

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DI ERA DIGITAL

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Profesi Ahli Madya



Oleh:

Yuliana Wulandari

16811134015

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PERKANTORAN DIPLOMA III

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

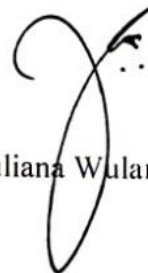
Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Yuliana Wulandari
NIM : 16811134015
Program Studi : Administrasi Perkantoran
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Bisnis Di Era Digital

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya tulis ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 29 Agustus 2019

Yang menyatakan,



(Yuliana Wulandari)

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DI ERA DIGITAL

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal... 30 Agustus2019

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Administrasi Perkantoran DIII Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta


Disetujui

Ketua Program Studi	Dosen Pembimbing
	
Dra. Rosidah, M.Si	Dr. Sutirman, S.Pd., M.Pd.
NIP 19610422 198903 2 001	NIP 19720103 200501 1 001

Disahkan Oleh
Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates


Bambang Saptono, M.Si
NIP 19610723 198803 1 001

TUGAS AKHIR

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DI ERA DIGITAL

Disusun Oleh:

Yuliana Wulandari

NIM 16811134015

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Administrasi Perkantoran Diploma III
Fakultas Ekonomi – Universitas Negeri Yogyakarta
Pada tanggal...30 September 2019... dan dinyatakan telah memenuhi
Syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya

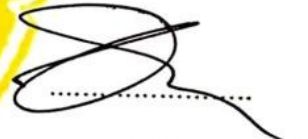
Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Tanda Tangan

Ketua merangkap anggota

Drs. Joko Kumoro, M.Si.



Sekretaris merangkap anggota

Dr. Sutirman, S.Pd., M.Pd.




Yogyakarta, 14 November 2019

Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates

Dekan,

Dr. Siswanto, S.Pd., M.Si.
NIP. 19780920 200212 1 001

Ketua Pengelola

Dr. Bambang Saptono, M.Si.
NIP. 19610723 198803 1 001

MOTTO

Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar
kesanggupannya

~ QS Al-Baqarah 286 ~

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan

~ QS Al-Insyirah 5 ~

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas segala karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik. Tugas Akhir ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua, Bapak Rustamaji dan Ibu Maemanah.
2. Almamater Universitas Negeri Yogyakarta.

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DI ERA DIGITAL

Oleh:

Yuliana Wulandari

16811134015

Penulisan Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengetahui penyebab pekerja belum mengetahui strategi komunikasi bisnis di era *digital*.

Metode pengkajian pada Tugas Akhir ini adalah dengan pendekatan kualitatif dan pemecahan masalah secara deduktif. Pendekatan secara kualitatif yaitu pendekatan masalah dengan berdasarkan uraian yang tidak berwujud angka. Pemecahan masalah secara deduktif yaitu dengan cara mengkaji topik-topik secara umum yang terkait dengan pembahasan kemudian ditarik kesimpulan.

Hasil dari pembahasan dapat disimpulkan bahwa pekerja belum mengetahui strategi komunikasi bisnis di era *digital* karena: (1) Kurangnya komunikasi yang efektif antarpekerja; (2) Kurangnya pemanfaatan teknologi yang dilakukan oleh pekerja sehingga pengetahuan akan strategi komunikasi bisnis di era *digital* belum optimal; (3) Kurangnya pemanfaatan internet yang dilakukan oleh pekerja; (4) Kurangnya diskusi antarpekerja yang membuat komunikasi tidak efektif; (5) Kurangnya pengetahuan tentang komunikasi pada pekerja.

Kata kunci: strategi, komunikasi bisnis, era *digital*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penyusunan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Komunikasi Bisnis di Era Digital” dimaksud untuk memenuhi sebagian persyaratan penyelesaian studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.)

Penyelesaian Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan lancar berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini disampaikan ucapan terima kasih kepada:

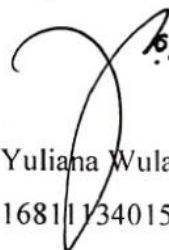
1. Bapak Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta atas izin melaksanakan pendidikan dan penulisan Tugas Akhir.
2. Bapak Dr. Siswanto, M.Pd, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan pengesahan dalam penulisan Tugas Akhir.
3. Bapak Bambang Saptono, M.Si., Ketua Pengelola Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates yang telah memberikan pengesahan dalam penulisan Tugas Akhir.
4. Ibu Dra. Rosidah, M.Si., Ketua Program Studi Administrasi Perkantoran Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan izin penulisan Tugas Akhir.

5. Bapak Dr. Sutirman, S.Pd., M.Pd., Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan pengarahan selama penyusunan Tugas Akhir.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Perkantoran Diploma III Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan pelayanan kepada penulis.
7. Bapak, ibu, kakak, dan adik yang telah memberikan dukungan, doa, semangat, dan motivasi.
8. Teman-teman Program Studi Administrasi Perkantoran Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Tahun Angkatan 2016 yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

Terima kasih atas bimbingan, pengarahan, perhatian, kerjasama dan dukungan yang telah diberikan oleh Bapak dan Ibu semoga mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 29 Agustus 2019

Penyusun



Yuliana Wulandari

16811134015

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR	iii
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Pembatasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah.....	4
E. Tujuan Tugas Akhir	4
F. Manfaat Tugas Akhir.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
A. Era <i>Digital</i>	6
B. Komunikasi Bisnis.....	8
C. Strategi Komunikasi Bisnis.....	21
BAB III METODE PENGKAJIAN	34
A. Metode Penulisan.....	34
B. Metode Pemecahan Masalah.....	34
BAB IV PEMBAHASAN	36
A. Strategi Komunikasi Bisnis di Era <i>Digital</i>	36

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	43
A. Kesimpulan.....	43
B. Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proses Komunikasi.....	12
----------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini bisnis di Indonesia tumbuh dengan cepat seiring dengan perkembangan teknologi. banyak sekali bisnis-bisnis baru bermunculan, entah itu bisnis di bidang kuliner, bisnis dalam bidang jasa, maupun bisnis dalam bidang transportasi. Perkembangan bisnis di Indonesia ini juga dipengaruhi dengan adanya revolusi industri 4.0, teknologi berkembang pesat serta otomatisasi di segala bidang kehidupan. Kebiasaan masyarakat juga berubah seiring dengan adanya revolusi industri 4.0, salah satunya dengan hadirnya Go-Jek di Indonesia. *Start up* yang kini telah naik kelas menjadi *decacorn* ini membuat masyarakat lebih memilih beralih ke transportasi ojek *online* karena dinilai mudah dan cepat. Konsumen hanya tinggal memesan ojek menggunakan aplikasi yang ada di ponsel, tak hanya itu aplikasi Go-Jek pun dapat digunakan untuk memesan makanan, antar barang, serta transaksi keuangan. *Decacorn* merupakan istilah yang digunakan dalam dunia *start up* ketika suatu perusahaan telah mencapai nilai valuasi sebesar USD 10 miliar. Pelaku bisnis jika ingin setara dengan Go-Jek tentunya harus mempunyai usaha yang tinggi serta memiliki sumber daya manusia yang mumpuni.

Sumber daya manusia merupakan faktor penting suatu bisnis dapat berkembang dan berhasil. Adanya manusia yang kreatif dan inovatif dalam

tubuh perusahaan dapat membuat perkembangan bisnis menjadi lebih baik. Manusia merupakan otak dari suatu perusahaan, ide-ide kreatif muncul dari sumber daya manusia yang berpikir untuk kemajuan perusahaan. Namun terkadang inovasi dan ide-ide kreatif tersebut tidak muncul atau belum optimal karena beberapa faktor contohnya adalah kurangnya komunikasi antar karyawan maupun atasan. Komunikasi merupakan sesuatu yang sering dilakukan oleh setiap orang, jika komunikasi berjalan dengan baik maka penyampaian ide dan gagasan akan menjadi lebih optimal lagi sehingga inovasi dapat terwujud.

Sumber daya manusia yang kurang menguasai teknologi juga merupakan faktor bisnis sering kali gagal. Faktanya di era revolusi industri 4.0 ini teknologi sangat penting untuk dikuasai. Nilai penting dari adanya revolusi industri 4.0 ini adalah pemanfaatan teknologi sebesar-besarnya sehingga dapat mempermudah jalannya suatu bisnis. Namun terkadang ditemukan adanya pekerja yang kurang menguasai teknologi dengan baik, dalam pengoperasian komputer sering kali masih ada pegawai yang kurang menguasai, sedangkan penguasaan teknologi sangat penting dalam suatu bisnis.

