



Fakultas Bisnis & Manajemen
Universitas Widyatama



Certified Management System
DIN EN ISO 9001:2000

JURNAL BISNIS, MANAJEMEN & EKONOMI

Evie Octavia

Analisis Perbandingan Tingkat Hasil & Risiko
Serta Evaluasi Kinerja Portofolio Saham yang Dikelola Oleh Tiga Fund Manager
(Studi Kasus di Dana Pensiun PT. Telkom Bandung)

Yuyus Suryana

Efektivitas Pesan pada Komunikasi Bisnis
dalam rangka meningkatkan Citra Perusahaan

Janita S. Meliala

Profil Kompetensi Manajer Dengan Menggunakan Pendekatan Gabungan
Model OPM, Spencer dan Henry Mintzberg
(Studi Kasus : Divisi SDM dan Organisasi PT. INTI)

Maya Ariyanti

Analisis Pelaksanaan *Service Marketing Mix*
pada Industri Telepon Selular berbasis GSM di Indonesia

Andi Supangat

Metode Analisis Manfaat Pengelolaan Ekshauster
dalam lingkungan kerja akibat pemaparan debu pada kegiatan Industri Tekstil

Vip Paramarta dan Tendi Haruman

Kepuasan Kerja : Konsep, Teori, dan Skala Pengukurannya

EFEKTIVITAS PESAN PADA KOMUNIKASI BISNIS DALAM RANGKA MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN

Yuyus Suryana

ABSTRAK

Situasi lingkungan bisnis mengalami perubahan yang relatif cepat dan penuh ketidakpastian, sehingga mempengaruhi kapabilitas perusahaan. Suatu perusahaan dalam melakukan aktivitasnya selalu menghadapi lingkungan eksternal yang meliputi baik lingkungan makro (ekonomi, politik, sosial budaya, kebijakan pemerintah, teknologi dan hukum) maupun lingkungan mikro (pemasok, pelanggan, perantara, dan pesaing). Dalam rangka sosialisasi perubahan, perusahaan dituntut untuk melaksanakan program komunikasi bisnis perusahaan (*corporate business communication*) kepada stakeholder. Namun disadari bahwa komunikasi bisnis perusahaan yang dilaksanakan, khususnya perancangan dan penyampaian pesan tidak mudah dilakukan, seringkali terjadi *miscommunication* karena pesan yang disampaikan tidak tepat sasaran dan isinya kurang dapat dipahami oleh *audiens*. Apabila hal ini dibiarkan berlaru-laru, dikhawatirkan akan mengganggu kinerja dan citra perusahaan. Oleh karena itu efektivitas komunikasi bisnis, khususnya perancangan dan penyampaian pesan perlu dikaji lebih lanjut dalam perusahaan.

Komunikasi bisnis perusahaan merupakan kegiatan terpadu yang menyeluruh dibangun oleh departemen fungsional perusahaan untuk mencapai dan memelihara keterkaitan antara tujuan strategis, identitas perusahaan, dan citra perusahaan, terutama dalam menyusun pesan dengan jelas, manusiawi, dan efisien. Sebelum dikirim, suatu pesan terlebih dahulu disandikan (*encoding*) ke dalam simbol-simbol yang dapat mengungkapkan pesan yang sesungguhnya ingin disampaikan oleh pengirim berupa kata-kata, gambar atau tindakan dari pengirim. Dalam merancang pesan yang efektif perlu diingat beberapa hal sebagai berikut: (1) konteks berpengaruh terhadap komunikasi; (2) arti terdapat pada orang-orang, bukan dalam kata-kata; (3) komunikasi tidak dapat diubah; (4) gangguan berpengaruh terhadap komunikasi; (5) komunikasi adalah sirkuler, bukan linier; (6) memiliki dasar pemufakatan dapat menjamin keberhasilan dalam komunikasi; dan (7) komunikasi memiliki beberapa efek. Perancangan pesan dalam komunikasi bisnis perusahaan yang dilakukan diharapkan dapat membentuk citra perusahaan yang positif di mata masyarakat. Citra merupakan kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat terhadap perusahaan. Jika citra perusahaan dihadapan konsumen sangat baik maka diharapkan dalam jangka waktu mendatang dapat mengarah kepada loyalitas konsumen kepada perusahaan dengan memberi rekomendasi yang positif kepada pihak lain dan mungkin di waktu mendatang ia berminat untuk melakukan pembelian ulang, jika membutuhkan produk baik bagi dirinya maupun anggota keluarga lainnya. Hal ini tentu akan berdampak positif terhadap profitabilitas perusahaan, dan dapat menjadi penentu sukses perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Kata Kunci : Komunikasi Bisnis, Citra Perusahaan

