



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi merupakan sebuah kegiatan yang sangat penting dan tidak akan lepas dalam kehidupan manusia. Definisi komunikasi menurut Nurdin (2013) komunikasi adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tak langsung melalui media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku. Komunikasi merupakan sebuah proses kegiatan yang dapat mengubah pandangan serta sikap seseorang dengan penyampaian pesan dalam beragam proses komunikasi.

Interaksi antar manusia tidak lepas dari kegiatan komunikasi dalam menjalani berbagai aktivitas. Aktivitas manusia diantaranya pada saat melakukan kegiatan bisnis dalam sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan dalam mengembangkan bisnis memerlukan kerjasama dengan pihak luar perusahaan. Perusahaan memerlukan komunikasi dalam membangun hubungan kerjasama bisnis. Pada dasarnya, komunikasi merupakan hal yang mempengaruhi keberlangsungan sebuah perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis.

Ilmu komunikasi sering berkembang pada masa kini telah tumbuh dan berkembang dengan munculnya bidang-bidang kajian komunikasi. Menurut Ali Nurdin (2013) bidang komunikasi, diantaranya *social communication, business communication, political communication, informational communication, environment communication*. Bidang komunikasi tersebut terdapat beberapa bidang yang diperlukan oleh perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnis. Salah satu bidang komunikasi yang diperlukan perusahaan yakni *business communication* atau komunikasi bisnis. Menurut Ferinia (2020) komunikasi bisnis adalah setiap komunikasi yang digunakan untuk membangun *partnerships*, sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan; suatu produk servis; atau suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan.

Menurut Suwatno (2019) bisnis adalah usaha perusahaan yang dijalankan secara terorganisasi dalam menyediakan barang dan jasa bagi konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan. Usaha yang dilakukan perusahaan bagi bisnis yang dijalankan tentunya memiliki perencanaan untuk mencapai tujuan bisnis. Menurut Cangara (2017) perencanaan adalah suatu proses untuk menetapkan ke mana kita harus pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi untuk sampai ke tempat tersebut dengan cara yang paling efisien dan efektif, dengan kata lain perencanaan sebagai penetapan tujuan yang ingin dicapai termasuk cara-cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Perusahaan agar proses pelaksanaan perencanaan dapat mencapai tujuan memerlukan strategi sebagai cara yang akan digunakan dalam melaksanakan aktivitas sesuai perencanaan. Menurut Ngorang Philipus (2018) komunikasi bisnis menjadi faktor penting dalam kegiatan bisnis agar membawa keuntungan, maka agar proses kerjasama bisnis dapat mencapai suatu perencanaan yang menghasilkan keuntungan memerlukan proses strategi komunikasi bisnis.



NET Mediatama Televisi (NET.) merupakan perusahaan media penyiaran televisi yang salah satu aktivitas bisnisnya untuk meraih keuntungan yaitu dengan menyediakan jasa penayangan iklan melalui program acara. NET. dalam aktivitas bisnisnya menyediakan jasa pada tayangan program acara melalui rangkaian proses produksi program yang mensyaratkan adanya komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat didalamnya, baik secara langsung dan tidak langsung. Proses produksi program acara televisi memiliki segenap kebutuhan dalam kegiatan proses produksi. Beberapa kebutuhan dalam kegiatan proses produksi memerlukan kerjasama dengan pihak diluar perusahaan. Kerjasama perlu dilakukan dengan membangun hubungan komunikasi. Hubungan komunikasi yang bertujuan untuk mencapai kerjasama bisnis, dapat dilakukan melalui strategi komunikasi bisnis.

Perusahaan dalam melaksanakan rencana strategi komunikasi bisnis dalam bekerjasama dengan pihak diluar perusahaan memiliki peranan yang mewakili Peranan yang mewakili perusahaan yakni peranan barter staf. Barter staf tergabung dalam divisi *sales marketing* yang memiliki beberapa departemen, salah satunya adalah Departemen *Branded Entertainment Creative Marketers* (BECM). Perkembangan teknologi menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Maka dari itu pentingnya barter staf selaku komunikator memiliki keterampilan pada pelaksanaan strategi komunikasi bisnis.

Barter staf NET. menjalin komunikasi dengan *stakeholder* perusahaan. *Stakeholder* perusahaan terdiri dari publik internal dan publik eksternal. Barter staf NET. dalam berkoordinasi dengan publik internal menggunakan model komunikasi schramm dengan bentuk komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung. Penggunaan model dan bentuk dalam proses komunikasi bertujuan agar komunikasi dapat berjalan secara efektif sehingga mendukung kelancaran barter staf dalam pelaksanaan strategi komunikasi bisnis dengan publik eksternal. Tugas akhir ini ingin menjelaskan proses dan model komunikasi serta strategi komunikasi bisnis yang dilakukan barter staf NET. dalam bekerjasama dengan *stakeholder* perusahaan, sehingga ditarik judul “Strategi Komunikasi Bisnis Barter Staf NET. dalam melakukan kerjasama dengan *Stakeholder* Perusahaan”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam laporan akhir ini adalah:

- 1) Bagaimana model dan proses komunikasi yang dilakukan barter staf dengan divisi produksi?
- 2) Bagaimana strategi komunikasi bisnis barter staf NET. dalam melakukan kerjasama dengan publik eksternal?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan tujuan dari penulisan laporan akhir ini adalah:

- 1) Menjelaskan model dan proses komunikasi yang dilakukan barter staf dengan divisi produksi.
- 2) Menjelaskan strategi komunikasi bisnis barter staf NET. dalam melakukan kerjasama dengan publik eksternal.