



Penerbit
Gita lentera



Komunikasi Bisnis

Nurunnisa Mutmainna, S.Sos., M.Sos.

Ni Putu Sinta Dewi, M.I.Kom.

Sriwanti Belani, S.E., M.M.

Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm.

Nurul Maghfirah, S.E., M.M.

Nathaniel Antonio Parulian, S.Psi., M.I.Kom.

Kholilah, SE., M. Si.

Felix Chandra, S.E., M.M.

Dedi Rismanto, S.Sos., M.Sos.

Dr. Abdurohim, S.E, M.M.

Rizal Pandya Yudareswara

KOMUNIKASI BISNIS

Penulis:

Nurunnisa Mutmainna, S.Sos., M.Sos.

Ni Putu Sinta Dewi, M.I.Kom.

Sriwanti Belani, S.E., M.M.

Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm.

Nurul Maghfirah, S.E., M.M.

Nathaniel Antonio Parulian, S.Psi., M.I.Kom.

Kholilah, SE., M. Si.

Felix Chandra, S.E., M.M.

Dedi Rismanto, S.Sos., M.Sos.

Dr. Abdurohim, S.E., M.M.

Rizal Pandya Yudareswara

Editor:

Alpino Susanto, M.M., Ph.D.

Penerbit CV. Gita Lentera



Komunikasi Bisnis

Oleh:

Nurunnisa Mutmainna, S.Sos., M.Sos.
Ni Putu Sinta Dewi, M.I.Kom.
Sriwanti Belani, S.E., M.M.
Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm.
Nurul Magfirah, S.E., M.M.
Nathaniel Antonio Parulian, S.Psi., M.I.Kom.
Kholilah, SE., M. Si.
Felix Chandra, S.E., M.M.
Dedi Rismanto, S.Sos., M.Sos.
Dr. Abdurohim, S.E., M.M.
Rizal Pandya Yudareswara

Editor:

Alpino Susanto, M.M., Ph.D.

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-undang
©All right reserved

ISBN: 978-623-88841-3-1

Layouter : Mhd. Ridwan
Desain Sampul : Sri Nursanti
Penerbit : CV. Gita Lentera
Perm. Permata Hijau Regency blok F/1 Kel.
Pisang, Kec. Pauh, Padang Kel. Pisang, Kec.
Pauh, Padang
Website: <https://gitalentera.com>
Email: git4lenter4@gmail.com
Anggota IKAPI

Cetakan Pertama, Desember 2023

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Rasa syukur dan pujian kepada Tuhan Yang Maha Esa dengan segala rahmat, karunia dan berkah yang telah diberikan bagi penulis untuk menuntaskan penulisan buku dengan judul “**Komunikasi Bisnis**”. Buku ini bertujuan untuk menambah pengetahuan akademisi umumnya pembaca mengenai pendidikan pengetahuan komunikasi dalam berbisnis baik secara teori maupun prakteknya.

Buku ini menjelaskan secara mendalam, terperinci dan bereferensi berdasarkan kaidah penulisan yang sistematis dan tentu disajikan secara komprehensif. ucapan terimakasih disampaikan pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan buku ini sehingga menjadi sajian bacaan yang menarik dan menyeluruh.

Dalam penulisan buku ini tentu masih terdapat kekurangan, untuk itu masukan dan saran diperlukan dari pihak yang berkompeten agar buku ini menjadi lebih baik lagi kedepan. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat keilmuan bagi kemanusiaan dan ekonomi.

SINOPSIS

Komunikasi bisnis adalah proses vital dalam dunia korporat yang melibatkan pertukaran informasi antara individu atau entitas bisnis. Tujuannya adalah untuk memfasilitasi pemahaman yang jelas dan efektif, membangun hubungan yang baik, dan mencapai tujuan bersama. Dengan komunikasi yang baik, bisnis dapat meningkatkan produktivitas, menghindari kesalahpahaman, dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

Buku Berjudul “Komunikasi Bisnis” ini ditulis oleh dosen dan praktisi yang mengetengahkan materi tentang Teori dan Pengenalan Konsep Dasar Komunikasi Bisnis, Komunikasi Interpersonal dalam Bisnis, Komunikasi Lintas Budaya, Penulisan Proposal Bisnis, Hingga terkait Teknologi Penyimpanan Data Elektronik Dalam Komunikasi Bisnis. Buku ini menjadi referensi tepat bagi para pembaca yang ingin memahami konsep dan implementasi komunikasi bisnis secara mendalam.



DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|-----------|
| KATA PENGANTAR | iii |
| SINOPSIS | iv |
| DAFTAR ISI | v |
| BAB 1 TEORI DAN PENGENALAN KONSEP DASAR | |
| KOMUNIKASI BISNIS | 1 |
| 1.1. Pendahuluan | 1 |
| 1.2. Pengertian Komunikasi Bisnis dan Teorinya | 2 |
| 1.3. Unsur-unsur Komunikasi Bisnis..... | 8 |
| 1.4. Konsep Dasar Komunikasi Bisnis..... | 9 |
| BAB 2 KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM BISNIS | 13 |
| 2.1. Komunikasi Interpersonal: Pengertian dan Ruang Lingkup | 13 |
| 2.2. Hubungan Komunikasi Interpersonal dan Bisnis | 15 |
| 2.3. Proses Komunikasi Interpersonal dalam Bisnis..... | 17 |
| 2.4. Efektivitas Komunikasi Interpersonal dalam Bisnis | 18 |
| BAB 3 KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA | 22 |
| 3.1. Pendahuluan | 22 |
| 3.2. Pengertian Komunikasi Lintas Budaya | 23 |
| 3.3. Fungsi Komunikasi Lintas Budaya | 24 |
| 3.4. Pentingnya Komunikasi Lintas Budaya..... | 25 |
| 3.5. Karakteristik Komunikasi Lintas Budaya | 26 |
| BAB 4 PENULISAN PROPOSAL BISNIS | 29 |
| 4.1. Definisi Proposal Bisnis..... | 29 |
| 4.2. Tujuan Penulisan Proposal Bisnis | 29 |
| 4.3. Tipe-Tipe Proposal Bisnis..... | 32 |
| 4.4. Struktur Proposal Bisnis..... | 34 |
| BAB 5 RAPAT BISNIS | 39 |
| 5.1. Pengertian Rapat Bisnis..... | 39 |

| | |
|---|-----------|
| 5.2. Perbedaan Antara Rapat Bisnis Dengan Rapat Non-Bisnis..... | 40 |
| 5.3. Tujuan Rapat Bisnis..... | 41 |
| 5.4. Jenis-Jenis Rapat Bisnis..... | 43 |
| 5.5. Prinsip-Prinsip Rapat | 44 |
| 5.6. Perencanaan Rapat Bisnis..... | 46 |
| 5.7. Pelaksanaan Rapat Bisnis | 47 |
| 5.8. Tindak Lanjut Rapat Bisnis..... | 47 |
| BAB 6 PENULISAN LAPORAN FORMAL | 51 |
| 6.1. Pendahuluan..... | 51 |
| 6.2. Definisi Laporan Formal | 52 |
| 6.3. Jenis dan Fungsi Laporan Formal | 53 |
| 6.4. Tahapan Penulisan Laporan Formal..... | 55 |
| 6.4.1. Perencanaan Penulisan Laporan Formal | 56 |
| 6.4.2. Penulisan Laporan Formal | 57 |
| 6.4.3. Evaluasi Penulisan Laporan Formal | 60 |
| 6.5. Penutup..... | 61 |
| BAB 7 ETIKA KOMUNIKASI BISNIS | 67 |
| 7.1. Komunikasi | 67 |
| 7.2. Bisnis..... | 68 |
| 7.3. Jenis- Jenis Komunikasi Bisnis..... | 69 |
| 7.4. Etika Bisnis..... | 70 |
| 7.5. Alasan Perlunya Bisnis Etis..... | 71 |
| 7.6. Etika Komunikasi Bisnis | 72 |
| 7.7. Prinsip Utama Etika Komunikasi Bisnis..... | 74 |
| 7.8. Karakteristik Etika Komunikasi Bisnis | 75 |
| 7.9. Fungsi Etika Komunikasi Bisnis | 76 |
| BAB 8 KOMUNIKASI BISNIS MELALUI SALURAN DIGITAL ... | 80 |
| 8.1. Era Digital..... | 80 |
| 8.2. Saluran Komunikasi Bisnis..... | 82 |
| 8.3. Komunikasi Bisnis Melalui Saluran Digital..... | 85 |
| 8.4. Kelebihan Komunikasi Bisnis Melalui Saluran Digital..... | 86 |

| | |
|---|------------|
| 8.5. Kekurangan Komunikasi Bisnis Melalui Saluran Digital..... | 88 |
| BAB 9 METODE DAN STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS | |
| PASAR GLOBAL..... | 92 |
| 9.1. Pendahuluan | 92 |
| 9.2. Metode dan Strategi | 93 |
| 9.3. Konsumen Global | 94 |
| 9.4. Pesan dan Merek Global..... | 97 |
| 9.5. Media Penetrasi Global | 99 |
| 9.6. Komunikasi Pemasaran di Era Global..... | 100 |
| BAB 10 NETWORKING SKILL MELALUI KOMUNIKASI BISNIS | 108 |
| 10.1. Pentingnya Keterampilan Komunikasi dalam Membangun Jaringan Bisnis | 108 |
| 10.2. Menguasai Komunikasi Verbal dalam Bisnis | 111 |
| 10.3. Strategi Networking di Lingkungan Bisnis Modern | 115 |
| BAB 11 TEKNOLOGI PENYIMPANAN DATA ELEKTRONIK DALAM KOMUNIKASI BISNIS | 127 |
| 11.1. Sejarah Penyimpanan Data | 128 |
| 11.2. Media Penyimpanan Data Internal..... | 130 |
| 11.3. Media Penyimpanan Data Eksternal | 134 |
| 11.4. Penyimpanan <i>Cloud</i> | 136 |

TEORI DAN PENGENALAN KONSEP DASAR KOMUNIKASI BISNIS

Nurunnisa Mutmainna

1.1. Pendahuluan

Setiap kegiatan bisnis mengandaikan adanya komunikasi antara pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis, komunikasi dalam kegiatan bisnis tentu saja berkaitan dengan pesan, pesan yang disampaikan pasti memiliki tujuan, tujuan yang dicapai adalah tujuan bisnis. Menurut Djoko Purwanto mengatakan bahwa komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal untuk mencapai tujuan tertentu, tentu tujuan yang dimaksud adalah tujuan bisnis, tujuan bisnis itu tidak lain adalah mencapai keuntungan. Aktivitas atau tindakan yang diarahkan mencapai tujuan itu dikenal sebagai purposive rational action, tindakan rasional bertujuan demikian Max Weber, keuntungan menjadi sasaran utama melakukan kegiatan bisnis. (Djoko Purwanto, 2011)

Komunikasi bisnis dalam kegiatan bisnis memang merupakan hal yang penting, kalau bisnis dipahami sebagai kegiatan produksi, distribusi dan konsumsi barang dan jasa, maka kegiatan itu mensyaratkan adanya komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat didalamnya, baik secara langsung maupun tidak langsung, baik secara verbal maupun non verbal. Proses produksi misalnya mensyaratkan adanya komunikasi antara

pimpinan perusahaan dan karyawan yang melaksanakan dan merealisasikan tujuan-tujuan perusahaan. Agar produk yang dihasilkan dapat diterima dan dikonsumsi oleh konsumen dengan baik, maka komunikasi bisnis lewat iklan guna memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan syarat utama. Demikian pun, komunikasi dengan para stakeholder, baik masyarakat sekitar perusahaan, lembaga swadaya masyarakat, supplier, pemerintah maupun masyarakat internasional, menjadi syarat penting maju mundurnya kegiatan suatu perusahaan.

Komunikasi dalam bisnis memang penting. Tetapi, hal yang lebih penting ialah bagaimana isi pesan yang disampaikan dalam komunikasi bisnis itu dapat mendatangkan pencerahan (enlightment) bagi komunikan. Isi pesan dalam komunikasi bisnis harus mengandung kebenaran sehingga komunikan yang mengkonsumsi pesan dapat mengambil pertimbangan yang tepat dalam membuat suatu keputusan. (Haryatmoko, 2007).

1.2. Pengertian Komunikasi Bisnis dan Teorinya

Dalam perjalanan organisasi bisnis, aspek komunikasi menjadi salah satu faktor penentu dalam tercapainya tujuan organisasi. Tentunya hal tersebut akan diraih jika komunikasinya dilakukan secara efektif. Seorang pimpinan lazimnya memerintahkan atau memberi instruksi pada bawahannya untuk membuat surat pesanan barang, menjawab atau membuat surat pengaduan, surat edaran umum, kontrak kerjasama, membuat surat balasan dan sejenisnya merupakan hal yang rutin dalam dunia bisnis dan semuanya membutuhkan komunikasi. Pengertian Komunikasi Bisnis Menurut Ahli Untuk memahami komunikasi bisnis secara utuh, berikut ini kami uraikan sejumlah pengertian komunikasi bisnis menurut para ahli

- a. Menurut Purwanto dalam bukunya pengertian komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang

mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Pada dasarnya, terdapat 2 bentuk dasar komunikasi dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik tertulis (written) maupun lisan (oral). Komunikasi verbal ini memiliki struktur teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik. Dalam dunia bisnis, beberapa contoh komunikasi verbal yakni: penyampaian pesan melalui surat, memo, teknologi komunikasi modern, rapat pimpinan, briefing kepada karyawan, wawancara kerja, dan presentasi, dan lain-lain. Komunikasi Nonverbal. Berdasarkan teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan komunikasi nonverbal dalam gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (body language) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Contoh sederhana komunikasi nonverbal: sikap seseorang yang secara spontan mengerutkan dahi, raut muka yang berubah, atau mata berkedip-kedip. Contoh lainnya, di saat kamu memperoleh kabar bahwa anak kesayangan anda satu-satunya mendapatkan penghargaan sebagai juara pertama dalam lomba tingkat nasional atau internasional! Bagaimana reaksi anda pada saat itu? Senang bercampur haru, Atau melihat ekspresi wajah rekan kamu yang menghadapi masalah, kesusahan maupun mereka yang senang atau gembira. (Purwanto, 2006)

- b. Menurut Katz dalam bukunya Komunikasi Bisnis didefinisikan sebagai adanya pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersil. Komunikasi bisnis diartikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis dalam rangka mencapai tujuan dari bisnis tersebut. (Katz, 1994)
- c. Menurut Rosenbaltt dalam bukunya Pengertian komunikasi bisnis

dikemukakan dalam pernyataan: Business Communication are purposive interchange of ideas, opinions, information, instructions, and the like, presented personally or impersonally by symbols or signal as attain the goals of the organizations (Komunikasi Bisnis merupakan pertukaran ide, opini, informasi, instruksi dan sejenisnya, yang disajikan secara personal ataupun nonpersonal melalui simbol atau tanda untuk mencapai tujuan perusahaan). (Rosenbaltt, 1982)

- d. Menurut Persing dalam bukunya Komunikasi bisnis dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian arti melalui lambang-lambang yang meliputi keseluruhan unsur yang berhubungan dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik itu dalam bentuk tulisan, lisan, maupun nonverbal yang dilakukan di dalam suatu organisasi yang membayar orang yang secara bersama-sama memproduksi dan memasarkan barang-barang dan jasa guna memperoleh keuntungan. (Persing, 1981)

Jenis-Jenis Teori Komunikasi terus berkembang pesat jika dibandingkan studi lain, sehingga mengakibatkan cakupan studi ini menjadi begitu luas sebagai timbal balik dari berbagai jenis teori komunikasi yang ditemukan. Berikut jenis teori komunikasi dibawah ini

- a. Teori Komunikasi Lasswell Harold Lasswell merupakan teoritikus ternama yang banyak menyumbangkan ide dan pikirannya di cabang ilmu sosial dan komunikasi. Di tahun 1948, Ia mengemukakan model komunikasi yang sederhana dan hingga kini masih diterapkan sebagai model komunikasi dasar. yaitu: Siapa (Who) – Berbicara apa (Says What) – Dengan media apa (In Which Channel) – Kepada Siapa (To Whom) – Dan dengan Efek apa (With What Effect)
- b. Teori Komunikasi Behaviorisme Jenis teori ini dikembangkan oleh ilmuwan asal Amerika Serikat bernama Jhon B. Watson (1878 – 1958). Menurutnya, teori ini mencakup semua perilaku, termasuk tindakan

balasan atau respon terhadap suatu rangsangan atau stimulus. Di mana, selalu ada kaitan antara stimulus dengan respon pada perilaku manusia. Jika stimulus atau rangsangan yang diterima seseorang telah teramati, maka bisa diprediksikan juga respon dari orang tersebut.

- c. Teori Komunikasi Humanisme Teori ini dikembangkan oleh Nceil pada tahun 1977 yang diilhami oleh perkembangan psikologi humanisme. Di mana, komunikasi ini pernah diimplementasikan dalam dunia pendidikan melalui Humanistic curriculum yang bersi penekanan pada pembagian pengawasan dan tanggung jawab bersama antar peserta didik. Dengan harapan, peserta didik bisa menyesuaikan dalam kehidupan masyarakat.
- d. Teori Informatif Teori ini dikembangkan oleh Sannon dan Weaver (1949) yang merupakan salah satu teori klasik yang menitikberatkan pada komunikasi sebagai suatu transmisi pesan dan bagaimana transmitter menggunakan media dalam berkomunikasi. Dalam hal ini, jika sinyal media yang digunakan baik, maka komunikasi akan berjalan efektif, begitu juga sebaliknya, jika sinyal media tidak baik, maka komunikasi tidak akan berjalan lancar.
- e. Teori Uses and Gratifications (Penggunaan dan Kepuasan) Teori ini dikembangkan oleh Blummer dan Kutz (1974). Mereka berpendapat bahwa pengguna media memiliki peran aktif ketika memilih media yang digunakan. Sehingga, pengguna media bida dibilang sebagai pihak utama dalam proses komunikasi, karena mereka memiliki pilihan untuk menentukan media yang sesuai dengan kebutuhan.
- f. Teori Agenda Setting Teori ini dikembangkan Mc combs dan Shaw (1972) dan beranggapan bahwa media memberikan tekanan pada peristiwa, maka media akan membuat masyarakat menganggap peristiwa itu penting. Dalam hal ini, media memiliki efek yang kuat dalam memengaruhi asumsi masyarakat, sehingga akan muncul asumsi bahwa apa yang dianggap penting oleh media akan dianggap

penting masyarakat.

- g. Teori Konstruktivisme Teori ini dikembangkan oleh Piaget dan Vigitski yang beranggapan bahwa manusia selalu memiliki pandangan sendiri terhadap kenyataan. Di mana, mereka selalu mencari dan mempelajari cara menemukan bahasa pertama dan kedua. Disisi lain, teori ini juga didefinisikan sebagai pembelajaran generatif yang merupakan tindakan untuk menciptakan suatu makna dari apa yang telah dipelajari.
- h. Teori Nativisme Chomsky dan Hadley (1993) merupakan tokoh pendukung teori nativisme yang berpandangan bahwa manusia satu-satunya makhluk Tuhan yang bisa berkomunikasi melalui verbal. Di sisi lain, bahasa merupakan suatu yang kompleks, sehingga manusia senantiasa belajar untuk terus bisa berkomunikasi dengan makhluk Tuhan yang lain.
- i. Teori Kognitivisme Teori ini mengedepankan proses belajar dibandingkan dengan hasil proses itu sendiri. Di mana, belajar bukan hanya melibatkan hubungan antara stimulus dan respon. Tetapi juga melibatkan proses berpikir yang kompleks. Lebih dari itu, belajar merupakan proses perubahan persepsi dan pemahaman. Menurut teori ini kita belajar didasarkan atas kemampuan kita menafsirkan peristiwa atau kejadian dalam suatu lingkungan. Di mana proses belajar tersebut terdapat empat tahapan yaitu Asimilasi, Akomodasi, Disquilibari, dan Equilibrisasi.
- j. Teori Ketergantungan Teori ini dikemukakan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Malvin Defluer pada 1976 yang fokus pada kondisi struktural yang ada di masyarakat. Fokus ini cenderung mudah untuk dipengaruhi oleh media massa. Teori ini bisa disematkan pada komunitas masyarakat modern, di mana, media massa dianggap hal yang sangat penting dalam mencapai tujuan beberapa proses. Di antaranya proses memelihara, perubahan, serta konflik dalam tataran masyarakat dan masalah perorangan dalam suatu aktivasi

sosial.

- k. Teori Spiral Of Silence (Spiral Keheningan) Teori ini berkaitan dengan terbentuknya suatu pendapat umum dalam masyarakat yang ditentukan oleh proses saling memengaruhi antara komunikasi massa, komunikasi antar pribadi, dan persepsi masing-masing individu serta hubungannya dengan pendapat orang lain dalam masyarakat.
- l. Teori Kultivasi Teori kultivasi dikembangkan oleh George Gabner yang membahas mengenai efek dari komunikasi masa. Di mana, teori ini memiliki pandangan bahwa media masa memiliki efek yang bersifat kumulatif dan lebih berdampak pada tataran sosial budaya dalam masyarakat dari pada personal seseorang.
- m. Teori Analisis Transaksional Analisis transaksional merupakan pendekatan Psychotherapy yang menekankan hubungan interaksional sebagai hubungan komunikasi antar individu. Teori ini dikembangkan oleh Eric Barne pada tahun 1960 dan digunakan untuk mengetahui bentuk dan isi pesan yang tersampaikan dalam suatu komunikasi. Teori ini digunakan ntuk mengetahui tingkat keefektifan komunikasi yang terjalin antara individu yang dinilai cocok untuk digunakan dalam konseling kelompok.
- n. Teori Operant Conditioning Teori ini dikemukakan oleh Skinner (1904-1990) yang menganggap penghargaan dan motivasi adalah dua faktor penting dalam pembelajaran. Skinner juga berpendapat bahwa tujuan psikologi dalam komunikasi adalah untuk mengontrol tingkah laku. Di sisi lain, Operant conditioning adalah proses pemberian motivasi terhadap suatu perilaku yang kemudian mengakibatkan perilaku tersebut dapat terulang atau menghilang sesuai keinginan. Kemudian, Operant conditing menjamin respon terhadap stimuli, di mana jika tidak ada tanda keberadaan stimuli, maka guru tidak bisa membimbing siswa untuk mengarahkan perilakunya. Di sinilah peran guru untuk mengontrol dan membimbing siswa dalam suatu proses

belajar. Hal ini bertujuan untuk mencapai tujuan belajar yang diinginkan.

1.3. Unsur-unsur Komunikasi Bisnis

Dalam banyak diskusi, komunikasi dipahami sebagai sebuah proses pertukaran pesan secara verbal dan nonverbal yang dapat dilakukan dalam bentuk suasana formal maupun informal, dalam diskusi kelompok atau komunikasi antara dua pribadi. Untuk memahami bagaimana cara berkomunikasi di dalam bisnis agar tepat sasaran, maka satu hal utama dan penting yang harus dipahami adalah bagaimana proses sebuah komunikasi itu terjadi dan dilakukan (Miller, 2005). Berikut ini akan dikemukakan unsur-unsur proses komunikasi yang mendasari kegiatan komunikasi bisnis dari perspektif komunikasi antar manusia dan implementasinya dalam proses komunikasi bisnis yang efektif.

- a. Komunikator, yang di dalamnya mencakup faktor-faktor seperti keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan dan sistem sosial serta pengaruh kultural, sosiokultural dan psikokultural.
- b. Pesan, yang disusun dengan elemen, isi, struktur tertentu yang merupakan hasil transformasi dari pikiran/gagasan/perasaan dalam proses encoding yang dilakukan komunikator yang kemudian di-decode oleh komunikan
- c. Media atau saluran komunikasi yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan yang diserap melalui pancaindra.
- d. Komunikan, yang di dalamnya terkandung faktor-faktor seperti yang ada pada komunikator.
- e. Efek, yang merupakan akibat yang ditimbulkan dari kegiatan komunikasi yang biasanya dirumuskan sebagai perubahan atau penguatan sikap, pendapat dan perilaku

1.4. Konsep Dasar Komunikasi Bisnis

Komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal.

1.4.1. Komunikasi Verbal Bentuk komunikasi verbal yang merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan kepada pihak lain baik secara lisan ataupun tulisan. Contoh :

- a. Seorang karyawan menyampaikan informasi secara langsung (lisan) kepada rekan kerja bahwa dia dipanggil atasan untuk menghadap ke ruangan.
- b. Membuat surat permohonan katalog produk kepada perusahaan penyedia (supplier) melalui email Komunikasi verbal memiliki tipe yang dibedakan menjadi dua yaitu, berdasarkan aktif atau pasifnya peserta komunikasi dalam proses komunikasi. Dimana komunikasi verbal dapat bertindak sebagai komunikator atau pengirim pesan dan dapat bertindak sebagai audience. Adapun dalam berkomunikasi secara verbal, dibutuhkan pengungkapan katakata yang disusun dalam suatu pola yang berarti, baik dalam bentuk tulisan maupun lisan, seperti : Berbicara dan Menulis Suatu pesan yang sangat penting dan kompleks, sebaiknya disampaikan dengan menggunakan tulisan, seperti surat, memo dan laporan, Mendengarkan dan Membaca, Untuk mencapai komunikasi yang efektif, maka diperlukan komunikasi dua arah, dimana orang-orang yang terlibat di dalamnya memerlukan ketrampilan mendengar (listening) dan membaca (reading)

1.4.2. Komunikasi Nonverbal Komunikasi non-verbal adalah bentuk komunikasi yang menggunakan dan memanfaatkan bantuan gerakan tubuh (body language). Contoh:

- a. Melambatkan tangan untuk memanggil orang lain yang tidak terjangkau dengan jelas dengan suara panggilan.

- b. Menggelengkan kepala sebagai bentuk ungkapan tidak setuju dengan apa yang disampaikan orang lain.

Dalam penyampaian, komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal memiliki arti yang berbeda-beda, seperti dalam komunikasi nonverbal. pesan yang disampaikan biasanya dilakukan secara spontan tanpa memiliki rencana dan dilakukan secara tidak sadar dan bersifat alami. Adapun Komunikasi Nonverbal memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- a. Menyediakan dan memberikan informasi.
- b. Mengatur alur suatu percakapan.
- c. Mengekspresikan emosi.
- d. Memberi sifat dan melengkapi.
- e. menentang atau mengembangkan pesan-pesan verbal.
- f. Mengendalikan atau mempengaruhi orang lain.
- g. Mempermudah tugas-tugas khusus, misalnya dalam memberikan pengajaran pada saat kuliah, Kadang dalam prakteknya, di dalam suatu komunikasi bisnis terjadi penggabungan antar komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal dalam suatu situasi. Karena biasanya kata-kata yang disampaikan dalam suatu komunikasi atau percakapan kadang hanya membawa sebagian dari pesan. Dan relevansinya dalam komunikasi bisnis, tipe komunikasi nonverbal dapat menentukan kredibilitas dan kepemimpinan seseorang, yang dapat dilihat dari karakteristik suara, penampilan, sentuhan, gerakan dan posisi tubuh juga melalui ekspresi wajah dan mata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. R. 2019. Komunikasi Bisnis. Al Tajdid, 2(1), 53–64.
- Afridayani, Cahyani, Y., & Sopiñana, M. (2020). Komunikasi Bisnis. Unpam Press.
- Chisty, A. A., & Faiza, S. I. 2014. Peranan Silaturahmi Dalam Komunikasi Bisnis Pada Kesuksesan Pengusaha Batik Jetis Sidoarjo. Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan, 1(10), 719. <https://doi.org/10.20473/vol1iss201410pp704-719>
- Ferinia, R., Kurniullah, A. Z., Naipospos, N. Y., Tjiptadi, D. D., Gandasari, D., Metanfanuan, T., Karundeng, M. L., & Purba, B. 2020. Komunikasi Bisnis. Yayasan Kita Menulis.
- Furqon, C. 2003. Hakikat Komunikasi Organisasi. Hakikat Komunikasi Organisasi, 2(15), 1–9
- Haryatmoko, 2007, Etika Komunikasi, Manipulasi Media, Kekerasan dan Pornografi, Kanisius, Yogyakarta
- Haryanto, T., Hidayah, A., & Alfalisyanto. 2020. Komunikasi Bisnis: Metode dan Implementasi. UM Purwokerto Press.
- Iriantara, Y. 2015. Modul 1 Komunikasi Bisnis. Universitas Terbuka.
- Putri, A. M., & Ruliana, P. 2019. Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant. Inter Script: Journal of Creative Communication, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.33376/is.v1i1.346>
- Purwanto, Djoko, 2011, Komunikasi Bisnis, Erlangga, Jakarta
- Rosalin, S., Susilowati, Natalia, D. C., & Ambulani, N. 2020. Komunikasi Bisnis: Pendekatan Praktis. UB Press.
- Sunyoto, D., & Susanti, F. E. 2022. Komunikasi Bisnis (Tinjauan Konsep Dasar). Eureka Media Aksara.
- Yosal Iriantara, 2015, Modul 1 Komunikasi Bisnis, Edisi 1. Universitas Terbuka, Tangerang Selatan

BIODATA PENULIS



Nurunnisa Mutmainna, S.Sos., M.Sos.

Dosen Tetap Universitas Muhammadiyah Palu

Penulis lahir di Sigeri tanggal 14 Mei 1997. Penulis merupakan anak ke 3 dari 4 bersodara, menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam di Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, S2 Dakwah dan Komunikasi di Pascasarjana UIN Alauddin Makassar, dan sekarang tahap penyelesaian S3 Dakwah dan Komunikasi di Pascasarjana UIN Alauddin Makassar. Selain Profesi Dosen, penulis juga aktif dibidang bisnis.

KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM BISNIS

Ni Putu Sinta Dewi

2.1. Komunikasi Interpersonal: Pengertian dan Ruang Lingkup

Komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi merupakan salah satu jenis komunikasi yang secara definitif memiliki pengertian komunikasi antara dua orang atau lebih mempertukarkan gagasan dan perasaannya yang biasanya terjadi dalam situasi pertemuan tidak disengaja ataupun disengaja. Secara umum komunikasi interpersonal dilakukan bertujuan untuk memudahkan setiap orang dalam memahami pandangan yang dimiliki oleh orang lain dan lebih memudahkan mempengaruhi orang lain untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator. Melalui komunikasi interpersonal dapat memudahkan setiap orang untuk menjalin kerja sama, mengetahui respon secara langsung, dan berbagi pengalaman.

