

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Communication strategist atau strategi komunikasi dapat diartikan sebagai paduan dari perencanaan dan manajemen komunikasi yang dilakukan oleh organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Menurut Richard Hawkins (2018) dalam buku *Effective Communication: Master's Techniques*, tujuan dari strategi komunikasi terdiri atas tiga yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya (*to secure understanding*). Selain memastikan komunikan mengerti pesan yang dikomunikasikan, tujuan lainnya adalah komunikan menerima pesan yang ia telah disampaikan oleh komunikator/bisa dikatakan menciptakan *acceptance*/penerimaan pesan (*to establish acceptance*). Terakhir tujuan komunikasi strategis adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan memotivasi komunikan/penerima pesan (*to motivate action*).

Dapat disimpulkan, strategi komunikasi merupakan segala perencanaan, serta taktik dan cara yang akan digunakan guna melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek/bidang yang ada dalam proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Priyatna (2009) terdapat empat tahapan dalam proses strategi komunikasi yaitu situasi analisis untuk mengidentifikasi berbagai permasalahan serta peluang yang dimiliki, mengembangkan tujuan serta strategi komunikasi, mengimplementasikan strategi komunikasi, dan mengukur hasil usaha yang telah dilakukan dengan cara evaluasi. Hal ini mencakup tujuan umum, tujuan yang dapat diukur, identifikasi khalayak sasaran dengan jelas, target strategi, serta taktik yang efektif.

Dapat dilihat dari yang telah dipaparkan di atas strategi komunikasi memiliki peranan penting dan sangat dibutuhkan dalam penyampaian pesan.

Strategi komunikasi yang memastikan pesan yang ingin disampaikan, diterima secara efektif dan efisien/ berkualitas dan tidak menimbulkan salah tafsir. Peranan strategi komunikasi tidak hanya dalam komunikasi *interpersonal*, strategi komunikasi juga memiliki peranan penting terhadap suatu organisasi. Dewasa ini hampir semua organisasi menggunakan media untuk menyalurkan pesan. Media yang paling sering digunakan dan yang paling efektif untuk menyebarkan informasi adalah media sosial. Salah satu organisasi/perusahaan yang membutuhkan peran komunikasi strategis untuk menyalurkan pesan/informasi melalui media sosial adalah perusahaan *e-commerce*.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) “*E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam menentukan pilihan dan pembelian”. Sedangkan menurut Wong (2013) pengertian dari *electronic commerce* adalah “Pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti *radio*, televisi dan jaringan komputer atau *internet*”. Perkembangan teknologi membuat *e-commerce* berkembang sangat cepat di Indonesia. Blibli.com merupakan perusahaan *e-commerce* pertama di Indonesia dan salah satu pusat perbelanjaan *online* terbesar di Indonesia. Blibli.com adalah bagian dari Djarum *group* yang merupakan salah satu perusahaan paling terkemuka di Indonesia.

Menurut Wenats (2012), menyatakan bahwa *marketing communication* merupakan komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas. Kunci dari pemasaran yang efektif adalah mengelola *communication strategist* dengan baik, terintegrasi sehingga pesan yang disalurkan oleh perusahaan tersalurkan dengan baik dan pesan yang disampaikan dimengerti oleh *audience*. Mengatur materi promosi/*content planning* media sosial dalam setiap *campaign/event*, merupakan salah satu *job*

description dari departemen *marketing communication* khususnya pada divisi *communication strategist*. Melihat adanya lowongan magang di Blibli.com pada divisi *communication strategist* serta kredibilitas perusahaan, media sosial dan materi promosi, juga *event* yang diselenggarakan oleh Blibli.com yang begitu menarik dan kreatif membuat penulis tertarik untuk terjun dan mencoba untuk magang di dunia *e-commerce*.

Harapan penulis melamar kerja magang di Blibli.com, penulis bisa belajar banyak, mendapatkan pengalaman bekerja di perusahaan *e-commerce*, menyalurkan kreativitas dan mengaplikasikan teori-teori dan praktik yang telah dipelajari di UMN pada Blibli.com khususnya di departemen *marketing communication* dalam divisi *communication strategist*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Dalam melaksanakan kegiatan magang ini, penulis memiliki beberapa tujuan yaitu:

1. Penulis mendapatkan pengetahuan dan pengalaman bekerja menjadi *communication strategist* di perusahaan *e-commerce* (Blibli.com).
2. Agar penulis dapat memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana S.I.Kom (sarjana ilmu komunikasi).
3. Agar dapat menerapkan apa yang telah penulis pelajari di kampus ke dalam dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Penulis melaksanakan kegiatan magang di Blibli.com selama 72 hari atau kurang lebih 4 bulan. Kegiatan magang dilakukan oleh penulis setiap hari Senin, Rabu, Kamis dan Jumat dengan waktu kerja efektif 9.00–18.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Dalam melaksanakan kegiatan magang di Blibli.com, ada beberapa prosedur yang harus diikuti, yaitu:

1. Pengajuan form KM-01 (formulir pengajuan kerja magang) kepada ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan ditandatangani bila sudah mendapatkan persetujuan.
2. Memperoleh KM-02 dari kampus sebagai surat pengantar magang yang diberikan ke PT. Global Digital Niaga (Blibli.com) untuk menyatakan kegiatan magang dari program kampus.
3. Menyerahkan KM-02 kepada PT. Global Digital Niaga (Blibli.com) dan perusahaan memberikan surat penerimaan dan dikembalikan ke kampus (BAAK) untuk ditukar dengan KM 03 (kartu kerja magang), KM 04 (lembar absensi magang), KM 05 (lembar laporan realisasi kerja magang), KM 06 (lembar penilaian kerja magang) dan KM 07 (tanda terima penyerahan laporan kerja magang).
4. Melakukan praktek kerja magang selama 60 hari di divisi *brand activation* pada PT. Global Digital Niaga (Blibli.com)

5. Setelah 60 hari kerja, pembimbing lapangan mengecek kelengkapan dan menandatangani KM 03-KM 06.
6. Penulis menyusun laporan hasil kerja magang di PT. Global Digital Niaga (Blibli.com) kemudian diserahkan ke perusahaan dan mendapat tanda tangan untuk KM 07. Dimana laporan ini juga akan dikumpulkan ke kampus dan dipertanggung jawabkan dalam sidang magang nantinya.