Adapun kegagalan dalam bisnis dikarenakan perusahaan tidak memperhatikan strategi komunikasi yang baik. Komunikasi sering diremehkan oleh sebagian pekerja, jika pekerja menguasai komunikasi bisnis dengan baik, maka perusahaan dapat berkembang dengan baik. Salah satu contoh kasus adalah yang terjadi pada PT Pos Indonesia yang

didemo oleh karyawan serta pensiunan karena kegagalan dalam berkomunikasi. Menurut Sidauruk (2013: 134) “unjuk rasa karyawan dan pensiunan PT Pos Indonesia di beberapa kota secara substantif menuntut kenaikan gaji dan penghapusan tenaga alih daya, tetapi secara implisit juga menghendaki adanya komunikasi dengan pimpinannya. Unjuk rasa tidak perlu terjadi andaikata karyawan memperoleh informasi yang dibutuhkannya dan dapat pula menyampaikan aspirasinya melalui sarana komunikasi yang tersedia dalam organisasi.” Pada kasus tersebut PT Pos Indonesia tidak melakukan komunikasi dengan baik antara pimpinan dan karyawan sehingga menyebabkan unjuk rasa. Komunikasi jika dilakukan dengan baik serta aspirasi karyawan dapat didengar maka tidak akan terjadi demo yang mengakibatkan aktivitas bisnis terganggu.

Dunia bisnis tidak lepas dari adanya komunikasi, karena komunikasi merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan pendapat, ide, maupun gagasan. Pengelolaan komunikasi yang efektif pada perusahaan dapat meningkatkan pengetahuan, inovasi, dan keterampilan karyawan. Pentingnya komunikasi ini harus diperhatikan oleh perusahaan agar kegiatan bisnis dapat berjalan dengan baik, jika komunikasi berjalan dengan baik maka inovasi dapat terwujud.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka dapat dikemukakan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya komunikasi antar karyawan dan atasan.
2. Kurangnya penguasaan teknologi pada pekerja.
3. Pekerja belum mengetahui strategi komunikasi bisnis di era *digital*.

C. Pembatasan Masalah

Penulisan karya tulis perlu adanya pembatasan masalah, sehingga permasalahan yang dibahas menjadi lebih jelas. Oleh karena itu, permasalahan yang akan dikaji dalam tugas akhir ini adalah pekerja belum mengetahui strategi komunikasi bisnis di era *digital*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang diambil, maka perumusan masalah dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mengapa pekerja belum mengetahui strategi komunikasi bisnis di era *digital*?

E. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan yang ingin dicapai dari penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui penyebab pekerja belum mengetahui strategi komunikasi bisnis di era *digital*.

F. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penulisan tugas akhir ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dalam bidang komunikasi khususnya bisnis.

2. Manfaat Praktis

Penulisan tugas akhir ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi pekerja maupun pelaku usaha dalam memulai bisnisnya dan khususnya untuk program studi D III Administrasi Perkantoran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Era *Digital*

Perkembangan teknologi di bidang *digital* semakin pesat setiap harinya. Era *digital* yang sedang terjadi saat ini membawa perubahan baru di kehidupan manusia. Manusia saat ini tidak dapat lepas dari teknologi elektronik khususnya seperti ponsel maupun komputer. Teknologi telah membantu manusia mengatasi kesulitan dalam menjalankan tugas sehari-hari, peran itu lah yang menyebabkan teknologi sebagai akar dari adanya era *digital*. Menurut Aji (2016: 44) *digital* adalah “sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia.” *Digital* merupakan sebuah metode yang sederhana dan mudah yang telah menyatu dengan kehidupan manusia. Terbukti dengan adanya ponsel yang merupakan produk teknologi yang memudahkan kehidupan manusia.

Digital berasal dari bahasa Yunani, yaitu *digitus* yang berarti jari jemari. Manusia memiliki jari jemari berjumlah 10, dan angka 10 terdiri dari 1 dan 0. Jadi, *digital* merupakan penggambaran dari suatu bilangan angka 0 dan 1 atau *off* dan *on* (bilangan biner). Sistem komputer yang menggunakan sistem *digital* sebagai basis datanya disebut dengan istilah bit (*binary digit*). Perkembangan teknologi dengan sistem *digital* membuat

pengembangan di segala bidang seperti ekonomi, bisnis, olahraga, maupun komunikasi sehingga memicu timbulnya era *digital*.

Era *digital* terlahir dengan adanya jaringan internet khususnya teknologi informasi komputer. Jaringan internet membuat setiap orang terhubung satu sama lain yang menyebabkan digitalisasi di berbagai bidang. Menurut Nuryadin (2017: 209) era *digital* merupakan “suatu keadaan dimana penggunaan perangkat komunikasi dan informasi berbasis *digital* (internet) semakin masif dan mendominasi berbagai aktivitas keseharian manusia, mulai dari kegiatan ekonomi, kesenian, olahraga, pemerintahan, pendidikan, sosial, dan lain sebagainya.” Era *digital* merupakan suatu keadaan dimana perangkat komunikasi menjadi semakin dominan di kehidupan manusia yang mempengaruhi aktivitas sehari-hari.

Era *digital* yang semakin berkembang seiring dengan pesatnya pertumbuhan teknologi membuat berbagai bidang kehidupan ikut berubah. Perubahan tersebut tentunya berdampak negatif maupun positif. Menurut Setiawan (2017: 4) terdapat enam dampak positif dari era *digital*, antara lain:

1. Informasi yang dibutuhkan dapat lebih cepat dan lebih mudah dalam mengaksesnya.
2. Tumbuhnya inovasi dalam berbagai bidang yang berorientasi pada teknologi *digital* yang memudahkan proses dalam pekerjaan.
3. Munculnya media massa berbasis *digital*, khususnya media elektronik sebagai sumber pengetahuan dan informasi masyarakat.
4. Meningkatnya kualitas sumber daya manusia melalui pengembangan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.

5. Munculnya berbagai sumber belajar seperti perpustakaan *online*, media pembelajaran *online*, diskusi *online* yang dapat meningkatkan kualitas pendidikan.
6. Munculnya e-bisnis seperti toko *online* yang menyediakan berbagai kebutuhan dan memudahkan mendapatkannya.

Era *digital* menimbulkan berbagai dampak baik bagi masyarakat seperti mudahnya akses segala informasi, tumbuhnya inovasi dan kreativitas di berbagai bidang yang memudahkan aktivitas manusia, dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pengembangan dan pemanfaatan teknologi yang berguna bagi setiap orang. Komunikasi di era *digital* pun semakin berkembang, dahulu yang hanya aktivitas secara tatap muka kini telah ada ponsel yang memudahkan komunikasi jarak jauh antara komunikator dan komunikan. Dunia bisnis pun juga berubah seiring dengan pesatnya pertumbuhan teknologi era *digital* sehingga perusahaan harus senantiasa berinovasi untuk menciptakan sesuatu yang baru.

B. Komunikasi Bisnis

1. Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas penting dalam kehidupan manusia, tak terkecuali dalam dunia bisnis. Komunikasi sangat diperlukan dalam dunia bisnis guna memberikan suatu informasi kepada masyarakat dengan cara yang efektif. Para pelaku bisnis baik yang berskala kecil, menengah maupun besar, melakukan komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Pelaku bisnis dituntut untuk menyampaikan pesan secara komunikatif dengan menggunakan berbagai media dan sarana komunikasi yang ada. Menurut Himstreet

dan Bety (Purwanto, 2010: 4) komunikasi bisnis adalah “suatu proses pertukaran informasi antarindividu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan.” Komunikasi bisnis dapat dilakukan melalui sinyal, simbol, maupun perilaku kepada penerima pesan yang dilakukan melalui suatu sistem yang biasa digunakan dalam bisnis, misalnya dengan melakukan promosi di sosial media atau media cetak.

Adapun pengertian komunikasi bisnis menurut Burhanudin (2015: 3) adalah “pertukaran gagasan, pendapat, informasi, dan instruksi yang memiliki tujuan tertentu, yang dilakukan baik secara personal maupun impersonal dengan menggunakan simbol-simbol atau sinyal.” Komunikasi dilakukan oleh komunikator dalam bentuk verbal maupun non verbal untuk mempengaruhi pendapat komunikan agar memiliki kesamaan pemikiran.

Komunikasi bisnis dapat diartikan sebagai hubungan dalam organisasi yang menghasilkan keuntungan seperti yang dikemukakan oleh Persing (Pandjaitan dan Wiryawan, 2016: 2) adalah:

Komunikasi bisnis adalah proses penyampaian arti dari simbol atau kode yang mencakup semua elemen yang ada hubungannya dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik secara lisan maupun dalam bentuk non-verbal yang dilakukan dalam organisasi yang membayar orang bersama-sama untuk menghasilkan dan barang atau jasa pasar untuk keuntungan.