Terdapat beberapa pengertian komunikasi interpersonal apabila dikaji dari beberapa sumber dan literatur. Menurut (Solihat et al., 2014) mengatakan bahwa komunikasi interpersonal merupakan jalinan hubungan interaktif antara individu yang satu dengan individu yang lain di mana menggunakan lambang- lambang pesan yang secara efektif digunakan terutama lambang-lambang bahasa. Mengacu dari hal tersebut bahwasannya hubungan yang terjalin antara individu ini secara interaktif terjadi dengan melibatkan lambang-lambang yang telah

disepakati secara bersama-sama digunakan dalam berkomunikasi sehingga dalam proses penyampaiannya secara interpersonal menjadi suatu komunikasi yang efektif dalam memahami setiap gagasan yang disampaikan antara individu.

Berdasarkan pengertian dari komunikasi interpersonal terdapat empat komponen terpenting yang harus diperhatikan yaitu:

1. Komunikasi interpersonal terjadi secara tatap muka (face to face)
2. Komunikasi interpersonal dilakukan oleh dua orang atau lebih.
3. Media tertentu yang digunakan dalam penyampaian pesan antara individu, misalnya telepon, telepon selular, atau bahasa yang digunakan informal (tidak baku), dapat menggunakan bahasa daerah, bahasa pergaulan, atau bahasa campuran.
4. Tujuan yang ingin dicapai dalam komunikasi interpersonal biasanya lebih bersifat personal (pribadi) apabila komunikasi ini terjadi dalam lingkup masyarakat dan melaksanakan tugas pekerjaan bisnis apabila komunikasi terjadi dalam lingkup organisasi bisnis (Gandasari et al., 2022).

Mengacu dari hal di atas bahwa empat komponen terpenting dalam komunikasi interpersonal yang secara situasional terjadi secara tatap muka antara dua orang atau lebih. Pada proses menyampaikan pesan komunikasi interpersonal menggunakan media tertentu dan pesan yang disampaikan lebih kepada penggunaan bahasa informal. Selain dari pada itu, komunikasi interpersonal ini biasanya terjadi dalam lingkup masyarakat atau organisasi dan dengan tujuan mencapai hal-hal yang lebih bersifat personal.

Selanjutnya menurut Cangara (dalam Samsinar & Rusnali, 2017) menguraikan bahwa apabila ditinjau dari sifatnya bahwa komunikasi interpersonal (antarpribadi) dibagi menjadi dua yakni komunikasi diadik dan komunikasi kelompok kecil. Secara definitif, komunikasi diadik yakni komunikasi antara dua individu atau lebih yang dalam prosesnya berlangsung secara tatap muka sedangkan komunikasi kelompok kecil

yaitu proses komunikasi yang berlangsung antara 3 orang atau lebih saling berinteraksi yang terjadi secara tatap muka.

Terkait dengan sifat dari komunikasi interpersonal mengacu dalam Aesthetika (2018) mengatakan bahwa Komunikasi interpersonal juga bersifat prosesual,transaksional, individual, pengetahuan personal, dan menciptakan makna. Prosesual, karena komunikasi interpersonal adalah proses yang berkelanjutan. Transaksional, karena pada dasarnya komunikasi interpersonal adalah proses transaksi antara beberapa orang. Sifat transaksional secara alami terjadi dalam komunikasi interpersonal berdampak pada tanggung jawab komunikator untuk menyampaikan pesan secara jelas. Individual, karena bagian terdalam dari komunikasi interpersonal melibatkan manusia sebagai individu yang unik dan berbeda dengan orang lain. Pengetahuan Personal, karena komunikasi interpersonal membantu perkembangan pengetahuan personal dan wawasan kita terhadap interaksi manusia. Agar dapat memahami keunikan individu, kita harus emmahami pikiran dan perasaan orang lain secara personal. Menciptakan Makna, karena inti dari komunikasi interpersonal adalah berbagi makna dan informasi antara dua belah pihak.

2.2. Hubungan Komunikasi Interpersonal dan Bisnis

Komunikasi interpersonal apabila dihubungkan dengan bisnis biasanya diperuntukan dalam membahas kepentingan bisnis dan untuk mencapai feedback secara langsung terkait dengan persoalan bisnis. Hubungan komunikasi interpersonal dalam bisnis dilakukan dalam usaha memperkuat sikap pelanggan termasuk dalam merangsang daya Tarik pelanggan. Oleh sebab itu, Komunikasi interpersonal sebagai salah satu bentuk komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan bisnis.

Karakteristik personal menjadi salah satu aspek yang perlu dipahami dalam sebuah hubungan bisnis dan hal ini bisa dipahami

melalui komunikasi interpersonal. Menurut Sudaryono (2022) bahwa pada riset terbaru yang berkaitan dengan karakteristik personal dalam komunikasi dengan konsumen ditemukan beberapa hal berikut:

- Pemberian makna isi pesan yang tepat dan akurat berkaitan dengan karakteristik audiens, peluang, dan kemampuan audiens untuk mengolah pesan dan motivasi audiens untuk membaca pesan.
- Sikap, kepribadian, dan bagaimana individu belajar berpengaruh terhadap kemampuan atau cara individu menginterpretasikan isi pesan yang mereka terima.

Berdasarkan hal tersebut pada hakikatnya karakteristik personal berkaitan dengan cara atau sikap secara umum individu dalam memahami, menerima, menginterpretasikan, ataupun memaknai suatu pesan. Dengan mengetahui karakteristik personal bertujuan untuk dapat mengkondisikan terkait dengan yang menjadi kebutuhan pelanggan dan untuk mengetahui karakteristik pelanggan yang berbeda latar belakang Pendidikan, social, dan budaya.

Selanjutnya terkait dengan tingkatan-tingkatan komunikasi dalam bisnis Nashrudin (2011 dalam Sudaryono 2022) menjelaskan sebagai berikut:

- Komunikasi personal
Komunikasi bisnis yang dilakukan oleh pribadi sebagai tujuan atau wakil dari organisasi untuk membahas kepentingan bisnis. Sekalipun sifatnya pribadi, tetapi pesan yang dikirim adalah pesan tentang hal-hal yang berkaitan dengan urusan bisnis.
- Komunikasi kelompok adalah tingkat komunikasi bisnis yang dilakukan dalam bentuk kelompok untuk membahas hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan bisnis. Jenis komunikasi kelompok dalam organisasi bisnis: (a) kelompok kerja; (b) komite; (c) kelompok pemilik atau pengelola; (d) kelompok yang dibentuk untuk kasus tertentu.
- Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan oleh organisasi yang melibatkan banyak pihak atau orang atau massa baik di dalam

maupun di luar perusahaan. Komunikasi massa oleh perusahaan sering digunakan untuk kegiatan pemasaran di mana pesan yang disampaikan merupakan pesan Lembaga.

Terkait dengan tingkatan-tingkatan komunikasi dalam bisnis ini dilihat dari aspek komunikasi personal, komunikasi kelompok, komunikasi massa. Pada konteksnya tingkatan-tingkatan komunikasi dalam bisnis ini dilaksanakan dan disesuaikan dengan pembahasan kepentingan bisnis yang dilakukan.

2.3. Proses Komunikasi Interpersonal dalam Bisnis

Komunikasi interpersonal pada prosesnya dalam suatu bisnis memiliki enam tujuan yang dikutip Sumartias (2015) dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Menemukan diri sendiri

Komunikasi interpersonal bertujuan salah satunya untuk menemukan personal atau pribadi. Apabila dihubungkan dengan bisnis bahwa pertemuan interpersonal dengan pelanggan atau konsumen dapat membuat belajar tentang diri sendiri dan diri konsumen.

b. Menemukan dunia luar

Komunikasi interpersonal menjadikan setiap orang dapat memahami lebih banyak dirinya dan orang lain dalam berkomunikasi. Banyaknya informasi yang diketahui datang dari komunikasi interpersonal membuat setiap individu dapat memahami berbagai perspektif dan menemukan informasi yang dapat dipelajari.

c. Membentuk dan menjaga hubungan yang penuh arti

Salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Apabila dihubungkan dengan bisnis komunikasi interpersonal ini diperuntukkan untuk dapat menjaga dan membentuk hubungan secara berkelanjutan dengan pelanggan.

d. Berubah Sikap dan Tingkah Laku

Setiap individu seringkali terlibat dalam posisi interpersonal dan komunikasi interpersonal ditujukan juga untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Di dalam hal ini apabila berhubungan dengan bisnis komunikasi interpersonal menjadi bentuk komunikasi yang efektif dalam mengubah sikap dan tingkah laku pelanggan yang dari awalnya menolak jadi menerima.

e. Untuk bermain dan kesenangan

Komunikasi interpersonal dalam hal ini diharapkan dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan rileks dari semua keseriusan di lingkungan.

f. Untuk membantu

Komunikasi interpersonal dalam hubungannya dengan bisnis pada aspek ini memiliki tujuan untuk membantu mengarahkan klien terkait barang atau jasa. Dengan kata lain hal ini dilakukan untuk memudahkan pelanggan memahami terkait dengan keunggulan dari barang atau jasa. Sehingga pelanggan semakin menjadi tertarik.

Proses komunikasi interpersonal pada hakikatnya dilakukan dalam upaya mengubah sikap, perilaku, dan pendapat seseorang dan membangun percakapan yang dialogis dalam menjalin hubungan bisnis.

2.4. Efektivitas Komunikasi Interpersonal dalam Bisnis

Efektivitas komunikasi interpersonal apabila dikutip dari Devito (1997 dalam Sumartias 2015) bahwa komunikasi interpersonal memiliki efektivitas dengan lima kualitas umum yang dipertimbangkan, yakni sebagai berikut:

1. Keterbukaan (*Openness*)

Kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikator interpersonal yang efektif harus terbuka kepada orang yang diajaknya berkomunikasi. Aspek

keterbukaan yang kedua mengacu kepada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Aspek ketiga berkaitan dengan kepemilikan perasaan dan pikiran.

2. Empati (*Empathy*)

Mengkomunikasikan empati baik secara nonverbal dapat ditunjukkan dengan keterlibatan aktif dengan orang melalui ekspresi wajah dan gerak-gerik yang sesuai; konsentrasi terpusat meliputi kontak mata, postur tubuh yang penuh perhatian, dan kedekatan fisik; serta sentuhan atau belaian yang sepiantasnya.

3. Sikap mendukung (*Supportiveness*)

Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan di mana terdapat sikap mendukung (*supportiveness*).

4. Sikap positif (*Positiveness*)

Komunikasi interpersonal terbina jika seseorang memiliki sikap positif terhadap diri mereka sendiri dan perasaan positif untuk situasi komunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif.

5. Kesetaraan (*Equality*)

Komunikasi akan lebih efektif apabila suasananya setara artinya harus ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua pihak sama-sama bernilai dan berharga dan bahwa masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang penting disumbangkan. Dalam suatu hubungan interpersonal yang ditandai oleh kesetaraan, ketidaksependapatan, dan konflik lebih di lihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada daripada sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain.

Berdasarkan efektivitas komunikasi interpersonal yang dihubungkan dengan bisnis bahwa lima kualitas umum yang dipertimbangkan sebagai efektivitas dalam komunikasi interpersonal yakni keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan yang berperan begitu penting dalam membangun hubungan interpersonal dalam bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aesthetika, N. M. (2018). Komunikasi Interpersonal. In *Komunikasi Interpersonal*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. 211-Article Text-5458-1-10-20210824
- Gandasari, D., Muslimah, T., Pramono, F., Nilamsari, N., Iskandar, A. M., Wiyati, E. K., Aminah, R. S., Nahuway, L., & Sudarmanto, E. (2022). Pengantar Komunikasi Antar Manusia. In *Yayasan Kita Menulis*. Yayasan Kita Menulis.
- Samsinar, & Rusnali, N. A. (2017). *Komunikasi Antarmanusia*. SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN).
- Solihat, M., Maulin, M., & Solihin, O. (2014). *Interpersonal Skill Tips Membangun Komunikasi dan Relasi*. Rekayasa Sains.
- Sudaryono. (2022). *Interpersonal Skill*. Prenada Media Group.
- Sumartias, S. (2015). *Komunikasi Bisnis*. Universitas Terbuka.

PROFIL PENULIS



**Ni Putu Sinta Dewi, M.I.Kom.
Dosen Desain Komunikasi Visual
Universitas Bumigora**

Ni Putu Sinta Dewi, Kelahiran Karangasem, 15 Januari 1996 Berprofesi sebagai Dosen Prodi Desain Komunikasi Visual Universitas Bumigora dan berasal dari Desa Gegelang, Kecamatan Manggis, Kabupaten Karangasem, Provinsi Bali. Adapun Latar Belakang Pendidikan yakni SD Negeri 33 Daging Puri (2008). SMP Dharma Praja (2011). SMA Dharma Praja (2014). Setelah lulus SMA, kemudian melanjutkan, S1-nya di IHDN mengambil jurusan filsafat timur, Fakultas Brahma Widya tamat tahun (2018) dan lulusan S1 pada Fakultas Hukum, ilmu Sosial dan ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Terbuka, Kemudian melanjutkan S2 pada program magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana UHN I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar dengan mendapatkan beasiswa cumlaude tamat pada tahun (2020). Aktif dalam kegiatan mengajar ke desa-desa maupun kegiatan jurnalistik dan fotografi. [Motto hidupnya adalah jangan pernah menjadi lemah, sebab segala kekuatan berasal dari dalam diri.](#)

KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA

Sriwanti Belani

3.1. Pendahuluan

Di dunia bisnis pada era revolusi industri saat ini, komunikasi memiliki peran yang sangat besar dalam meraih keberhasilan khususnya bisnis yang berskala internasional. Budaya adalah salah satu faktor yang mempengaruhi komunikasi yang berperan utama dalam komunikasi bisnis lintas budaya. sehingga tidak memiliki lagi batas - batas, sebagai akibat dari perkembangan teknologi. Oleh karena itu, masyarakat harus siap untuk menghadapi situasi-situasi baru dengan keberagaman kebudayaan atau lainnya. Antara komunikasi dan interaksi harus berjalan antara satu dengan yang lainnya. Dalam berkomunikasi dengan konteks keberagaman kebudayaan sering kali menemui masalah atau hambatan-hambatan bahkan dapat memicu terjadinya konflik, misalnya saja dalam penggunaan bahasa, lambang-lambang, nilai atau norma-norma masyarakat dan lain sebagainya Indonesia sebagai salah satu negara yang sangat kaya dengan aneka macam budaya merupakan salah satu contoh yang sangat berharga bagi para pelaku bisnis dalam menerapkan komunikasi bisnis lintas budaya. Sebagaimana diketahui, setiap daerah yang ada di Indonesia ini memiliki kekhasan budaya yang tidak dimiliki oleh daerah lainnya, seperti bagaimana seseorang berkomunikasi dengan orang lain, bagaimana seseorang menghargai orang lain, bagaimana mereka memanfaatkan waktu yang ada, bagaimana mereka bekerja, bagaimana mereka menyakini atau

mempercayai sesuatu yang sudah turun-temurun dari nenek moyang mereka, bagaimana mereka berpakaian, dan bagaimana mereka memperlakukan suatu produk.

3.2. Pengertian Komunikasi Lintas Budaya

Beberapa definisi komunikasi lintas budaya yang dikutip oleh Ilya Sunarwinadi (1993:7-8) berdasarkan pendapat para ahli antara lain:

Menurut Sitaram (1970) komunikasi lintas budaya adalah seni untuk memahami dan saling pengertian antara khalayak yang berbeda kebudayaannya. Menurut Rich (1974) komunikasi lintas budaya terjadi ketika orang – orang berbeda kebudayaannya. Menurut Carley H. Dood (1982) komunikasi antar budaya adalah pengiriman dan penerimaan pesan-pesan dalam konteks perbedaan kebudayaan yang menghasilkan efek - efek yang berbeda. Selain itu, lebih dalam lagi dijelaskan oleh **Doris E. Cross (2016)** yang mengatakan bahwa Komunikasi lintas budaya tidak hanya terbatas pada mempelajari bahasa asing. Namun, juga termasuk memahami bagaimana pola -pola budaya dan nilai - nilai inti yang dampaknya langsung dapat dilihat dari komunikasi yang terjadi.

Komunikasi lintas budaya merupakan proses pertukaran pikiran serta makna antara orang - orang yang tidak selaras budaya.

Saat komunikasi tadi terjadi antara orang-orang tidak sama bangsa (international), antar etnik (interethnic), gerombolan ras (interracial), atau komunikasi Bahasa (intercommunal), diklaim komunikasi lintas budaya. Secara sederhana, komunikasi bisnis lintas budaya dan negara adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis baik komunikasi verbal maupun nonverbal dengan memperhatikan factor - faktor budaya di suatu daerah, wilayah, atau negara.

Pengertian lintas budaya dalam hal ini bukanlah semata-mata budaya asing (internasional), tetapi juga budaya yang tumbuh dan berkembang diberbagai daerah dalam wilayah suatu negara. Atau

dengan kata lain Komunikasi lintas budaya merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh dua kebudayaan atau lebih. Tujuannya untuk mengurangi tingkat kesalahpahaman serta meminimalisir terjadinya konflik.

Apa saja yang dipelajari dalam komunikasi lintas budaya?? Selain bahasa, komunikasi lintas budaya berfokus pada atribut sosial, pola pikir, dan budaya dari kelompok-kelompok yang berbeda dari orang-orang. Hal ini juga melibatkan pemahaman budaya yang berbeda, bahasa, dan adat istiadat orang-orang dari negara-negara lain. Dan mengapa komunikasi lintas budaya itu sangat penting ?? Komunikasi lintas budaya menjadi sangat penting karena sangat berguna saat kita berkunjung atau berkomunikasi dengan lawan bicara yang berasal dari daerah atau negara lain. Begitu juga halnya dalam lingkungan kerja. Indonesia terdiri dari beragam budaya sehingga sangat plural / banyak ragam.

Namun begitu apa saja yang menjadai hambatan dalam komunikasi lintas budaya?? Adapun yang menjadi faktor penghambat komunikasi antarbudaya adalah mengenai perbedaan bahasa, kesalahpahaman nonverbal (seperti gestur tubuh, suara dan sebagainya) serta dalam persepsi mereka dalam menilai masing – masing kedua suku tersebut. Dengan begitu cara apa yang bisa dilakukan untuk mengatasi kesalahpahaman dalam lintas budaya? Diantaranya adalah keterbukaan, sikap empati, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan / tidak ada perbedaan didalam komunikasi.

3.3. Fungsi Komunikasi Lintas Budaya

Terdapat dua fungsi adanya komunikasi lintas budaya, yaitu :

a. Fungsi Pribadi (Individu)

Fungsi komunikasi sebagai fungsi pribadi adalah komunikasi lintas budaya diperlihatkan lewat sikap komunikasi yang mengambil sumber dari individu masing - masing.

1). Identitas Diri

Dalam proses komunikasi, pastinya sang individu akan menunjukkan sikap untuk menunjukkan eksistensinya dan identitas sosialnya. Nah, cara pengungkapan ini bisa melalui sikap dan cara berbahasa, baik secara verbal dan non-verbal.

2). Menyatakan Integrasi Sosial

Dalam komunikasi, integrasi sosial yang dimaksudkan adalah saling bersatu dan menerima kesatuan antar individu, tetapi tetap berpegang teguh bahwa masing-masing dari individu memiliki perbedaan. Dengan adanya perbedaan inilah akan terjadi sebuah komunikasi.

3). Melepaskan Diri

Komunikasi tujuan utamanya selain bertukar informasi, yang lebih dalam dari itu adalah ingin menyelesaikan masalah yang sedang dihadapinya dan bisa mendapatkan jalan keluar dari masalah tersebut yang dialami.

b. Fungsi Sosial

Dilain individu, ada juga fungsi sosial yang dapat menciptakan komunikasi. Apa saja?

1. Pengawasan

Pengawasan ini adalah sebagai kontrol sosial dan juga menginformasikan keadaan terbaru tentang kita (budaya budaya kita) yang sedang berkembang beserta perubahan-perubahannya.

2. Sebagai Jembatan

Komunikasi menjadi sebuah jembatan antar individu atau antar kelompok yang memiliki perbedaan budaya.

3. Sosialisasi Nilai

Fungsi yang paling akhir dan dampaknya luas adalah fungsi sosialisasi nilai, sebab disini akan terjadi pengajaran dan pengenalan nilai-nilai kebudayaan suatu masyarakat ke masyarakat yang lain.

3.4. Pentingnya Komunikasi Lintas Budaya

Komunikasi lintas budaya sangat penting apalagi dalam dunia bisnis yang saat terjadi saat ini. Sebab, dengan memahami perbedaan

budaya akan membantu dalam berkomunikasi dan menangani konflik lintas budaya yang terjadi. Dengan kemampuan memahami perbedaan budaya, pebisnis akan memiliki peluang sukses dalam mengembangkan bisnis dengan latar budaya serta bisa membuat produk yang sesuai dengan kondisi masing-masing wilayah dan budaya. Selain sisi bisnis, komunikasi ini sangat bagus sebab perbedaan budaya menjadi masalah utama yang sering diangkat untuk memecah belah masyarakat dan negara. Dengan komunikasi yang baik dan bisa memahami perbedaan (toleransi), maka masalah tersebut malah menjadi sebuah kekuatan besar untuk persatuan.

Komunikasi lintas budaya menjadi salah satu hal penting dalam sebuah proses komunikasi, keeratn hubungan antar manusia bergantung pada efektivitas komunikasi yang dilakukan. Ketika akan melakukan komunikasi lintas budaya, seseorang perlu memahami budaya dari lawan bicaranya sehingga tidak terjadi yang namanya perselisihan paham antar keduanya.

3.5. Karakteristik Komunikasi Lintas Budaya

Ada beberapa macam karakteristik Komunikasi Lintas Budaya, antara lain :

1. Ada dua atau lebih kebudayaan yang terlibat dalam komunikasi
2. Ada jalan atau tujuan yang sama yang akhirnya menciptakan komunikasi itu
3. Komunikasi Lintas Budaya menghasilkan keuntungan dan kerugian diantara dua budaya atau lebih yang terlibat
4. Komunikasi lintas budaya dijalin baik secara individu anggota masyarakat maupun dijalin secara berkelompok atau dewasa ini dapat dilakukan melalui media

5. Tidak semua komunikasi lintas budaya menghasilkan feedback yang dimaksud, hal ini tergantung kepada penafsiran dan penerimaan dari sebuah kebudayaan yang terlibat, mau atau tidaknya dipengaruhi
6. Bila dua kebudayaan melebur karena pengaruh komunikasi yang dijalin maka akan menghasilkan kebudayaan baru, dan inilah yang disebut akulturasi.

DAFTAR PUSTAKA

Dyah Gandasari, A. Z. (2021). Komunikasi Lintas Budaya. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Khiriyah, K. (2012, Mei 31). Etika Komunikasi Bisnis Lintas Budaya. Retrieved, November 27, 2022, from Kompasiana:

Samovar Larry A., and Richard E. Porter, Edwin R. McDaniel.

2010 Communication Between Cultures edisi 7,

Cengage Learning

<https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2022/01/18/komunikasi-lintas-budaya/>

[https://deepublishstore.com/blog/materi/komunikasi-lintas-budaya/#Pengertian komunikasi lintas budaya](https://deepublishstore.com/blog/materi/komunikasi-lintas-budaya/#Pengertian_komunikasi_lintas_budaya)

<https://www.kompasiana.com/www.quietepuella.com/5510caa0a33311b52dba9628/etika-komunikasi-bisnis-lintas-budaya>

PROFIL PENULIS



Sriwanti Belani,SE,. MM
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Bisnis Digital
Universitas Muhammadiyah Luwuk

Penulis lahir di Desa Tikupon, 08 September 1989, anak Tunggal pasangan dari Ayah Manaf Belani (Alm) dan Ibu Tadek Bunti. Menyelesaikan pendidikan di SD Negeri 1 Desa Tikupon Kecamatan Bualemo, di SMP Negeri 2Bualemo, di SMK Negeri 1 Luwuk, dan S1 di Universitas Muhammadiyah Luwuk pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Ekonomi Pemasaran serta melanjutkan S2 di Universitas Muslim Indonesia Makassar pada Jurusan yang sama pula yakni Magister Ekonomi Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis menikah dengan Moh. Sutami Dimu, SKM dan mempunyai 2 orang putra yaitu Uwais Hafiz Al Qarni Dimu & Syawal Al Khalifi Dimu. Dan saat ini Penulis menjadi Dosen Tetap di Universitas Muhammadiyah Luwuk pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Bisnis Digital.

Email : sriwantibelani89@gmail.com

No. HP 0813 4221 5838

PENULISAN PROPOSAL BISNIS

Bakti Abdillah Putra

4.1. Definisi Proposal Bisnis

Proposal bisnis merupakan sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan ide, proyek, atau kesempatan berbisnis secara mendetail yang kemudian akan dipresentasikan kepada mitra, investor, klien, dan serta pemangku kepentingan lainnya. Tujuan utama dari dituliskannya proposal bisnis adalah untuk menarik pembaca untuk mengambil tindakan, seperti pembiayaan sebuah proyek, pendirian kemitraan bisnis, dan pembelian sebuah barang atau jasa. Seorang pebisnis potensial harus menuliskan sebuah proposal bisnis yang dapat menggali pasar, mengidentifikasi tantangan, dan memiliki tolok ukur tersendiri agar progress bisnis mereka tetap terpantau (The Business Enterprise Centre, 2022). Sebagai sebuah dokumen penting, proposal bisnis seharusnya terus menerus diperbaharui seiring dengan berjalannya waktu di mana banyak *updates* yang akan terjadi selagi bisnis itu berjalan.

4.2. Tujuan Penulisan Proposal Bisnis

Menurut Abdullah (2020), ada beberapa alasan mengapa para pebisnis potensial perlu menulis sebuah bisnis proposal. Berikut beberapa tujuan dari penulisan sebuah proposal, antara lain:

1. Meningkatkan Komitmen untuk Berbisnis

Dengan membuat sebuah proposal bisnis, pemilik bisnis akan

merasa bertanggung jawab terhadap proyek atau misi yang akan dia jalani. Kesadaran ini merupakan sebuah komitmen yang harus terus dijaga untuk meyakinkan diri mereka, para pebisnis potensial, bahwa mereka mampu untuk bangkit dan meneruskan usaha mereka. Jika seorang pebisnis memiliki komitmen dan keyakinan yang kuat, para investor akan menaruh kepercayaan yang kuat untuk menanamkan modalnya.

2. Mendapatkan Pembiayaan dari Bank

Instansi seperti perbankan saat ini sangat mengedepankan prinsip kehati-hatian serta kepercayaan yang tinggi. Oleh karena itu, seorang pebisnis potensial harus mempersiapkan sebuah proposal usaha yang mendetail agar menjadi bahan *review* dari pihak bank. Pendanaan untuk usaha akan dicairkan oleh bank jika proposal bisnis beserta dokumen pendukung lainnya sudah lengkap dan melalui beberapa *approval* dari pejabat terkait.

3. Menarik Investor

Mirip dengan instansi perbankan, para investor juga merupakan pihak yang akan memberikan *support* dalam bentuk saham maupun pendanaan dengan harapan mereka juga akan mendapatkan *share* keuntungan dari usaha. Saat ini, para investor tidak bisa percaya saja dengan presentasi dari calon pebisnis. Oleh karena itu, para investor tetap harus membaca proposal secara merinci dengan tujuan mereka dapat membuat keputusan dengan tepat saat menanamkan modal.

4. Membentuk Perserikatan Bisnis (*Joint Venture*)

Di era sekarang, *joint venture* dalam sebuah perusahaan sudah sangat lumrah terjadi, baik dalam aspek *research* maupun pemasaran, layaknya sebuah kolaborasi. Pada umumnya, *joint venture* dilakukan oleh pelaku bisnis pada skala kecil dan menengah. *Joint venture* ini akan mempertemukan pelaku bisnis kecil yang memerlukan modal usaha dan pelaku bisnis besar yang membutuhkan inovasi. Untuk itu, sebagai pelaku bisnis kecil dan menengah, pebisnis perlu membuar proposal yang detail, kreatif, inovatif, serta visioner.

5. Memenangkan tender / kontrak besar

Untuk mendapatkan sebuah tender/kontrak dengan perusahaan besar, perusahaan bisnis baru perlu memperkenalkan / mempresentasikan keunggulannya agar diterima untuk mendirikan sebuah kerjasama dan menjalankan proyek. Agar dapat memberikan kesan yang baik, pengusaha bisnis baru harus menampilkan proposal yang sebaik mungkin. Kesan pertama yang baik ini akan menjadi *signal* bagi perusahaan besar untuk membuka kesempatan bagi perusahaan baru untuk berkembang bersama.

6. Merekrut tenaga berkualitas

Salah satu yang masih menjadi tantangan bagi perusahaan / bisnis baru adalah mencari tenaga kerja baru yang berkualitas agar mereka bisa berkontribusi dalam mengembangkan bisnis. Proposal bisnis harus menunjukkan bahwa manajer memiliki kemampuan dalam mengelola sebuah tim. Selain itu, proposal bisnis yang baik akan memberikan gambaran yang baik akan lingkungan dan budaya perusahaan baru sehingga tenaga kerja yang berpotensi tertarik untuk bergabung dan menaruh kepercayaan.

7. Mendukung *merger* dan akuisisi perusahaan

Dalam dunia bisnis, potensi untuk melakukan kerjasama atau kolaborasi sangat terbuka di era sekarang. Fungsi dari proposal bisnis adalah untuk membuka kesempatan bekerjasama melalui proses penawaran. Dengan begitu, perusahaan besar akan merasa yakin untuk mengajak perusahaan / bisnis baru untuk maju bersama meraih keuntungan.

8. Memotivasi dan berfokus pada manajemen tim

Proposal bisnis yang tepat adalah proposal yang mampu memberikan gambaran dari perusahaan / bisnis baru di masa mendatang. Gambaran tersebut berisi mengenai strategi untuk mencapai tujuan jangka panjang yang akan dicapai secara bersama oleh tim. Jika semua anggota tim sudah merasa kompak satu sama lain, mereka bisa merefleksikan langkah-langkah apa yang perlu dipersiapkan.

Jadi, sebuah proposal bisnis bukanlah dokumen yang berisi rencana saja, melainkan sebuah dokumen yang berisi tentang detail usaha serta proyeksi ke depan dari sebuah usaha di masa mendatang. Proposal bisnis juga selanjutnya menjadi menarik dalam artian dapat memberikan kesan pertama yang meyakinkan bagi para investor untuk bekerjasama.