I. LATAR BELAKANG

Situasi lingkungan bisnis mengalami perubahan yang relatif cepat dan penuh ketidakpastian, sehingga mempengaruhi kapabilitas perusahaan. Suatu perusahaan dalam melakukan aktivitasnya selalu menghadapi lingkungan eksternal yang meliputi baik lingkungan makro (ekonomi, politik, sosial budaya, kebijakan pemerintah, teknologi dan hukum) maupun lingkungan mikro (pemasok, pelanggan, perantara, dan pesaing). Di satu pihak faktor lingkungan tersebut menimbulkan peluang bisnis, tetapi di pihak lain merupakan ancaman. Perusahaan tidak dapat menghindarkan diri dari pengaruh perubahan tersebut dan dituntut untuk selalu mampu mengadaptasi agar tetap mampu mempertahankan eksistensinya terutama dalam menghadapi persaingan baik dalam cakupan domestik maupun global.

Lingkungan bisnis demikian telah diadaptasi oleh perusahaan-perusahaan dengan melakukan perubahan-perubahan yang menyangkut perubahan kebijakan, bentuk organisasi, dan lainnya. Dalam rangka sosialisasi perubahan, perusahaan dituntut untuk melaksanakan program komunikasi bisnis perusahaan (*corporate business communication*) kepada stakeholder. Perubahan tersebut tentu harus diikuti oleh perubahan citra perusahaan (*corporate image*).

Dalam rangka sosialisasi perubahan perusahaan melaksanakan berbagai program komunikasi bisnis perusahaan (*corporate business communication*) dengan tujuan untuk membentuk *corporate image* yang baik. Namun disadari bahwa program komunikasi bisnis perusahaan yang dilaksanakan tidak mudah untuk membentuk citra perusahaan, apalagi bila citra perusahaan yang lama masih melekat publik. Sampai saat ini belum banyak diketahui informasi tentang efektivitas komunikasi bisnis perusahaan karena disadari dalam merumuskan program komunikasi banyak faktor yang harus dipertimbangkan.

Komunikasi bisnis perusahaan merupakan kegiatan terpadu yang menyeluruh tentang komunikasi yang dibangun oleh departemen fungsional perusahaan untuk mencapai dan memelihara keterkaitan antara tujuan stratejik, identitas perusahaan, dan citra perusahaan. Dapat dikatakan bahwa komunikasi bisnis meliputi pengiriman dan penerimaan pesan-pesan diantara dua orang, kelompok kecil masyarakat, atau dalam satu lingkungan atau lebih dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku di dalam suatu organisasi/perusahaan.

Dilihat dari tujuannya maka komunikasi bisnis perusahaan memiliki tujuan untuk: (1) memantapkan pijakan stratejik perusahaan yang dijabarkan kepada konsistensi komunikasi, (2) menekan kesenjangan antara identitas yang diinginkan dengan citra perusahaan dihubungkan dengan khalayak sasaran, dan (3) mengorganisasikan dan mengendalikan pelaksanaan usaha-usaha komunikasi internal dan eksternal.