Sedangkan menurut Rosenbaltt (Pandjaitan dan Wiryawan, 2016: 2) komunikasi bisnis adalah “pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi dan sejenisnya, disajikan dalam pribadi atau

nonpersonal melalui simbol-simbol atau tanda untuk mencapai tujuan perusahaan.” Komunikasi bisnis merupakan pertukaran gagasan, informasi maupun instruksi secara pribadi melalui simbol atau kode untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan pengertian komunikasi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis adalah suatu pertukaran pesan, informasi, ide, maupun gagasan yang dilakukan seseorang untuk mencapai tujuan tertentu menggunakan saluran atau media seperti simbol-simbol, sinyal, perilaku, dan tindakan. Pertukaran informasi ini bertujuan untuk mempengaruhi pikiran atau pendapat orang lain sehingga pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dapat tersampaikan dengan baik dan tujuan perusahaan tercapai.

2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi merupakan proses penyampaian pikiran atau pendapat dari komunikator ke komunikan. Pikiran tersebut dapat berupa gagasan, ide, maupun pendapat dengan cara penyampaian secara verbal maupun nonverbal. Menurut Effendy (Saleh, 2016: 6-7) proses komunikasi terdiri dari dua tahap, yaitu:

a. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi secara primer merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai

media primer dalam proses komunikasi meliputi bahasa, gestur, gambar, warna, dsb. Syaratnya, secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

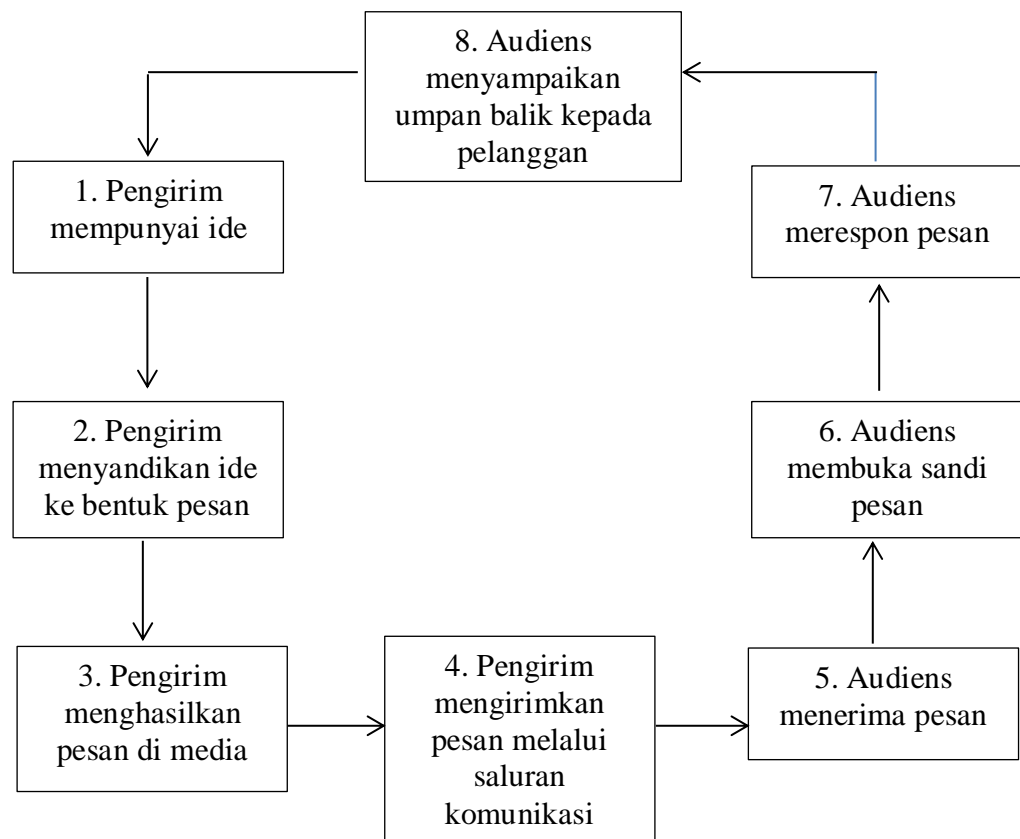
b. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi sekunder merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua. Media kedua yang dimaksud antara lain surat, telepon, faximile, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet, dsb. Media kedua digunakan karena jangkauan komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang cukup jauh atau dalam jumlah banyak.

Proses komunikasi dapat menggunakan lambang sebagai media, contohnya adalah bahasa, gestur, gambar, dan warna. Namun, yang paling sering digunakan adalah bahasa karena bahasa mudah dipahami oleh semua orang. Bahasa dapat menerjemahkan pemikiran seseorang baik berupa ide, gagasan, maupun opini dan tentunya dapat dimengerti oleh setiap orang. Menurut Bovee dan Thill (2012: 13-14) proses komunikasi terdiri atas delapan tahap, yaitu:

- a. Pengirim mempunyai ide
- b. Pengirim menandakan ide menjadi pesan
- c. Pengirim menghasilkan pesan melalui media penyebaran
- d. Pengirim menyebarkan pesan melalui saluran tertentu
- e. Audiens menerima pesan
- f. Audiens mengartikan pesan
- g. Audiens merespon pesan
- h. Audiens mengirimkan umpan balik

Sebelum proses penyampaian pesan dilakukan, pengirim harus memiliki ide atau gagasan yang ingin disampaikan kepada penerima. Pengirim harus mengubah idenya menjadi suatu pesan yang dapat diterima oleh penerima pesan, lalu penerima pesan menafsirkan informasi tersebut sehingga dapat memberikan tanggapan atau umpan balik kepada penerima. Lebih jelasnya, delapan tahap tersebut dapat digambarkan dalam sebuah diagram.



Gambar 1. Proses Komunikasi

Sumber: Bovee dan Thill (2012: 13)

Gambar di atas menunjukkan bahwa ide merupakan suatu yang paling mendasar dalam proses komunikasi, untuk berkomunikasi tentunya harus memiliki ide yang akan disampaikan lalu diubah menjadi pesan. Pesan disampaikan melalui media, media dan saluran sangat berpengaruh terhadap proses komunikasi. Media yang dimaksud dapat berupa bahasa, lambang, gestur, gambar, maupun warna. Bahasa merupakan media yang sering digunakan dalam proses komunikasi karena dalam kehidupan sehari-hari, seseorang selalu berbicara menggunakan bahasanya masing-masing.

Proses komunikasi melibatkan sinyal, simbol, gestur, warna, dan bahasa sebagai saluran. Adapun surat, koran, telepon, internet, dan radio sebagai proses komunikasi sekunder. Saluran tersebut merupakan sesuatu yang penting karena merupakan perantara dari gagasan, ide, maupun pikiran seseorang dapat sampai ke penerima pesan (komunikasikan).

3. Unsur-unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi terdiri dari adanya komunikator, komunikan, dan pesan. Menurut Priansa (2017: 153) terdapat 7 unsur komunikasi, antara lain:

a. Komunikator

Komunikator merupakan pelaku yang akan menyampaikan pesan. Pelaku atau komunikator dapat bersifat individu ataupun kelompok.

b. Komunikan

Komunikan adalah pelaku yang menerima pesan. Komunikan dapat bertindak sebagai komunikan individu

ataupun komunikasi kelompok, dan dapat juga berupa orang ataupun bukan orang.

c. Pesan

Pesan berupa inti atau berita yang mengandung arti. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan harus dirancang sedemikian rupa sehingga pesan tersebut dapat menarik perhatian sasaran yang dituju. Komunikator perlu memilih pesan yang akan disampaikan agar mendapat respon yang baik dari komunikan.

d. Umpan Balik

Umpan balik adalah keluaran yang dihasilkan, yang dapat berupa tanggapan atau respon, dari pesan (*message*) yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Beberapa umpan balik antara lain sebagai berikut:

1) Umpan Balik Kosong

Umpan yang diterima komunikator dari komunikan tidak dapat dimengerti oleh komunikator sehingga tujuan yang ingin disampaikan oleh komunikan tidak dapat dipahami dengan baik.

2) Umpan Balik Positif

Umpan balik positif, yaitu pesan yang disampaikan oleh komunikan kepada komunikator dapat dimengerti dengan baik.

a) Umpan Balik Netral

Umpan balik netral, yaitu umpan balik tidak memihak. Artinya, pesan yang dikembalikan oleh komunikan kepada komunikator tidaklah relevan atau tidak ada hubungannya dengan masalah yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

b) Umpan Balik Negatif

Umpan balik negatif, yaitu pesan yang dikembalikan kembali oleh komunikan kepada komunikator tidaklah mendukung atau menentang yang berarti terjadi kritikan atau kemarahan.

e. Transmit

Transmit artinya menyampaikan, mengirimkan, atau menyebarkan. Transmit merupakan aktivitas dari komunikator dalam pengiriman pesan kepada komunikan. Pengiriman pesan dapat dilaksanakan secara langsung ataupun secara tidak langsung. Pengiriman pesan secara langsung lebih efektif hasilnya dibandingkan dengan pengiriman pesan secara tidak langsung. Hal ini karena dalam penyampaian pesan secara tidak langsung komunikator membutuhkan media atau sarana yang khusus untuk melakukan penyampaian pesan tersebut.

f. Media Komunikasi

Pemilihan media komunikasi membutuhkan keterampilan komunikator. Media komunikasi yang dipilih dapat berwujud media tertulis, lisan, dan sebagainya.

g. Gangguan

Gangguan atau *barrier* dalam berkomunikasi dapat terjadi pada setiap unsur komunikasi. Gangguan harus dihilangkan atau diminimalisasi agar komunikasi yang terjadi lebih efektif.