4.3. Tipe-Tipe Proposal Bisnis

Tujuan utama dari dibuatnya proposal bisnis adalah untuk mencapai tujuan akhir dari sebuah proyek. Agar pelaku bisnis baru mendapatkan kontrak yang menjanjikan, mereka harus berusaha untuk memenuhi kriteria yang diharapkan oleh investor. Untuk itu, proposal bisnis yang dibuat disesuaikan dengan kriteria tersebut sekaligus untuk memenuhi ekspektasi dari para investor. Berikut adalah tipe-tipe proposal yang bisa dipertambahkan para pelaku bisnis baru (Williams, 2022):

1. *Solicited Proposal*

Solicited proposal adalah proposal bisnis yang sudah diminta terlebih dahulu oleh pemegang dana / investor melalui pengumuman dan dibuatkan kemudian. Jadi, pemilik modal / investor akan mengumumkan bahwa perusahaan mereka akan memberikan sejumlah modal dan, untuk mendapatkannya, perusahaan baru / pelaku bisnis harus mengumpulkan proposal. *Solicited proposal* juga bisa dibuat pada level individu. Misalnya, seorang karyawan di sebuah perusahaan memiliki inisiasi untuk menciptakan sebuah sistem yang mempermudah pekerjaan. Agar *goal* nya terwujud, karyawan tersebut kemudian mengajukan ide nya kepada atasan. Karena atasan terkesan akan gagasan tersebut, dia kemudian meminta karyawannya untuk dibuatkan sebuah proposal yang lengkap untuk menggambarkan idenya.

2. *Unsolicited Proposal*

Unsolicited proposal adalah proposal bisnis yang dibuat atas dasar

keinginan atau inisiasi dari pemilik gagasan. Tugas utama dari pemilik gagasan adalah mengidentifikasi masalah yang terjadi dan mengutarakan inovasi apa yang ingin dipresentasikan. Pemilik gagasan atau inisiator harus memiliki tekad dan keyakinan yang kuat di hadapan para investor ketika mereka menunjukkan proposal bisnis yang sudah dibuat. Keputusan akhir sepenuhnya ada di tangan calon investor dan, jika berhasil, inisiator bisnis harus sebisa mungkin memenuhi ekspektasi dari investor yang ikut menanam modal di proyek barunya. Jika proyek tersebut berhasil, investor cenderung akan melanjutkan pemodalannya.

3. Proposal Internal

Proposal internal adalah proposal yang dibuat di dalam ruang lingkup pekerjaan pemilik ide. Sebagai contoh, seorang karyawan ingin mengajukan ide barunya untuk membuat sebuah sistem baru kepada atasan atau divisi yang bersangkutan. Meskipun masih di ruang lingkup internal, proposal yang diajukan ini tetap membutuhkan proses dalam beberapa waktu untuk mendapatkan *approval* dari pihak-pihak yang terkait. Tetapi, saat presentasi atau penulisan proposal ini, pemilik ide/karyawan tidak perlu lebih detail dalam memperkenalkan diri atau menuliskan profil dirinya karena pihak yang menanamkan modal adalah orang yang sudah dikenal atau atasan di perusahaan tersebut.

4. Proposal Eksternal

Proposal eksternal adalah proposal bisnis yang diajukan ke lembaga independent di luar ruang lingkup pemilik ide. Proposal eksternal bisa dibuat oleh seorang *freelance* atau konsultan yang ingin membuat proyek dan mencari *sponsor* finansial dari lembaga lain. Pemilik ide membutuhkan *effort* yang lebih kuat untuk mengajukan proposal eksternal, karena, bisa jadi, pihak eksternal tersebut belum percaya atau mengenali lebih lanjut akan sosok pemilik ide. Tetapi, proposal eksternal bukan lah hal yang mustahil untuk dilakukan selagi ide dan usaha untuk proyek tersebut dijalankan secara konsisten.

5. Proposal Informal

Proposal informal adalah proposal bisnis yang dibuat dalam jumlah halaman yang singkat dengan isi yang ringkas. Tipe proposal ini

lebih *into the point* daripada proposal formal. Karena formatnya yang lebih ringkas, proposal ini hanya memuat bagian terpenting saja, seperti pendahuluan, latar belakang, rencana, susunan panitia, anggaran, dan pengesahan (Guffey, et. al., 2019). Proposal informal lebih mudah untuk dibaca dan dimengerti oleh para investor dan, umumnya, proposal informal dibuat untuk sebuah proyek yang akan dimulai dalam waktu dekat. Meskipun begitu, proposal informal harus tetap memperhatikan ketelitian dan kelengkapan dalam proses penulisannya agar terkesan profesional. Jika kurang lengkap, maka pemilik ide perlu membuat proposal formal.

6. Proposal Formal

Berbeda dengan proposal informal, proposal formal terdiri dari susunan dan isi yang lebih lengkap dan panjang. Ada beberapa bagian penting lainnya yang dimasukkan ke dalam proposal formal, seperti daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, *executive summary*, dan lain sebagainya. Jika sebuah proposal bisnis ingin terlihat lebih tertata dan profesional, menulis proposal formal adalah sebuah pilihan tepat. Selain itu, pihak yang membaca atau pemberi modal tentu akan merasa dihargai dan menaruh kepercayaan lebih atas kesan pertama yang telah diberikan melalui proposal yang disajikan.

4.4. Struktur Proposal Bisnis

Setiap pelaku bisnis pasti memiliki pemikiran atau ide yang kreatif untuk mencapai tujuannya, tetapi, untuk menulis sebuah proposal, pelaku bisnis atau pemula perlu mengikuti sebuah struktur. Pembaca atau investor perlu membaca dengan saksama sehingga mereka bisa memahami alur serta penempatan informasi yang mudah untuk dicari. Justru dengan mengikuti struktur penulisan, pelaku bisnis dapat menempatkan visual produk atau barang pada tempat yang tepat, ditambah lagi, *template* proposal bisnis yang menarik saat ini sudah banyak beredar di dunia maya.

Setiap langkah yang diikuti oleh pelaku bisnis untuk menulis proposal adalah salah satu bentuk kredibilitas dan *passion* yang perlu ditonjolkan. Di luar dari struktur penulisan, pelaku bisnis juga perlu memperhatikan permintaan dari pembaca atau investor yang mungkin

memiliki *request* tersendiri mengenai format. Di bawah ini, Abidin (2021), membuat bagian-bagian di dalam sebuah bisnis proposal yang perlu diikuti oleh seorang pelaku bisnis, antara lain:

1. Halaman Depan

Halaman depan merupakan kesan pertama yang paling terlihat ketika proposal bisnis sudah sampai di tangan investor atau pembaca. Hal-hal yang dicantumkan pada halaman depan adalah nama perusahaan, alamat, serta kontak dari *person in charge* (PIC) / pelaku bisnis yang bertanggungjawab dalam proyek atau ide barunya. Tetapi, pada dasarnya, siapapun bisa menjadi PIC dari bisnis tersebut asalkan dia dapat memberikan kontak yang detail dan aktif. Jika sebuah usaha atau bisnis yang baru didirikan tersebut sudah memiliki logo, logo perusahaan bisa ditampilkan di bagian halaman depan.

2. Daftar Isi

Daftar isi memuat bagian-bagian di dalam proposal bisnis yang dilengkapi dengan nomor halaman agar mudah untuk dicari. Penulisan daftar isi harus dilakukan dengan rapi dan tidak memuat kesalahan. Jika kesalahan terjadi, pembaca atau calon pemberi modal akan mengalami kesulitan dalam mencari informasi yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, penulis proposal perlu berhati-hati dalam menempatkan nomor halaman agar tidak terjadi kekeliruan.

3. *Executive Summary*

Executive summary merupakan ringkasan yang memuat isi keseluruhan dari proposal bisnis yang sudah dipersiapkan. Meskipun singkat, *executive summary* harus menarik pembaca di saat pertama dan menonjolkan poin-poin yang penting di dalam proposal bisnis. Satu atau dua halaman saja ternyata cukup untuk mencakupi bagian *executive summary* yang sudah mewakili keseluruhan isi proposal.

4. Profil Perusahaan

Agar proposal bisnis terlihat lebih menonjol, bagian detail tentang pendirian dan filosofi perusahaan tidak perlu terlalu panjang. Lebih dari

itu, pembaca atau investor lebih suka dengan strategi yang dijalankan oleh perusahaan baru tersebut dan pengelolaan sumber daya manusianya. Dengan begitu, banyak investor yang kemudian berminat untuk ikut serta menanamkan modalnya untuk barang atau jasa yang ditawarkan.

5. Detail Produk / Jasa

Selengkap mungkin, seorang pelaku bisnis baru harus menjelaskan produk / jasa yang ia tawarkan kepada pasar. Rincian yang dapat mendukung sebuah produk atau jasa yang ditawarkan dapat berupa kualitas, kuantitas, manfaat, serta kekhasan yang membuat produk/jasa ini berbeda dari yang lain. Kekhasan yang dimaksud bisa menjadi daya jual yang menguntungkan bagi perusahaan dan investor serta manfaat / *benefit* tersendiri bagi para konsumen. Jika sebuah perusahaan tidak bisa mengidentifikasi keunikan dari produk / jasa yang mereka tawarkan, maka produk / jasa tersebut tidak akan bertahan lama di pasaran.

6. Target Pemasaran

Pelaku bisnis perlu melakukan *market research* terlebih dahulu untuk mengetahui pasar atau target sasaran yang potensial. Target pasar dari produk/jasa bisa dibagi ke dalam beberapa kategori, antara lain usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan, profesi, dan lain sebagainya. Jika produk / jasa ditawarkan sampai kepada pasar dan beroperasi di lokasi yang tepat, usaha / bisnis tersebut akan berkembang pesat.

7. Strategi Penjualan

Bagian ini sangat menentukan keberhasilan dari pemasaran produk/jasa dari sebuah bisnis. Penulis / pelaku bisnis dapat menjabarkan strategi apa saja yang bisa dilakukan ketika produk / jasa tersebut dilepas ke pasaran agar jumlah pembelian dari konsumen meningkat. Pada bagian ini, penulis juga dapat menyebutkan titik-titik penjualan yang strategis sehingga investor percaya bahwa potensi pasar akan menjadi besar.

8. Permodalan

Bagian permodalan merupakan bagian inti dari bagian utama dari sebuah proposal bisnis karena permodalan adalah tujuan utama dari pendirian sebuah bisnis. Rincian dari bagian permodalan adalah proyeksi permodalan, neraca pendahuluan, kondisi kas, dan sumber pendapatannya. Jika permodalan diperlukan dari investor, penulis / pelaku bisnis perlu menuliskan secara detail anggaran apa yang dibutuhkan untuk pendirian awal sebuah bisnis. Oleh karena itu, bagian permodalan harus dirancang sebaik mungkin agar para investor merasa teryakinkan untuk menanamkan modalnya. Untuk mendapatkan sebuah kepercayaan, perlu langkah yang lebih kuat bagi pebisnis pemula.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R. 2020. Importance and Contents of Business Plan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(2), pp161-173.
- Abidin, M. 2021. Analisis Business Plan Pelaku UMKM di Kecamatan Mlarak. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), pp. 166-172.
- Guffey, M., Loewy, D., & Almonte, R. 2019. *Essentials of Business Communication-Eighth Edition*. Toronto: Nelson Education.
- The Business Enterprise Centre. 2022. *Guide to Writing Your Business Plan*. Ontario: The Business Enterprise Centre.
- Williams, V. 2022. *Fundamentals of Business Communication-Revised*. Montreal: Pressbooks.

PROFIL PENULIS



Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm.
Dosen Ilmu Komunikasi
Universitas Pembangunan Jaya

Bakti memiliki latar belakang pendidikan di bidang Hubungan Internasional dari Universitas Padjadjaran pada tahun 2013 dan dia melanjutkan studi Strata 2 di Macquarie University, Australia, di bidang Komunikasi Internasional. Setelah lulus pada tahun 2018, Bakti memulai karirnya sebagai dosen di Sampoerna University, Jakarta, dan mengajar Introduction to Speech Communication dan Communication for the Workforce. Saat ini, Bakti menjadi pengajar tetap di Universitas Pembangunan Jaya, Tangerang Selatan, dan mengajar Professional Studies, Komunikasi dan Media Baru, serta Manajemen Acara. Bakti sudah menghasilkan beberapa karya tulis yang dimuat di jurnal nasional terakreditasi dan jurnal internasional.

RAPAT BISNIS

Nurul Maghfira

5.1. Pengertian Rapat Bisnis

Salah satu aspek terpenting dalam manajemen perusahaan dan organisasi modern adalah penyelenggaraan rapat bisnis. Para pemimpin dan anggota tim dapat bertukar ide, merencanakan strategi, mengumpulkan informasi, dan membuat keputusan dalam rapat bisnis. Rapat bisnis juga membantu meningkatkan hubungan antardepartemen, menumbuhkan komunikasi yang efektif di antara anggota tim, dan menjamin bahwa semua karyawan mengetahui tujuan, tugas, dan kesulitan yang dihadapi (Suryani et al., 2020).

Menilai status proyek yang sedang berjalan dan yang akan datang serta mendiskusikan rencana masa depan adalah salah satu tujuan utama pertemuan bisnis. Para peserta rapat biasanya membicarakan status proyek, rencana pemasaran, masalah operasional, dan laporan keuangan. Anggota tim dapat mempelajari bagaimana kinerja bisnis, menentukan area untuk pengembangan, dan membuat rencana tindakan untuk mencapai tujuan dengan dukungan pembicaraan ini.

Selain itu, rapat bisnis berfungsi sebagai forum untuk menyelesaikan konflik dan masalah internal. Ketika masalah muncul selama operasi bisnis, anggota tim dapat membicarakannya dan bekerja sama untuk menemukan solusi. Transparansi di tempat kerja dan penghilangan hambatan komunikasi difasilitasi oleh diskusi yang jujur dan terbuka selama rapat bisnis.

Pengambilan keputusan kolektif adalah cara lain mengapa rapat

bisnis itu penting. Dalam rapat bisnis, keputusan penting sering kali diambil setelah mendengar pendapat semua anggota tim. Karena rapat ini menggabungkan berbagai sudut pandang dan keahlian, hal ini tidak hanya meningkatkan rasa kepemilikan dan keterlibatan anggota tim, tetapi juga meningkatkan pengambilan keputusan.

Di era teknologi digital, pertemuan bisnis juga dapat dilakukan secara virtual menggunakan berbagai alat konferensi video, sehingga memungkinkan partisipasi tim yang efektif bahkan di lokasi yang jauh. Hasilnya, selain berfungsi sebagai forum untuk berbagi informasi dan pengambilan keputusan, rapat bisnis modern juga merupakan mode komunikasi yang fleksibel yang dapat disesuaikan dengan permintaan dan jadwal anggota tim yang aktif.

5.2. Perbedaan Antara Rapat Bisnis Dengan Rapat Non-Bisnis

Perbedaan antara rapat bisnis dan rapat non-bisnis sangat mencolok dan mendasar. Rapat bisnis adalah pertemuan formal yang diadakan di lingkungan bisnis atau organisasi untuk membahas masalah-masalah terkait operasional Perusahaan (Sulaksono, 2015). Tujuannya adalah untuk membuat keputusan strategis, memantau kemajuan proyek, merencanakan anggaran, dan mengevaluasi kinerja perusahaan. Peserta rapat bisnis biasanya terdiri dari anggota tim, manajer, eksekutif perusahaan, atau pemegang saham yang memiliki keterlibatan langsung dalam bisnis tersebut. Diskusi dalam rapat bisnis berkisar pada aspek bisnis seperti analisis pasar, proyeksi keuangan, dan rencana pemasaran (Chakim et al., 2023).

Di sisi lain, pertemuan non-bisnis adalah acara yang tidak ada hubungannya dengan bisnis. Hal ini berlaku untuk pertemuan dengan teman dekat, kerabat, tetangga, rohaniwan, dan organisasi lainnya. Pertemuan yang tidak sepenuhnya terkait dengan bisnis dapat digunakan untuk merencanakan acara sosial, pembicaraan kebijakan,

pertemuan dengan organisasi amal, atau bahkan kumpul-kumpul keluarga untuk memutuskan hal-hal seperti hadiah ulang tahun atau jadwal liburan.

Rapat bisnis dan rapat non-bisnis memiliki tujuan yang berbeda, namun juga memiliki struktur dan tingkat formalitas yang berbeda. Keputusan formal dibuat dalam rapat bisnis, yang biasanya memiliki agenda yang telah dipersiapkan sebelumnya, pemimpin rapat yang ditunjuk, dan catatan rapat yang telah dibuat. Sebaliknya, rapat non-bisnis mungkin tidak terlalu formal, tergantung situasinya. Rapat non-bisnis terkadang mengikuti panduan yang tidak terlalu formal dan lebih santai.

Peserta dari kedua jenis pertemuan ini mewakili perbedaan lain. Peserta dalam pertemuan bisnis biasanya adalah orang-orang yang terkait dengan perusahaan atau organisasi dalam kapasitas profesional atau bisnis. Sebaliknya, peserta pada pertemuan non-bisnis berbeda berdasarkan situasinya. Mereka mungkin sukarelawan, anggota keluarga, tetangga, atau orang-orang dari kelompok sosial yang memiliki minat atau tujuan di luar dunia bisnis.

5.3. Tujuan Rapat Bisnis

Meskipun ada banyak alasan yang berbeda untuk mengadakan pertemuan bisnis, sebagian besar dibuat untuk memajukan perkembangan dan kemakmuran perusahaan atau organisasi. Berikut ini adalah beberapa tujuan utama pertemuan bisnis:

- a. **Pertukaran dan Pembaruan Informasi:** Pertemuan bisnis menawarkan forum untuk menginformasikan kepada semua anggota tim tentang kemajuan terbaru, inisiatif yang sedang berlangsung, hasil keuangan, dan berita yang berkaitan dengan perusahaan. Berbagi informasi secara teratur menjamin bahwa semua karyawan mengetahui keadaan perusahaan saat ini dan

- rencana masa depan.
- b. **Membuat Keputusan:** Keputusan-keputusan penting dibuat dalam rapat bisnis. Hal ini dapat mencakup pilihan taktis yang berdampak pada operasi harian, keputusan strategis jangka panjang, atau kebijakan bisnis. Dalam rapat bisnis, para pemimpin dan anggota tim dapat mencapai konsensus melalui diskusi dan pemungutan suara.
 - c. **Perencanaan Strategis:** Strategi jangka panjang dan jangka pendek dapat direncanakan selama rapat bisnis. Rapat bisnis dapat digunakan untuk mendiskusikan tujuan perusahaan, analisis risiko, dan rencana tindakan untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan menggunakan perencanaan strategis, bisnis dapat memastikan bahwa mereka memiliki arah yang jelas dan rencana untuk mencapainya.
 - d. **Evaluasi Kinerja:** Kinerja individu, departemen, atau seluruh perusahaan juga dinilai selama pertemuan bisnis. Anggota tim dapat menilai pencapaian target, menunjukkan kekuatan dan kelemahan, dan, jika perlu, merencanakan tindakan perbaikan melalui laporan kinerja dan analisis data.
 - e. **Memecahkan masalah:** Rapat bisnis menawarkan forum untuk membicarakan masalah yang mungkin muncul saat perusahaan beroperasi. Dalam rapat, percakapan yang kooperatif membantu dalam menentukan masalah yang mendasari dan mengembangkan solusi yang dapat diterapkan.
 - f. **Pemberdayaan Tim:** Dengan memberikan kesempatan kepada anggota tim untuk mempresentasikan ide, memberikan kritik, dan ikut serta dalam pengambilan keputusan, rapat bisnis dapat membantu memberdayakan anggota tim. Hal ini akan menumbuhkan rasa partisipasi dan kepemilikan yang dapat meningkatkan motivasi dan hasil kerja anggota tim.

5.4. Jenis-Jenis Rapat Bisnis

Ada berbagai macam pertemuan bisnis yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik dalam konteks organisasi atau perusahaan. Berikut ini adalah beberapa bentuk pertemuan bisnis yang umum:

- a. **Rapat Tim atau Departemen:** Peserta dalam rapat semacam ini diambil dari tim atau departemen tertentu dalam bisnis. Membahas status proyek, menemukan solusi, dan mengatur langkah-langkah untuk memenuhi tujuan departemen atau tim adalah tujuannya. Anggota tim dapat bekerja sama, bertukar informasi, dan mengembangkan strategi selama pertemuan ini.
- b. **Pertemuan untuk Kepemimpinan atau Manajemen:** Pertemuan ini dihadiri oleh para eksekutif atau manajer senior perusahaan. Tujuannya adalah untuk merencanakan pertumbuhan bisnis, menilai kinerja keuangan, merumuskan kebijakan perusahaan, dan berdiskusi tentang keputusan strategis. Keputusan tingkat tinggi yang berdampak pada arah dan visi perusahaan dibuat dalam rapat pimpinan.
- c. **Pertemuan proyek:** Sesi ini berpusat pada proyek tertentu yang sedang dijalankan oleh organisasi. Biasanya, tim proyek, klien, dan pemangku kepentingan lainnya menjadi peserta rapat. Tujuannya adalah untuk mengawasi perkembangan proyek, menemukan hambatan, dan mengatur langkah-langkah yang diperlukan untuk penyelesaian yang sukses. Koordinasi tim difasilitasi oleh rapat proyek, yang juga menjamin bahwa proyek tetap berada dalam anggaran dan jadwal yang dialokasikan.
- d. **Semua pemegang saham perusahaan menghadiri rapat umum pemegang saham.** Rapat ini, yang biasanya diadakan setiap tahun, menginformasikan kepada para pemegang saham tentang kinerja keuangan perusahaan, tujuan strategis, dan pilihan-pilihan penting yang berdampak pada harga saham mereka. Selain itu, para pemegang saham juga dapat mengajukan pertanyaan dan

- memberikan komentar kepada manajemen perusahaan.
- e. Lokakarya atau pertemuan pelatihan: Ini adalah pertemuan di mana anggota tim dilatih, dididik, atau dikembangkan keterampilannya. Lokakarya dan sesi pelatihan biasanya diadakan secara rutin dengan tujuan meningkatkan produktivitas, pengetahuan, dan kemampuan anggota tim. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang subjek tertentu, peserta dapat mengambil bagian dalam diskusi, bermain peran, atau presentasi.

5.5. Prinsip-Prinsip Rapat

Agar bisnis atau organisasi dapat berjalan dengan lancar, rapat harus diselenggarakan secara efektif. Rapat adalah cara terbaik untuk mengatur tugas, mengomunikasikan informasi, memperkuat dinamika tim, dan mencapai tujuan dengan cepat. Pendelegasian tugas, kepemimpinan, dan persiapan yang matang diperlukan untuk rapat yang produktif.

- a. Mengapa perlu mengadakan rapat? (Why)

Berikut ini adalah beberapa alasan mengapa orang perlu mengadakan rapat:

1. Mengetahui apa yang sedang terjadi
2. Membuat keputusan dengan segera
3. Mengadakan rapat setiap tiga, lima, atau tujuh hari
4. Melibatkan semua orang
5. Memberikan informasi yang tidak kontroversial

- b. Apa yang akan menjadi topik diskusi selama pertemuan? (What)

Hal ini bertujuan untuk memastikan pentingnya pertemuan tersebut. Ketika keputusan perlu diambil setelah pertimbangan yang matang, seperti ketika membicarakan laba bulanan perusahaan, proyek yang perlu diselesaikan, dan lain sebagainya. mengenai penyelesaian masalah dalam berbagai situasi kapan pun rapat diperlukan.

c. Siapa yang harus diundang? (Who)

Orang-orang yang perlu diundang ke rapat adalah:

1. Perlu memberikan persetujuan
2. Memiliki keahlian atau informasi yang diperlukan
3. Memiliki keterampilan dan kecerdasan untuk membantu kelompok menghasilkan ide-ide yang diciptakan
4. Akan melaksanakan keputusan
5. Akan mendorong ide-ide Anda untuk rapat
6. Akan berkontribusi terhadap hasil
7. Akan terpengaruh secara langsung.

Kita harus mengantisipasi hal-hal berikut ini:

1. Orang-orang yang bermasalah
2. Topik hangat

d. Waktu dan lokasi apa yang ideal untuk rapat? (When)

Membuat keputusan yang salah tentang waktu rapat adalah salah satu alasan mengapa rapat tidak efektif. Tidak mengherankan jika beberapa orang sering datang terlambat ke rapat atau beberapa orang tidak pernah menerima undangan sama sekali. Rapat paling produktif jika diadakan di pagi hari dan di penghujung hari, meskipun hal ini bervariasi dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya.

Topik diskusi akan menentukan di mana pertemuan diadakan. Rapat dapat diadakan di kantor jika rapat tersebut bersifat tertutup. Di sisi lain, jika rapat bersifat rutin dan tidak memerlukan informasi sensitif, rapat dapat diadakan di tempat lain selain di tempat kerja, seperti restoran. Informasi pribadi, mungkin di restoran atau di tempat lain selain di tempat kerja.

e. Bagaimana pertemuan akan diatur? (How)

Hal ini untuk memastikan apakah pertemuan akan terbuka atau tertutup, dilakukan secara berkala atau hanya sekali, dan menyediakan materi pertemuan. Dengan menggunakan proyektor

LCD, kaset, video, dan peralatan lainnya, pertemuan dapat dilakukan secara rutin atau hanya sekali, dalam suasana terbuka atau tertutup, dengan materi pertemuan yang didistribusikan sebelumnya. sebelumnya, atau dengan menggunakan tape recorder, video, proyektor LCD, dan peralatan lainnya.

5.6. Perencanaan Rapat Bisnis

Perencanaan yang baik diperlukan untuk memastikan bahwa keputusan pertemuan bisnis dibuat dan pelaksanaannya berhasil. Perencanaan yang matang akan mempermudah pencapaian tujuan yang diinginkan. Tingkat persiapan, terlepas dari seberapa baik atau sederhananya rapat tersebut direncanakan, juga memainkan peran penting dalam menentukan apakah tujuan rapat tercapai atau tidak. Rancangan agenda harus dipersiapkan dari awal hingga akhir untuk memberikan arahan selama pertemuan bisnis. Tujuan dari agenda ini adalah untuk memberikan panduan kepada para peserta agar pertemuan dapat berjalan dengan efisien. Khususnya bagi Anda yang bertanggung jawab mengatur pertemuan bisnis, ada beberapa hal yang harus dipikirkan dan dipersiapkan dengan matang, antara lain:

- a. Undangan
- b. Waktu dan Tempat
- c. Berapa Lama Waktu Rapat Bisnis
- d. Pembawa Acara
- e. Ketua Panitia Penyelenggara
- f. Jumlah Peserta
- g. Peserta yang Diundang
- h. Orang yang Membuka dan Mneutup Rapat Bisnis
- i. Narasumber
- j. Alokasi Waktu untuk Narasumber
- k. Waktu Istirahat
- l. Presensi Peserta

- m. Akomodasi
- n. Sound System
- o. Komputer Portable, LCD Projector, dan Flip Charts
- p. Fasilitas Pendukung Lainnya

5.7. Pelaksanaan Rapat Bisnis

Langkah selanjutnya adalah merencanakan bagaimana melakukan pertemuan bisnis agar berjalan dengan efisien setelah panitia penyelenggara melakukan semua persiapan yang diperlukan. Ada tiga elemen kunci yang secara signifikan mempengaruhi seberapa efektif sebuah pertemuan bisnis, yaitu kesiapan panitia untuk mempersiapkan segala sesuatunya, kesiapan pembicara untuk bersiap-siap melakukan presentasi, dan kehadiran serta partisipasi aktif peserta dalam kegiatan pertemuan bisnis. Penataan tempat duduk yang nyaman dan memudahkan interaksi antara penyelenggara pertemuan dengan peserta merupakan salah satu fasilitas pendukung yang harus dipersiapkan oleh panitia penyelenggara (Purwanto, 2011).

Dobson mengklaim bahwa berbagai konfigurasi tempat duduk, seperti ruang rapat, bentuk U, ruang kelas, dan gaya melingkar, dapat dimanfaatkan untuk mengatur pertemuan.

5.8. Tindak Lanjut Rapat Bisnis

Segala sesuatu yang dihasilkan selama pertemuan bisnis harus dicatat secara menyeluruh, terutama kesepakatan yang dicapai selama diskusi topik dan sesuai dengan agenda pertemuan yang telah ditetapkan. Meninjau semua bentuk dokumentasi dari pertemuan bisnis adalah penting. Hal ini termasuk rekaman audio-visual dari dokumen-dokumen lain, pidato pengarahan dari pemimpin perusahaan, pendapat dari para narasumber, dan hasil dari sesi tanya jawab. Selain itu, dokumen tambahan berupa rekaman audio-visual juga diperlukan untuk merekam percakapan yang terjadi selama pertemuan bisnis

berlangsung. Apa pun yang dirumuskan secara tentatif selama pertemuan bisnis harus ditindaklanjuti oleh tim perumus yang ditugaskan untuk mengawasi jalannya pertemuan hingga akhir. Selain itu, tim perumus segera mengumpulkan semua bahan rapat-termasuk dokumentasi audio visual-segera setelah rapat selesai.

Dalam hal ini, agar tim penyusun dapat menghasilkan dokumen yang signifikan setelah pertemuan bisnis, beberapa pihak harus dilibatkan. Selain itu, dokumen ini ditandatangani oleh orang-orang yang bertanggung jawab atas pertemuan bisnis dan diserahkan kepada pimpinan perusahaan, yang menandainya sebagai dokumen penting yang perlu ditindaklanjuti di masa mendatang. Sudah sepantasnya bagi mitra bisnis dari perusahaan lain yang terlibat dalam pertemuan bisnis untuk menerima laporan hasil akhir pertemuan. Hal ini merupakan hasil dari partisipasi aktif mereka dalam pertemuan bisnis, yang bahkan membuat mereka menjadi sponsor yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chakim, M., Chandra, F., Arribathi, A., Tarmizi, R., Languyu, N., Khairani, L., Marjuki, A., Chandra, R., Chandra, Maulidizen, A., Maghfirah, N., de Fretes, A., Reken, F., Sampe, F., Adinda, D., & Almahdali, F. (2023). *PENGANTAR MANAJEMEN & BISNIS*. PT. Sada Kurnia Pustaka.
- Purwanto, D. (2011). *Komunikasi Bisnis Edisi Kelima*. Penerbit Erlangga.
- Sulaksono, H. (2015). *Budaya Organisasi Dan Kinerja*. Penerbit Deepublish.
- Suryani, N. K., Sugianingrat, I. A., & Laksemimi, K. D. (2020). *Kinerja Sumber Daya Manusia: Teori, Aplikasi dan Penelitian*. Nilacakra.

