

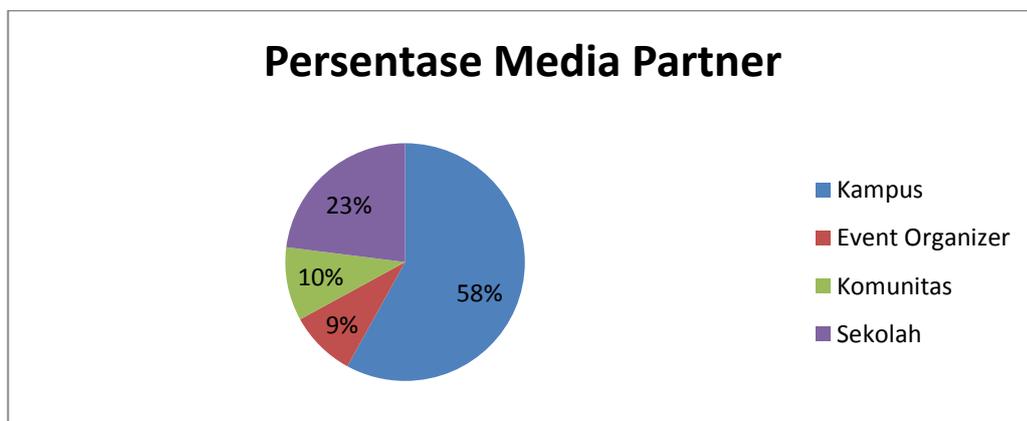
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Radio di Indonesia memiliki persaingan yang sangat ketat seiring perkembangan teknologi komunikasi. PR.FM merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang media penyiaran yang berada di kota Bandung. Radio PRFM adalah bagian dari grup perusahaan Pikiran Rakyat Group. Sebelum bergabung dengan Pikiran Rakyat Group, PRFM dikenal sebagai PT. Radio Mustika Parahyangan. Radio ini beberapa kali merubah format penyiarnya, mulai dari radio wanita, radio dangdut dan music daerah. Pada tahun 2009 PT. Mustika Parahyangan mulai bergabung dengan Pikiran Rakyat Group dan sekarang yang dikenal sebagai PRFM. Mengudara pada 8 November 2009 sebagai radio berita, PRFM memiliki sejarah dalam industri radio di Kota Bandung. Perusahaan yang memiliki tagline “Andalah Reporter Kami”. PRFM berubah menjadi radio berita yang berbasis *Citizen Journalism* seiring dengan dinamika dan perubahan minat masyarakat terhadap kebutuhan informasi.

Gambar 1.1 Persentase Media Partner



Sumber : Data Perusahaan 2014

PR.FM juga melakukan pencapaian baik dengan masuknya proposal *media partner* lebih dari 200 proposal dan di *support* pada tahun 2014. Persentase kerjasama yang di dapatkan oleh PR.FM sangat baik dari kalangan mahasiswa/kampus untuk *sounding* pada sebuah acara yang di adakan. Bekerjasama dalam publikasi kegiatan dengan *goals brand* PRFM hingga Desember 2016 ada sekitar 200 kegiatan yang melibatkan PRFM sebagai *media partner*. Diantaranya bekerjasama dengan sistem *full* barter dan semi barter antara lain :

Tabel 1.1 List Media Partner

No	Media Partner	No	Media Partner
1	Media Partner Goes to Campus	8	Pramuka Jawa Barat
2	UPAR	9	SMK Kabupaten Bandung
3	UNPAD	10	Karang Taruna Kota Bandung
4	ITB	11	Simpati KICKFEST
5	UNPAS	12	SMAN 3
6	STIMB	13	Komunitas Sosial
7	TELKOM UNIVERSITY	14	Konser Musik

Sumber : Data Perusahaan 2016

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa PRFM telah memiliki awareness yang tinggi dari masyarakat Bandung. Banyak perusahaan, komunitas bahkan lembaga pendidikan yang sudah mempercayai PRFM menjadi *media partner*.

Adapula kegiatan *event* selama tahun 2016 yang dikerjakan oleh PRFM, yaitu :

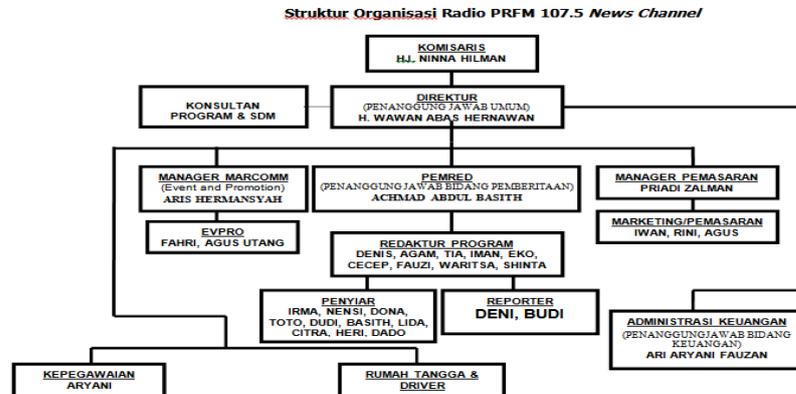
Tabel 1.2 List Event 2016

No	Event
1	Launching Simpanan Pelajar BCA
2	Sosialisasi Keselamatan berlalu-lintas With Save The Children
3	Launching E-Samsat BCA Bersama Polda Jabar
4	Talkshow On The Street Bersama Dispora Kota Bandung
5	Ulang Tahun Kota Cimahi Bersama Dishub Cimahi
6	Jalan Sehat Pramita Lab
7	Sosialisasi Sensus Ekonomi Bersama BPS Kota Bandung
8	Pengundian dan penyerahan hadiah Toyota Avanza bersama BCA
9	Nobar Persib Keliling Jawa Barat Bersama BTPN Wow (Bandung, Tasikmalaya, Ciamis, Bogor, Purwakarta, dan Karawang)
10	Peringatan Hari Lingkungan Hidup Se-Dunia bersama BPLHD Bandung
11	Tour D City Blogger Nasional Bersama BCA
12	1st Asia Afrika Festival Bersama PB Djarum Jawa Barat
13	Sosialisasi Bebas Denda Pajak Bersama Samsat di Bandung & Kab. Bandung
14	Tour D City Jurnalis Olahraga Nasional di Bandung Bersama BTPN
15	Talkshow on The Street selama 1 Tahun Bersama Dispora Kota Bandung