Komunikasi yang efektif harus melibatkan adanya unsur-unsur komunikasi agar penyampaian informasi menjadi lebih jelas dan dapat tersampaikan dengan baik. Menurut Laswell (Feriyanto dan Triana, 2017: 15) terdapat 5 unsur-unsur komunikasi, antara lain:

- a. Pengirim atau komunikator (*sender*) adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
- b. Pesan (*message*) adalah isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain.
- c. Saluran (*channel*) adalah media dimana pesan disampaikan kepada komunikan. Dalam komunikasi antar pribadi (tatap muka) saluran dapat berupa udara yang mengalirkan getaran nada/ suara.
- d. Umpan balik (*feedback*) adalah tanggapan dari penerima pesan atas isi pesan yang disampaiannya.
- e. Aturan yang disepakati para pelaku komunikasi tentang bagaimana komunikasi itu akan dijalankan (protokol).

Unsur komunikasi merupakan sesuatu yang harus ada dalam komunikasi agar komunikasi berjalan dengan baik. Adanya unsur komunikasi dapat mempermudah penerimaan suatu informasi dari komunikator ke komunikan. Begitu pula dalam bisnis, unsur komunikasi sangat diperlukan agar tujuan dapat tercapai. Adapun pendapat dari Burhanudin (2015: 3) mengenai unsur pokok komunikasi bisnis, antara lain:

- a. Komunikasi bisnis mempunyai tujuan tertentu
- b. Pertukaran, artinya komunikasi bisnis melibatkan dua orang atau lebih, yaitu komunikator dan komunikan.
- c. Gagasan, pendapat/ opini, informasi, dan instruksi, merupakan isi dari pesan, yang bentuknya beragam tergantung dari tujuan, situasi, dan kondisi.
- d. Menggunakan saluran personal atau impersonal, yang dapat berupa tatap muka atau menggunakan media tertentu.
- e. Menggunakan simbol-simbol atau sinyal, yang merupakan alat atau metode yang dapat dipahami oleh penerima untuk menyampaikan pesan.
- f. Pencapaian tujuan organisasi, komunikasi bisnis dilakukan untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan tentang unsur-unsur yang harus ada dalam komunikasi yaitu (1) komunikator, yaitu sebagai pemberi pesan; (2) komunikan sebagai penerima pesan; (3) pesan atau informasi yang akan disampaikan; (4) umpan balik atau tanggapan dari penerima pesan; (5) saluran sebagai perantara atau media untuk menyampaikan pesan.

4. Bentuk-bentuk Komunikasi

Komunikasi biasanya disampaikan secara lisan, tulisan, simbol, maupun isyarat atau dapat disebut sebagai bentuk-bentuk komunikasi. Terdapat dua bentuk-bentuk komunikasi menurut Saleh (2012: 5) yaitu:

- a. Komunikasi Verbal
Komunikasi verbal (*verbal communication*) merupakan bentuk komunikasi yang disampaikan kepada pihak lain melalui lisan (*oral*) dan tulisan (*written*). Sehingga berbincang dengan orang, menelpon, berkirim surat, membacakan buku, melakukan presentasi diskusi, menonton televisi merupakan contoh komunikasi verbal.

b. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal (*nonverbal communication*) merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan bahasa isyarat atau *body language* sebagai sarana berkomunikasi dengan orang lain. Contoh perilaku nonverbal, mengepalkan tinu, menggigit jari sendiri, membuang muka, tersenyum pada orang lain, menjabat tangan atau menggelengkan kepala.

Pendapat lain dari Suranto (2005: 24) bentuk-bentuk komunikasi dapat dikalsifikasikan menurut jumlah pihak yang terlibat dalam proses komunikasi, meliputi:

- a. Komunikasi intrapersonal (*intrapersonal communication*)
Proses komunikasi yang terjadi dalam diri sendiri. Misalnya proses berpikir untuk memecahkan masalah pribadi. Dalam hal ini ada proses tanya jawab dalam diri sehingga dapat diperoleh keputusan tertentu.
- b. Komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*)
Komunikasi antara seseorang dengan orang lain, dapat berlangsung secara tatap muka maupun dengan bantuan media.
- c. Komunikasi kelompok (*group communication*)
Proses komunikasi yang berlangsung dalam suatu kelompok. Contoh: diskusi kelompok, seminar, siding kelompok, dan sebagainya.
- d. Komunikasi massa (*mass communication*)
Komunikasi yang melibatkan banyak orang. Ada sebagian ahli mengatakan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, tetapi sebagian ahli lain berpendapat bahwa komunikasi massa tidak harus menggunakan media massa. Contohnya kampanye politik yang disampaikan secara langsung dihadapan massa berkumpul di lapangan, adalah komunikasi massa.

Komunikasi merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan ide maupun informasi menggunakan lisan dan tulisan yang tergolong dalam komunikasi verbal. Sedangkan, komunikasi yang disampaikan melalui bahasa isyarat adalah komunikasi nonverbal. Komunikasi juga dapat dilakukan dengan diri sendiri yang disebut komunikasi

intrapersonal, sedangkan komunikasi dengan orang lain adalah komunikasi interpersonal.

5. Fungsi Komunikasi Bisnis

Komunikasi merupakan sarana untuk menyampaikan ide, gagasan, informasi, tindakan, sikap maupun pesan kepada orang lain. Komunikasi juga dapat digunakan sebagai alat tukar menukar data, fakta, maupun ide yang dimiliki setiap orang. Berikut terdapat tiga fungsi komunikasi menurut Manullang (2014: 5) yaitu:

- a. Menyampaikan Informasi
Ditujukan untuk menyampaikan informasi mengenai bisnis kepada pihak lain, guna menjadikan komunikasi menjadi lebih tau.
- b. Mendidik (*to educate*)
Fungsi ini dilakukan oleh komunikator untuk menyampaikan pengetahuan baru mengenai dunia bisnis terhadap khalayak atau komunikasi sehingga membuat komunikasi menjadi lebih cerdas dan memahaminya.
- c. Mempengaruhi (*to influence*)
Pada fungsi ini komunikator bisnis mempengaruhi khalayak dalam arti komunikator menginginkan pendengarnya (komunikasi) mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk dipercaya.

Komunikasi berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai bisnis kepada pihak lain, komunikasi juga berfungsi untuk mendidik seseorang untuk lebih mengetahui dunia bisnis, serta komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi komunikasi mengenai suatu informasi atau fakta yang disampaikan oleh komunikator.

Sementara menurut Sandjaja (Rosmawati, 2010: 101-102)

terdapat empat fungsi komunikasi bisnis dalam organisasi yaitu:

- a. Informatif
Pimpinan dan anggota organisasi membutuhkan banyak sekali informasi untuk menyelesaikan tugas-tugas mereka. Informasi tersebut berkaitan dengan upaya organisasi untuk mencapai tujuannya.
- b. Pengendalian (*regulatory*)
Komunikasi berfungsi sebagai pengatur dan pengendali organisasi. Komunikasi dalam hal ini berupa peraturan, prosedur, perintah, dan laporan.
- c. Persuasif
Komunikasi berfungsi mengajak orang lain mengikuti atau menjalankan ide/ gagasan atau tugas.
- d. Integratif
Dengan adanya komunikasi, organisasi yang terbagi menjadi beberapa bagian atau departemen akan tetap merupakan satu kesatuan yang utuh dan terpadu.

Fungsi komunikasi yang diungkapkan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi berfungsi untuk menyampaikan suatu informasi kepada komunikan, komunikasi berfungsi mengajak orang lain untuk mengikuti ide atau gagasan dari orang lain, komunikasi juga berfungsi sebagai pengendalian agar suatu organisasi dapat berjalan dengan baik, serta komunikasi berfungsi sebagai pemersatu suatu organisasi.