PROFIL PENULIS



Nurul Maghfirah, S.E., M.M.
Dosen Manajemen
Universitas Pattimura

Perempuan kelahiran kabupaten Gowa pada 02 Agustus 1993 di Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis merupakan istri dari seorang karyawan BUMN yang bernama Akram Al'Ayubi, S.E.I. dan mempunyai dua orang anak laki-laki yang bernama Azka Zikri Al'Ayyubi dan Azzam Zafran Al'Ayyubi. Lulusan Sarjana Ekonomi (S.E) pada jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, pada Tahun 2015. Kemudian melanjutkan studi jenjang Magister Manajemen Konsentrasi Sumber Daya Manusia di Universitas Muslim Indonesia, pada tahun 2017 sampai 2019.

Tahun 2022, Penulis diangkat menjadi Aparatur Sipil Negara (ASN) Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia. Saat ini penulis menjadi Dosen Tetap PNS di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura. Sebagai Dosen Manajemen, penulis juga aktif menulis dengan membuat karya tulis berupa artikel penelitian yang dipublikasi di jurnal nasional dan aktif melakukan pengabdian masyarakat. Semoga Keterlibatan penulis dalam book chapter ini memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara.

Penulis juga berharap kontribusi pada buku chapter ini dapat memotivasi penulis untuk lebih aktif menghasilkan karya-karya yang bermanfaat di bidang akademik dan bidang-bidang lainnya.

Email Penulis: nurul.maghfirah@feb.unpatti.ac.id.

PENULISAN LAPORAN FORMAL

Nathaniel Antonio Parulian

6.1. Pendahuluan

Argenti (dalam Anggoro et al., 2023) menyatakan bahwa suatu organisasi membutuhkan proses komunikasi internal antara atasan dengan bawahan demi menjaga hubungan kerja yang saling terbuka. Proses komunikasi internal sebagai bentuk partisipasi dari bawahan kepada atasan untuk menyampaikan ide, kendala, dan pendapat. Ide, kendala dan pendapat yang dikemukakan oleh bawahan kepada atasan tidak hanya dalam bentuk dialog saja, melainkan juga dapat disampaikan dalam bentuk laporan yang bersifat formal. Hal tersebut bertujuan agar seorang atasan mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai hasil kemajuan pekerjaan yang terjadi di dalam ruang lingkup organisasi serta bentuk hambatan-hambatan yang mungkin terjadi sehingga dapat diselesaikan secara berkelompok.

Anggoro et al. (2023) juga menegaskan bahwa proses komunikasi internal dalam bentuk partisipasi diantara atasan dengan bawahan menjadi suatu hal yang penting demi menjaga keterlibatan karyawan di semua tingkat organisasi termasuk dalam melakukan tahapan penyusunan laporan formal yang dimulai dari tahap perencanaan, penulisan sampai evaluasi mengingat dalam proses komunikasi internal merupakan proses komunikasi dua arah yang mampu menghasilkan umpan balik terhadap laporan formal yang telah disusun bersama-sama.

Disisi lain, dengan menerapkan proses komunikasi internal di dalam organisasi atau perusahaan melalui media komunikasi bisnis seperti laporan formal pada akhirnya dapat menjadi faktor kunci yang menentukan sebuah perusahaan akan keberhasilannya dalam bertransformasi (Kitchen & Daly dalam Silvianto et al., 2023).

Beck et al. (dalam Silvianto et al., 2023) memberikan pandangan bahwa proses menuju transformasi bukanlah sesuatu hal yang mudah untuk dilakukan. Jika sebuah perusahaan memiliki visi untuk bertransformasi maka membutuhkan daya komitmen yang kuat, perencanaan yang matang, serta konsolidasi yang baik di antara manajemen dan seluruh karyawan. Daya komitmen, perencanaan serta konsolidasi diantara seluruh pemangku kepentingan internal dapat dimulai dari hal-hal sederhana seperti bagaimana sebuah perusahaan memiliki satu format dokumen laporan formal yang sama, menggunakan bahasa laporan yang mampu menghimpun pemahaman yang sama dari sisi pembaca laporan.

6.2. Definisi Laporan Formal

Laporan formal merupakan salah satu media komunikasi bisnis yang berisi informasi faktual yang teratur dan obyektif serta bertujuan agar ekosistem bisnis di dalam sebuah perusahaan dapat terus berjalan. Laporan formal dapat ditulis oleh seseorang atau sekelompok orang yang menyajikan catatan proyek yang telah diselesaikan, mendokumentasikan hasil riset atau penelitian, mendokumentasikan kondisi terkini suatu departemen, mencatat dan mengklarifikasi informasi yang rumit, menganalisis suatu masalah dan memberi rekomendasi berupa langkah-langkah strategis untuk menghadapi masalah-masalah tersebut (Rani, 2012).

Rani (2012) juga menegaskan akan kegunaan laporan resmi di dalam sebuah perusahaan yakni untuk menyatakan secara tertulis bahwa suatu pekerjaan atau proyek telah selesai dilakukan, sehingga memungkinkan

bagi pengambil keputusan untuk mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mengevaluasi kondisi saat ini terjadi dan merencanakan tindakan perbaikan di masa yang akan datang. Ia juga berpendapat bahwa kegunaan laporan resmi sebagai media komunikasi bisnis yang dapat menyebarkan informasi akan kemajuan-kemajuan yang sudah dilakukan oleh perusahaan sekaligus dapat berfungsi sebagai media komunikasi bisnis yang mampu mendokumentasikan banyak hal-hal penting.

6.3. Jenis dan Fungsi Laporan Formal

Tiap-tiap laporan formal memiliki fungsi, tujuan, struktur yang berbeda-beda. Namun, pada prinsipnya laporan formal hendaknya mencakup berbagai kombinasi komponen seperti: judul laporan, pendahuluan, tujuan penulisan laporan, isi laporan, ringkasan laporan dan penutup (Bowden, 2008).

Bowden (2008) merangkum beberapa jenis laporan formal beserta dengan fungsinya melalui tabel:

| No | Jenis Laporan Formal | Fungsi Laporan Formal |
|----|----------------------|---|
| 1 | Laporan Tahunan | Berfungsi untuk melaporkan secara tertulis mengenai hasil pencapaian yang diraih dan kegagalan suatu organisasi. Laporan tahunan dapat berisikan rangkuman hasil laporan kemajuan yang dapat dipertanggungjawabkan oleh masing-masing departemen. |
| 2 | Laporan Kinerja | Berfungsi sebagai hasil penilaian kinerja seseorang dalam menyelesaikan tugas, peran dan tanggung jawab pekerjaannya saat ini |

| | | |
|---|-------------------|--|
| | | serta menilai kesesuaian antara kemampuan dan keterampilan yang dimiliki dengan pekerjaan yang dibebankan kepadanya. Laporan kinerja juga berfungsi sebagai media komunikasi bisnis untuk merekomendasikan promosi kenaikan jabatan dan perubahan gaji sekaligus memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kinerja seperti kebutuhan akan pelatihan. |
| 3 | Laporan Audit | Berfungsi sebagai media pelaporan yang disusun oleh sekelompok orang kepada pemegang saham tentang keadaan keuangan perusahaan. Pesan tertulis yang dituangkan dalam laporan sebagai hasil temuan yang ada dilapangan, sehingga isi laporan merupakan hendaknya disampaikan secara jujur dan adil. |
| 4 | Laporan Kelayakan | Laporan ini berisi pembahasan tentang kesesuaian dari tawaran sebuah proyek tertentu, baik dari segi teknis maupun finansial dengan keinginan proyek yang diinginkan oleh pemilik perusahaan dengan mempertimbangkan segala bentuk dampak-dampaknya. Laporan ini berfungsi sebagai bahan rekomendasi agar suatu tindakan atau pilihan dapat |

| | | |
|---|-----------------|--|
| | | diambil atau ditolak. |
| 5 | Laporan Berkala | Berfungsi sebagai media komunikasi bisnis yang melaporkan tentang aktivitas pekerjaan atau proses sedang berlangsung. Laporan berkala dapat berupa catatan harian pekerja, laporan supervisor, dan sebagainya. |

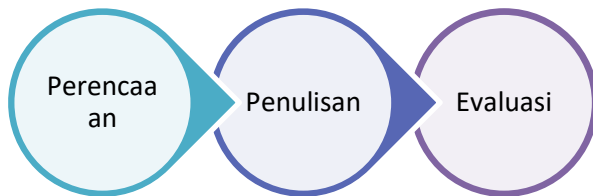
Tabel 1. Tabel Jenis dan Fungsi Laporan Formal

6.4. Tahapan Penulisan Laporan Formal

Pardillo (2019) berpendapat bahwa menulis sebagai keterampilan yang diperoleh seseorang karena diimbangi dengan kerja keras sehingga terjadi penyempurnaan hasil tulisan. Ia berprinsip, apapun yang tertulis diatas selemba kertas merupakan gambaran dari diri dari seorang penulis. Seorang penulis yang baik mampu menuangkan hasil tulisannya yang bersumber dari hati nuraninya. Namun hal tersebut berbeda ketika seseorang penulis menuangkan hasil buah pemikirannya melalui tulisan pada laporan formal.

Menulis laporan formal merupakan proses yang rumit dan membutuhkan waktu yang lebih lama, oleh sebab itu seorang penulis laporan perlu mematuhi tahapan dan langkah penulisan laporan formal serta mengasah kemampuan analisa situasi dengan cermat sebelum memulai menulis (Bovee et. al, 2021).

Beberapa tahapan penulisan laporan formal sebagai acuan penulis laporan antara lain:



Gambar 1. Tahapan Penulisan Laporan Formal

6.4.1. Perencanaan Penulisan Laporan Formal

Tahap perencanaan penulisan laporan formal merupakan tahap awal sebelum melangkah ke tahapan-tahapan berikutnya. Sebagai langkah awal penulisan laporan formal maka dua keterampilan dan usaha yang perlu dikuasai oleh seorang penulis laporan formal yakni dengan mempertimbangkan siapa yang akan membaca laporan dan mengumpulkan data atau data-data.

Sebelum sebuah laporan formal ditulis oleh seorang penulis laporan maka ia perlu mempertimbangkan siapa yang berperan menjadi pembaca laporan. Pembaca laporan bukan hanya atasan langsung yang kerap membutuhkan informasi tentang aspek pekerjaan yang terhubung dengannya melainkan dapat terdiri dari sejumlah kelompok pembaca yang beragam, oleh karena itu seorang penulis laporan formal perlu menggali dengan cermat tentang hal-hal yang mungkin mereka ketahui dan apa yang tidak mereka ketahui (Sharma et al., 2016).

Sharma et al. (2016) juga memberikan arahan mengenai salah satu cara yang dapat memberikan kemudahan kepada penulis laporan formal adalah dengan menempatkan diri ke dalam posisi pembaca dan kemudian memperhitungkan efek yang akan dihasilkan dari tulisan yang dituangkan di atas laporan yang dikaitkan dengan gaya penyajian dan

gaya pelaporan.

Langkah yang perlu ditempuh berikutnya oleh penulis laporan formal yakni mengumpulkan data atau data-data melalui hasil survey, investigasi atau observasi secara rinci sehingga menghasilkan satu sumber pengetahuan yang nantinya dapat di dokumentasikan sebagai dokumen internal. Ketika mengumpulkan data atau data-data dikumpulkan secara mendalam dan faktual. Seorang penulis laporan formal hendaknya mampu menyaring dan hanya mengambil fakta yang autentik (Rani, 2012).

Bovee et al. (2021) membuat klasifikasi atas beberapa jenis data atau data-data yang perlu dipersiapkan untuk disajikan pada laporan formal antara lain:

1. Data perbandingan: data yang menunjukkan persamaan dan perbedaan (atau kelebihan dan kekurangan) di antara dua entitas atau lebih.
2. Data berurutan: data yang berupa langkah-langkah atau tahapan-tahapan dalam suatu proses atau prosedur secara terorganisir.
3. Data kronologi: data dalam bentuk rangkaian kejadian secara berurutan dari yang terjadi pada masa yang lampau sampai kejadian yang terjadi saat ini atau sebaliknya.
4. Data geografi: pengorganisasian data berdasarkan wilayah, kota, negara bagian, negara, atau unit geografis lainnya.
5. Data kategori: pengelompokan data berdasarkan kategori yang bersifat tematik seperti penjualan, keuntungan, biaya, atau investasi, dsb.

6.4.2. Penulisan Laporan Formal

Seorang penulis laporan formal hendaknya mampu menyusun struktur yang logis dan teratur dengan tujuan agar dapat membantu pembaca laporan dalam menemukan informasi yang mereka butuhkan

dan harapan. Struktur dalam tiap-tiap laporan formal kemungkinan memiliki perbedaan karena adanya kewajiban penulis laporan formal dalam mematuhi instruksi atau format khusus yang ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi. Sebagai penulis laporan formal, perlu menghormati seperangkat aturan yang ditetapkan. Adapun struktur laporan yang tersaji pada bagian ini dapat dijadikan sebagai bahan panduan (Reid, 2018).

Reid (2018) menegaskan bahwa tiap-tiap struktur laporan, hendaknya juga mengandung pembahasan atas bagian-bagian utama laporan, menjelaskan tujuan-tujuan keseluruhan dari laporan formal dan bagaimana format penulisannya. Selain itu penulis laporan formal dituntut memiliki kemampuan untuk menyajikan bagian-bagian lain yang terkait dengan tema utama laporan formal. Berikut ini adalah struktur laporan yang dapat dijadikan bahan panduan dalam penulisan laporan formal yang terdiri dari:

a. Pendahuluan

Pendahuluan merupakan bagian yang mengawali laporan formal yang berisi narasi dalam bentuk paragraf. Fungsi dari struktur pendahuluan sebagai bagian untuk memperkenalkan tentang topik laporan. Pendahuluan juga memberikan pernyataan yang menceritakan gagasan utama laporan formal. Ketika menulis bagian pendahuluan, hendaknya berorientasi kepada pembaca laporan, sehingga mampu membangun rasa ingin tahu lebih besar terhadap hasil laporan yang dituliskan secara keseluruhan (Roy, 2012).

Guffey et. al (2010) melengkapi gagasan diatas dengan memberikan arahan kepada seorang penulis laporan formal yang telah berhasil membatasi gagasan utama dari laporan formal, maka ia perlu menguasai tahapan selanjutnya yakni dengan memberikan pernyataan tujuan secara tertulis berupa signifikansi dan keterbatasan dari laporan formal. Pilihlah kata kerja yang mewakili tindakan sehingga mampu memberikan

informasi tentang apa yang ingin penulis laporan sampaikan kepada pembaca laporan. Kata kerja yang dapat dijadikan alternatif pilihan seperti: menganalisis, menyelidiki, membandingkan, membenarkan, mengevaluasi, menjelaskan, menetapkan, menentukan, dan sebagainya.

b. Isi

Isi merupakan bagian tengah dari laporan formal. Isi juga dapat dikatakan sebagai tubuh laporan formal yang memuat sejumlah paragraf yang menyajikan sejumlah informasi dan temuan-temuan. Tiap paragraf pada tubuh laporan merupakan topik utama (Roy, 2012).

Ketika seorang penulis laporan formal menuangkan isi laporan perlu memperhatikan hal-hal teknis seperti yang dikemukakan oleh Locker et. al (2015) berikut ini:

1. Gunakan gaya bahasa yang formal, tanpa kependekan atau bahasa yang kerap digunakan sehari-hari. Penulis laporan formal perlu mengingat bahwa laporan formal yang ditulis memiliki potensi akan ditelusuri kembali oleh seseorang atau sekelompok orang yang membutuhkan informasi untuk memperkuat argumentasi pada laporan-laporan formal berikutnya setelah berbulan-bulan atau bertahun-tahun setelahnya.
2. Penulis laporan formal perlu mencantumkan definisi dari kata-kata asing serta menjelaskan akronim atau singkatan pertama dari sebuah kalimat yang pertama kali muncul di dalam laporan formal.
3. Meminimalisasikan pengulangan kata atau kalimat.

c. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan paragraf yang berisi rangkuman atas laporan formal yang sudah di susun sebelumnya. Ketika membangun narasi dalam paragraph kesimpulan hendaknya memiliki narasi simpulan yang kuat serta mampu membangkitkan rasa puas pembaca laporan karena atas sajian data-data dan temuan secara lengkap dan rinci

sehingga laporan formal yang disusun dapat dikatakan efektif (Roy, 2012).

Roy (2012) juga memberikan saran, pada bagian paragraf kesimpulan dapat menyatakan hal utama atas gagasan untuk terakhir kalinya namun dalam bentuk poin-poin ringkasan yang dianggap paling penting serta penulis laporan formal dapat memberikan beberapa pemikiran terakhir tentang topik tersebut.

6.4.3. Evaluasi Penulisan Laporan Formal

Dwyer (2020) memberikan usulan kepada tiap-tiap penulis laporan formal agar melakukan langkah-langkah berikut ini sebagai bentuk evaluasi dari penulisan laporan formal sebelum laporan tersebut disajikan kepada pembaca atau penerima laporan. Langkah-langkah tersebut terangkum menjadi seperti tersaji berikut ini:

1. Langkah 1: hapus semua informasi yang tidak relevan atau yang bersifat pengulangan. Hal ini bertujuan agar membuat laporan formal tersaji lebih ringkas. Tinjau kembali kalimat yang terasa terlalu panjang sehingga tidak terstruktur dengan baik. Hapus tulisan yang bernada ekspresi yang tidak tepat seperti mengemukakan hasil laporan formal sebagai 'hasil yang luar biasa'. Pastikan seorang penulis laporan telah menyediakan data atau data-data baik dalam bentuk narasi, grafik maupun tabel.
2. Langkah 2: memeriksa kembali tiap paragraf dan kalimat serta pastikan kesemuanya itu sudah sesuai dengan topik laporan formal. Susun kembali paragraf-paragraf yang dirasa kurang memiliki satu-kesatuan dan pastikan bahwa masing-masing paragraf memiliki pernyataan secara logis dengan paragraf sebelumnya. Pertimbangkan juga untuk mengubah paragraf panjang menjadi daftar atau poin poin. Tambahkan judul dan sub-judul untuk meningkatkan kesadaran pembaca laporan.

3. Langkah 3: tinjau kembali pernyataan tujuan laporan formal. Seorang penulis laporan formal juga perlu memastikan telah menggunakan kata kerja dalam kalimat khususnya pada bagian yang membahas tentang masalah atau peluang yang tercantum di dalam laporan. Pernyataan tujuan juga dapat diperluas dengan mengidentifikasi tujuan, ruang lingkup, signifikansi, dan manfaat laporan serta batasan laporan formal dalam satu paragraf yang terdiri dari dua atau tiga kalimat.
4. Langkah 4: hapus data yang tidak akurat, bertentangan serta data yang tidak relevan. Seorang penulis laporan formal hendaknya menyajikan informasi yang faktual, obyektif dan akurat. Pastikan juga bahwa saat menyampaikan argumen dalam laporan bersifat logis.
5. Langkah 5: cantumkan informasi tambahan yang berhubungan dengan topik laporan formal pada halaman lampiran atau catatan akhir. Informasi tambahan di tubuh laporan kerap tidak efektif karena dapat mengalihkan perhatian pembaca laporan dan menghambat perkembangan ide untuk memberikan saran atau rekomendasi.
6. Langkah 6: memeriksa kembali setiap komponen penting dari laporan formal, dimulai dari urutan informasi dan ide sampai halaman penomoran. Jika memungkinkan, mintalah seseorang yang tidak terlibat dalam penulisan laporan untuk mengoreksi laporan tersebut seperti dalam memeriksa kesalahan ketik, kesalahan ejaan atau kelalaian lainnya dalam isi atau format.

6.5. Penutup

Setelah memahami pembahasan dari masing-masing sub-bab yang tersaji pada bab ini, maka dapat disimpulkan bahwa sebuah laporan formal berfungsi untuk banyak hal, beberapa diantaranya yakni untuk menyelesaikan masalah yang terjadi di dalam lingkungan internal

organisasi sampai meyakinkan lembaga pendanaan atau pemberi kerja untuk memperoleh dana bantuan (Locker et al., 2015).

Gagasan yang dikemukakan oleh Locker et al. (2015) ini bernada persuasi untuk mengajak penulis laporan formal agar memiliki kemampuan dalam merangkai kata dan kalimat dengan menggunakan bahasa pelaporan yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Ia juga mengingatkan bahwa penulis laporan formal hendaknya tidak hanya fokus pada apa telah dilakukan dan hanya mengemukakan sedikit tentang pekerjaan mereka melainkan mampu memberikan ruang untuk menulis tentang rincian apa yang telah mereka lakukan dalam bentuk penjelasan-penjelasan tentang teknis pekerjaan mereka di dalam organisasi yang membuat laporan formal yang mereka susun menjadi lebih bernilai.

Ketika seorang penulis laporan formal telah berhasil melakukan tahapan-tahapan penulisan laporan, maka hal penting berikutnya yang perlu direnungkan yakni mengingat kembali bahwa setiap budaya organisasi memiliki ciri khas yang berbeda-beda termasuk dalam menentukan nada dan gaya penulisan.

Ketika menentukan nada dan gaya penulisan hendaknya perlu mengenal aspek budaya setempat, sebagai contoh apabila seorang penulis laporan ada di dalam lingkungan budaya yang individualis maka penentuan nada dan gaya penulisan berupa pendekatan langsung yang diawali dengan kabar baik sementara dapat menggunakan pendekatan tidak langsung untuk pesan yang tergolong sebagai berita buruk (Chaney, 2011).

Chaney (2011) mengungkapkan, jika laporan formal yang ditulis atau ditujukan kepada penerima laporan yang bermukim di budaya kolektivistik maka alternatif pemilihan nada dan gaya penulisan dapat menggunakan pendekatan yang inklusif seperti memilih kata “kami” atau “milik kami”. Hal ini menjadi sebuah tradisi dalam budaya yang kolektivistik, mengingat sebuah proses penyusunan laporan formal

dalam tradisi di budaya kolektif melibatkan banyak orang dan semua anggota kelompok diberikan beban kerja untuk bertanggung jawab atas hasil umpan balik yang nantinya akan diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro KR, M. Yusuf A.R, Tannady, H. 2022. Analisis Peran Komunikasi Internal dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Distributor Plastik Nasional. *Costing Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(1), 176-186. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/4639>
- Bovee, Courtland L. Thill, John V. 2021. *Business Communication Today Fifteenth Edition Global Edition*. United Kingdom: Pearson.
- Bowden, John. 2008. *Writing a Report: How to Prepare, Write and Present Really Effective Reports*. United Kingdom: How to Books.
- Chaney, Lillian H. Martin, Jeanette S. 2011. *Intercultural Business Communication Fifth Edition*. USA: Pearson.
- Dwyer, Judith. 2020. *The Business Communication Handbook Eleventh Edition*. New Zealand: Cengage Learning
- Guffey, Mary E. Loewy, Dana. 2010. *Essentials of Business Communication Eight Edition*. USA: Cengage Learning
- Locker, Kitty O. Kienzler, Donna S. 2015. *Business and Administrative Communication Eleventh Edition*. New York: McGraw Hill Education.
- Pardillo, Jonah C. 2019. *Business Communication*. Canada: Society Publishing.
- Rani, D. Sudha. 2012. *Business Communication and Soft Skills Laboratory Manual*. New Delhi: Pearson.

- Reid, Michelle. 2000. *Report Writing Second Edition*. London: Palgrave
- Roy, Jennifer R. 2012. *Sharpen Your Report Writing Skills*. USA: Enslow Publishers Inc.
- Sharma, R.C. Mohan, Khrisna. 2016. *Business Correspondence and Report Writing: A Practical Approach to Business and Technical Communication Fifth Edition*. New Delhi: McGraw Hill Education.
- Silvianto, Heryadi., Utama, A.P. 2023. Transformasi Bisnis dan Komunikasi Internal Dimasa Krisis: Sebuah Pembelajaran Dari Jakarta Experience Board. *Mediakom Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 14-32.
<https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/mediakom/article/view/7985>

PROFIL PENULIS



Nathaniel Antonio Parulian, S.Psi., M.I.Kom.
Dosen Tetap Program Studi Strategic Communication
Universitas Multimedia Nusantara

Nathaniel Antonio Parulian merupakan salah satu anggota tim dosen tetap pada Program Studi Strategic Communication Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Ia menyelesaikan pendidikan S1-nya pada Program Studi Psikologi dengan minor Psikologi Industri dan Organisasi di Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta dan melanjutkan pendidikan S2-nya pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Pelita Harapan, Jakarta dengan minor Studi Media.

Berbekal bidang Ilmu Psikologi yang ia tekuni sekaligus memiliki minat dalam berorganisasi oleh karena itu ia memutuskan untuk bergabung ke dalam wadah organisasi gerejawi. Setelah dua tahun ia bergabung didalamnya, pada tahun 2007 hingga tahun 2011 yang lalu ia daulat untuk memimpin organisasi kepemudaan gereja ditempat ia terdaftar sebagai jemaat yakni GPIB Surya Kasih, Jakarta Timur sebagai Wakil Ketua Pelayanan Kategorial Gerakan Pemuda dan dilanjutkan dengan menjadi Ketua Pelayanan Kategorial Gerakan Pemuda dijemaat yang sama pada periode tahun 2011 hingga tahun 2013 sekaligus ia

menyelesaikan studi magisternya ditahun yang sama. Tidak hanya itu, ia juga ditunjuk untuk memimpin Pelayanan Kategorial Gerakan Pemuda GPIB Musyawarah Pelayanan Jakarta Timur sebagai Bendahara Umum ditahun 2013-2015.

Berbekal pengalamannya memimpin organisasi gerejawi itulah yang menghantarkannya untuk menduduki posisi pejabat struktural sebagai Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya di tahun 2019-2022 yang lalu yang semakin memperkokoh kemampuan dan keterampilannya dalam memimpin serta mengelola sisi administrasi di dalam organisasi.

Penulis dapat dihubungi melalui surat elektronik:

nathaniel.antonio@umn.ac.id

ETIKA KOMUNIKASI BISNIS

Kholilah

Sebelum kita membicarakan tentang Etika Komunikasi Bisnis, ada baiknya kita bicarakan dulu tentang komunikasi dan Bisnis setara satu per satu.

7.1. Komunikasi

Definisi Komunikasi menurut Anwar Arifin, komunikasi merupakan jenis proses sosial yang erat kaitannya dengan aktivitas manusia serta sarat akan pesan maupun perilaku. Skinner juga berpendapat mengenai bagaimana komunikasi sebagai suatu perilaku lisan maupun simbolik di mana pelaku berusaha memperoleh efek yang diinginkan.

Kemudian menurut Forsdale komunikasi adalah jenis proses pembentukan, pemeliharaan serta pengubahan sesuatu dengan tujuan agar sinyal yang telah dikirimkan berkesesuaian dengan aturan. Sedangkan menurut Gode komunikasi merupakan suatu kegiatan untuk membuat sesuatu kemudian ditunjukkan kepada orang lain.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gestur tubuh, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut dengan komunikasi nonverbal.

7.2. Bisnis

Kegiatan bisnis merupakan kegiatan interaksi antara para produsen atau penjual dengan para konsumen atau pembeli yang menciptakan terjadinya transaksi. Bagi produsen atau penjual kegiatan bisnis ini bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dengan cara menciptakan nilai tambah terhadap barang atau jasa yang ditransaksikan. Sedangkan bagi konsumen atau pembeli kegiatan bisnis ini juga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan atau kepuasan.

a. Pengertian Bisnis

Pengertian Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan maupun organisasi yang melibatkan aktivitas produksi, penjualan, pembelian, maupun pertukaran barang/jasa, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba.

Bisnis merupakan kegiatan terpadu yang meliputi perdagangan dan pertukaran barang, jasa, atau uang yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dengan maksud memperoleh manfaat serta keuntungan. Istilah bisnis berhubungan erat dengan aktivitas komersial yang terjadi di dalam kehidupan sosial. Dengan demikian, bisnis merupakan proses sosial yang dapat dilakukan oleh perorangan ataupun kelompok dengan melakukan penciptaan dan pertukaran komoditas atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh manfaat atau profit.

Bisnis Dalam Ilmu Ekonomi adalah suatu organisasi yang kegiatannya berupa menjual barang ataupun jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba (Keuntungan).

b. Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis harus/ada melibatkan pertukaran informasi yang terus-menerus. Lebih banyak bisnis diperluas, lebih besar tekanannya pada bisnis tersebut untuk menemukan cara komunikasi yang lebih efektif – bersama para pekerja dan dengan dunia di luar. Dengan demikian, bisnis dan komunikasi berjalan bergandengan tangan.

Komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan dan informasi yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal.

Komunikasi bisnis harus/ada melibatkan pertukaran informasi yang terus-menerus. Lebih banyak bisnis diperluas, lebih besar tekanannya pada bisnis tersebut untuk menemukan cara komunikasi yang lebih efektif – bersama para pekerja dan dengan dunia di luar. Dengan demikian, bisnis dan komunikasi berjalan bergandengan tangan.

Dalam komunikasi bisnis terdapat enam unsur pokok, yaitu :

1. Memiliki tujuan, artinya komunikasi bisnis harus memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sejalan dengan tujuan organisasi.
2. Pertukaran, dalam hal ini melibatkan paling tidak dua orang atau lebih yakni komunikator dan komunikan.
3. Gagasan, opini, informasi, instruksi merupakan isi dari pesan yang bentuknya beragam tergantung tujuan, situasi, dan kondisinya.
4. Menggunakan saluran personal atau impersonal yang mungkin bersifat tatap muka, menggunakan media tertentu atau melalui media yang menjangkau jutaan orang secara bersamaan.
5. Menggunakan simbol atau sinyal yang merupakan alat atau metode yang dapat dimengerti atau dipahami oleh penerima untuk menyampaikan pesan.
6. Pencapaian tujuan organisasi: salah satu karakteristik yang membedakan organisasi atau lembaga formal dari informasi adalah adanya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh manajemen.

7.3. Jenis- Jenis Komunikasi Bisnis

1. Komunikasi bisnis internal

Kegiatan bertukar pesan ini dilakukan oleh antar unsur perusahaan, meliputi :

- Komunikasi ke atas: berupa penyampaian informasi dari orang dengan posisi bawahan kepada atasan. Tentu berdasarkan hierarki organisasi perusahaan.
- Komunikasi ke bawah: berupa penyampaian pesan dari atasan kepada bawahannya dalam struktur perusahaan.

- Komunikasi lateral atau teknis: berupa penyampaian yang dilakukan antar departemen kerja atau teman kerja dalam satu departemen/divisi.

