

**POLA KOMUNIKASI DIVISI MARKETING COMMUNICATION PRFM**  
**COMMUNICATION PATTERN OF PRFM MARKETING COMMUNICATION DIVISON**

Anthony Adam Nurain<sup>1</sup>, Ira Dwi Mayangsari, S.Sos., M.M.<sup>2</sup>

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung

adamurain@gmail.com<sup>1</sup>, iradwi0603@yahoo.com.sg<sup>2</sup>

---

## 1. Pendahuluan

PR.FM merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang media penyiaran yang berada di kota Bandung. Perusahaan yang memiliki tagline *Citizen Journalism* ini berdiri pada tahun 2009 dan berada di bawah naungan Pikiran Rakyat Group sejak memulai karirnya. Banyaknya prestasi dan penghargaan yang dicapai oleh PR.FM tak luput dari kerja keras dan kontribusi yang dikerahkan oleh karyawan-karyawan PR.FM. PR.FM memiliki beberapa divisi yang terdiri dari *marketing communication*, redaktur program dan administrasi keuangan. Ketiga divisi tersebut memiliki *element* yang sama penting untuk perusahaan PRFM. Namun dari ketiga divisi tersebut, divisi *marketing communication* memiliki tanggung jawab yaitu divisi yang mengkomunikasikan sekaligus membuat citra dan mempromosikan produk – produk secara langsung pada masyarakat dan pada konsumen ini, sangat membutuhkan bantuan *job trainee* untuk mencapai target kerja yang dimiliki oleh divisi *marketing communication*. Oleh sebab itu penulis memilih divisi *marketing communication* sebagai objek penelitian. PRFM sebagai radio berita harus mempertahankan posisinya. Untuk mempertahankan posisinya, promosi adalah salah satu cara efektif yang dapat di jalani oleh divisi marcomm. Dan salah satu yang menentukan keberhasilan atau gagalnya sebuah pekerjaan adalah proses komunikasi yaitu bagaimana pola komunikasi yang dibangun di divisi tersebut. *Marketing* memegang peranan penting dalam perusahaan, karena setiap kegiatan *Marketing* berorientasi terhadap keuntungan perusahaan secara materi. Bukan hanya sekedar penyiaran yang menjadi ujung tombak dalam perusahaan radio, divisi marcomm juga salah satu divisi yang terpenting dalam kemajuan perusahaan tersebut.

Cara berkomunikasi yang santai dan menggunakan sistem kekeluargaan pada divisi ini dalam menyelesaikan masalah yang ada, pastilah membutuhkan sebuah pola komunikasi dan strategi yang digunakan dari manajer divisi *marketing communication* terhadap staff dan job trainee.

Dengan ini, peneliti memilih penelitian dengan berjudul “Pola Komunikasi Manajer Divisi *Marketing Communication* PRFM.

Berdasarkan uraian diatas pada latar belakang, focus dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pola Komunikasi Divisi Marketing Communication PRFM?
2. Bagaimana hambatan pada Divisi Marketing Communication PRFM?

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris, *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 2009:9). Di satu sisi, Carl I. Hovland dalam (Mulyana, 2009:68) memaparkan bahwa komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).

1. Fungsi Komunikasi
2. Hambatan Komunikasi

### 2.2 Komunikasi Organisasi

Sebelum kita membahas pengertian komunikasi organisasi, sebaiknya kita uraikan terminology yang melekat dalam konteks komunikasi organisasi, yaitu komunikasi dan organisasi. Komunikasi berasal dari bahasa latin ‘Communis’ atau ‘Common’ dalam Bahasa Inggris yang berarti sama. Berkomunikasi berate kita sedang

berusaha untuk mencapai kesamaan makna, 'commonness'. Atau dengan ngkapan yang lain, melalui komunikasi kita mencoba berbagai informasi, gagasan atau sikap kita dengan partisipan lainnya.

Fungsi dalam organisasi

1. Fungsi informatif
2. Fungsi regulatif
3. Fungsi persuasif
4. Fungsi intergratif

### 2.3 Model Komunikasi

Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam buku *Human Communication* menguraikan adanya 3 model dalam komunikasi.