6. Tujuan Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis merupakan sesuatu yang penting dalam suatu perusahaan, adanya komunikasi bisnis tentunya memiliki tujuan khususnya dalam bidang bisnis yang terus berkembang. Adapun tujuan komunikasi bisnis menurut Purwanto (2010: 88-89) yaitu:

a. Memberi Informasi

Tujuan pertama dari komunikasi bisnis adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain.

b. Melakukan Persuasi

Tujuan kedua komunikasi bisnis adalah melakukan persuasi kepada pihak lain agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar. Persuasi sering dilakukan, terutama yang berkaitan dengan negosiasi antara seseorang dengan orang lain dalam bisnis.

c. Melakukan Kolaborasi

Tujuan ketiga dalam komunikasi bisnis adalah melakukan kolaborasi atau kerja sama bisnis antara seseorang dengan orang lain. Jalinan komunikasi bisnis tersebut membuat seseorang dapat dengan mudah melakukan kerja sama bisnis, baik dengan perusahaan domestik maupun perusahaan asing.

Komunikasi memiliki tujuan memberi informasi untuk mempengaruhi pendapat orang lain dengan begitu akan terjalin kolaborasi yang baik antara komunikator dan komunikan.

Sementara itu, komunikasi bisnis menurut Wilsor, dkk (1996:

6) menyatakan tujuan komunikasi bisnis antara lain:

a. Menyelesaikan Masalah dan Membuat Keputusan

Semakin tinggi kedudukan seseorang di dalam bisnis, maka akan semakin bergantung pada keahlian seseorang dalam membuat keputusan dan memecahkan masalah untuk suatu keberhasilan.

b. Mengevaluasi Perilaku

Anggota organisasi memerlukan suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan atau apa koreksi terhadap prestasi mereka diperlukan.

c. Pemenuhan Kebutuhan Barang dan Jasa

Pemenuhan barang dan jasa dalam kegiatan bisnis memiliki tujuan sendiri yakni sebagai usaha untuk mendapatkan laba.

Tujuan komunikasi yang dikemukakan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan memberikan informasi kepada orang lain khususnya dalam bisnis. Pemberian informasi ini bertujuan untuk mempengaruhi orang lain (persuasi) agar mempunyai pemikiran yang sama, maka dari itu persuasi sering dilakukan dalam negosiasi agar kedua pihak mencapai pendapat yang sama untuk mencapai kesepakatan bisnis. Ketika negosiasi telah tercapai maka kolaborasi atau kerjasama antar kedua pihak akan terjalin dengan baik.

C. Strategi Komunikasi Bisnis

1. Strategi

Strategi merupakan sesuatu yang penting ketika akan melakukan sesuatu, dalam dunia bisnis terdapat istilah strategi bisnis. Strategi bisnis diperlukan ketika seseorang ingin membangun peluang usaha, tanpa adanya strategi bisnis yang matang dan terencana maka akan sulit bisnis tersebut akan berkembang.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategia* yang berarti keahlian militer. Dunia militer menggunakan pasukannya untuk melancarkan strategi perang, sedangkan dalam dunia bisnis sumber daya manusianya yang berperan dalam perancangan strategi.

Kuncoro (2006: 2) menyatakan “strategi sangat penting untuk menentukan kesuksesan organisasi, sehingga inilah yang menjadi alasan mempelajari strategi menjadi amat bermanfaat dan menjanjikan”.

Menurut Itami (Kuncoro, 2006: 1) strategi adalah:

Menentukan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengordinasikan aktivitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Strategi mengatakan dengan jelas lingkungan yang diinginkan oleh perusahaan dan jenis organisasi seperti apa yang hendak dijalankan.

Strategi merupakan kerangka kerja perusahaan yang memberikan pedoman untuk mengordinasikan aktivitas sehingga jika lingkungan berubah, perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan dengan menerapkan strategi yang tepat dalam berbagai situasi.

Menurut Andrews (Kuncoro, 2006: 1) strategi adalah “pola sasaran, tujuan, dan kebijakan/ rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau seharusnya dijalankan oleh perusahaan.” Strategi dikatakan sebagai rencana atau kebijakan yang ditetapkan oleh perusahaan untuk meraih tujuan, sehingga dalam perjalanan bisnisnya perusahaan dapat terarah dalam menjalankan bisnisnya.

Pendapat lain menurut Benjamin dan John (Liliweri, 2011: 243) mendefinisikan strategi sebagai “kerangka kerja yang

membimbing orang-orang untuk memilih dan menentukan sifat dan arah dari sebuah organisasi”. Strategi sebagai kerangka kerja merupakan pedoman dari orang-orang untuk menentukan arah sehingga tujuan yang ingin dicapai suatu organisasi menjadi jelas.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan kerangka kerja yang ditetapkan untuk mengoordinasikan aktivitas, sifat, arah, dan tujuan dalam suatu organisasi. Adanya strategi memudahkan organisasi dalam menjalankan aktivitasnya karena sudah ada gambaran atau rancangan kerja yang terarah dan terstruktur. Tanpa adanya strategi tentunya suatu organisasi akan kesulitan dalam mencapai tujuannya.

2. Strategi Komunikasi Bisnis

Komunikasi merupakan kegiatan yang selalu dilakukan oleh semua orang setiap hari. Komunikasi dapat dilakukan oleh dua orang atau lebih dan saluran yang sering digunakan ketika berkomunikasi adalah bahasa karena mudah dimengerti. Komunikasi tentunya juga harus mempunyai strategi agar informasi yang disampaikan tepat sasaran dan dapat dimengerti dengan baik oleh penerima pesan. Menurut Middleton (Cangara, 2013: 61) strategi komunikasi adalah “kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.” Strategi komunikasi dapat dikatakan sebagai kolaborasi

terbaik dari semua elemen komunikasi seperti komunikator, pesan, saluran, serta efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi.

Menurut Effendy (2005: 240) strategi komunikasi adalah “tahapan konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi, adapun teknik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.” Strategi komunikasi merupakan tahapan aktivitas atau tindakan komunikasi tertentu yang berbasis pada pengimplementasian tujuan komunikasi.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah tahapan perencanaan (*planning*) dan mengelola manajemen (*management*) yang meliputi pesan, saluran, dan komunikator yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu.

Komunikasi tentunya memerlukan suatu strategi, tidak hanya asal ucap saja dalam menyampaikan pesan karena tujuan dalam komunikasi adalah agar komunikan paham akan informasi yang disampaikan. Menurut Liliweri (2011: 248-249) tujuan dari strategi komunikasi antara lain:

a. Memberitahu (*Announcing*)

Tujuan pertama dari strategi komunikasi adalah *announcing*, yaitu pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi. Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin

berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.

b. Memotivasi (*Motivating*)

Tujuan kedua dalam strategi komunikasi adalah *motivating*, yaitu suatu informasi akan lebih baik menyelipkan pesan motivasi kepada komunikan agar dapat diterima dengan baik.

c. Mendidik (*Educating*)

Tujuan strategi komunikasi yang berikut adalah *educating*, yaitu suatu pesan mengandung edukasi atau pembelajaran bagi komunikan atau dapat disebut *strategy of educating*.

d. Menyebarkan Informasi (*Informating*)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau *audiens* yang menjadi sasaran. Usahakan agar informasi yang disebarkan ini merupakan informasi yang spesifik, aktual, sehingga dapat digunakan konsumen.

e. Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*)

Strategi komunikasi terakhir adalah strategi yang mendukung pembuatan keputusan. Informasi perlu dikumpulkan dalam rangka pembuatan keputusan, kemudian dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuatan keputusan.

Strategi komunikasi bertujuan untuk memberitahu atau menyampaikan suatu pesan, sebagai motivasi agar pesan dapat

tersampaikan dengan baik, sebagai sarana edukasi atau pembelajaran bagi komunikasi, serta bertujuan untuk membuat keputusan. Wayne Pace dan Dallas Burnet (Arifin, 1984: 59), menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga, yaitu:

- a. *To secure understanding*
- b. *To establish acceptance*
- c. *To motivate action*

To secure understanding maksudnya yaitu memastikan komunikasi telah mengerti dengan pesan yang disampaikan. Ketika komunikasi telah mengerti dan menerima pesan, maka harus dibina (*to establish acceptance*). Setelah mengerti dan dibina maka dilakukan motivasi agar timbul tindakan (*to motivate action*).

Strategi komunikasi dibuat sebagai kiblat dalam organisasi untuk menentukan arah dan tujuannya. Komunikasi hendaknya dibuat seefektif mungkin agar pesan-pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada setiap orang. Liliweri (2011: 256) mengungkapkan terdapat 6 strategi untuk mencapai komunikasi efektif, antara lain:

- a. Inovasi yang Adaptif (*Adaptive Innovation*)
Inovasi adalah suatu bentuk perubahan untuk meningkatkan kualitas komunikasi. Oleh karena itu, inovasi yang disarankan adalah bentuk materiil atau nonmateriil perubahan yang dapat diadaptasikan ke dalam perusahaan.
- b. Manajemen Kewirausahaan (*Entrepreneurial*)
Menggambarkan suatu bisnis yang mengorientasikan para pekerjanya bekerja dengan kekuatan sendiri untuk mencapai keuntungan.
- c. *One Voice*
Strategi komunikasi mengandalkan seluruh kerabat kerja di perusahaan harus “satu suara” untuk satu produk.
- d. Sesuaikan Waktu (*Showtime*)
Istilah yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menggambarkan semua komunikasi berada tepat di atas *on*

stage. Prinsip “tetap di atas panggung” inilah yang perlu disampaikan kepada pihak lain.