2. Komunikasi bisnis eksternal

Berbeda dengan yang pertama, komunikasi ini kaitannya dengan penyampaian pesan kepada orang-orang di luar lingkaran perusahaan, meliputi:

- Pelanggan
- Vendor
- Kompetitor
- Mitra perusahaan
- dan lainnya yang punya pengaruh bagi kelangsungan bisnis

7.4. Etika Bisnis

Etika dapat diartikan sebagai tindakan yang pantas atau tidak layak, pantas atau tidak pantas. Etika memberikan panduan apakah perilaku tertentu dapat digolongkan sebagai perilaku yang bermoral atau tidak bermoral. Moralitas merupakan sistem nilai tentang bagaimana kita harus hidup atau berperilaku secara baik sebagai manusia. Perilaku yang baik atau buruk dapat bersumber dari agama, misalnya, aturan hukum dalam Islam yang bisa diperoleh dari dakwah para ulama, guru, orang tua, lingkungan, buku pelajaran, dan lain sebagainya.

Etika bisnis merupakan penerapan etika secara umum terhadap perilaku bisnis. Etika bisnis menunjukkan perilaku etis maupun tidak etis yang dilakukan manajer dan karyawan dari suatu perusahaan.

Etika bisnis juga dapat didefinisikan sebagai prinsip-prinsip kode tertulis maupun tidak tertulis dan nilai-nilai yang membuat keputusan serta tindakan dalam sebuah perusahaan.

Terdapat beberapa hal terkait dengan isu-isu etika utama yang harus dipertimbangkan oleh organisasi bisnis, yaitu kejujuran, keadilan, kepekaan, dan rasa hormat.

7.5. Alasan Perlunya Bisnis Etis

Setidaknya terdapat tujuh alasan yang mendorong perusahaan untuk menjalankan bisnis secara etis, yaitu :

1. Meningkatnya harapan publik agar perusahaan menjalankan bisnisnya secara etis, perusahaan yang tidak berhasil dalam menjalankan bisnisnya secara etis akan mengalami sorotan, kritik, bahkan hukuman. Sebagai contoh para investor PT.QSAR menuai kekecewaan yang luar biasa setelah perusahaan yang menawarkan usaha bagi hasil di bidang agribisnis ini telah melakukan praktik manipulasi dan menyalahgunakan dana yang ditanamkan para investor bukan untuk investasi di bidang agrobisnis, melainkan lebih mirip kegiatan arisan berantai. Akibatnya investor secara bersama-sama menggugat pemilik dan manajemen PT. QSAR ke pengadilan dan melakukan aksi penyerobotan secara sepihak terhadap aset-aset yang dimiliki PT. QSAR.
2. Agar pemilik dan manajemen tidak melakukan tindakan yang membahayakan *stakeholders* lainnya. Sebagai contoh pengelolaan tempat pembuangan khir (TPA) sampah secara tidakprofesional yang dilakukan oleh PD. Kebersihan Kota Bandung di wilayah Leuwi Gajah Kabupaten Bandung telah mengakibatkan bencana longsornya sampah dengan volume sekitar 20 juta meter kubik yang menimpa perumahan penduduk di sekitarnya sehingga mengakibatkan 112 orang meninggal dunia, dan kerugian material masyarakat sekitar tempat pembuangan sampah diperkirakan mencapai ratusan juta.
3. Penerapan etika bisnis di perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Sebagai contoh sebuah studi yang dilakukan DePaul university menunjukkan bahwa “terdapat hubungan statistik yang signifikan antara pengendalian perusahaan yang menekankan pada penerapan etika dan perilaku bertanggung jawab di satu sisi dengan kinerja keuangan yang baik di sisi lain “. Dalam kasus lain, penerapan etika di perusahaan terhadap para manajer dan karyawan perusahaan berupa larangan minum alkohol bagi para pegawai, telah menurunkan biaya kesehatan dan meningkatkan produktivitas kerja.

4. Penerapan etika bisnis, seperti kejujuran, menepati janji, dan menolak suap.

7.6. Etika Komunikasi Bisnis

Konsep dasar etika komunikasi bisnis

Etika komunikasi bisnis adalah prinsip yang menjadi panduan setiap individu dalam lingkup bisnis untuk berkomunikasi secara jujur, terbuka, dan bertanggung jawab. Etika ini memastikan bahwa setiap bentuk komunikasi yang dilakukan memiliki dampak yang positif pada semua pemangku kepentingan, karyawan, masyarakat, dan semua pihak terkait secara keseluruhan.

Etika Komunikasi bisnis terjadi ketika sebuah pesan dikirimkan atau diterima antara organisasi atau perusahaan dengan karyawan dalam suatu ruang lingkup yang terkait.

Komunikasi bisnis banyak dilakukan antara organisasi atau perusahaan dengan pihak luar, contohnya seperti pemangku kepentingan (produsen) ataupun konsumen.

Etika komunikasi merupakan hal penting bagi organisasi atau perusahaan untuk memastikan apakah pesan yang disampaikan dapat diterima sesuai dengan etika untuk menjamin terciptanya komunikasi yang efektif dan *friendly*.

Etika merupakan kata penting yang harus diterapkan nilai-nilainya di dalam dunia perusahaan untuk menyeimbangkan antara perkembangan komunikasi dan globalisasi.

Istilah etika berasal dari bahasa Yunani yang mengacu pada karakter, kebiasaan atau perilaku yang dapat diterima di berbagai kalangan dan tempat.

Apa Itu Etika Komunikasi Bisnis?

Etika komunikasi bisnis adalah seperangkat prinsip dan aturan yang mengatur cara perusahaan berkomunikasi dengan berbagai pihak, termasuk pelanggan, karyawan, pesaing, dan pemerintah.

Etika komunikasi bisnis bertujuan untuk memastikan bahwa komunikasi yang terjadi dalam konteks bisnis adalah jujur, adil, dan bertanggung jawab.

Sebagian besar etika komunikasi bisnis didasarkan pada prinsip-prinsip dasar seperti:

1. Kejujuran

Ini adalah nilai inti dalam komunikasi bisnis. Perusahaan harus selalu berbicara yang sebenarnya kepada pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya.

Menyembunyikan fakta atau memberikan informasi yang menyesatkan dapat merusak reputasi perusahaan.

2. Kerahasiaan

Informasi yang bersifat rahasia harus dikelola dengan hati-hati. Ini termasuk data pelanggan, informasi keuangan, dan rincian bisnis lainnya.

Pelanggaran privasi dapat mengakibatkan sanksi hukum dan kerusakan reputasi yang signifikan.

3. Keadilan

Komunikasi bisnis harus adil dan setara. Tidak boleh ada diskriminasi dalam cara perusahaan berkomunikasi dengan berbagai pihak.

Semua pelanggan, karyawan, dan mitra bisnis harus diperlakukan dengan hormat dan tanpa prasangka.

4. Tanggung Jawab Sosial

Perusahaan juga memiliki tanggung jawab sosial untuk berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat.

Etika komunikasi bisnis melibatkan cara perusahaan berkomunikasi mengenai dampak lingkungan, kesejahteraan sosial, dan masalah etis lainnya.

5. Kepatuhan Hukum

Perusahaan harus selalu mematuhi semua undang-undang dan regulasi yang berlaku dalam komunikasi bisnis mereka.

Melanggar hukum dapat mengakibatkan sanksi yang serius.

Seorang ahli **G. Cheney, M. Kent, dan M. Debashish** (2011), mengemukakan pendapatnya bahwa etika komunikasi bisnis yang etis sangat penting dalam tiga perspektif utama, yaitu bisnis dengan ruang lingkup publik, karyawan, dan bisnis dengan bisnis.

1. **Komunikasi bisnis dengan public**, yaitu memainkan sebuah peran instrumental dalam mengembangkan citra baik sebuah organisasi. Hal ini sangat penting, pasalnya jika pengelolaan standar etika yang tinggi selama komunikasi bisnis merupakan sebuah faktor utama kesuksesan dalam mengelola bisnis.
2. **Komunikasi bisnis dengan karyawan**, maksudnya komunikasi yang memainkan peran dalam tingkat organisasi dan bagaimana seorang manajemen atas mengirimkan kebijakan pesan bisnis kepada karyawan-nya.
3. **Komunikasi bisnis dengan bisnis**, maksudnya adalah komunikasi antara sebuah perusahaan bisnis, distributor, dan produsen penyuplai.

Sederhananya, etika komunikasi bisnis adalah cara menjalin komunikasi didalam bisnis, yang mencakup interaksi antara seluruh aspek individu, perusahaan, industri serta masyarakat yang terkait didalamnya secara adil sesuai dengan hukum yang berlaku.

Setiap organisasi bisnis harus menekankan pentingnya etika komunikasi bisnis di setiap tingkatan organisasi termasuk didalamnya adalah komunikasi antara karyawan atau antara organisasi dengan entitas luar.

7.7. Prinsip Utama Etika Komunikasi Bisnis

Setelah memahami definisi dan keuntungan etika komunikasi dalam konteks bisnis, sekarang saatnya untuk mengetahui prinsip-prinsip kunci yang digunakan.

1. Kejujuran dan Kehandalan

Prinsip ini menekankan pentingnya kejujuran dalam komunikasi. Artinya, Anda harus selalu memberikan informasi yang akurat dan lengkap, jangan melebih-lebihkan dan menyesatkan.

Dengan mengikuti prinsip ini, penting juga untuk mengakui kesalahan dan selalu memenuhi janji dan komitmen yang telah dibuat. Ini akan membuat Anda menjadi seorang profesional yang dapat dipercaya.

2. Transparansi dalam Komunikasi

Dalam hal ini berarti komunikasi perusahaan harus dilakukan

secara terbuka dan jelas terkait operasional bisnisnya. Dalam praktiknya, perusahaan dapat berbicara terus terang kepada *stakeholders* mengenai situasi keuangan, alasan di balik keputusan yang diambil, serta kegagalan dan kendala yang harus dihadapi.

3. Penuh Perhatian dan Empati

Mendengarkan sudut pandang orang lain, mencoba memahaminya, serta menunjukkan rasa empati adalah prinsip penting. Ini mencakup kesediaan untuk menyisihkan waktu guna memahami keluhan pelanggan, mempertimbangkan kebutuhan serta perasaan karyawan ketika mengambil keputusan, atau menampung kritik dan masukan dari berbagai pemangku kepentingan.

4. Menghormati Kepentingan Semua Pihak

Semua pihak yang terlibat dalam bisnis harus diperlakukan dengan baik, dihormati, dan mendapatkan perhatian yang layak. Pada praktiknya dalam berkomunikasi, gunakan kata-kata yang sopan, hindari komentar diskriminatif dan menyinggung, dan hargai waktu serta pendapat orang lain. Dengan begitu, bisa tercipta budaya bisnis yang inklusif.

7.8. Karakteristik Etika Komunikasi Bisnis

Berikut adalah beberapa karakteristik penting dari etika komunikasi bisnis yang umum digunakan dalam dunia bisnis (Kumar, 2014):

1. Mengelola hubungan baik dengan khalayak.
2. Memahami maksud orang lain tanpa adanya penyerangan.
3. Memastikan seluruh informasi berjalan akurat dan dapat dijangkau sesuai tujuan.
4. Memahami dan menghargai perbedaan etika dan nilai norma dalam ruang lingkup khalayak luas.
5. Menyajikan informasi kepada khalayak sesuai data yang *real* tanpa mengurangi atau menahan informasi penting.

7.9. Fungsi Etika Komunikasi Bisnis

Fungsi utama etika komunikasi bisnis adalah untuk memastikan bahwa pesan-pesan bisnis yang dikirimkan dan diterima adalah pesan-pesan bisnis yang bersifat netral dan tidak menyerang berbagai pihak. Menurut J. Jaska (1996), etika komunikasi bisnis yang efektif memainkan sebuah peran penting dalam menguatkan atau memperkuat budaya organisasi atau perusahaan.

Jika sebuah organisasi atau perusahaan tidak mempertimbangkan berbagai standar etika dalam pengiriman dan penerimaan pesan-pesan bisnis, maka akan berdampak pada organisasi atau perusahaan yang bersangkutan misalnya timbulnya budaya perusahaan atau organisasi yang tidak baik yang menghambat produktivitas karyawan, karyawan yang tidak bahagia dan tidak puas, serta citra perusahaan yang buruk di mata public.

7.1 Tujuan Etika Komunikasi Bisnis

Etika komunikasi bisnis memiliki tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan penerima tanggap dan emosional dari penerima pesan bisnis seperti pelanggan dan karyawan. Selain itu, etika komunikasi bisnis memiliki peran penting dalam melindungi, menghargai, dan memelihara citra bisnis yang baik bagi organisasi. Bagi organisasi manapun, komunikasi memiliki tujuan utama untuk memastikan bahwa ada tatanan organisasi dan memastikan bahwa hubungan antara organisasi dan karyawannya harmonis.

Dampak Positif Etika Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis yang etis memegang peran penting dalam kesuksesan perusahaan dan menghasilkan dampak positif lainnya secara signifikan, diantaranya:

Membangun Kepercayaan dengan Pelanggan dan Karyawan

Perusahaan yang berkomunikasi secara jujur dan transparan akan menumbuhkan kepercayaan para pelanggan dan karyawannya. Sebagai contoh, pelanggan seringkali merasa kecewa karena produk yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan apa yang mereka lihat di iklan.

Akibatnya, mereka enggan untuk melakukan pembelian lagi

dan mungkin akan memberi tahu orang-orang di sekitar mereka untuk menghindari produk tersebut. Bila menggunakan strategi komunikasi yang tepat sasaran dan jujur, maka akan tercipta loyalitas dari pelanggan.

Meningkatkan Citra dan Reputasi Perusahaan

Ketika suatu bisnis dikenal dengan praktik komunikasi yang etis, pelanggan tidak akan ragu untuk mendukung bisnis tersebut. Misalnya, ada perusahaan yang secara terbuka berkomitmen terhadap praktik bisnis yang ramah lingkungan.

Mereka secara aktif berkomunikasi tentang inisiatif tersebut dan memenuhi komitmen sesuai dengan yang telah dijanjikan. Maka, citra perusahaan akan meningkat secara positif dan konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan tertarik untuk mencoba produknya.

Mendukung Pertumbuhan dan Keberlanjutan Bisnis

Dengan mengikuti etika komunikasi yang benar, perusahaan dapat mempertahankan persepsi positif dari masyarakat dan kepercayaan dari stakeholders. Hal tersebut akan berdampak pada kesuksesan bisnis dalam jangka panjang.

Sebagai contoh, perusahaan akan meluncurkan produk baru di pasar yang cukup kompetitif. Namun, mereka memberikan informasi jujur tentang produk dan menerima feedback dari pelanggan. Tidak hanya akan menarik banyak pelanggan di awal, perusahaan juga bisa membangun customer base, yang mendukung kelanjutan bisnisnya.

Meningkatkan Hubungan dengan Pihak Eksternal

Komunikasi etis tidak hanya memengaruhi hubungan internal, tetapi juga hubungan dengan pihak eksternal seperti supplier, pemerintah, atau vendor. Perusahaan yang mempraktikkan etika komunikasi bisnis akan mampu membangun kemitraan yang solid dan interaksi yang positif.

Contohnya, perusahaan bekerjasama dengan suatu vendor untuk menyelenggarakan event. Saat terjadi konflik, perusahaan ini mengadakan diskusi terbuka dengan vendor untuk mencari solusi bersama-sama. Dengan melakukan ini, perusahaan membangun reputasi sebagai mitra yang kooperatif sehingga membuka pintu untuk kerjasama selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andar Bagus Sriwarno, *Komunikasi Bisnis: Panduan Praktis Menyusun dan Menyampaikan Pesan dalam Bisnis*, Penerbit Salemba Empat, 2018
- Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM & Agus Arijanto, SE, MM , *Etika Bisnis Pemahaman Teori Secara Komprehensif Dan Implementasinya* ; IPB Press 2015
- Dr. Imron Rosyadi, M.A, *Etika Komunikasi Bisnis: Perspektif Teori dan Praktik di Indonesia*, Prenadamedia Group, 2015
- Indryo Gitosudarmo, *Perilaku Organisasi*, Edisi Pertama, Penerbit PT. BPFE-Yogyakarta. 2000.
- Ismail Solihin, SE. *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama, Cetakan ke-1, Penerbit Kencana Prenada Media Group, Jakarta. 2006.
- Nickels – McHugh – McHugh , *Pengantar Bisnis*, Edisi 8, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2009
- Dr. Rhenald Kasali, *Etika Bisnis di Indonesia: Sebuah Telaah Kritis*, PT Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Prof. Dr. Rokhmin Dahuri, M.S., *Etika Bisnis: Kasus-Kasus Kontemporer di Indonesia*, Erlangga, 2008

PROFIL PENULIS



Kholilah, S.E., M. Si.
Dosen Ilmu Manajemen
Universitas Muhammadiyah Palembang

KOMUNIKASI BISNIS MELALUI SALURAN DIGITAL

Felix Chandra

8.1. Era Digital

Kemajuan teknologi digital saat ini telah mengakibatkan transformasi besar di dalam dunia. Berkat kemajuan yang terjadi, individu dapat dengan mudah mengakses, menemukan dan menikmati informasi dengan menggunakan teknologi digital. Mossberger et al (2012) dalam bukunya yang berjudul *“Digital Cities: The Internet and the Geography of Opportunity”*, digital merujuk pada “pemanfaatan teknologi internet dalam berbagai aspek kehidupan, seperti pendidikan, pekerjaan, dan interaksi sosial.”. Menurut Aji (2016: 44), digital merupakan “pendekatan yang kompleks namun dapat beradaptasi dengan baik, sehingga menjadi elemen utama dalam kehidupan manusia”. Kemajuan teknologi melalui sistem digital menjadi pendorong berkembangnya berbagai sektor seperti ekonomi, bisnis, olahraga, dan juga komunikasi. Kemajuan teknologi telah memberikan banyak bantuan dalam menangani tantangan-tantangan dalam kegiatan sehari-hari, dan membuat teknologi menjadi fondasi dalam masuknya kehidupan manusia ke era digital.

Era digital lahir bersamaan dengan kemunculan jaringan internet dan perkembangan teknologi informasi komputer. Era digital adalah periode di mana teknologi digital, terutama teknologi komunikasi dan informasi berbasis internet memainkan peran utama dalam

mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Informasi dan data diubah menjadi format digital dapat diakses dan diolah dengan bantuan komputer dan jaringan internet. Era digital juga memudahkan seseorang untuk menemukan informasi apapun dengan cepat melalui kehadiran mesin pencari seperti Google dan Wikipedia. Era digital menciptakan digitalisasi, yaitu “meningkatnya ketersediaan data digital yang dimungkinkan oleh kemajuan dalam menciptakan, mentransfer, menyimpan, dan menganalisis data digital, dan memiliki potensi untuk menyusun, membentuk, dan mempengaruhi dunia kontemporer” (Brennen & Kreiss, 2016).

Kinerja teknologi komputer digital, khususnya mikroprosesor, yang terus meningkat memungkinkan teknologi mikroprosesor dimasukan ke dalam berbagai perangkat secara personal. Salah satu perangkat yang merupakan hasil dari peningkatan teknologi komputer digital adalah ponsel. Era digital sangat terbantu oleh pesatnya penggunaan ponsel di kehidupan sehari-hari yang memfasilitasi konektivitas online, hiburan, dan komunikasi.

Penggunaan ponsel, internet, dan lingkungan sosial mendorong munculnya situs jejaring sosial, sebuah layanan berbasis web yang memungkinkan penggunanya untuk dapat membuat profil, menerima atau meminta pertemanan maupun bergabung ke dalam grup. Penggunaan jejaring sosial yang menghubungkan ponsel ke halaman web internet telah menjadi norma dalam komunikasi digital.

Era digital memiliki banyak potensi yang menguntungkan namun juga memiliki potensi yang merugikan. Kemudahan dalam bekerja dengan berbagai aplikasi dan teknologi yang tersedia membuat sebagian orang menjadi lebih sedikit bergerak, kurang melakukan aktivitas fisik, serta menjadi lebih malas. Kemudahan untuk mengakses dan mengubah data dan informasi dapat menimbulkan dampak yang positif dan negatif. Untuk itu kehadiran dan berkembangnya era digital perlu disertai dengan kebijakan dan kedewasaan dalam penggunaan teknologi yang

ada.

8.2. Saluran Komunikasi Bisnis

Saluran komunikasi merupakan suatu media atau sarana yang digunakan untuk mengirimkan pesan kepada penerima yang diinginkan. Saluran komunikasi memungkinkan individu atau organisasi untuk berbagi pesan, gagasan, atau data dengan tujuan untuk berkomunikasi, berkoordinasi, maupun mempengaruhi perilaku dari yang menerima pesan. Saluran komunikasi terdiri dari saluran tertulis (*hard copy*, cetak atau format digital), saluran lisan, dan saluran elektronik/ multimedia.

Pemilihan saluran komunikasi bisnis yang digunakan dapat membuat komunikasi bersifat formal atau informal dan dapat berupa komunikasi yang kaya akan informasi atau komunikasi yang ramping informasi. Pemilihan saluran yang tepat sangat penting karena pemilihan yang dilakukan akan mempengaruhi cara pesan disampaikan, diterima, dan dipahami oleh penerima.

a. Komunikasi Lisan

Dalam komunikasi bisnis, saluran lisan merupakan media yang menggunakan suara dan ekspresi untuk menyampaikan ide, pesan, dan informasi. Komunikasi lisan dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya pertemuan tatap muka, panggilan telepon, dan konferensi video. Komunikasi langsung antar pihak melalui saluran lisan memungkinkan pemahaman yang lebih baik terhadap informasi, termasuk bahasa tubuh, nada suara, dan ekspresi wajah. Saluran lisan memberikan manfaat utama dalam memungkinkan aliran informasi *real-time*, yang memungkinkan tanggapan, saran dan kritik yang cepat. Hal ini sangat penting dalam lingkungan profesional ketika diperlukan keputusan yang cepat dan jelas.

Selain itu, saluran lisan memfasilitasi pengembangan ikatan

antar individu menjadi lebih dekat dan kuat bagi para pelaku yang komunikasi. Pertanyaan langsung, diskusi, dan umpan balik dapat langsung dilakukan dalam komunikasi langsung, sehingga menurunkan risiko miskomunikasi atau kesalahpahaman yang dapat terjadi. Untuk menjaga hubungan bisnis yang kuat dan bermanfaat, komunikasi lisan juga dapat membantu menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan keterlibatan antara pihak-pihak yang berkomunikasi.

b. Komunikasi Tertulis

Dalam komunikasi bisnis, saluran tertulis adalah cara untuk mengkomunikasikan ide, informasi, dan pesan dengan cara yang dapat dibaca oleh penerimanya. Saluran tertulis dalam komunikasi bisnis mencakup email, laporan, proposal, dan surat. Keuntungan dari saluran tertulis adalah informasi yang ada dapat disertai dengan dokumentasi yang jelas serta informasi yang ada dapat dijadikan referensi di lain waktu. Lebih jauh, dokumentasi yang ada dalam komunikasi tertulis dapat mengurangi kemungkinan salah tafsir yang mungkin timbul saat berkomunikasi lisan.

Informasi yang lebih menyeluruh dan terstruktur dapat dikomunikasikan melalui saluran tertulis. Informasi tertulis dapat dibuat dengan cermat untuk menyampaikan ide atau data dengan cara yang jelas dan sederhana, yang akan memudahkan penerima untuk memahami informasi. Komunikasi tertulis juga memberikan lebih banyak waktu bagi semua pihak yang terlibat untuk membahas informasi sebelum bereaksi atau bertindak. Hal ini penting dalam lingkungan perusahaan karena keputusan harus dipertimbangkan dengan cermat sebelum diambil. Namun penting untuk diingat bahwa komunikasi tertulis juga mempunyai kelemahan, seperti potensi lambatnya pertukaran informasi terutama jika informasi yang ada memerlukan waktu untuk

ditanggapi.

c. Komunikasi Elektronik (Multimedia)

Saluran elektronik dalam komunikasi bisnis berbicara tentang penggunaan teknologi dan platform elektronik untuk berkomunikasi, baik untuk mengirim maupun menerima pesan dalam lingkungan bisnis. Saluran elektronik mencakup penggunaan sms, media sosial dalam berbagai bentuk, email, dan sistem kolaborasi seperti Microsoft Teams atau Zoom. Saluran-saluran ini memfasilitasi lalu lintas informasi yang cepat dan sederhana, sehingga memungkinkan komunikasi bisnis yang efektif dan cepat. Saluran elektronik juga menyediakan kemudahan penyimpanan dan pengambilan dokumen dan informasi untuk digunakan nantinya.

Kemampuan saluran elektronik yang memungkinkan terjadinya komunikasi internasional merupakan keuntungan lainnya. Tanpa dibatasi oleh jarak, pelaku bisnis dapat terhubung dengan mitra, klien, atau karyawan di mana pun di dunia. Hal ini memungkinkan kolaborasi lintas daerah dan berbagai ide menjadi lebih efisien dan efektif. Saluran elektronik juga memfasilitasi penggunaan media lain, seperti dokumen, video, dan foto, yang dapat meningkatkan kejelasan dan ketertarikan informasi yang dikirimkan.

Namun penting untuk diingat bahwa komunikasi elektronik memerlukan pertimbangan tambahan seperti keamanan dan etika. Komunikasi tertulis terkadang dapat disalahpahami atau dibaca secara tidak benar, jadi sangat penting untuk memastikan bahwa informasi dikomunikasikan secara akurat dan jelas. Selain itu, sangat penting untuk menjamin keamanan data dan etika dalam menuliskan maupun berbicara ketika menggunakan saluran elektronik.

8.3. Komunikasi Bisnis Melalui Saluran Digital

Komunikasi bisnis menurut Guffey & Loewy (2022) merupakan “proses pengiriman pesan yang melibatkan pertukaran informasi, pemahaman, dan pemenuhan kebutuhan organisasi melalui interaksi verbal dan nonverbal”. Komunikasi bisnis digital adalah paradigma komunikasi kontemporer dimana bisnis menggunakan teknologi elektronik untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingannya. Saluran ini telah muncul sebagai sistem pendukung utama untuk melakukan aktivitas komersial sehari-hari di era digital. Bisnis melalui saluran digital dapat berkomunikasi dengan cepat, efektif, dan responsif dengan memanfaatkan platform-platform seperti email, pesan instan, media sosial, situs web, dan aplikasi kolaboratif.

Komunikasi bisnis melalui saluran digital memungkinkan setiap orang yang membutuhkan informasi dapat mengakses informasi yang dibutuhkan dan membagikan informasi dengan mudah walau berada pada lokasi yang berbeda. Komunikasi bisnis melalui saluran digital memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Kecepatan dalam mengirim dan menerima informasi dapat membantu pengambilan keputusan yang lebih cepat dan responsif dan dapat berdampak pada pertumbuhan bisnis menjadi lebih cepat.

Saluran digital dapat menghubungkan perusahaan dengan pelanggan. Melalui email, media sosial maupun situs web, perusahaan dapat menyampaikan informasi kepada pelanggan maupun meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui *feedback* yang dapat disampaikan oleh pelanggan kepada perusahaan.

Penggunaan saluran digital untuk komunikasi bisnis mendorong perubahan dalam komunikasi yang lebih banyak menggunakan konten dan gambar digital. Dalam komunikasi bisnis, gambar, video, dan materi interaktif menjadi semakin umum. Melalui penggunaan visualisasi, pelaku bisnis dapat membuat data dan informasi yang disajikan menjadi lebih menarik dan sederhana untuk dipahami oleh audiens. Selain itu,

pelaku bisnis dapat menyediakan materi penting dan relevan bagi klien mereka melalui penggunaan konten digital, seperti panduan tutorial dan video edukasi yang dapat menumbuhkan kredibilitas dan kepercayaan.

Saat menerapkan saluran digital untuk komunikasi dalam bisnis, penting untuk mengingat pentingnya keamanan dan privasi. Dunia bisnis perlu memastikan bahwa data yang tergolong sensitif dan informasi penting dikirim dan disimpan dengan aman mengingat meningkatnya risiko terhadap keamanan siber. Untuk mencegah akses tidak sah terhadap informasi, penting untuk menerapkan enkripsi dan langkah-langkah keamanan yang kuat.

Penting juga untuk diingat bahwa, dengan komunikasi digital, cara pesan diinterpretasikan dapat berubah berdasarkan penggunaan dan konteksnya. Oleh karena itu, dunia bisnis perlu memastikan bahwa setiap pesan yang dikirimkan melalui media atau saluran digital dapat dipahami oleh penerima yang dituju. Membangun merek dan citra yang dapat diandalkan sangat penting untuk menjaga reputasi dan kepercayaan komunikasi di dunia digital. Perusahaan perlu terus beradaptasi dengan teknologi yang terus berkembang untuk memanfaatkannya dalam komunikasi bisnis. Dengan memahami dan memanfaatkan teknologi yang tersedia, perusahaan dapat mempertahankan daya saing dan memaksimalkan potensi komunikasi bisnis melalui saluran digital. Dengan demikian, komunikasi bisnis melalui saluran digital akan terus menjadi bagian integral dari strategi komunikasi perusahaan di masa depan.

8.4. Kelebihan Komunikasi Bisnis Melalui Saluran Digital

Komunikasi bisnis melalui saluran digital memudahkan, mempercepat, dan mengefisienkan komunikasi yang dilakukan. Seorang karyawan tidak perlu meninggalkan tempat kerjanya untuk terlibat dalam komunikasi *real time* dengan klien atau kolega yang berlokasi di mana pun di dunia. Para eksekutif bisnis dapat terhubung

dengan seluruh tenaga kerja global mereka secara bersamaan melalui saluran digital, dan mereka dapat menggunakan saluran yang tepat untuk mendapatkan masukan dari konsumen, pekerja, dan pemangku kepentingan.

Terdapat beberapa kelebihan dari melakukan komunikasi bisnis melalui saluran digital, diantaranya :

1. **Jangkauan Global** : Saluran digital dapat membuat komunikasi bisnis dilakukan dengan khalayak yang lebih luas melalui platform digital, karena mereka tidak dibatasi oleh lokasi. Menjangkau klien saat ini dan klien potensial di seluruh dunia menjadi mungkin dilakukan dengan hal ini.
2. **Kecepatan dan Responsif** : Saluran digital seperti email, pesan instan, dan platform kolaboratif memungkinkan pesan dikirim dengan cepat. Hal ini memungkinkan bisnis untuk merespons dengan cepat pertanyaan atau masalah dari pelanggan.
3. **Penggunaan Beragam Media** : Informasi dapat dikomunikasikan dengan cara yang lebih menawan dan menarik dengan memanfaatkan berbagai format konten, termasuk foto, video, dan multimedia lainnya, berkat saluran digital.
4. **Efektivitas Biaya** : Dibandingkan dengan saluran komunikasi konvensional seperti faks atau surat, saluran digital biasanya lebih hemat biaya untuk komunikasi. Selain itu, penggunaan platform digital membantu menurunkan biaya perjalanan bisnis.
5. **Pemeliharaan Hubungan Pelanggan** : Pelaku bisnis dapat menjaga dan meningkatkan hubungan mereka dengan pelanggan dengan terus berhubungan dengan mereka melalui email atau media sosial.
6. **Fleksibilitas Waktu** : keterlibatan melalui saluran digital tidak dibatasi oleh jam kerja atau zona waktu tertentu, sehingga memungkinkan keterlibatan kapan saja.
7. **Aksesibilitas Informasi** : Data yang didistribusikan secara digital

dapat dengan mudah disimpan dan diambil kembali di lain waktu.