Sumber : Data Perusahaan 2016

Banyaknya kegiatan dan prestasi yang dicapai oleh PRFM 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.

Gambar 1.2 Struktur Organisasi PRFM



Sumber : Data Perusahaan 2015

ketiga divisi tersebut memiliki peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan dengan melaksanakan program kerja dari setiap divisi masing-masing. Redaktur program yang berfokus pada *monitoring* dari penyiaran dan *reporter* yang bertugas. Sedangkan administrasi keuangan divisi yang bertanggung jawab atas pendataan *income* dan *output* keuangan dalam perusahaan. Divisi *marketing communication* divisi yang bertugas dalam pemasaran produk-produk dan juga menyampaikan pesan secara langsung pada masyarakat. 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.

Menjalin sebuah komunikasi dengan manusia lain sangat penting dalam mencapai suatu tujuan yang sama. Bila manusia tidak pernah berkomunikasi dengan manusia lain akan terjadi *miss communication* antara satu individu dengan individu lainnya. Begitupun dengan sebuah perusahaan yang mempunyai satu

kesatuan dalam mencapai tujuan, komunikasi harus terjalin dengan baik antara karyawan dari atasan sampai pada bawahannya.

Perkembangan teknologi dalam mendapatkan sebuah informasi sudah semakin canggih di era ini. Dengan berbagai macam media informasi, radio masih dapat bertahan walaupun dengan persaingan yang ketat. Bukti ini menunjukkan statistik masyarakat dalam penggunaan media untuk mendapatkan informasi. dalam kemajuan teknologi televisi dan internet untuk mendapatkan sebuah informasi, masih terdapat masyarakat yang memilih menggunakan media radio walaupun perbandingannya cukup signifikan.

Gambar 1.3 Pengguna media di Indonesia



Sumber : www.statista.com

Data diatas menyebutkan bahwa di Indonesia masih terdapat pengguna media penyiaran radio yang masih cukup tinggi. 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.

Divisi *marketing communication* memiliki program kerja yang harus mereka capai. Misalnya, mencapai kesepakatan media partner dengan perusahaan, komunitas dan lembaga pendidikan. Untuk mencapai target program kerja yang mereka miliki, manajer *marketing communication* mendapatkan bantuan tenaga dari para karyawan *job trainee* atau Praktek Kerja Lapangan (PKL). Dengan demikian, hal ini membutuhkan cara berkomunikasi yang baik antara atasan dengan karyawannya yaitu dengan 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.

1.2 Fokus Penelitian

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?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Mengetahui Pola Komunikasi Divisi Marketing Communication PR.FM.
2. Mengetahui hambatan pada Pola Komunikasi Divisi Marketing Communication PRFM.

1.4 Manfaat Penelitian

- Aspek Teoritis

Kegunaan penelitian ini terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dalam dunia akademis adalah untuk memberikan pengembangan referensi dibidang komunikasi organisasi khususnya yang membahas tentang pola komunikasi.

- Aspek Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan masukan bagi pihak yang berkepentingan dan membutuhkan pengetahuan berkenaan dengan penelitian ini.

1.5 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian berguna untuk penelitian yang dilakukan berjalan dengan baik. Sehingga penulis dapat memahami gambaran dalam menyusun laporan akhir dengan langkah yang tepat. Berikut tahapannya.

1. Tahapan Pra Penelitian

- a. Mencari dan menentukan tema yang akan di teliti.
- b. Memilih informan dan lokasi penelitian.
- c. Menyusun proposal

2. Tahapan Penelitian

- a. Pengenalan hubungan penulis dengan informan secara lebih dalam.
- b. Melakukan observasi dan wawancara.
- c. Mencatat setiap hasil wawancara.

3. Tahap Analisis Data

- a. Deskripsi / Orientasi informasi

Mengumpulkan berbagai data yang didapat pada saat melakukan penelitian.

b. Reduksi / Fokus data

Mengumpulkan data sesuai dengan fokusnya agar memudahkan penulis untuk melakukan ke tahap selanjutnya.

c. Seleksi Data

Setelah melakukan deskripsi dan reduksi, data-data tersebut diseleksi untuk dimasukkan ke dalam laporan akhir penelitian.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang di lakukan berada di PR.FM, Jl. Braga no. 5, Bandung. Dengan melakukan wawancara kepada divisi *marketing communication*.

1.6.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.3 Waktu Pengerjaan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan													
		Juni 2016		Juli 2016		Agustus 2016		September 2016		Oktober 2016		November 2016		Desember 2016	
		3-4	1-2	3-4	1-2	3-4	1-2	3-4	1-2	3-4	1-2	3-4	1-2	3-4	
1.	Pengerjaan Bab I														
2.	Pengerjaan Bab II														

3.	Pengerjaan Bab III												
4.	Pendaftaran sidang seminar proposal												
5.	Pelaksanaan sidang seminar proposal												
6.	Pengerjaan Bab IV dan Bab V												
7.	Pendaftaran sidang skripsi												