- e. Strategi Mempercepat (*Strategic Speed*)
Istilah yang berkaitan dengan bekerja cepat dan cerdas (*working fast and smart*), merupakan usaha untuk mengisi peluang pasar.
- f. Disiplin Berdialog
Istilah ini berkaitan dengan pengawasan terhadap kata-kata yang diucapkan maupun yang dipresentasikan dalam pertemuan bisnis.

Strategi komunikasi bisnis yang efektif dapat dikuasai oleh komunikator untuk menyampaikan pesan-pesan kepada komunikan. Kepandaian dalam mengolah kata serta ketepatan waktu sangat penting dalam mencapai komunikasi yang efektif. Sebagai komunikator yang menyampaikan pesan kepada banyak orang tentunya juga harus pandai dalam bernegosiasi dan menyampaikan pemikiran yang inovatif sehingga penyampaian informasi tidak membosankan. Perlu adanya perencanaan dalam komunikasi agar informasi yang disampaikan dapat terarah dan tepat sasaran. Liliweri (2011: 258) mengungkapkan 10 tahap dalam perencanaan komunikasi, antara lain:

- a. Analisis isu dan peranan komunikasi
- b. Seleksi kelompok sasaran/ audiens dan *stakeholders*.
- c. Menentukan target komunikasi
- d. Mengembangkan strategi dan seleksi mitra
- e. Menentukan pesan
- f. Seleksi tujuan utama komunikasi
- g. Mengorganisasikan komunikasi melalui pertemuan bersama dengan mitra
- h. Perencanaan kegiatan
- i. Aktivitas penganggaran
- j. Pemantauan dan evaluasi

Strategi komunikasi merupakan sesuatu yang sangat penting untuk diterapkan ketika berkomunikasi. Perencanaan serta pemilihan kalimat, menentukan target komunikasi, menentukan pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator merupakan sebagian dari perencanaan strategi komunikasi. Strategi komunikasi memudahkan komunikator untuk menyampaikan pesan karena sudah ada perencanaan matang yang telah disusun, pesan-pesan yang informatif dan memotivasi merupakan suatu informasi yang penting disampaikan oleh komunikator. Adapun bentuk strategi komunikasi menurut Iriantara (2014: 26) yang dilaksanakan pada umumnya dikategorikan sebagai berikut:

- a. Komunikasi dari atasan ke bawahan (*downward communication*) merupakan penyampaian pesan dari orang yang dalam hierarki organisasi lebih tinggi pada orang yang menjadi bawannya. Biasanya komunikasi seperti ini bersifat instruksi atau perintah.
- b. Komunikasi dari bawahan pada atasan (*upward communication*) yang merupakan kebalikan dari komunikasi pada butir a. di sini orang yang lebih rendah posisinya dalam hierarki organisasi menyampaikan gagasan atau umpan balik pada atasannya. Biasanya berupa usulan, saran atau masukan. Pada beberapa organisasi, dengan pendekatan manajemen partisipatif, banyak pimpinan mendapatkan gagasan yang baik dari bawahannya melalui komunikasi seperti ini.
- c. Komunikasi pada sesama (*sideways communication*) yang merupakan proses komunikasi di antara orang yang sama kedudukannya dalam hierarki organisasi seperti komunikasi di antara sesama manajer, sesama supervisor atau sesama karyawan. Komunikasi seperti ini biasanya berlangsung dalam bentuk koordinasi contohnya antara bagian keuangan dengan bagian SDM.
- d. Komunikasi multichannel (*multichannel communication*) yang merupakan komunikasi yang berlangsung dengan menggunakan berbagai saluran di antara orang dari berbagai

jenjang jabatan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat saluran komunikasi menjadi begitu beragam. Bukan hanya dalam bentuk tertulis seperti nota atau memo dan telepon tetapi juga dalam bentuk *video-conference*, memanfaatkan fasilitas *messenger* atau berkirim SMS.

Pendapat lain dari Rahmanto (2004: 4-9) tentang strategi komunikasi yang diterapkan dalam organisasi yaitu:

a. Komunikasi Internal

Komunikasi internal diklasifikasikan menjadi komunikasi personal/ pribadi dan komunikasi kelompok. Komunikasi ini biasanya dilakukan dengan tatap muka berlangsung secara dialogis sehingga dapat berlangsung kontak pribadi. Komunikasi personal lewat media adalah komunikasi dengan menggunakan alat contohnya telepon, memo dan lain sebagainya, karena dengan menggunakan alat diantara orang tidak ada kontak pribadi, sedangkan tatap muka merupakan jenis komunikasi yang sangat efektif untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku.

b. Komunikasi dengan Rekan Kerja

Komunikasi dengan rekan sekerja perlu menyesuaikan diri dengan lingkungan, teman sekerja, pimpinan dan seluruh lingkungan organisasi. Kebiasaan, budaya dan strategi organisasi harus disosialisasikan secara terus menerus dengan menggunakan beberapa metode komunikasi, tertulis, lisan, langsung, tidak langsung dan juga perlu diperhatikan kelompok yang mendapat perhatian untuk bisa lebih menyesuaikan diri. Semua itu untuk

membina kerjasama antarpribadi, antarunit dan dengan atasan. Sikap yang baik sesama teman kerja dan terhadap setiap orang akan meningkatkan dan memperlancar kerjasama.

c. Arus Komunikasi ke Bawah

Kesulitan dari kebanyakan pesan menuju ke bawah karena bersifat “perintah” dan hanya satu arah, pada umumnya orang akan mengalami kesulitan untuk menterjemahkan dari “perintah” tersebut. Atasan yang membuat rencana kemudian diperintahkan kepada karyawan untuk dilaksanakan, sikap semacam inilah yang sering meresahkan. Manajer dan pimpinan harus bekerjasama mengkomunikasikan seluruhnya tentang rencana dan garis besar kebijaksanaan organisasi secara terbuka, jujur dan dengan cara yang bebas dan harus bersedia mendengarkan dan memberi dorongan kepada karyawan secara tulus dan terbuka.

d. Arus Komunikasi ke Atas

Nilai utama dari komunikasi ke atas adalah karyawan mengerti pesan yang disampaikan pimpinan, dapat menjadi refleksi atas dirinya dalam membawakan pesan sudah baik atau perlu dengan menggunakan teknik dan media komunikasi yang tepat serta dapat mengerti kekurangan dan bersedia memperbaikinya. Justru dengan proses umpan balik itulah akan menjadi pemahaman yang baik dan menghilangkan banyak salah pengertian yang terjadi. Komunikasi

ke atas secara terbuka dapat mengetahui daya tangkap dan pengertian yang ditangkap mitra bicaranya.

e. Komunikasi Diagonal

Komunikasi diagonal merupakan lingkup silang berdasarkan pada struktur organisasi seperti hubungan struktur yang tidak langsung namun ada hubungan kerja karena ada spesialisasi, tanggung jawab terhadap pelaksanaan pekerjaan tertentu dan sebagainya.

f. Komunikasi dengan Teman Kerja Setingkat

Tugas dalam pekerjaan dilaksanakan dengan melalui orang lain, jadi sangatlah penting berkomunikasi dengan rekan kerja setingkat dan menyadari perlunya perhatian pada komunikasi yang efektif. Berbeda jika hanya mementingkan mitra bicara dibandingkan dengan mempersiapkan komunikasi di segala aspek. Andaikata terjadi perselisihan pendapat dengan teman sekerja, maka harus diperjelas bahwa bukan berselisih dengan pribadi yang bersangkutan tetapi hanya ketidaksesuaian pendapat. Pentingnya komunikasi perlu diperhatikan dalam pelaksanaan dan fungsi organisasi secara menyeluruh.

g. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal adalah komunikasi dengan pihak luar, antar organisasi. Komunikasi eksternal dilakukan menurut kelompok sasaran berdasarkan relasi yang harus dibangun dan dibina secara

terus menerus yaitu (1) hubungan dalam lingkungan; (2) hubungan dengan instansi pemerintah; (3) hubungan dengan pers.