8. **Pertumbuhan dan Ekspansi** : Saluran digital memungkinkan bisnis untuk tumbuh dan berkembang lebih cepat dengan terhubung dengan khalayak yang lebih luas dan membentuk aliansi global.

8.5. Kekurangan Komunikasi Bisnis Melalui Saluran Digital

Ketika saluran digital digunakan dalam komunikasi bisnis, terdapat sejumlah kekurangan yang muncul seiring dengan penggunaannya. Ketika saluran komunikasi selalu tersedia, akan sulit bagi pekerja untuk menghentikan kegiatannya di penghujung hari kerja. Bahkan setelah jam kerja berakhir, notifikasi email maupun informasi berkaitan dengan pekerjaan akan tetap berdatangan. Akibatnya, semakin sulit membedakan antara kehidupan pribadi dan kehidupan kerja. Kelelahan dan stres karyawan akibat kerja berlebihan meningkat ketika karyawan tidak dapat beristirahat dari pekerjaannya. Hal lain yang menjadi kekurangan komunikasi bisnis saluran digital adalah keamanan. Peretas dapat menyusupi konferensi online, mengendalikan panggilan atau email, dan mendapatkan akses ke jaringan bisnis. Setiap kali informasi bisnis dikirim secara online, ada kemungkinan informasi tersebut dapat dicuri.

Scara ringkas, kekurangan dari komunikasi bisnis melalui saluran digital yaitu :

1. **Keterlambatan Respons** : Saat mengirim pesan digital, terdapat kemungkinan keterlambatan dalam penerimaannya, terutama jika penerima tidak sedang online atau jika pesan berakhir di folder spam email.
2. **Potensi Kesalahan Teknis** : Kesalahan teknis dapat memengaruhi komunikasi pada sistem atau platform digital. Kesalahan yang terjadi dapat mengakibatkan data atau informasi

penting hilang sehingga mengganggu prosedur perusahaan.

3. **Keamanan dan Privasi** : Dalam komunikasi digital, terdapat risiko mengenai kebocoran informasi sensitif dan ancaman dunia maya.
4. **Ketergantungan pada Teknologi** : Komunikasi bisnis melalui saluran digital berkaitan erat dengan fungsi teknologi dan jaringan internet. Jika terjadi kegagalan fungsi teknologi atau pemadaman jaringan terdapat potensi terhentinya komunikasi atau akses ditolak. Untuk memitigasi risiko ini, pelaku bisnis perlu memiliki rencana pemulihan dan rencana cadangan.
5. **Kemungkinan Penyalahgunaan dan Kelebihan Informasi** : Di era digital, ada kemungkinan komunikasi atau informasi salah ditangani atau bahkan kelebihan beban. Kelebihan beban ini bisa terjadi pada sistem digital maupun manusia itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, R. (2016). DIGITALISASI, ERA TANTANGAN MEDIA (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital). *Islamic Communication Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.21580/icj.2016.1.1.1245>
- Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). Digitalization. The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy. In *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (pp. 1–11). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect111>
- Guffey, M. E., & Loewy, D. (2022). *BUSINESS COMMUNICATION: PROCESS AND PRODUCT*. Cengage, Inc.
- Mossberger, K., Tolbert, C. J., & Franko, W. (2012). *Digital Cities : The Internet and the Geography of Opportunity* (1st editio). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199812936.001.0001>
- Raza, E., Sabaruddin, L. O., & Komala, A. L. (2020). Manfaat dan Dampak Digitalisasi Logistik di Era Industri 4.0. *Jurnal Logistik Indonesia*, 4(1), 49–63. <https://doi.org/10.31334/logistik.v4i1.873>

PROFIL PENULIS



Felix Chandra, S.E., M.M
Dosen Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pattimura

Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen dimulai pada tahun 2013 saat penulis selesai menempuh pendidikan SMA di SMA Negeri 2 Ambon. Setelah lulus, penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dengan mengambil program studi Manajemen di Universitas Kristen Indonesia Maluku (UKIM) dan berhasil menyelesaikan studi pada tahun 2017. Penulis kemudian melanjutkan studi S2 dengan mengambil program studi Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Pattimura Ambon di tahun 2018 dan lulus pada tahun 2021.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen khususnya Manajemen Sumber Daya Manusia. Penulis sekarang aktif bekerja sebagai dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, jurusan Manajemen Universitas Pattimura Ambon sejak tahun 2022. Selain mengajar, penulis aktif dalam penulisan jurnal dan pengabdian kepada masyarakat. Penulis menyadari bahwa ilmu akan selalu mengalami perkembangan dan pembaharuan setiap harinya, maka dari itu penulis tidak akan berhenti untuk belajar dan mengetahui ilmu-ilmu baru terkhususnya ilmu manajemen sumber daya manusia.

METODE DAN STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS PASAR GLOBAL

Dedi Rismanto

9.1. Pendahuluan

Dalam sebuah perusahaan atau bisnis dalam berbagai bidang memiliki sebuah strategi, baik strategi pemasaran hingga komunikasi bisnis. Komunikasi, adalah suatu proses penyampaian ide, pesan serta gagasan kepada pihak lain. Komunikasi Bisnis sendiri adalah sebuah komunikasi yang meliputi semua jenis komunikasi yang mengarah pada kegiatan bisnis.

Strategi komunikasi bisnis merupakan sebuah cara sebuah perusahaan atau organisasi berkomunikasi dengan perusahaan atau organisasi lain untuk mencapai sebuah tujuan jangka panjang perusahaan atau organisasi. Salah satu tujuan perusahaan adalah tingginya angka penjualan produk yang telah di produksi. Tinggi rendahnya tingkat penjualan bergantung pada usaha perusahaan dalam pengenalan produk kepadakonsumen.

Penjualan sendiri adalah suatu kegiatan pemindahan barang dari penjual kepada pembeli dengan harapan penjual mendapat keuntungan dari penjualan produk baik barang ataupun jasa. Tinggi rendahnya tingkat penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan adalah kondisi pasar

9.2. Metode dan Strategi

1. Metode

Metode ialah cara atau sistem teratur yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan atau hasil yang diinginkan. Metode biasanya digunakan dalam berbagai konteks, baik dalam bidang akademik, ilmiah, bisnis, maupun dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan menggunakan komunikasi bisnis, terciptanya proses pertukaran informasi, ide, dan pesan antara individu atau kelompok dalam konteks bisnis. Tujuan komunikasi bisnis diantaranya memengaruhi opini, tindakan, dan mencapai hasil bisnis yang diinginkan. Komunikasi bisnis tidak hanya melibatkan karyawan dalam perusahaan, tetapi pihak lainnya pula seperti pelanggan, rekan bisnis, pemasok (*supplier*), dan pihak pemerintah

2. Strategi

Menurut David (2011:18-19) Strategi sebagai sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Dalam strategi sendiri terdapat sebuah kegiatan komunikasi. Menurut Feriyanto dan Triana (2015:15) mengatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi bisa berupa pesan, ide, gagasan dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan tercapai persepsi atau pengertian yang sama.

Menurut Purwanto (2011:5) Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi bisnis memiliki tiga tujuan.

9.3. Konsumen Global

Teknologi telah merevolusi bauran pemasaran, juga dalam pola segmentasi pasar, *targeting*, *positioning*, dan terutama apa yang menjadi ingatan dan pemikiran konsumen (*customer retention*) yang merupakan motif dasar terjadinya tindakan konsumen. Apabila konsumen menggunakan kom puter, telepon genggam, bacaan elektronik, tablet, dan berbagai bentuk gadget lainnya, mereka 'memaksa' pemasar untuk menyediakan bermacam informasi yang tidak terbatas dalam upaya menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang lebih efektif, dibanding dengan kondisi selama hari-hari sebelum Internet ditemukan. Maka, teknologi *online* telah menciptakan suatu 'nilai pertukaran' baru (Schiffman & Wisenblit, 2015:26).

Konsumen sebagai elemen utama dalam pe- ngembangan strategi komunikasi pemasaran modern, dewasa ini memunyai pengalaman yang berbeda dengan saat strategi konvensional diterapkan. Secara tradisional konsumen dipandang dalam kelompok massa yang didasari pada klasifikasi geografi dan demografi, seperti tempat tinggal perkotaan, pedesaan, kelompok usia, jenis kelamin, kelas ekonomi sosial, pendidikan, dan tingkat penghasilan sebagai dasar segmentasi pasar. Sementara, kondisi psikografi konsumen, seperti aktivitas, ketertarikan, opini, dan gaya hidup konsumen sebagai suatu kelompok yang terkait dengan sikap individu terhadap suatu kategori produk, tidak banyak dijadikan fokus utama dalam segmentasi pasar (Prayitno & Irwansyah, 2012:1150).

Saat ini, perilaku konsumen bergeser dari kla- sifikasi karakteristik sebagai kelompok massal lebih dilihat dalam ceruk yang bersifat khusus (*niche market*). Indikasi umum menunjukkan bahwa konsumen cenderung menjadi lebih individual, orientasi pada kualitas, mengutamakan kenyamanan, dan lebih selektif pada produk yang alami dan sehat. Sebagai indikasi perubahan, seperti kecenderungan dalam bisnis pakaian, berbagai *outlet* memasarkan produk dengan desain khusus dalam jumlah terbatas, untuk melayani pelanggan yang lebih memilih produk yang tidak diproduksi massal. Contoh lain, mini market yang bertebaran di wilayah pinggiran, menjadi pilihan konsumen karena

kenyamanan berbelanja dibandingkan di warung-warung sekitar yang menjual produk sejenis. Konsumen juga menjadi lebih kritis memilih produk yang dianggap berkualitas. Produsen *consumer goods* berlomba memproduksi produk yang lebih natural dan sehat untuk memperoleh penjualan yang lebih baik. Hal ini juga berlaku pada produk-produk '*durables*', seperti mobil, kulkas maupun televisi.

Perubahan perilaku konsumen dari pola pemasaran tradisional ke era digital menjadikan suatu pemahaman baru bahwa konsumen telah menjadi titik sentral dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran global. Konsumen memperoleh banyak informasi dari berbagai sumber sehingga mampu untuk mengendalikan, mengontrol, dan menjadi penentu dalam aktivitas bisnis dan pemasaran. Berbeda dengan pemahaman konvensional yang mana produsen lebih bebas menentukan produk apa yang diperkirakan menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Di dalam buku *Integrated Marketing Communications* oleh Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, dan Robert F. Lauterborn, para penulis mengacu adanya empat perubahan utama yang berdampak pada perilaku konsumen, yakni perubahan dari verbal ke visual, fungsi *illiteracy*, fakta ke persepsi, dan berkembang biaknya media, yang menyebabkan terjadinya pengerucutan pasar (*demassification of markets*). Saat ini mayoritas perusahaan lebih banyak memanfaatkan visualisasi dalam kaitan merepresentasikan makna suatu produk ke dalam simbol, sebagai esensi dari pemasaran. Seperti kondisi pasar pada generasi milenial, konsumen tumbuh dan berkembang bersama ikon, tanda, atau simbol-simbol dalam *top of mind* mereka, sama halnya apabila kita berkomunikasi melalui media *online*.

Fungsi iliterasi tumbuh berkembang di masyarakat. Berbagai ikon, grafik, gambar, dan suara sebagai mekanisme bahwa berkomunikasi tidak lagi terbatas pada masyarakat literasi, tetapi berlaku untuk seluruh konsumen. Suatu tanda menggantikan kata dalam mengkomunikasikan suatu pesan. Dalam memasarkan produk, keputusan konsumen untuk membeli atau tidak, lebih didasari pada persepsi (*brand image*) dibandingkan fakta senyatanya. Fragmentasi media dalam berbagai

bentuk, *offline* maupun *online* memaksa pemasar dan pasar terpecahbelah dalam berbagai ceruk, menjadikan integrasi berbagai elemen komunikasi dalam penyampaian pesan merupakan keharusan (Schultz, 1993:18-23).

Untuk memahami perilaku konsumen di kondisi banjir informasi seperti saat ini, peningkatan kemampuan pengelolaan *database* dalam skala besar (*big data*) yang berisi berbagai informasi tentang perilaku konsumen dan berbasis teknologi *advances* dalam kemampuan komputasi dan model-model analisis, mutlak diperlukan. Pemasar akan mampu melakukan analisis data demografi dan psikografi konsumen yang dikombinasikan dengan data tentang pembelian kategori produk dalam kurun periode tertentu, penggunaan media (*media habits*), dan penggunaan alat-alat promosi, yang mana data akan dapat dianalisis untuk menemukan pola-pola tertentu yang memungkinkan pemasar memprediksi bagaimana tanggapan konsumen atas berbagai aktivitas bauran pemasaran dan komunikasi, yang dikenal sebagai '*data mining*' (Hoyer et al, 2018:33).

Pemahaman perilaku konsumen untuk memperoleh prediksi dalam pengembangan strategi bisnis dan pemasaran melalui pengelolaan data besar, dikenal sebagai *Customer Relationship Management* (CRM), yang mana 'CRM adalah suatu strategi yang menggunakan informasi, proses, teknologi, dan manusia untuk mengelola hubungan pelanggan (*customer's relationship*) dengan perusahaan (pemasaran, penjualan, pelayanan, dan dukungan) yang mencakup seluruh gaya hidup konsumen' (Kincaid, 2003:41). Adapun teknik '*data mining*' tergantung pada pengembangan model-model yang mampu memprediksi perilaku konsumen yang didasari pada pola-pola dan asosiasi-asosiasi yang didapatkan komputer di dalam yang biasa jumlah yang sangat banyak pengelolaan data konsumen.

Penggunaan alat-alat teknologi informasi dalam memanfaatkan informasi konsumen yang tersediamisalnya data terbaru tentang pembelian produk memungkinkan kita untuk memperoleh pola-pola perilaku konsumen tertentu. Tentunya *data mining* sangat tergantung pada 'analisis mesin' dalam mencari pola-pola belanja konsumen yang

mungkin tidak kita ketahui. Setelah menggunakan berbagai pola dalam membangun suatu model dan juga melakukan pengetesan data konsumen, kita akan dapat menyaring dan menerapkan pola tertentu yang terjadi pada pelanggan atau prospek, yang mana mungkin kita sebelumnya tidak memahami bagaimana perilaku konsumen sebenarnya (Kincaid, 2003:306). Sebagai hasil pemanfaatan *data mining*, luarannya memungkinkan kita untuk memperoleh acuan pengembangan rencana dari strategi sampai eksekusi dalam bisnis dan pemasaran. Maka, perubahan perilaku konsumen yang terjadi di era informasi, menjadi penting untuk dipahami dan dikelola sebagai acuan dasar dalam pengembangan strategi bisnis, pemasaran, dan komunikasi pemasaran pada pasar global.

9.4. Pesan dan Merek Global

Bermain di pasar global, merek sebagai cerminan inti pesan penjualan bagi suatu produk dan menjadi salah satu potensi elemen komunikasi dalam upaya mencapai kesuksesan, pada era digital masih tetap menjadi penentu dalam proses keputusan pembelian bagi konsumen. Untuk itu diperlukan adanya kejelian pemasar dalam membangun merek yang kuat, memilih langkah-langkah strategik dalam mengkomunikasikan pesan penjualan melalui merek, dan diselaraskan dengan zaman terutama dalam pemanfaatan teknologi informasi, di samping pola pengembangan media konvensional secara terintegrasi, sehingga mampu memperoleh dampak yang optimal (Prayitno, 2020: 94).

Perlu dipahami bahwa keputusan konsumen dalam pembelian produk dipengaruhi oleh dimensi fungsi, penampilan fisik atau lingkungan, dan presentasi atau citra simbolik dari suatu produk yang akan menawarkan keuntungan bagi konsumen. Produk dapat diklasifikasikan ke dalam bentuk barang (*goods*) yang bersifat fisik (*tangible*), jasa (*services*) berbentuk tidak nyata (*intangible*), dan ide (*ideas*) sebagai suatu bentuk nilai (*value*) tertentu yang dipasarkan (Prayitno, 2017:15). Ketiga jenis produk tersebut dari sudut pandang konsumen, produk lebih dipahami sebagai suatu citra produk atau merek (*brand*). Mengacu pada pemikiran Tom Duncan dalam bukunya *Advertising & IMC* yang mendefinisikan bahwa merek adalah suatu

persepsi hasil dari pengalaman dengan, dan informasi tentang suatu perusahaan atau suatu produk (Duncan, 2005:6), maka, dalam upaya membentuk persepsi di benak konsumen, produk (barang, jasa, maupun ide) harus diubah ke dalam suatu bentuk *intangibile* sebagai citra atau persepsi, yang dalam disiplin Komunikasi Pemasaran Terpadu dikenal sebagai strategi pengembangan pesan penjualan.

Konsep pengembangan pesan dapat dilakukan dari dua variabel, yakni apa nilai keuntungan yang melekat pada produk (*product benefits*) dan/atau dari sudut pandang apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen (*consumers' needs and wants*). Salah satu dasar pengembangan pesan penjualan dalam upaya penciptaan inti pesan (*core concept*) atau dalam 'dunia periklanan' yang disebut sebagai penemuan '*the big idea*' dari sudut pandang produk, dapat didasari pada pemikiran Chernatony dan McDonald dalam buku *Creating Powerful Brands* (1998) sebagai bagan *The Chernatony and McDonald Chart*. Konsep ini yang dikutip Chris Fill dan Tony Yeshin dalam buku *Integrated Marketing Communications*, menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) adalah impresi total yang diciptakan dalam benak konsumen oleh suatu merek dari seluruh asosiasi, fungsi, dan non fungsi suatu produk atau merek (Chris, 2001: 90-91).

Adapun bagan *The Chernatony and McDonald Chart* merinci suatu produk yang berlaku untuk barang, jasa, maupun ide. Produk terdiri dari dimensi *tangible*, yakni sebagai produk inti, yang meliputi unsur-unsur: fungsi, desain, fitur, kemanjuran, harga, dan kemasan yang dikenal sebagai elemen produk nyata (*actual product*). Dari dimensi *intangibile*, dapat dikelompokkan dalam dimensi elemen produk tambahan (*augmented product*) dan citra produk (*product image*). Elemen produk tambahan terdiri dari unsur-unsur: pelayanan sebelum, selama, dan sesudah penjualan, *delivery*, ketersediaan, saran, bantuan sistem pembayaran, berbagai tambahan dan garansi. Sedangkan elemen citra produk meliputi unsur-unsur: persepsi pada kualitas, persepsi pada nilai, pengaruh pengguna lain, reputasi, citra perusahaan, nama merek, dan organisasi. Dari berbagai unsur yang ada pada dimensi elemen *tangible* maupun *intangibile* tentunya tidak semua unsur dapat

dikembangkan menjadi inti pesan yang memberikan nilai persepsi khusus bagi suatu produk. Sebaliknya, apabila pengembangan inti pesan 'berangkat' dari kebutuhan dan keinginan konsumen, tentunya harus didasari data hasil penelitian tentang keterikatan antara konsumen dengan kategori produk tertentu.

9.5. Media Penetrasi Global

Pada era konvensional sebelum ditemukannya internet, kita hanya mengenal adanya pola komunikasi melalui media interpersonal (*interpersonal media*) dan media massa (*mass media*). Pada era teknologi informasi, muncul pola komunikasi baru yang selanjutnya dikenal sebagai bentuk komunikasi interaktif (*interactive communication*), yang pada intinya segala pola komunikasi yang menggunakan internet dan berbagai peralatan digital terkait lainnya *hardware* dan *software* yang dikenal sebagai pola komunikasi melalui media interaktif atau media digital (*interactive/digital media*).

Komunikasi interpersonal merupakan bentuk awal pemahaman mengenai media komunikasi, yang menurut Bochner (1978) komunikasi interpersonal adalah pengiriman pesan oleh seseorang dan pesan diterima oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan beberapa dampak dan beberapa peluang untuk memperoleh tanggapan (*feedback*) segera. Definisi ini dikenal sebagai komunikasi interpersonal yang berbasis pada komponen komunikasi (*componential*). Adapun, Cappella (1987) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang berada antara dua orang yang mempunyai suatu kejelasan hubungan yang mapan, yang dikenal sebagai keterkaitan (*relational*). Sedangkan Miller (1978) mengatakan bahwa suatu proses dari komunikasi interpersonal berakhir pada satu titik ekstrem bagi seseorang atau tercapainya keintiman komunikasi dari satu personal dengan personal lainnya. Definisi dari Miller ini dikenal sebagai komunikasi pengembangan (*developmental*).

Dari ketiga definisi tersebut, terangkum pada pemikiran Joseph A. DeVito dalam buku *The Interpersonal Communication Book*, bahwa komunikasi interpersonal adalah bentuk komunikasi tatap muka antara

dua orang atau lebih (kelompok) dalam penyampaian pesan timbal-balik yang dapat berkembang sehingga tercapai satu pemahaman bersama (DeVito, 1989:96-97).

Adapun tentang pemahaman media massa, seperti tersebut dalam buku *The Media of Mass Communication*, John Vivian mendefinisikan bahwa komunikasi massa adalah bentuk komunikasi sebagai suatu proses yang menggunakan media massa dalam penyampaian pesan pada khalayak yang luas yang bertujuan menginformasikan, menghibur, atau memersuasi. Maka, media massa memungkinkan untuk mencapai ratusan bahkan jutaan khalayak, yang mana pesan disalurkan melalui berbagai saluran media massa, seperti televisi, radio (media siar), dan media cetak seperti surat-kabar dan majalah (Vivian, 1993:20). Di samping itu, dampak pesan yang disampaikan melalui media massa memunyai keterbatasan dalam memperoleh 'umpan balik' dan dalam jangka waktu yang relatif lama.

9.6. Komunikasi Pemasaran di Era Global

Kata Pengantar dalam buku *The Future of Marketing: Practical Strategies for Marketers in the Post Internet Age*, yang ditulis oleh Cor Molenaar menyatakan bahwa manusia mungkin tidak berubah, tetapi teknologi melakukannya. Selanjutnya, teknologi mendorong organisasi untuk berubah dan teknologi mengubah hubungan manusia dan organisasi. Orang tidak lagi pergi bekerja, pekerjaan yang akan datang pada orang. Kita sudah lama tidak lagi pergi berbelanja, belanja dapat dilakukan dari rumah. Tiba-tiba rumah dan lingkungan kembali menjadi penting. Maka, kini kita dapat mengorganisasikan bisnis dan masalah-masalah pribadi lainnya yang dilakukan dari rumah. Sudah tidak ada batas yang jelas antara rumah dan tempat kerja, antara belajar dan pekerjaan, antara bisnis dan kehidupan pribadi. Konsumen saat ini menginginkan pemasar untuk mengenal dan mengingat mereka, memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, dan mengupayakan produk yang dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen (Molenaar, 2002:xxii-xxv).

Ilustrasi di atas sekedar memberikan gambaran bahwa

perubahan besar telah terjadi gara-gara internet. Di industri komunikasi pemasaran khususnya, berbagai perubahan perlu kita cermati agar mampu mengantisipasi perubahan yang terjadi dari pola-pola komunikasi konvensional yang dapat diterapkan di era teknologi informasi, supaya dapat 'berlayar dengan nyaman' di pasar global. Revolusi strategi komunikasi pemasaran diawal periode 1990-an telah menciptakan *Integrated Marketing Communications* (IMC) sebagai suatu konsep antisipasi strategi-strategi komunikasi dan pemasaran konvensional, yang dirasakan sudah tidak berdampak optimal. Penerapan prinsip-prinsip dasar IMC pada pasar global, memungkinkan pemasar memperoleh 'peta jalan' untuk mencapai kesuksesan bisnis dan pemasaran pada dinamika pasar milenium baru abad ke-21 ini.

Adapun delapan prinsip dasar dalam konsep IMC, meliputi: (1) Menjadi organisasi yang berorientasi pada konsumen, (2) dalam perencanaan bisnis atau pemasaran menggunakan pendekatan *outside in*, (3) fokus pada pengalaman konsumen terhadap produk dan perusahaan, (4) penyelarasan antara tujuan konsumen dengan tujuan organisasi/perusahaan, (5) menentukan tujuan perilaku konsumen, (6) mengelola konsumen sebagai aset, (7) melakukan perampingan pada kegiatan yang fungsional, dan (8) mengintegrasikan kegiatan komunikasi pemasaran (Schultz, 2003:49-67).

Agar dapat menciptakan sistem komunikasi dan program komunikasi pemasaran di pasar global, menurut Don E. Schultz dan Philip J. Kitchen terdapat empat elemen utama yang menjadi dasar dalam menghadapi pasar global, yang disebut sebagai '*Global Building Blocks*', yakni: digitalisasi (*digitalization*), teknologi informasi (*information technology*), kekayaan intelektual (*intellectual property*), dan sistem komunikasi (*communication systems*). Digitalisasi adalah kemampuan untuk mengubah hampir seluruh tipe pengetahuan, informasi, dan material ke dalam bentuk digital (1 dan 0) yang dapat 'memanipulasi' data melalui komputer dan sistem elektronik lainnya sehingga mampu mengubah dunia. Sedangkan teknologi informasi bermakna bahwa seluruh alat, teknik, dan kemampuan yang memungkinkan pengetahuan, data, dan pengalaman dapat ditransfer

cepat dan mudah antar institusi atau individu ke seluruh dunia.

Pemahaman konvensional atas kekayaan negara, organisasi bisnis, dan individu dinilai dari dan berdasarkan aset nyata (*tangible assets*), seperti dalam bentuk benda material, tanah, pabrik, bangunan, termasuk dana tunai, dan logam mulia. Di era digitalisasi muncul kekayaan baru berupa *intangible assets*, yakni pengetahuan, pengalaman, pemahaman, dan kemampuan, sebagai bentuk *intellectual property*. Adapun sistem komunikasi merupakan bagian dari digitalisasi dan teknologi informasi untuk dipertimbangkan sebagai hal yang kritis dalam pemasaran dan komunikasi pemasaran global di masa depan. Historis, sistem komunikasi bersifat linier, dikembangkan, diorganisasikan, dan didistribusikan dari sumber tunggal ke penerima pesan secara massal. Pada era teknologi informasi, sistem komunikasi berubah dramatis menjadi interaktif (*interactive communication*). Terjadi dialog antara sumber dan penerima pesan yang dapat berganti peran, pesan bisa berkembang 'liar', dampak langsung, *real time*, dan tanpa batasan tempat dan waktu (Schultz & Kitchen, 2000:3-5).

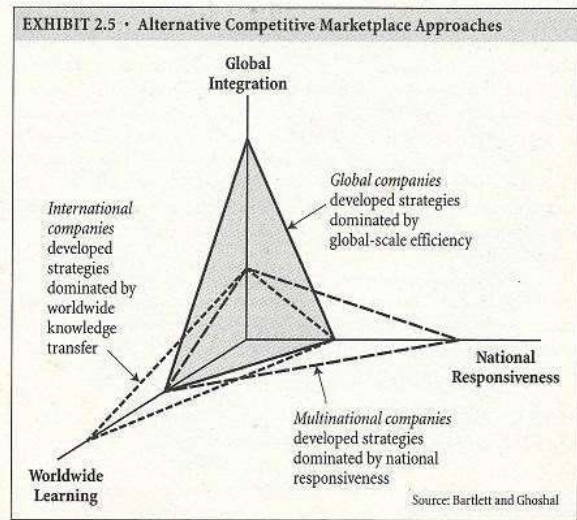
Dari dimensi lain, pada era global terjadi tran sisi dalam pola komunikasi antara produsen atau pemasar dengan pasar sasaran, yang dapat dipahami dalam tahapan pergeseran yang selaras dengan perkembangan zaman. Schultz dan Kitchen menyebutkan ada tiga tahap pergeseran pola komunikasi dalam bisnis dan pemasaran, yang meliputi: pasar yang digerakkan oleh produsen (*the Manufacturer-Driven Marketplace*), pasar yang digerakkan oleh perantara (*the Distribution Driven Marketplace*), dan pasar di era interaktif (*the Interactive Marketplace*). Dalam sejarah pe- masarannya bahkan mungkin juga masih terjadi pada saat ini pada tahap pola konvensional, produsen yang memegang kendali pasar. Produk apa yang harus ditawarkan, apa seharusnya produk yang dapat dibeli konsumen, bagaimana distribusi produk, berapa harga yang ditetapkan, bagaimana cara promosi/komunikasi yang diterapkan, dan pengelolaan informasi pasar, produsen yang menentukan.

Produsen mendorong produknya ke pasar (*selling-in*) dan konsumen mencari dan membeli produk sesuai dengan kebutuhannya

yang tersedia di pasar (*selling-out*). Pola komunikasi pemasaran yang terjadi adalah searah, baik secara langsung pada konsumen dan distributor dalam komunikasi tatap muka (*interpersonal communication*) atau menggunakan media massa (*mass communication*). Konsumen menjadi 'sasaran tembak' melalui elemen-elemen promosi seperti *advertising, public relations, sales promotion, direct marketing*, dan *personal selling*. Tahap ini disebut sebagai *the Manufacturer-Driven Marketplace*.

Perkembangan berikutnya adalah perantara atau distributor yang mengambil alih peranan produsen, yang mana ditandai dengan munculnya berbagai pusat perbelanjaan, *wholesalers*, jaringan pengecer, maupun minimarket. Dalam fase *the Distribution Driven Marketplace* kendali pasar berada di tangan *distributors*. Mereka yang memilih produk apa yang akan ditawarkan ke konsumen, produk-produk mana yang layak dipromosikan, menentukan penetapan harga pasar, dan strategi-strategi komunikasi untuk menarik konsumen agar berbelanja, perantara yang memegang kendali pasar. Adapun proses implementasi pemasaran seperti pola distribusi, pola komunikasi, dan peranan konsumen tetap sama seperti pada fase *the Manufacturer Driven Marketplace*. Khususnya kendali komunikasi dan informasi untuk menggerakkan pasar berpindah dari tangan produsen ke distributor.

