



RINGKASAN

REINA RANAWIJAYA. Strategi Komunikasi Bisnis Barter Staf NET. dalam Melakukan Kerjasama dengan *Stakeholder* Perusahaan. *NET. Staff Barter Business Communication Strategy in Collaboration with Company Stakeholders*. Dibimbing oleh ERNA ERNAWATI.

Perusahaan melakukan usaha mengembangkan bisnis dengan bekerjasama dengan pihak diluar perusahaan terdapat proses komunikasi dalam mencapai tujuan bisnis. Perusahaan agar proses pelaksanaan aktivitas bisnis berjalan dengan baik serta dapat mencapai tujuan, memerlukan strategi komunikasi bisnis. NET. merupakan perusahaan stasiun televisi yang aktivitas bisnisnya melalui program acara yang ditayangkan. Produksi program acara memiliki beragam kebutuhan yang memerlukan kerjasama dengan pihak diluar perusahaan. Program acara diproduksi oleh berbagai peranan, diantaranya divisi produksi dan barter staf yang saling berkoordinasi dalam produksi program acara.

Tujuan Laporan Akhir ini adalah menjelaskan Komunikasi yang dilakukan Barter Staf dengan Divisi Produksi dan menjelaskan Strategi Komunikasi Bisnis Barter Staf dalam Melakukan Kerjasama dengan Publik Eksternal. Lokasi pengumpulan materi untuk penulisan Laporan Akhir ini dilakukan di NET Mediatama Televisi, Jl. Lingkar Mega Kuningan Kav. E No 1, Gedung The East Lantai 27-30, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta. 12950. Waktu pengumpulan data dilaksanakan selama empat puluh hari tertanggal 1 Februari–30 April 2020. Data yang digunakan dalam penulisan Laporan Akhir ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah partisipasi aktif, observasi, wawancara, dan studi pustaka.

Komunikasi yang dilakukan Barter Staf dengan Divisi Produksi dalam proses komunikasi untuk memenuhi *request* kebutuhan produksi program acara melibatkan unsur komunikasi dalam model komunikasi Schramm. Barter Staf dengan Divisi Produksi berkomunikasi menggunakan prinsip komunikasi diantaranya: 1) Komunikasi Adalah Proses Simbolik, 2) Setiap Perilaku Mempunyai Potensi Komunikasi, 3) Komunikasi Terjadi Dalam Ruang Dan Waktu, 4) Semakin Mirip Latar Belakang Sosial-Budaya Semakin Efektiflah Komunikasi. Barter Staf dengan Divisi Produksi melakukan bentuk komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung.

NET. sebagai perusahaan stasiun televisi melakukan aktivitas bisnis melalui tayangan program acara. Program acara yang ditayangkan memiliki beragam kebutuhan produksi yang memerlukan kerjasama dengan pihak diluar perusahaan. Barter staf adalah pihak yang mewakili perusahaan dalam melakukan kerjasama dengan pihak diluar perusahaan. Barter staf menerapkan strategi komunikasi bisnis, diantaranya: 1) Pemahaman Terhadap Proses Komunikasi, 2) Kejelasan Pesan, 3) Daya Persuasi, 4) Kelengkapan Pesan.

Barter staf dalam melakukan komunikasi dengan divisi produksi dan melakukan kerjasama dengan pihak diluar perusahaan mengalami hambatan. Hambatan kerja yang terjadi yaitu hambatan teknis dan non teknis. Hambatan-hambatan tersebut dapat ditemukan solusi untuk mengatasi dengan baik.

Kata kunci: barter staf, *benefit*, divisi produksi, publik eksternal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.