Adapun pendapat lain menurut Furqon (2012: 4-5) strategi komunikasi yang ada dalam organisasi adalah sebagai berikut:

a. Komunikasi ke Bawah

Komunikasi ke bawah dalam suatu organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari jabatan berorientasi lebih tinggi kepada yang berorientasi lebih rendah. Biasanya informasi bergerak dari manajemen kepada para pegawai, namun dalam organisasi kebanyakan hubungan ada pada kelompok manajemen. Kebanyakan komunikasi ke bawah digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang berkenaan dengan tugas-tugas dan pemeliharaan.

b. Komunikasi ke Atas

Komunikasi ke atas dalam suatu organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari tingkat yang lebih rendah (bawahan) ke tingkat yang lebih tinggi. Semua anggota dalam suatu organisasi, kecuali mereka yang meminta informasi kepada seseorang yang otoritasnya lebih tinggi. Suatu permohonan atau komentar yang diarahkan kepada individu yang otoritasnya lebih besar, lebih tinggi, atau lebih luas merupakan esensi komunikasi ke atas.

c. Komunikasi Horizontal

Komunikasi dalam organisasi juga berlangsung diantara anggota-anggota organisasi yang menduduki posisi-posisi yang sama tingkat otoritasnya, komunikasi jenis ini dinamakan komunikasi horizontal. Bentuk komunikasi horizontal yang paling umum mencakup semua jenis kontak antar persona, bahkan bentuk komunikasi horizontal tertulis. Komunikasi horizontal sangat penting untuk koordinasi pekerjaan antara bagian-bagian dalam organisasi.

d. Komunikasi Lintas Saluran

Komunikasi lintas saluran merupakan salah satu bentuk komunikasi organisasi yang informasinya diberikan melewati batas-batas fungsional atau batas-batas untuk kerja, dan diantara orang-orang yang satu sama lainnya tidak saling menjadi bawahan atau atasan.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi dalam organisasi yaitu (1) komunikasi ke atas; (2) komunikasi ke bawah; (3) komunikasi horizontal; (4) komunikasi lintas saluran. Strategi komunikasi tersebut sangat diperlukan untuk keberlangsungan komunikasi dalam suatu organisasi. Strategi komunikasi dapat berjalan dengan baik jika terdapat kerjasama yang baik antara sesama rekan kerja maupun atasan dengan bawahan.

BAB III

METODE PENGKAJIAN

A. Metode Penulisan

Dalam penulisan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Komunikasi Bisnis di Era Digital” dibutuhkan data dan informasi yang lengkap, jelas dan akurat. Metode yang digunakan untuk penyusunan tugas akhir ini adalah metode deduktif dengan pendekatan kualitatif, yaitu dengan cara menulis topik-topik pembahasan yang digambarkan secara umum kemudian ditarik kesimpulan secara khusus.

Metode ini diawali dengan cara menulis topik pembahasan yang digambarkan secara umum mengenai pentingnya strategi komunikasi bisnis di era *digital*, dan strategi komunikasi bisnis di era *digital*. Dengan mengambil dari berbagai pendapat para ahli, kajian teori atau pustaka kemudian ditarik kesimpulan secara khusus.

B. Metode Pemecahan Masalah

Untuk memecahkan permasalahan-permasalahan yang dihadapi, langkah-langkah yang harus ditempuh dalam melakukan pengkajian masalah diantaranya:

1. Mengumpulkan bahan-bahan pustaka sesuai dengan permasalahan yang dibahas dalam Tugas Akhir.
2. Mempelajari dan mengkaji bahan-bahan pustaka tentang topik yang dibahas.

3. Menganalisis dan membahas permasalahan sesuai dengan teori yang telah diuji.
4. Menarik kesimpulan serta menuliskan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai solusi dari permasalahan yang telah dibahas, kemudian disusun dan ditunagkan dalam Tugas Akhir.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi Bisnis di Era *Digital*

Bisnis merupakan suatu bidang yang krusial bagi siapapun yang terjun dalam bidang tersebut. Bisnis tidak lagi hanya mengandalkan kekuatan dari sumber daya manusia melainkan juga kecanggihan teknologi yang semakin maju. Teknologi yang semakin pesat ini menyebabkan timbulnya era *digital*.

Era *digital* merupakan era dimana masyarakat dimudahkan dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari. Era *digital* merupakan suatu keadaan dimana penggunaan perangkat komunikasi dan informasi berbasis *digital* (internet) semakin masif dan mendominasi berbagai aktivitas keseharian manusia, mulai dari kegiatan ekonomi, kesenian, olahraga, pemerintahan, pendidikan, sosial, dan lain sebagainya. Era *digital* yang terjadi di setiap bidang kehidupan masyarakat diharapkan dapat menumbuhkan kreatifitas dan inovasi sehingga perekonomian negara menjadi lebih berkembang.

Selain itu, era *digital* membawa perubahan dalam berkomunikasi. Biasanya komunikasi dilakukan secara tatap muka dan melalui perantara seperti televisi, koran, maupun media lainnya. Komunikasi dapat dilakukan dengan *video call* melalui ponsel sehingga memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi. Komunikasi dalam bisnis pun seiring dengan adanya era *digital* menjadi lebih berkembang dan variatif, pelaku

usaha diharapkan dapat memanfaatkan era ini dengan baik untuk memajukan bisnisnya.

Suatu perusahaan pasti selalu melakukan kegiatan komunikasi setiap hari, entah itu komunikasi dengan rekan bisnis maupun konsumen. Kegiatan tersebut disebut sebagai komunikasi bisnis yang biasanya terjadi pada perusahaan. Komunikasi bisnis merupakan suatu pertukaran pesan, informasi, ide, maupun gagasan yang dilakukan seseorang untuk mencapai tujuan tertentu menggunakan saluran atau media seperti simbol-simbol, sinyal, perilaku, dan tindakan. Pertukaran informasi ini bertujuan untuk mempengaruhi pikiran atau pendapat orang lain sehingga pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dapat tersampaikan dengan baik dan tujuan perusahaan tercapai.

Komunikasi bisnis dapat dilakukan melalui sinyal, simbol, maupun perilaku kepada penerima pesan yang dilakukan melalui suatu sistem yang biasa digunakan dalam bisnis, contohnya dengan melakukan promosi di sosial media atau media cetak.

Komunikasi bisnis yang dapat dilakukan melalui berbagai cara membuat informasi menjadi lebih cepat tersebar dan mudah dimengerti oleh penerima pesan. Namun, terkadang komunikasi terhalang oleh suatu gangguan sehingga informasi yang disampaikan menjadi tidak efektif. Adanya strategi komunikasi membuat penyampaian suatu pesan atau informasi menjadi lebih jelas dan tidak lagi menimbulkan kesalahpahaman. Strategi komunikasi adalah tahapan perencanaan

(*planning*) dan mengelola manajemen (*management*) yang meliputi pesan, saluran, dan komunikator yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Adanya strategi komunikasi dapat membuat suatu perusahaan lebih optimal dalam mencapai tujuannya.

Strategi komunikasi dalam bisnis dijadikan sebagai pedoman suatu perusahaan dalam berkomunikasi antar rekan bisnis maupun konsumen. Penyusunan strategi komunikasi yang baik dapat membuat perusahaan lebih bekerja secara optimal. Strategi komunikasi sangat penting sebagai penunjang suatu perusahaan dalam melakukan aktivitas bisnisnya sehari-hari. Namun, pekerja terkadang masih belum mengetahui strategi komunikasi bisnis di era *digital* karena berbagai sebab, antara lain:

1. Kurangnya Komunikasi Efektif

Komunikasi yang kurang efektif dalam bisnis dapat mengakibatkan kesalahpahaman dalam menyampaikan informasi. Kesalahpahaman tersebut biasanya disebabkan karena komunikan kurang memperhatikan pesan yang disampaikan, komunikator kurang jelas dalam menyampaikan pesan, maupun gangguan lain ketika sedang melakukan komunikasi. Beberapa penyebab tersebut sebaiknya dapat diatasi agar komunikasi yang dilakukan berjalan efektif agar tidak terjadi kesalahpahaman.

Komunikasi yang efektif dalam bisnis perlu diterapkan dalam setiap kegiatan bisnis, entah itu dengan rekan kerja maupun dengan konsumen. Penerapan komunikasi yang efektif dapat membuat

kegiatan bisnis perusahaan lebih optimal dan terarah sehingga pencapaian tujuan perusahaan dapat terwujud.

Penerapan strategi komunikasi yang efektif dapat dilakukan dengan berbagai cara, dapat dilakukan juga melalui forum diskusi maupun melalui berbagai inovasi sehingga menumbuhkan komunikasi yang aktif antarpekerja. Komunikasi yang efektif dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya sehingga peluang bisnis yang didapat menjadi lebih besar juga.

2. Kurangnya Pemanfaatan Teknologi

Pemanfaatan teknologi yang kurang membuat pekerja belum memahami strategi komunikasi bisnis di era digital. Teknologi sejatinya membuat komunikasi menjadi lebih mudah dan cepat, sehingga penguasaan teknologi sangat diperlukan agar strategi komunikasi dapat diterapkan dengan baik.