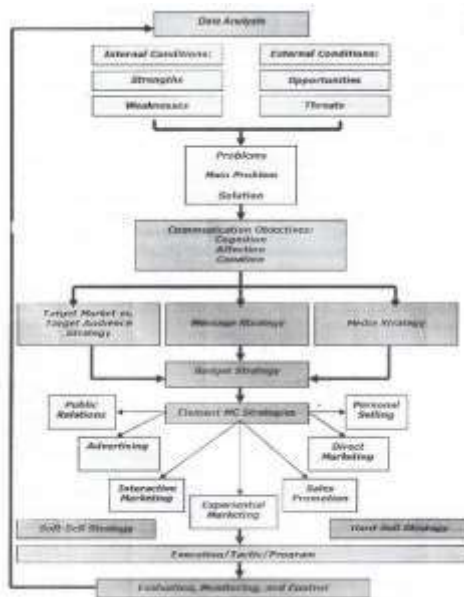
Untuk memasuki pasar global dalam makna pasar di negara mana saja di dunia yang dikaitkan dengan kondisi perusahaan, ketiga strategi pendekatan tersebut dapat diterapkan, tergantung pada situasi pasar setempat (kondisi eksternal) dan kondisi perusahaan (kondisi internal). Apabila perusahaan menerapkan sebagai *international companies*, maka pengembangan strategi pendekatan lebih berdasarkan *Administrative Heritage*, yakni lebih didominasi oleh 'kebiasaan' aktivitas perusahaan di negeri asal untuk diterapkan di pasar global.



Bagan 1. Pendekatan Alternatif Pasar Global

Sumber: Bartlett & Ghoshal, 1988

strategi lebih didasari pertimbangan kondisi dan situasi negara setempat, maka lebih berorientasi pada *Responsiveness to National Environments*. Apabila strategi perusahaan lebih didominasi oleh pertimbangan skala efisiensi global, maka pendekatan global yang terintegrasi (*Global Integration*) sebagai pilihan terbaik dalam menghadapi kondisi dan situasi di era teknologi informasi saat ini dan di masa mendatang



Struktur 2. Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran Global Terpadu

Salah satu acuan dalam pengelolaan rencana IGMC, seperti yang dikemukakan Sunarto Prayitno dan Rudy Harjanto dalam buku Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Bisnis, Pemasaran, dan Komunikasi Pemasaran, Seri , terdiri dari lima tahapan, meliputi: latar belakang, tujuan, strategi, taktik, dan evaluasi (Prayitno & Harjanto, 2017:130-143)

DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred, R. 2011. *“Strategic Management Manajemen Strategi Konsep”*, Edisi 12, Salemba Empat: Jakarta.
- Feriyanto, Triana. 2015. *“Komunikasi Bisnis (Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis)”*. Pustaka Baru Press: Yogyakarta.
- Ghoshal, S., & Bartlett, C. A. (1990). "The Multinational Corporation as an Interorganizational Network". *Academy of Management Review*, 15(4), 603– 626.
- Kliatcho, J., & Schultz (2014) Twenty Years of IMC: A Study of CEO and CMO perspective in the Asia Pasific region. *Internasional Journal of Advertising*.
- Molenaar, Keith, 2002, Corporate Culture, a Study of Firm With Outstanding Consideration Safety . *Profesional Safety* pp 18-27.
- Prayitno, S. & Harjanto, R. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Bisnis, Pemasaran, dan Komunikasi Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Prayitno. 2012. *Jenis Layanan Dan Kegiatan Pendukung Konseling*. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Purwanto, Djoko. 2011. *“Komunikasi Bisnis”*. Erlangga: Jakarta
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. England: Pearson Education Limited
- Schultz, Don E., & Kitchen, P. J. (2000). *Communication Globally: An Integrated Marketing Approach*. McGraw Hill. New York.

PROFIL PENULIS



Dedi Rismanto, S.Sos.,M.Sos.

**Dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam
STAIMAS Wonogiri**

Ketertarikan penulis terhadap Komunikasi dimulai awal perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri Salatiga, prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam tahun 2019, kemudian melanjutkan ke jenjang S2 Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Univeritas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta selesai Tahun 2022. Kemudian menjadi Dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam di STAIMAS Wonogiri.

Penulis memiliki kepakaran di bidang Komunikasi, Pendidikan, Hukum dan Agama untuk mewujudkan karier sebagai dosen muda profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Selain peneliti, penulis aktif menulis jurnal terindek dan buku, seperti Ragam Dakwah di Nusantara, Dakwah Dalam Ruang Dan Waktu, Metode Penelitian Kualitatif Manajemen Pendidikan Islam, Manajemen Sumber Daya Manusia, Landasan Manajemen Pendidikan, Pengantar Hukum Pidana, Kepemimpinan, Pengantar Ilmu Komunikasi dan Ilmu Tauhid atas dedikasinya dan kerja keras dalam menulis buku, bisa diterbitkan Perpusnas RI.

[Email Penulis: dedirismanto10@gmail.com.](mailto:dedirismanto10@gmail.com)

NETWORKING SKILL MELALUI KOMUNIKASI BISNIS

Abdurohim

10.1. Pentingnya Keterampilan Komunikasi dalam Membangun Jaringan Bisnis

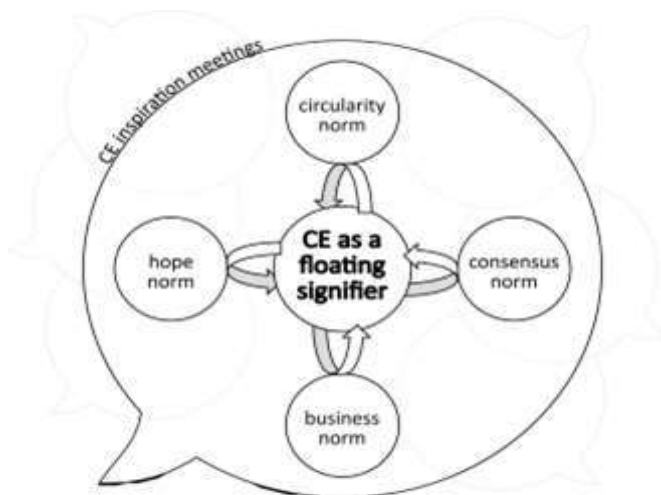
Dalam dunia bisnis (Østergaard et al., 2022) yang dinamis dan saling terkoneksi, keterampilan komunikasi memegang peranan penting. Komunikasi yang efektif tidak hanya tentang berbicara atau menulis dengan baik, tetapi juga tentang mendengarkan, memahami, dan menyesuaikan pesan kita sesuai dengan konteks dan audiens. Dalam bisnis, kemampuan untuk berkomunikasi secara efisien dapat memfasilitasi pertukaran informasi yang lebih baik, meningkatkan waktu kerjasama, dan memperkuat hubungan dengan klien dan rekan kerja.

Perusahaan bisnis, menurut (Dohtani & Matsuyama, 2023), memberikan prioritas tinggi pada pencapaian keuntungan dalam semua kegiatannya. Hal ini tercermin dalam rencana strategi jangka pendek dan jangka panjang perusahaan, yang diwujudkan melalui serangkaian strategi dan kebijakan yang disesuaikan dengan setiap unit kerja sesuai dengan tugas dan tanggung jawab mereka. Pentingnya tim kerja dan koordinasi antar unit dalam perusahaan ditekankan untuk memastikan bahwa semua aktivitas mendukung tujuan keseluruhan perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh (Abdurohim, 2022a), sinergi ini penting baik dalam operasi sehari-hari maupun dalam menyediakan layanan, untuk memastikan bahwa setiap aspek dari perusahaan berkontribusi pada pencapaian target umum.

Menurut (Farida Nurfalah & Rifka Noviani Santika, 2023), komunikasi yang efektif dalam organisasi memainkan peran krusial untuk memastikan operasi berjalan lancar dan meningkatkan kolaborasi antar unit, yang penting dalam membangun jaringan bisnis yang kuat. Hal ini menciptakan hubungan yang harmonis dan pemahaman yang mendalam di antara berbagai unit, yang sangat penting dalam konteks bisnis. Menciptakan lingkungan kerja yang mendukung adalah kuncinya, mengingat setiap individu dalam organisasi memiliki aspirasi dan tujuan yang berbeda, yang memerlukan keterampilan komunikasi (Turmudi & Sun Fatayani, 2021) yang adaptif dan sensitif terhadap etika. Gambar 12.1 menggambarkan bagaimana efektivitas komunikasi individu dalam bisnis dapat secara signifikan mendukung pembentukan jaringan bisnis yang efektif dan suasana kerja.

Gambar 1

Komunikasi di Lingkungan Organisasional



Sumber: (Rödl et al., 2022)

Menekankan (Ju & Dong, 2023) bahwa dalam lingkungan bisnis, komunikasi antara semua pihak yang terlibat - termasuk pelanggan, pihak eksternal, pejabat, dan atasan - harus dilakukan dengan cara yang hati-hati dan menghormati setiap orang yang berpartisipasi. Kadang-kadang, beberapa pejabat mungkin berkomunikasi dengan cara yang tidak tepat, seperti menggunakan suara keras, tindakan agresif, atau bahkan dengan sikap pasif dan tidak mengambil tindakan, kemudian menyatakan masalah tersebut dalam penilaian kinerja yang lebih tradisional. Pendekatan ini tidak sesuai dengan standar komunikasi modern yang mengutamakan kesopanan dan keefektifan. Oleh karena itu, menyarankan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh pegawai dan pejabat di organisasi harus benar-benar berlandaskan pada etika yang berlaku di perusahaan tersebut, dengan menghindari cara-cara komunikasi yang kuno dan tidak efektif (Abdurohim, 2022b).

Menurut (H. W. Kim et al., 2020), rapat bisnis yang diadakan oleh organisasi yang memiliki tujuan utama untuk membahas masalah dan isu yang dihadapi perusahaan, dengan harapan adanya tindakan lebih konstruktif yang mencegah isu tersebut menjadi penghalang dalam mencapai target. Pentingnya komunikasi efektif dalam rapat tersebut sangat ditekankan, baik dalam penyampaian masalah maupun dalam respon yang diberikan, agar dapat tercapai solusi yang efisien untuk masalah dan isu yang dihadapi. Dengan setiap orang yang memahami peran dan tanggung jawab mereka, rapat dapat lebih optimal dan menghasilkan keputusan yang diharapkan oleh perusahaan (Cardon et al., 2021). menambahkan bahwa seringkali rapat, baik di lingkungan bisnis maupun politik, berakhir dengan konflik, termasuk pertengkaran dan saling menjatuhkan, karena komunikasi yang penuh dengan ancaman dan intimidasi. Oleh karena itu, komunikasi verbal yang baik dan rasa hormat terhadap semua peserta rapat adalah kunci untuk menghindari konflik dan mencapai hasil yang produktif.

Setiap organisasi memiliki cara unik dalam menerapkan budaya kerja, yang sangat dipengaruhi oleh preferensi pemilik, sejarah organisasi, dan keinginan kuat dari pemimpnnya, seperti yang dijelaskan oleh (J. (Sunny) Kim et al., 2021). Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan lingkungan dimana setiap individu dalam organisasi dapat

memahami satu sama lain, membantu dalam pencapaian target secara efektif. Hal ini sangat bergantung pada bagaimana para pemimpin mengarahkan perilaku karyawan, khususnya dalam praktik komunikasi untuk berbagai keperluan organisasi. Penting bagi pemimpin untuk menguasai teori komunikasi (Engwall et al., 2021). agar penerapan budaya komunikasi dalam organisasi tidak mengatasi hambatan, seperti yang ditekankan oleh . Beberapa aspek penting meliputi:

- a. Teori Minimalisasi Ketidakpastian: Setiap karyawan memiliki tujuan dan perilaku yang berbeda, seringkali menyebabkan kesalahpahaman dalam komunikasi. Literasi komunikasi yang efektif perlu diajarkan untuk mengutamakan tujuan bersama perusahaan daripada tujuan individu atau kelompok, khususnya dalam berbicara di lingkungan kerja.
- b. Teori Fasilitasi antara Anggota Lama dan Baru: Teori ini menekankan perlunya integrasi antara karyawan lama dan baru untuk menghindari terbentuknya kelompok-kelompok terpisah yang dapat merugikan perusahaan.
- c. Pemahaman Karyawan Baru tentang Organisasi : Karyawan baru perlu mendapatkan pemahaman yang jelas tentang perilaku dan komunikasi dalam organisasi agar dapat berintegrasi dengan baik.
- d. Memberikan Ruang bagi Karyawan untuk Berbagi Ide : Menciptakan ruang di mana karyawan dapat berdiskusi dan merasa dihargai penting untuk menghindari stagnasi budaya organisasi.

Menurut Riyanto dkk. (2020), budaya komunikasi memiliki peran krusial dalam organisasi karena sangat mempengaruhi keberhasilan pencapaian target. Komunikasi yang baik dapat mempengaruhi suasana kerja, dan iklim organisasi yang positif perlu terus dipelihara untuk mendukung kegiatan dan pencapaian hasil yang diharapkan, seperti yang dikemukakan oleh Pradeep et al. (2021).

10.2. Menguasai Komunikasi Verbal dalam Bisnis

Komunikasi verbal (Sugiono, 2021), yang meliputi percakapan tatap muka, presentasi, dan panggilan telepon, adalah dasar dari interaksi bisnis. Kemampuan berbicara dengan jelas, ringkas, dan

persuasif sangat penting dalam membangun dan memelihara jaringan bisnis. Ini tidak hanya mencakup cara kita menyampaikan informasi, tetapi juga kemampuan untuk mendengarkan secara aktif dan merespons dengan tepat. Dalam negosiasi bisnis, misalnya, kemampuan berkomunikasi dengan efektif dapat membedakan antara kesepakatan yang berhasil dan yang gagal.

Menurut (Abedifar et al., 2020), kinerja dan perilaku karyawan merupakan cerminan langsung dari kondisi organisasi, yang menekankan pentingnya manajemen efektif dalam memastikan komunikasi verbal yang baik dalam lingkungan bisnis. Para pemimpin harus berperan aktif dalam membentuk dan mengarahkan karyawan untuk berkomunikasi dengan cara yang tertib, sopan, dan disiplin. Ini akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat atau pelanggan, khususnya melalui kualitas layanan. Seperti yang dijelaskan oleh , bagaimana perusahaan menangani keluhan pelanggan dengan komunikasi verbal yang efektif dan ramah sangat mempengaruhi pilihan pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan. Ini menunjukkan pentingnya penguasaan komunikasi verbal dalam bisnis, baik dalam interaksi internal maupun eksternal.

(M. Alzahrani, 2019) menunjukkan bahwa faktor-faktor internal, termasuk komunikasi verbal dalam perusahaan, berperan penting dalam keberhasilan operasional bisnis. Ini menekankan pentingnya bagi para pemimpin untuk tidak hanya mengomunikasikan dan menganalisis faktor eksternal, tetapi juga mengoptimalkan komunikasi verbal dalam organisasi. Menurut , komunikasi verbal yang efektif merupakan kunci keberhasilan program dan inisiatif yang dijalankan oleh perusahaan. Komunikasi internal yang buruk dapat merusak kredibilitas perusahaan, sama halnya dengan komunikasi eksternal yang tidak efisien.

(A. A. Alzahrani, 2020) menambahkan bahwa komunikasi verbal memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk budaya organisasi. Pengaturan komunikasi verbal yang baik antara karyawan, atasan, rekan sekerja, dan bawahan sangat penting untuk memastikan kelancaran dan efektivitas dalam pelaksanaan tugas. Tanpa pengaturan komunikasi yang tepat, kebiasaan komunikasi yang kurang efektif, seperti berbicara terlalu keras atau terlalu lemah, dapat berkembang, seperti yang

dijelaskan oleh (Lo Cigno & Segata, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan dan penguasaan komunikasi verbal di lingkungan bisnis tidak hanya penting untuk efisiensi operasional, tetapi juga untuk membangun budaya perusahaan yang positif dan produktif sebagaimana ditunjukkan gambar 12.2

Gambar 2

Rangkaian Komunikasi Bisnis



Sumber: (Somboon Vechakarn et al., 2022)

(Yusuf, 2019) menyoroti pentingnya komunikasi verbal dalam meningkatkan kesuksesan sebuah organisasi atau perusahaan, khususnya dalam pemasaran produk dan layanannya. Komunikasi verbal yang efektif berperan dalam membentuk citra positif dan memelihara hubungan baik dalam kegiatan perusahaan. Seringkali, perusahaan dengan layanan pelanggan yang buruk dalam hal komunikasi verbal kehilangan pelanggan mereka kepada pesaing. Aspek-aspek penting dari komunikasi verbal dalam perusahaan termasuk:

- a. Penyampaian Informasi : Kemampuan berkomunikasi secara verbal yang efisien sangat penting untuk menyampaikan informasi lengkap kepada pelanggan dan pegawai. Ini memungkinkan pelanggan memberikan umpan balik verbal yang efektif. Bagi pegawai, komunikasi verbal yang jelas dan tepat berguna sebagai panduan untuk melaksanakan tugas dengan benar.
- b. Pendorong dan Persuasi : Penggunaan komunikasi verbal sebagai alat motivasi bagi pegawai sangat penting. Pemimpin yang mahir dalam komunikasi verbal dapat membangun hubungan pribadi dan mendukung pegawai, mendorong mereka bekerja dengan semangat dan dedikasi.
- c. Pengembangan Aktivitas : Penerapan komunikasi verbal yang efektif sangat dibutuhkan dalam mengembangkan kegiatan perusahaan, termasuk penggunaan saluran komunikasi resmi dan informal.

Menurut (Crowley-Cyr et al., 2022), pemimpin perusahaan perlu menguasai berbagai bentuk komunikasi verbal untuk mengelola dan mengatasi tantangan operasional. Hal ini termasuk:

- a. Komunikasi Top-Down : Menggunakan komunikasi verbal untuk menyelaraskan aktivitas dengan tujuan organisasi, termasuk memberikan instruksi, informasi, dan pengakuan kepada pegawai.
- b. Komunikasi Bottom-Up : Membuka ruang untuk umpan balik verbal dari pegawai, yang penting untuk menangkap masukan dan saran yang berharga, meskipun terkadang menantang.
- c. Komunikasi Antar Pegawai atau Unit : Pentingnya koordinasi verbal antar pegawai atau unit untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi konflik, dan memperkuat hubungan kerja.

Komunikasi dengan rekan bisnis atau perusahaan lain sangat penting untuk menciptakan hubungan yang efisien. Melalui komunikasi verbal yang efektif antar tim atau departemen, sebuah organisasi dapat meningkatkan kerjasama, mengurangi konflik, dan memperkuat hubungan kerja. Penggunaan komunikasi verbal yang rumit dalam berbagai aspek operasional ini menunjukkan betapa pentingnya keahlian berkomunikasi dalam lingkungan bisnis untuk mencapai hasil yang optimal (Gregory, 2019).

10.3. Strategi Networking di Lingkungan Bisnis Modern

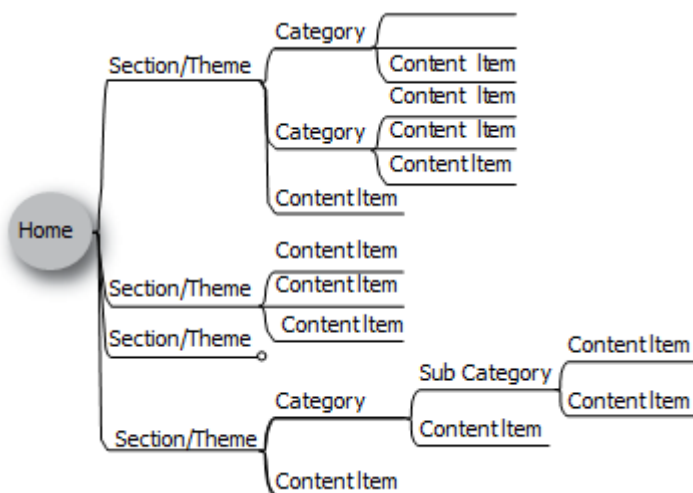
Di era digital saat ini (Marchenko & Maršiková, 2019), pentingnya jaringan dalam dunia bisnis telah meningkat secara eksponensial. Kemajuan teknologi dan kehadiran media sosial yang meluas telah merevolusi cara kita berinteraksi dan membangun hubungan profesional. Jaringan networking modern tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka di acara formal; sebaliknya, ini juga mencakup penggunaan platform digital yang beragam untuk menghubungkan orang-orang dari berbagai latar belakang profesional. Platform seperti LinkedIn, Twitter, dan bahkan Instagram telah menjadi alat penting dalam jaringan profesional, memungkinkan individu mencapai koneksi yang lebih luas dan lebih beragam dari sebelumnya.

Dalam konteks ini, penting untuk mengembangkan strategi dan teknik jaringan yang efektif sesuai dengan era digital. Ini melibatkan lebih dari sekedar memiliki profil online; ini tentang aktif terlibat (Kurniawan et al., 2022), berbagi wawasan dan pengetahuan yang relevan, serta membangun kehadiran online yang autentik dan profesional. Penggunaan media sosial untuk tujuan profesional bukan hanya tentang jumlah koneksi, tetapi lebih tentang kualitas dan relevansi interaksi tersebut. Profesional harus mempelajari cara untuk terlibat dalam diskusi yang bermanfaat, berkolaborasi dalam proyek online, dan bahkan menggunakan media sosial untuk menunjukkan kepakaran dan keahlian mereka.

Selain itu, memahami bagaimana mengintegrasikan jaringan online dan offline menjadi kunci sukses di era modern ini. Meskipun media sosial menyediakan platform yang luar biasa untuk menjangkau audiens yang lebih luas, nilai interaksi tatap muka tidak boleh diabaikan. Menghadiri konferensi, seminar, dan acara networking tetap menjadi cara yang sangat efektif untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih pribadi (Maydiantoro et al., 2021). Integrasi antara jaringan online dan offline memungkinkan para profesional untuk memaksimalkan potensi mereka dalam membangun jaringan yang berharga, yang pada akhirnya dapat membuka peluang bisnis baru dan memperkuat hubungan profesional yang ada.

Media sosial profesional seperti LinkedIn telah merevolusi cara networking dilakukan di dunia bisnis (Østergaard et al., 2022). Platform ini memberikan kesempatan bagi individu untuk menjangkau dan berinteraksi dengan profesional lain dalam industri yang sama, membuka pintu untuk berbagi ide, wawasan, dan pengalaman. Dengan LinkedIn, pengguna dapat mengikuti pemimpin industri, bergabung dengan grup yang relevan, dan berpartisipasi dalam diskusi yang meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka. Ini bukan hanya tentang menambah jumlah koneksi, melainkan membangun jaringan yang berarti dengan koneksi yang berpotensi memberikan nilai, baik dalam bentuk peluang bisnis, kerjasama, atau pembelajaran profesional.

Gambar 3 Konsep Networking Partnership



Sumber: (Ryan, 2017)

Kunci dari networking yang efektif di media sosial profesional adalah kualitas interaksi. Ini tidak hanya tentang menambahkan orang secara acak ke jaringan Anda, tetapi tentang terlibat dalam percakapan yang bermakna, membagikan konten yang informatif dan membangun

reputasi sebagai pemikir yang kritis dan inovatif . Para profesional harus fokus pada pembuatan dan pembagian konten yang tidak hanya menarik tetapi juga menambah nilai pada diskusi yang ada. Ini bisa melalui artikel yang ditulis dengan baik, komentar yang dipikirkan dengan matang, atau berbagi berita industri terbaru. Tujuannya adalah untuk diakui sebagai sumber daya yang berharga dan dapat diandalkan dalam jaringan profesional Anda, sehingga menarik lebih banyak koneksi berkualitas dan peluang kolaborasi (Coskun-Setirek & Tanrikulu, 2021).

Selain itu, kehadiran online yang konsisten dan profesional sangat penting. Ini bukan hanya tentang frekuensi postingan, tetapi tentang menjaga konsistensi dalam pesan yang Anda sampaikan. Profil LinkedIn Anda harus mencerminkan citra profesional Anda, dengan informasi yang up-to-date dan reflektif dari keahlian serta pencapaian Anda. Menggunakan media sosial untuk membangun merek pribadi adalah strategi jangka panjang; dengan menunjukkan pengetahuan dan kepakaran Anda secara teratur, Anda akan membangun kepercayaan dan kredibilitas dalam jaringan Anda. Ini, pada gilirannya, bisa membuka peluang baru dan memperkuat posisi Anda dalam industri .

Media sosial profesional seperti LinkedIn telah merevolusi cara networking dilakukan di dunia bisnis (Saxton & Guo, 2020). Platform ini memberikan kesempatan bagi individu untuk menjangkau dan berinteraksi dengan profesional lain dalam industri yang sama, membuka pintu untuk berbagi ide, wawasan, dan pengalaman. Dengan LinkedIn, pengguna dapat mengikuti pemimpin industri, bergabung dengan grup yang relevan, dan berpartisipasi dalam diskusi yang meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka. Ini bukan hanya tentang menambah jumlah koneksi, melainkan membangun jaringan yang berarti dengan koneksi yang berpotensi memberikan nilai, baik dalam bentuk peluang bisnis, kerjasama, atau pembelajaran profesional.

Kunci dari networking yang efektif di media sosial profesional adalah kualitas interaksi. Ini tidak hanya tentang menambahkan orang secara acak ke jaringan Anda, tetapi tentang terlibat dalam percakapan yang bermakna, membagikan konten yang informatif dan membangun reputasi sebagai pemikir yang kritis dan inovatif. Para profesional harus fokus pada pembuatan dan pembagian konten yang tidak hanya menarik

tetapi juga menambah nilai pada diskusi yang ada. Ini bisa melalui artikel yang ditulis dengan baik, komentar yang dipikirkan dengan matang, atau berbagi berita industri terbaru. Tujuannya adalah untuk diakui sebagai sumber daya yang berharga dan dapat diandalkan dalam jaringan profesional Anda, sehingga menarik lebih banyak koneksi berkualitas dan peluang kolaborasi (Rice et al., 2021).

Selain itu, kehadiran online yang konsisten dan profesional sangat penting. Ini bukan hanya tentang frekuensi postingan, tetapi tentang menjaga konsistensi dalam pesan yang Anda sampaikan. Profil LinkedIn Anda harus mencerminkan citra profesional Anda, dengan informasi yang up-to-date dan reflektif dari keahlian serta pencapaian Anda. Menggunakan media sosial untuk membangun merek pribadi adalah strategi jangka panjang; dengan menunjukkan pengetahuan dan kepakaran Anda secara teratur, Anda akan membangun kepercayaan dan kredibilitas dalam jaringan Anda. Ini, pada gilirannya, bisa membuka peluang baru dan memperkuat posisi Anda dalam industri (Brandon, 2021).

Pentingnya Acara Networking dan Maksimalisasi Kehadiran Meskipun dunia maya menawarkan banyak peluang, pentingnya acara networking tatap muka tidak boleh diremehkan. Acara ini menyediakan kesempatan untuk berinteraksi secara pribadi, yang bisa lebih berdampak dalam membangun hubungan. Untuk memaksimalkan manfaat dari kehadiran di acara networking, penting untuk datang dengan persiapan yang baik. Ini termasuk memiliki tujuan yang jelas, memahami latar belakang dan minat peserta lain, dan aktif mendekati dan berinteraksi dengan mereka. Mengikuti acara, melakukan follow-up dengan kontak baru juga penting untuk memelihara hubungan yang dibangun (Pekkala & van Zoonen, 2022).

Mengintegrasikan Strategi Networking Online dan Offline dalam konteks bisnis modern (Nguyen et al., 2022), menggabungkan strategi networking online dan offline adalah pendekatan terbaik. Ini melibatkan memanfaatkan media sosial untuk membangun dan memperkuat jaringan profesional sambil juga menghadiri acara networking tatap muka untuk interaksi yang lebih pribadi dan mendalam. Dengan pendekatan ini, profesional dapat memaksimalkan jangkauan dan

dampak networking mereka, yang pada akhirnya dapat membuka pintu baru dan membawa kesempatan bisnis yang berharga.

Acara networking (Utz & Breuer, 2019) tatap muka memiliki peran penting yang tidak bisa digantikan oleh interaksi digital. Acara-acara ini menawarkan kesempatan unik untuk berinteraksi secara pribadi dan membangun koneksi yang lebih mendalam. Kehadiran fisik dalam acara semacam ini memungkinkan individu untuk menunjukkan kepribadian dan keterampilan komunikasi mereka secara langsung, yang seringkali lebih berdampak dalam membangun hubungan profesional yang berkelanjutan. Untuk mendapatkan manfaat maksimal dari acara networking, penting bagi peserta untuk datang dengan persiapan yang matang. Hal ini termasuk memiliki tujuan yang jelas untuk apa yang ingin dicapai, memahami latar belakang dan minat peserta lain, serta bersikap proaktif dalam mendekati dan berinteraksi dengan mereka. Dengan persiapan ini, peserta dapat mengoptimalkan waktu mereka selama acara dan meninggalkan kesan yang baik pada kontak baru.

Aspek kunci dalam memaksimalkan manfaat dari acara networking adalah melakukan follow-up setelah acara. Proses ini penting untuk memelihara hubungan yang telah dibangun selama acara. Follow-up bisa dilakukan melalui berbagai cara, seperti mengirim email yang dipersonalisasi, menghubungi melalui LinkedIn (Paiola et al., 2021), atau bahkan mengatur pertemuan lanjutan. Langkah ini tidak hanya menunjukkan profesionalisme tetapi juga ketertarikan nyata untuk membangun hubungan profesional yang berkelanjutan. Follow-up yang efektif memastikan bahwa koneksi yang dibuat tidak hilang dalam keramaian pasca acara, dan dapat membuka jalan untuk kolaborasi atau kesempatan bisnis di masa depan.