1. Model Komunikasi Linier
2. Model Interaksional Interaksional
3. Model Komunikasi Transaksional

### 2.4 Pola Komunikasi

Djamarah dalam (Hanafiah, 2012:25) Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan dengan tujuan pesan dapat dipahami dengan cara yang tepat. Terdapat lima jenis jaringan komunikasi, pola interaksi manusia (Tubbs dan Moss, 2001:90) yang terdiri dari:

1. Jaringan atau Pola Interaksi Roda
2. Jaringan atau Pola Interaksi Rantai
3. Jaringan atau Pola Komunikasi Y
4. Jaringan atau Pola Komunikasi Lingkaran
5. Jaringan atau Pola Komunikasi *All Channel*

## 3. Metodologi Penelitian

### 3.1 Paradigma

paradigma konstruktivisme yang bersifat interpretatif ini akan memberikan perangkat praktis bagi peneliti dalam memahami fenomena penelitian sebagai landasan pendekatan penelitian yang juga relevan untuk meneliti penelitian dalam pendekatan kualitatif yang peneliti gunakan. Pendekatan kualitatif dilakukan dengan mempelajari masalah dalam fenomena penelitian yang dipelajari dengan tetap menjaga kealamaan latar fenomenanya. Kealamaan penelitian ini diinterpretasikan dengan tidak menkonsepkan penelitian dalam konsep-konsep yang mengikat sehingga peneliti mempelajari keadaan sebenarnya dan mengamati keadaannya. Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan mengamati orang-orang yang terlibat dalam fenomena penelitian untuk memahami dan mempelajari permasalahannya sebagaimana diungkapkan Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2011: 4) bahwa, penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara

fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

### 3.2 Kualitatif

Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme/emteretof, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (penggabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Prof.Dr.Sugiyono, 2014:38).

Penulis memilih menggunakan metode studi deskriptif kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Rakhmat (dalam Ardianto, 2011:60) Metode penelitian deskriptif-kualitatif bebas mengamati objeknya, menjelajahi, dan menemukan wawasan-wawasan baru sepanjang penelitian. Peneliti terus-menerus mengalami reformulasi dan redireksi ketika informasi-informasi baru ditemukan.

### 3.3 Objek dan Subjek Penelitian

#### 1. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah pola komunikasi divisi marketing communication PRFM. Pola komunikasi yang sebagaimana antara atasan dan bawahan pada divisi tersebut dan hambatanya.

#### 2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini tentunya manajer divisi marketing communication dan juga staff pada divisi tersebut yang berada di perusahaan PRFM Bandung.

#### 3.4 Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Observasi

### 4. Pembahasan

Hasil yang didapatkan oleh peneliti ini berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi langsung selama berada di lapangan bersama dengan divisi marcomm PRFM di tahun 2017 ini.

#### Pola Komunikasi Divisi Marketing Communication PRFM

Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan dengan tujuan pesan dapat dipahami dengan cara yang tepat (Djamarah dalam Hanafiah, 2012:25)

Disini peneliti mencari sebuah pola komunikasi yang terjadi pada divisi marcomm PRFM. peneliti mencari dengan wawancara dan observasi langsung ke lapangan di kantor PRFM. Sebuah divisi pasti membutuhkan sebuah anggota, rekan dan pemimpin yang berkontribusi dan turut berpartisipasi pada kelompok ada divisinya, agar tujuan dan target yang ingin dicapai dapat ditempuh dengan kerjasama tim yang baik. Bisa dikatakan divisi itu tidak bekerja dengan baik atau tidak baik bila target dan kekompakan kerjasama tim tersebut tidak membuahkan sebuah prestasi – prestasi dari hasil kerjanya. Pembawaan manajer marcomm adalah sebuah kunci dari komunikasi yang terjadi pada divisi tersebut, pembawaan pribadinya yang santai dan akrab kepada rekan – rekannya yang membuat rekannya merasa nyaman dan bersahabat. Hal tersebut yang membuat seluruh rekan dan staff divisi Marcomm merasakan jalinan kekeluargaan dan persahabatan yang terjadi pada divisi tersebut, dan juga dapat bebas berkomunikasi dan menyampaikan pesan dalam bentuk apapun, kepada siapapun dan juga dimanapun.

## 5. Simpulan

adapun simpulan dan saran dari peneliti, yaitu

1. Pola komunikasi yang terjadi pada divisi marcomm PRFM adalah pola komunikasi semua saluran (all channels), komunikasi yang tidak ada batasan antara satu dengan lainnya. Dimana antara manajer marcomm dan staff kepada seluruh rekan – rekan marcomm tidak ada halangan untuk berbicara secara langsung tanpa harus menggunakan prosedur struktur yang terkesan kaku.

### 5.1 Saran

1. . karena ciri khas yang di bawakan oleh manajer marcomm dan menghasilkan kedekatan dan ikatan emosional satu dengan lainnya agar dipertahankan. Untuk membuat ikatan yang meningkatkan kinerja tim dengan baik