Teknologi merupakan sesuatu yang sangat penting di era *digital*. Penguasaan teknologi bagi semua pekerja sangat dibutuhkan guna memperlancar aktivitas perusahaan. Era *digital* tak lepas dari adanya teknologi, maka diharapkan para pekerja dapat memanfaatkan teknologi sebaik mungkin untuk menunjang aktivitasnya. Pemanfaatan teknologi yang baik dapat menimbulkan inovasi yang kreatif sehingga perlu adanya pelatihan khusus bagi pekerja bagaimana cara memanfaatkan teknologi dengan baik dan bijak. Teknologi juga mempermudah dalam berkomunikasi, surat menyurat tidak lagi harus

datang ke Kantor Pos tetapi dapat langsung melalui *email* sehingga memudahkan dalam mobilitas pekerja.

3. Kurangnya Pemanfaatan Internet

Internet merupakan sesuatu yang tergolong penting dalam kehidupan manusia, dengan adanya internet masyarakat dapat terhubung dengan mudah serta dapat memperoleh informasi secara cepat. Internet juga memudahkan pelaku bisnis dalam menjalankan aktivitasnya, salah satunya dalam mengirim surat yang dulunya harus pergi ke Kantor Pos terlebih dahulu, kini hanya tinggal mengirim *email* melalui *gmail* atau *yahoo* lebih mudah. Kegiatan mengirim surat yang berubah tersebut juga menimbulkan sesuatu yang baru yaitu *paperless* dimana penggunaan kertas menjadi lebih berkurang. *Paperless* dikatakan sebagai dampak positif internet karena dapat mengurangi penggunaan kertas serta dokumen-dokumen dapat disimpan dengan format *digital* yang lebih mudah dan aman.

Internet merupakan salah satu pendukung suatu komunikasi dapat berjalan dengan baik dalam bisnis. Internet menjangkau seluruh konsumen dan dapat mengembangkan suatu bisnis menjadi lebih besar, bahkan dapat melakukan ekspansi ke luar negeri.

Internet mendukung berbagai informasi dapat tersebar dengan cepat karena internet cenderung menembus berbagai rintangan dan batas bangsa. Internet dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk memperluas jangkauan bisnis, adanya internet memungkinkan suatu

bisnis dapat bekerjasama dengan baik antara pegawai maupun rekan bisnis lainnya untuk mengembangkan dan memasarkan suatu produk.

Internet menjadi sesuatu yang penting dalam komunikasi sehingga pekerja sebaiknya dapat memanfaatkannya dengan baik. Pemanfaatan internet dapat memperluas pengetahuan tentang strategi komunikasi bisnis di era *digital*. Penting adanya di era *digital* untuk memanfaatkan internet dalam bisnis. Pekerja dapat menentukan strategi komunikasi bisnis di era *digital* yang baik dengan adanya internet.

4. Kurangnya Diskusi Antarpekerja

Diskusi merupakan salah satu kegiatan untuk memperluas pengetahuan dengan cara menyampaikan berbagai pendapat. Adanya diskusi membuat komunikasi menjadi lebih baik dan juga sebagai jemabatan antarpekerja untuk menyampaikan idenya. Kurangnya diskusi dalam suatu perusahaan dapat membuat informasi menjadi tidak efektif. Pekerja terkadang melakukan diskusi, tetapi bukan diskusi yang bermanfaat sehingga pengetahuan strategi komunikasi bisnis di era *digital* menjadi kurang optimal. Sebaiknya diskusi dapat diadakan secara rutin dengan berbagai topik atau tema yang telah ditentukan sehingga komunikasi antarpekerja menjadi lebih efektif.

5. Kurangnya Pengetahuan Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang setiap hari. Komunikasi dapat dilakukan antara dua orang atau lebih dengan berbagai perantara. Komunikasi di era digital sangat penting bagi suatu bisnis, untuk itu pekerja diharapkan dapat melakukan komunikasi dengan baik antar sesama pekerja maupun atasan. Namun, terkadang kemampuan komunikasi pekerja masih minim. Pekerja hanya mengetahui komunikasi sebagai cara untuk menyampaikan idenya.

Komunikasi sendiri memiliki berbagai jenis dan bentuk, terdapat pula berbagai macam saluran komunikasi. Pekerja terkadang hanya mengetahui dasar dalam berkomunikasi tanpa mempelajari lebih jauh bagaimana melakukan komunikasi yang baik. Pengetahuan tentang komunikasi yang baik perlu untuk diketahui karena jika memiliki cukup ilmu maka akan dengan mudah suatu pesan dapat diterima.

Pengetahuan yang baik membuat pekerja lebih mengetahui tentang strategi komunikasi bisnis di era *digital*. Adanya pengetahuan tentang strategi komunikasi bisnis di era *digital* membuat pekerja lebih optimal dalam menyampaikan pesan, ide, informasi, maupun gagasan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pekerja belum mengetahui strategi komunikasi bisnis di era digital karena berbagai sebab antara lain:

1. Kurangnya komunikasi yang efektif antarpekerja.
2. Kurangnya pemanfaatan teknologi yang dilakukan oleh pekerja sehingga pengetahuan akan strategi komunikasi bisnis di era *digital* belum optimal.
3. Kurangnya pemanfaatan internet yang dilakukan oleh pekerja.
4. Kurangnya diskusi antarpekerja yang membuat komunikasi tidak efektif.
5. Kurangnya pengetahuan tentang komunikasi pada pekerja.

B. Saran

Setelah mengambil kesimpulan dari pembahasan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pekerja
 - a. Pekerja diharapkan dapat mengetahui tentang strategi komunikasi dengan baik dengan cara memanfaatkan teknologi dan internet.

- b. Pekerja diharapkan dapat membangun komunikasi yang efektif terhadap rekan kerja maupun konsumen dengan cara melatih keterampilan berkomunikasi maupun melakukan diskusi.
2. Bagi Pimpinan
- a. Pimpinan diharapkan dapat memberi perhatian khusus tentang strategi komunikasi pada perusahaan agar pencapaian tujuan dapat terwujud.
 - b. Pimpinan diharapkan dapat membangun komunikasi yang efektif antara rekan bisnis maupun pegawai dengan cara mengadakan forum diskusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji. R. (2016). Digitalisasi, Era Tantangan Media: Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Menyongsong Era Digital. *Islamic Communication Journal*. Vol.01, No 01. Editor Online Tribun Jateng
- Arifin, A. (1984). *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*. Bandung: PT Armico
- Burhanudin. (2015). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bovee, C. L dan Thill, J. V. (2012). *Komunikasi Bisnis*. Terjemahan: Prasetyasmi Rosita dan Doddi Prastuti, dkk. Jakarta: PT Indeks
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Feriyanto, A. F dan Triana, E. S. (2015). *Komunikasi Bisnis: Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis*. Kebumen: Pustaka Baru Press
- Furqon, C. (2012). Hakikat Komunikasi Organisasi. (hlm. 4-5). Jakarta: Universiats Pendidikan Indonesia
- Iriantara, Y. (2014). *Komunikasi Bisnis*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka
- Kuncoro, M. (2006). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna Edisi Pertama Cetakan Ke-1*. Jakarta: Pernada Media Grup
- Manullang, M. (2014). *Pengantar Komunikasi Bisnis*. Medan: Citra Pustaka
- Nuryadin. (2017). Strategi Pendidikan Islam Di Era Digital. *Jurnal Kajian Ilmu-ilmu Keislaman*. Vol 03 No 1. e-ISSN: 2460-2345, p-ISSN: 2442-6997. Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya
- Pandjaitan, D. R dan Wiryawan, D. (2016). Modul Komunikasi Bisnis. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Sekretaris Perkantoran Terampil dan Profesional Cetakan Ke-1*. Bandung: CV Pustaka Setya

- Purwanto, D. (2010). *Komunikasi Bisnis Edisi Keempat*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Rahmanto, A. F. (2004). Peranan Komunikasi dalam Suatu Organisasi. *Jurnal Komunikologi*. Vol. 1 No 2. Universitas Indonusa Esa Unggul Jakarta
- Rosmawati, H. P. (2010). *Mengenal Ilmu Komunikasi: Metacommunication Ubiquitous*. Bandung: Widya Padjajaran
- Saleh, M. (2016). *Komunikasi dalam Kepemimpinan Organisasi*. Malang: Universitas Brawiaya Press
- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. *Seminar Nasional Pendidikan 2017*. ISBN.978-602-50088-0-1. Universitas Pendidikan Indonesia
- Sidauruk, P. L. (2013). Analisis Hambatan Komunikasi Organisasi Vertikal PT Pos Indonesia (Persero): Kasus pada Kantor Pos Medan. *Jurnal Penelitian Pos dan Informatika*. Vol. 3 No 2. Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika – Kementrian Kominfo.
- Suranto. (2005). *Komunikasi Perkantoran: Prinsip Komunikasi untuk Meningkatkan Kinerja Perkantoran*. Yogyakarta: Penerbit Media Wacana
- Wilsor, J.L. dkk. (1996). *Komunikasi Bisnis dan Profesional*. Bandung: Remaja Rosda Karya