Dalam lingkungan bisnis modern, pendekatan yang paling efektif adalah dengan mengintegrasikan strategi networking online dan offline. Memanfaatkan media sosial untuk membangun dan memperkuat jaringan profesional adalah langkah penting, terutama untuk mencapai jangkauan yang lebih luas dan menjangkau kontak yang mungkin tidak dapat diakses secara fisik. Di sisi lain, menghadiri acara networking tatap muka memberikan kesempatan untuk interaksi yang lebih pribadi dan mendalam (Fracassi & Tate, 2012), yang sering kali penting untuk

membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang. Dengan menggabungkan kedua strategi ini, profesional dapat memaksimalkan potensi jaringan mereka, yang pada akhirnya dapat membuka pintu baru dan menciptakan peluang bisnis yang berharga. Pendekatan holistik ini memungkinkan untuk memanfaatkan kekuatan dari kedua dunia - digital dan fisik - dalam membangun dan memelihara jaringan profesional yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, A. (2022a). *Buku Monograf BUMDesku Modern*.
- Abdurohim, A. (2022b). Maintaining Sustainable Business in Entering the New Normal Era. *Available at SSRN 4312317*.
- Abedifar, P., Molyneux, P., Tarazi, A., Act of the Republic of Indonesia, Ali Akbar, Mhd., Salakory, Wenno, Frans, Anaktototy, Jannah, S. F., Paul M. Muchinsky, Soleman, R., Anugerah, R., Saputra, A., Aditiansyah, I., Hughes, R., Anna, Y. D., Hughes, R., Salim, S., ... Andati, T. (2020). Pengantar Statistika. Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Alzahrani, A. A. (2020). Disagreement Strategies used by Speakers of English as a Lingua Franca in Business Meetings. *Advances in Language and Literary Studies*, 11(3). <https://doi.org/10.7575/aiac.all.v.11n.3p.46>
- Alzahrani, M. (2019). Islamic corporate finance, financial markets, and institutions: An overview. *Journal of Corporate Finance*, 55, 1–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2018.11.008>
- Brandon, S. (2021). Selling extinction: The social media(ation) of global cheetah conservation. *Geoforum*, 127, 189–197. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.10.016>
- Cardon, P. W., Ma, H., & Fleischmann, C. (2021). Recorded Business Meetings and AI Algorithmic Tools: Negotiating Privacy Concerns, Psychological Safety, and Control. *International*

- Journal of Business Communication*.
<https://doi.org/10.1177/23294884211037009>
- Coskun-Setirek, A., & Tanrikulu, Z. (2021). Digital innovations-driven business model regeneration: A process model. *Technology in Society*, *64*, 101461. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101461>
- Crowley-Cyr, L., Gershwin, L., Bremser, K., Abraham, V., Moreno Martin, M. J., Carreño, M., & Wüst, K. (2022). Jellyfish risk communications: The effect on risk perception, travel intentions and behavior, and beach tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *51*, 196–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.002>
- Dohtani, A., & Matsuyama, J. (2023). A business-cycle model connecting heterogeneous micro investment behaviors with macro dynamics. *Communications in Nonlinear Science and Numerical Simulation*, *117*, 106903. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cnsns.2022.106903>
- Engwall, M., Kaulio, M., Karakaya, E., Miterev, M., & Berlin, D. (2021). Experimental networks for business model innovation: A way for incumbents to navigate sustainability transitions? *Technovation*, *108*. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102330>
- Farida Nurfalah, & Rifka Noviani Santika. (2023). Pelatihan Komunikasi Pemasaran E-Commerce Melalui Aplikasi Layanan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Di Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistika Kota Cirebon. *Abdimas Awang Long*, *6*(1). <https://doi.org/10.56301/awal.v6i1.661>
- Fracassi, C., & Tate, G. (2012). External networking and internal firm governance. *Journal of Finance*, *67*(1), 153–194. <https://doi.org/10.1111/J.1540-6261.2011.01706.X>
- Gregory, A. (2019). UK Government Communication: The Cameron years and their ongoing legacy. *Public Relations Review*, *45*(2), 202–216. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.08.003>
- Ju, R., & Dong, C. (2023). When controversial businesses meet dialogic communication: Insights from public relations practitioners in

- the oil and gas industry. *Public Relations Review*, 49(4), 102347. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102347>
- Kim, H. W., Du-Babcock, B., & Chang, H. (2020). Following the Leader: An Analysis of Leadership and Conformity in Business Meetings. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 63(4). <https://doi.org/10.1109/TPC.2020.3032052>
- Kim, J. (Sunny), Milliman, J. F., & Lucas, A. F. (2021). Effects of CSR on affective organizational commitment via organizational justice and organization-based self-esteem. *International Journal of Hospitality Management*, 92(September 2020), 102691. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102691>
- Kurniawan, T. A., Dzarfan Othman, M. H., Hwang, G. H., & Gikas, P. (2022). Unlocking digital technologies for waste recycling in Industry 4.0 era: A transformation towards a digitalization-based circular economy in Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 357, 131911. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131911>
- Lo Cigno, R., & Segata, M. (2022). Cooperative driving: A comprehensive perspective, the role of communications, and its potential development. *Computer Communications*, 193, 82–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.comcom.2022.06.034>
- Maydiantoro, A., Jaya, M. T. B. S., Hestingtyas, W., & Rahmawati, R. (2021). Pendampingan UMKM Menuju Digitalisasi Marketing Upaya Kebangkitan di Era New Normal. *JURNAL KREATIVITAS PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (PKM)*, 4(6). <https://doi.org/10.33024/jkpm.v4i6.5293>
- Marchenko, A., & Maršíková, K. (2019). Digitally-powered human resource management: Skills and roles in the digital era. *Acta Informatica Pragensia*. <https://doi.org/10.18267/j.aip.125>
- Nguyen, T. Q. T., Johnson, P., & Young, T. (2022). Networking, cooperation and sustainability of tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 400–411. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.01.003>
- Østergaard, P. A., Andersen, A. N., & Sorknæs, P. (2022). The business-economic energy system modeling tool energy PRO. *Energy*, 257,

124792.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.energy.2022.124792>
- Paiola, M., Schiavone, F., Grandinetti, R., & Chen, J. (2021). Digital servitization and sustainability through networking: Some evidence from IoT-based business models. *Journal of Business Research*, *132*, 507–516.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.047>
- Pekkala, K., & van Zoonen, W. (2022). Work-related social media use: The mediating role of social media communication self-efficacy. *European Management Journal*, *40*(1).
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.03.004>
- Rice, S., O’Bree, B., Wilson, M., McEnery, C., Lim, M. H., Hamilton, M., Gleeson, J., Bendall, S., D’Alfonso, S., Russon, P., Valentine, L., Cagliarini, D., Howell, S., Miles, C., Pearson, M., & Álvarez-Jiménez, M. (2021). Development of a graphic medicine-enabled social media-based intervention for youth social anxiety. *Clinical Psychologist*, *25*(2).
<https://doi.org/10.1080/13284207.2021.1923128>
- Rödl, M. B., Åhlvik, T., Bergeå, H., Hallgren, L., & Böhm, S. (2022). Performing the Circular economy: How an ambiguous discourse is managed and maintained through meetings. *Journal of Cleaner Production*, *360*.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132144>
- Ryan, Damian. (2017). *The best digital marketing campaigns in the world II : mastering the art of customer engagement*.
- Saxton, G. D., & Guo, C. (2020). Social media capital: Conceptualizing the nature, acquisition, and expenditure of social media-based organizational resources. *International Journal of Accounting Information Systems*, *36*, 100443.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.accinf.2019.100443>
- Somboon Vechakarn, C., Taiphapoon, T., Anuntavoranich, P., & Sinthupinyo, S. (2022). Communicating innovation and sustainability in family businesses through successions. *Heliyon*, *8*(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11760>

- Sugiono, S. (2021). Strategi Komunikasi Membangun Customer Relationship Pada Inkubator Bisnis Puspipstek. *Ettisal:Journal of Communication*, 5(2).
- Turmudi, Moh., & Sun Fatayani. (2021). Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1).
- Utz, S., & Breuer, J. (2019). The Relationship between Networking, LinkedIn Use, and Retrieving Informational Benefits. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(3). <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0294>
- Yousuf, F. A. (2019). *Managing digital marketing communications: a case study on The City Bank Limited digital marketing team*. dspace.bracu.ac.bd.
<http://dspace.bracu.ac.bd/xmlui/handle/10361/12230>

PROFIL PENULIS

Dr. Abdurohim, SE, MM.



Kelahiran Cirebon (Jawa Barat) 12 April 1964, berkecimpung sebagai praktisi Perbankan selama 31 tahun pada PT. Bank Papua, dengan jabatan terakhir *Vice President* pada Divisi Perencanaan Strategis (Renstra)

Keahlian yang dimiliki adalah Audit Perbankan, Perencanaan Strategis, Pemasaran, *Manajemen Human Capital*, Penyusunan BPP & SOP dan Struktur Organisasi Perusahaan Perbankan.

Pendidikan Doktor (S3) Ilmu

Manajemen dari **Universitas Cendrawasih** (2017), **Pendidikan Magister Manajemen (S2)**-Manajemen Keuangan, dari **Universitas Hasanudin** (2003), dan **Pendidikan Sarjana (S1)** Manajemen Keuangan & Perbankan dari **STIE YPKP Bandung** (1989). Saat ini sebagai pengajar/dosen Lektor pada **Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi, Jawa Barat**.

Telah menyelesaikan penulisan buku (Kolaborasi) sebanyak: 107 buah terdiri dari *Book Chapter* 104 buku, dan 3 buku Penulis tunggal.

E-Commerce (Strategi dan Inovasi Bisnis berbasis Digital), Analisa Laporan Keuangan, Anggaran Operasional Perusahaan Manufaktur, Bank dan lembaga Keuangan Lainnya, Etika Bisnis Suatu Pengantar, HRM in Industry 5.0, Isu-Isu Kontemporer Akuntansi Manajemen, Kesehatan Lingkungan suatu pengantar, Knowledge Management, Marketing Tourism Service, Menakar Ekonomi masa pademi & New normal, New Normal Era Edisi II, Operations Management, Tantangan Pendidikan Indonesia di Masa depan, Teori dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia, The Art of Branding, Pasar Modal Syariah, Manajemen Pemasaran (Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0). Perencanaan & Simulasi Bisnis, Manajemen Strategi, *Business*

Sustainability, eCommerce, Mencari wajah pembangunan di Indonesia, Business Intelligence, Digital Economy e Government, Analisa Laporan Keuangan, Metode Penelitian Kualitatif, Pengantar Manajemen, Manajemen Konflik, Sistem Transaksi Keuangan, Kebijakan Perpajakan di Indonesia. Keuangan Daerah (Perencanaan & Anggaran Daerah), Konsep dasar Akuntansi, Financial Technology, HRM: Perencanaan & Rekrutmen SDM

Telah mengikuti pendidikan/Lulus: **Sekolah Pimpinan Bank (Sespibank), Sekolah Pemimpin Cabang, Manajemen Risiko level 4, Keuangan Berkelanjutan (SDGs).**

Bersertifikat : Dosen Profesional (Serdos)

Telah mengikuti pendidikan/Lulus: **Sekolah Pimpinan Bank (Sespibank), Sekolah Pemimpin Cabang, Manajemen Risiko level 4, Keuangan Berkelanjutan (SDGs).**

Bersertifikat : Dosen Profesional (Serdos)

Anggota : *Project Management Office* Indonesia (POPI)

Email : Abdurrohim@mn.Unjani.ac.id

TEKNOLOGI PENYIMPANAN DATA ELEKTRONIK DALAM KOMUNIKASI BISNIS

Rizal Pandya Yudareswara

Data merupakan entitas penting dalam komunikasi. Data adalah fakta atau pengamatan dari kejadian, orang, sesuatu suatu tempat, yang dulunya hanya sebatas pada simbol-simbol seperti gambar, huruf dan angka, dan seiring dengan perkembangan jaman maka data juga mengalami perubahan yaitu menjadi musik, grafik, dan bahkan video (Suyanto, 2005). Himstreet dan Baty dalam (Yusuf, Ichsan and Karim, 2019) juga menyampaikan komunikasi bisnis merupakan proses pertukaran informasi yang dilakukan oleh individu yang ditunjukkan melalui simbol dan tindakan.

Implementasi pertukaran data juga terjadi pada dunia bisnis, ketika pebisnis menyampaikan informasi terkait komoditas yang diperdagangkan kepada para pembelinya, tanpa adanya komunikasi yang bagus dan detail maka tidak akan ditemukan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Dalam bahasa ekonomi, tanpa adanya komunikasi yang bagus di dunia bisnis, maka antara sisi penawaran (*supply side*) tidak akan bertemu dengan sisi permintaan (*demand side*) di titik keseimbangan (*equilibrium*). Kegiatan dalam menuju titik keseimbangan dapat dimulai memperkenalkan barang dan jasa, negosiasi hingga dapat meningkatkan penjualan (Rozalena, 2020).

Bab ini membahas tentang entitas yang menjadi media penyampaian data dan informasi dari pengirim hingga penerima informasi. Di bagian awal akan dijelaskan sejarah penyimpanan data dengan berbagai bentuk media penyimpanan data bisnis, yang

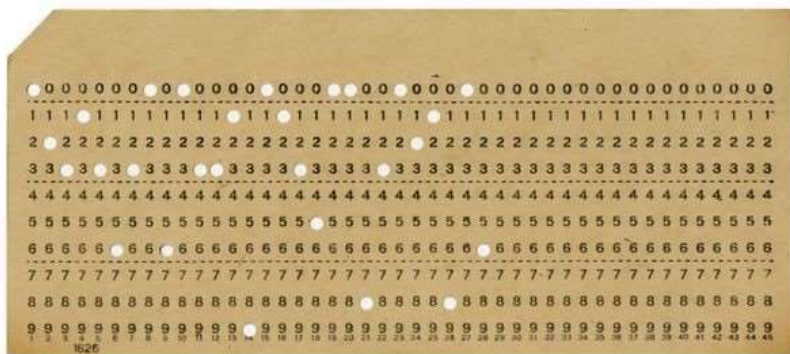
kemudian diulas tentang media penyimpanan yang lebih modern dan terkini.

11.1. Sejarah Penyimpanan Data

Sejarah penyimpanan data telah dimulai sejak zaman kuno, manusia telah memiliki berbagai macam cara untuk menyimpan informasi, dengan semakin berkembangnya teknologi maka proses penyimpanan data akan terus berkembang dari masa ke masa. Berikut jenis-jenis penyimpanan data, diantaranya :

A. Punch Card

Punch card merupakan media penyimpanan data pertama, yang dapat menampung 80 karakter, kartu ini telah digunakan sejak abad ke-19 untuk pemrograman komputer sampai tahun 1980-an. Fungsi utamanya yaitu untuk menyimpan pengaturan pada mesin yang berbeda (Gambar 13.1).



Gambar 13.1. Punch Card

Sumber : <https://www.computerhistory.org/revolution/punched-cards/2/intro/12>

B. Punch Tape

Punch tape digunakan untuk mesin faximile dan telegram tahun 1946. *Punch tape* menampilkan satu karakter dan dapat dilipat dengan mudah sehingga dapat menyimpan lebih banyak data (Gambar 13.2).



Gambar 13.2. Mesin Punch Card

Sumber : Bernd Dittrich di <https://unsplash.com/>

C. Selectron Tube

Selectron tube (Gambar 13.3) dikembangkan tahun 1946 oleh RCA yang berisi awal format memori komputer, perangkat tersebut berukuran 10 inch dan memiliki kapasitas data sebanyak 4096 bits, karena harganya yang sangat mahal dan memiliki umur yang pendek maka perangkat ini jarang digunakan di pasaran (Yudi, 2009).



Gambar 13.3 Selectron Tube

Sumber : <https://www.rcaselectron.com/Selectron1024h.jpg>

11.2. Media Penyimpanan Data Internal

Penyimpanan data merupakan proses menyimpan dan melindungi segala informasi/data yang ada didalam sebuah media/perangkat dalam jangka waktu tertentu, sehingga data tersebut dapat diakses kembali. Tanpa adanya penyimpanan data, kita akan kesulitan untuk menjaga dan mengamankan data penting bagi kita. Tujuan lainnya adalah untuk memudahkan penyampaian informasi kepada pihak penerima informasi, misal pesan dari penjual kepada pembeli yang menyampaikan informasi tentang harga, spesifikasi, periode pengiriman dan lain sebagainya.

Penyimpanan data dapat berupa penyimpanan internal dan eksternal. Penyimpanan internal berbentuk memori yang dipasang menyatu dengan processor yang ada di dalam perangkat, sehingga tidak dapat dilihat secara langsung. Jenis memori ini dapat diaplikasikan pada komputer, *smartphone*, maupun laptop.



Gambar 13.4 RAM

Sumber : [Andrey Matveev](https://unsplash.com/) di <https://unsplash.com/>

Penyimpanan eksternal merupakan bentuk memori yang berupa perangkat keras atau *hardware*, yang dapat disimpan secara permanen. Penyimpanan eksternal dapat dilakukan pada *flashdisk*, CD, DVD, kartu memori (RAM) dan *cloud*.

A. Random Access Memory (RAM)

RAM (*Random Access Memory*) digunakan untuk penyimpanan sementara dari program atau data saat perangkat sedang beroperasi (Sumarno, 2020). Saat ini besaran RAM yang banyak digunakan adalah 4, 8 atau 16 Gb, sedangkan untuk laptop dan komputer yang membutuhkan spesifikasi khusus seperti untuk kebutuhan *rendering* atau komputer server bisa mencapai 32 Gb atau 64 Gb (Gambar 13.4).

Pengguna komputer (laptop dan PC) saat ini banyak menggunakan RAM dari jenis *Double Data Rate* ke-4 yaitu DDR4 (Wijanarko, 2023), dan mulai bergeser ke generasi berikutnya yaitu DDR-5 untuk digunakan di laptop dan PC, sedangkan untuk *VGA card* mulai menggunakan DDR-6.

B. Harddisk

Harddisk merupakan media penyimpanan utama dari perangkat komputer dan laptop karena menyimpan program sistem operasi yaitu Windows atau Linux, serta data penting yang digunakan saat bertransaksi bisnis. Terdapat dua jenis hard disk yaitu internal dan eksternal, khusus harddisk eksternal lebih fleksibel dan dapat dibawa ke mana pun seperti flashdisk.



Gambar 13.5. Harddisk Internal
Sumber : Kina di <https://unsplash.com/>

C. Solid State Drive (SSD)

Media penyimpanan berbasis *flash memory* yaitu SSD menyediakan akses random dan tingkat transfer data yang lebih cepat dibandingkan dengan media penyimpanan data berbasis *electromechanical* seperti *harddisk* yang masih menggunakan putaran piringan magnetik untuk mengakses data (Eshghi and Micheloni, 2018). SSD saat ini terdapat beberapa jenis, berdasarkan bentuk dan teknologinya, yaitu :

1. SSD SATA 2,5 inch

SSD jenis ini awalnya banyak digunakan sebagai perangkat internal di komputer *desktop* dan laptop dengan kecepatan akses sekitar ± 500 MB/s (Gambar 13.6). SSD jenis ini juga dapat digunakan sebagai media penyimpanan data eksternal dengan menambahkan *external case*



Gambar 13.5. Solid State Disk

Sumber : www.cnet.com/reviews/samsung-ssd-850-pro-review

2. SSD M.2 SATA

SSD jenis ini memiliki bentuk yang lebih kecil dibandingkan dengan SSD SATA 2,5 inci, tetapi dengan kecepatan akses yang relatif sama dan harga yang lebih mahal.

Salah satu kekurangan media penyimpanan dengan teknologi SATA 2,5 inch adalah dibutuhkan dua kabel pada satu perangkat sehingga membutuhkan ruang tambahan jika menggunakan perangkat SATA 2,5 inci, dan hal inilah yang diperbaiki pada teknologi M.2 yang tidak membutuhkan kabel tambahan karena perangkat penyimpanan data ini harus ditancapkan pada slot M.2 di komputer *desktop* atau laptop.



Gambar 13.5. Solid State Disk M.2 SATA

Sumber : <https://www.westerndigital.com/>

3. SSD M.2 NVMe

Teknologi terkini dari SSD adalah M.2 NVMe yang menawarkan kecepatan dan performa lebih cepat dibandingkan teknologi SATA karena secara langsung terhubung dengan *processor* melalui soket *PCI Express*. Kecepatan transfer yang ditawarkan hingga 20 GB/s, dan soket PCI Express saat ini mendukung mode 1x, 4x, 8x dan 16x. Untuk PCI Express 3.0 dapat berjalan dengan kecepatan hingga 985 MB/s untuk setiap jalurnya.

Motherboard sebagai perangkat yang menghubungkan berbagai komponen komputer dan laptop, juga telah dilengkapi dengan slot SSD M.2 NVMe



Gambar 13.6. Solid State Disk M.2 NVMe
Sumber : <https://www.westerndigital.com/>

11.3. Media Penyimpanan Data Eksternal

Media penyimpanan data bisnis juga tersedia dalam format eksternal, yang memiliki kelebihan *portable* yang mudah dibawa dan memungkinkan bertukar/menyalin data ke perangkat lainnya. Berikut adalah beberapa jenis media penyimpanan data eksternal.

A. Flashdisk

Flashdisk pertama kali digunakan tahun 2001 dengan kapasitas hanya 8 Mb dengan kecepatan transfer 480 Mb/s (Luthfi, 2017). Flashdisk memiliki berbagai macam kapasitas ukuran, dari 4 GB hingga 512 GB, tetapi flashdisk rentan terhadap virus bila berpindah antar perangkat yang menyebabkan data di dalamnya menjadi tidak dapat terbaca atau menularkan ke perangkat lainnya, sehingga diperlukan aplikasi anti virus di perangkat komputer *desktop* atau laptop.



Gambar 13.7. Flashdisk
Sumber : <https://www.kingston.com/>

B. Digital Versatile Disc (DVD)

DVD adalah salah satu perangkat keras (*hardware*) dari sebuah

komputer, selain itu juga terdapat keyboard, kartu jaringan komputer, *mouse*, *harddisk*, *printer*, *scanner* dan sebagainya (O'Regan, 2021). DVD dengan kapasitas hingga 4,7 GB ini banyak digunakan untuk penyimpanan audio dan video.



Gambar 13.8. DVD dan DVD Drive

Sumber : Lucky Alamanda di <https://unsplash.com/>

C. Memory Card

Merupakan sebuah media penyimpanan yang banyak digunakan pada perangkat elektronik seperti komputer, kamera, dan smartphone.



Gambar 13.9. DVD dan DVD Drive
Sumber : Denise Jans di <https://unsplash.com/>

11.4. Penyimpanan *Cloud*

Penyimpanan *Cloud* merupakan implementasi dari era teknologi *Society 5.0* dengan konsepnya *Internet of Things (IoT)* yang diterapkan di dunia bisnis, yaitu terkait penggunaan teknologi informasi untuk mencapai efisiensi, inovasi, efektif agar dapat membuka peluang bisnis yang lebih besar dan lebih luas. Secara teknis, *cloud* merupakan tatanan paralel dari sejumlah komputer yang terkoneksi dan tervisualisasi secara dinamis, yang bekerja sama sebagai satu atau lebih dari satu sumber daya komputasi berdasarkan kesepakatan antara penyedia layanan dan *user* (pengguna) (Rachmad, 2023).

Persyaratan dari layanan *cloud* adalah sebagai berikut (Rachmad, 2023) :

- a) Layanan bersifat *On Demand*, sehingga pengguna dapat menggunakan dan membayar layanan yang dibutuhkan saja, sehingga jumlah penggunaan sumber daya guna melayani pelanggan juga harus dapat diukur.

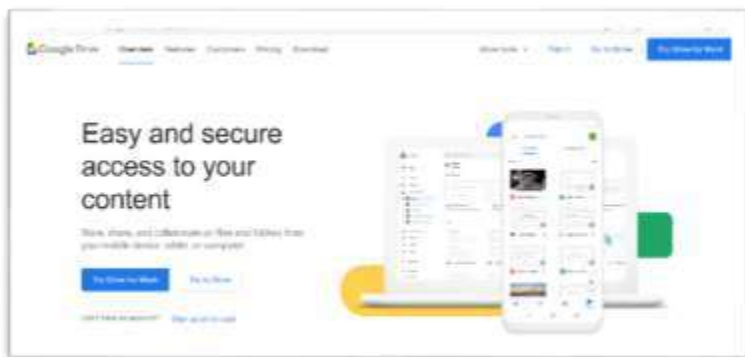
- b) Layanan bersifat elastis (*scalable*), yaitu pihak penyedia layanan harus dapat mengakomodasi perubahan kebutuhan dari pengguna sebagai akibat dinamika bisnis dari pengguna.
- c) Penyedia layanan bertanggung jawab pada penyediaan dan pemeliharaan perangkat keras dan perangkat lunak yang digunakan untuk menyediakan layanan *cloud*, sehingga pihak pengguna tidak perlu direpotkan dengan urusan teknis dari sistem *cloud*. Pengguna cukup mendapatkan layanan *cloud* yang bisa diakses dari perangkat pengguna, seperti komputer, laptop atau telepon seluler.



Gambar 13.10. Ruang Data Centre
Sumber : imgix di <https://unsplash.com/>

Penyimpanan *cloud* tidak membutuhkan kapasitas memory pada komputer yang digunakan oleh pengguna karena lokasi penyimpanan dilakukan melalui koneksi internet di komputer *server* yang berada di ruang *data centre* (Sinduningrum, 2020). Terdapat banyak kelebihan *cloud* bila dibandingkan dengan perangkat seperti flashdisk atau harddisk yang masih harus membawa secara fisik perangkat

penyimpanan data tersebut. Cara kerja dari *cloud* adalah pengguna mengirimkan salinan data ke penyedia (*provider/hosting*) melalui koneksi internet, yang selanjutnya pengguna mendapatkan hak akses untuk merubah data tersebut secara online, serta pengguna dapat mendistribusikan tautan yang berisi data pengguna kepada pihak yang ditunjuk oleh pengguna, sebagai contoh penggunaan *cloud storage* yang banyak digunakan saat ini adalah Google Drive dengan akun menggunakan gmail.com.



Gambar 13.11. Google Drive



Gambar 13.12. Google Cloud

Pengguna google drive yang membutuhkan layanan platform komputasi awan (*cloud computing*) yang menyediakan berbagai layanan infrastruktur dan platform untuk mengembangkan, mengelola, dan menjalankan aplikasi di lingkungan cloud. Google Cloud digunakan oleh perusahaan untuk menyimpan data, menjalankan aplikasi, dan mengelola sumber daya komputasi.

Google cloud juga menyediakan berbagai layanan termasuk penyimpanan awan, komputasi awan, kecerdasan buatan, analisis data, dan layanan lainnya yang ditujukan untuk kebutuhan bisnis dan pengembangan aplikasi serta memberikan kontrol yang lebih besar atas infrastruktur. Pengguna dapat mengelola mesin virtual, basis data, jaringan, dan sumber daya lainnya sesuai kebutuhan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Eshghi, K. and Micheloni, R. (2018) 'SSD Architecture and PCI Express Interface', in R. Micheloni, A. Marelli, and K. Eshghi (eds) *Inside Solid State Drives (SSDs)*. 2nd edn. Singapore: Springer, p. 485.
- Luthfi, A. (2017) *DO YOU KNOW: Flashdisk Pertama di Dunia Miliki Kapasitas Penyimpanan 8 MB, Techno & Gadget*. Available at: <https://techno.okezone.com/read/2017/11/19/57/1816737/do-you-know-flashdisk-pertama-di-dunia-miliki-kapasitas-penyimpanan-8-mb> (Accessed: 21 November 2023).
- O'Regan, G. (2021) *A Brief History of Computing*. 3rd edn. Cham: Springer.
- Rachmad, Y.E. (2023) 'Pengantar Cloud Computing', in *Mastering Cloud Computing Foundations and Applications Programming*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, p. 118.
- Rozalena, A. (2020) *Komunikasi Bisnis : Konsep dan Praktik*. Yogyakarta: ANDI.
- Sinduningrum, E. (2020) *Teori Organisasi Arsitektur Komputer & praktik Assambler untuk Pemula*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

- Sumarno, S. (2020) *Pengantar Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Suyanto, M. (2005) *Pengantar Teknologi Informasi untuk Bisnis*. Edited by F.S. Suyantoro. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wijanarko, A. (2023) 'Perangkat Keras E-Commerce', in A. Asari (ed.) *Konsep E-Commerce*. Solok, pp. 41–54. Available at: PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA%0A.
- Yudi, Y. (2009) *Sejarah Perkembangan Media Penyimpanan Data*, [staff.uns.ac.id](https://yudi.staff.uns.ac.id). Available at: <https://yudi.staff.uns.ac.id/2009/03/09/sejarah-perkembangan-media-penyimpan-data/> (Accessed: 20 November 2023).
- Yusuf, M., Ichsan, R.N. and Karim, A. (2019) *Komunikasi Bisnis (Business Communication)*. Edited by J. Iskanda and M. Hakiki. CV.MANHAJI.

PROFIL PENULIS



Rizal Pandya Yudareswara
Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi
Universitas UPN "Veteran" Jawa Timur

Rizal Pandya Yudareswara, yang lahir pada tahun 2004 adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Aktif pada beberapa kegiatan kemahasiswaan seperti UKM Onigiri, Laboratorium Creative Advertising dan Laboratorium X-Phase di bidang fotografi. Penulis tertarik pada bidang penulisan ilmiah semenjak masih bersekolah di SMA 22 Surabaya, dan saat ini menekuni bidang fotografi, videografi dan terutama bidang komunikasi bisnis.

Book chapter sebelumnya dari Penulis berjudul Dasar Ilmu Komunikasi yang terdapat di buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2023). Penulis antara lain membahas definisi, ruang lingkup, tujuan dan konteks ruang waktu dari ilmu komunikasi.

Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah proses vital dalam dunia korporat yang melibatkan pertukaran informasi antara individu atau entitas bisnis. Tujuannya adalah untuk memfasilitasi pemahaman yang jelas dan efektif, membangun hubungan yang baik, dan mencapai tujuan bersama. Dengan komunikasi yang baik, bisnis dapat meningkatkan produktivitas, menghindari kesalahpahaman, dan mencapai keberhasilan jangka panjang. Buku Berjudul “Komunikasi Bisnis” ini ditulis oleh dosen dan praktisi yang mengetengahkan materi tentang Teori dan Pengenalan Konsep Dasar Komunikasi Bisnis, Komunikasi Interpersonal dalam Bisnis, Komunikasi Lintas Budaya, Penulisan Proposal Bisnis, Hingga terkait Teknologi Penyimpanan Data Elektronik Dalam Komunikasi Bisnis. Buku ini menjadi referensi tepat bagi para pembaca yang ingin memahami konsep dan implementasi komunikasi bisnis secara mendalam.

Nurunnisa Mutmainna, S.Sos., M.Sos.

Ni Putu Sinta Dewi, M.I.Kom.

Sriwanti Belani, S.E., M.M.

Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm.

Nurul Maghfirah, S.E., M.M.

Nathaniel Antonio Parulian, S.Psi., M.I.Kom.

Kholilah, SE., M. Si.

Felix Chandra, S.E., M.M.

Dedi Rismanto, S.Sos., M.Sos.

Dr. Abdurohim, S.E., M.M.

Rizal Pandya Yudareswara



Penerbit **Gita Lentera**

Cp. Admin: +62823-8699-7194 / 085278952964

git4lenter4@gmail.com www.gitalentera.com

ISBN 978-623-88841-3-1



9

786238

884131