Salah satu unsur penting dalam komunikasi bisnis, adalah pesan. Pesan oleh perusahaan/pengirim disandikan (*encoding*) ke dalam simbol-simbol yang dapat mengungkapkan pesan yang sesungguhnya ingin disampaikan oleh pengirim berupa kata-kata, gambar atau tindakan dari pengirim. Perumusan pesan harus jelas agar dapat tepat mengenai sasaran dan tidak diinterpretasikan berbeda oleh penerimanya.

Secara konseptual perancangan pesan dalam *corporate business communication* harus memperhatikan *the corporations external audiences* yang mencakup: pelanggan, serikat pekerja, jasa profesional, pemasok/vendors, perantara, lembaga pemerintah, media, asosiasi dagang, pemegang saham dan lembaga lain terkait.

Kesemuanya itu diarahkan untuk membentuk *corporate image* atau citra perusahaan yang positif di mata masyarakat. *Corporate image* merupakan citra dari identitas organisasi yang dipersepsikan oleh khalayak sasaran atau publik.

Mengingat corporate image ditentukan oleh corporate identity, corporate culture or corporate strategy, maka program corporate business communication sudah tentu tidak dapat dilepaskan dari faktor-faktor tersebut.

II. RUMUSAN MASALAH

Sebuah perusahaan agar mampu bersaing harus mampu memahami bagaimana proses komunikasi itu berlangsung. Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan adalah berupa komunikasi bisnis yang meliputi pengiriman dan penerimaan pesan-pesan diantara dua orang, kelompok kecil masyarakat, atau dalam satu lingkungan atau lebih dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku di dalam suatu organisasi. (Curtis, Flyodd, dan Winsor, 2002: 26).

Komunikasi bisnis perusahaan yang dilaksanakan, khususnya perancangan dan penyampaian pesan tidak mudah dilakukan, seringkali terjadi *miscommunication* karena pesan yang disampaikan tidak tepat sasaran dan isinya kurang dapat dipahami oleh *audiens*. Apabila hal ini dibiarkan berlaru-larut, dikhawatirkan akan mengganggu kinerja dan citra perusahaan. Contohnya adalah pada industri perbankan, sejak krisis pada 1997 perbankan nasional mengalami kehilangan kepercayaan masyarakat, sehingga akhirnya terperangkap dalam lubang krisis yang dalam. Hasil survei MRI (Marketing Research Indonesia) terhadap nasabah dengan pengeluaran bulanan di atas Rp 1,5 juta di Surabaya dan Jakarta menunjukkan, ada bank yang mengalami masalah pada masa krisis tapi sekarang sudah mendapatkan kepercayaan nasabah kembali. Survei *Tracking Bank Customer's Habits and Attitudes* tersebut melibatkan 507 responden pada pertengahan 2000. Namun, memang ada sejumlah bank lain yang dipersepsi masih kritis atau diragukan keamanannya. Nasabah akan memakai bank yang dipercaya dan menjawab kebutuhan mereka dengan nilai terbaik dan akan meninggalkan bank yang mereka ragukan dan tidak memuaskan mereka.

Hasil penelitian tersebut mengungkapkan dari segi citra nasabah menaruh kepercayaan yang tinggi pada bank pemerintah, yaitu BNI, BRI, Mandiri dan BTN (skor 3.7-3.9 dari 5.0). Mereka juga cukup percaya pada bank asing, seperti Citibank, Standard Chartered Bank, HSBC dan ABN Amro (skor 3.6). Nasabah cenderung ragu terhadap bank swasta (skor 2.9-3.4), kecuali terhadap BCA (skor 3.8) yang mencapai tingkat kepercayaan nasabah setinggi bank pemerintah, walaupun bank ini dinilai banyak membiayai usaha grup sendiri (sebelum diambilalih BPPN). Keyakinan mereka terhadap BCA didukung oleh persepsi mereka mengenai kinerja bank yang bagus, yang didasarkan pada pemanfaatan teknologi, pelayanan, inovasi, promosi dan komunikasi. (SWAnet, 2004) Pesan-pesan yang disampaikan oleh manajemen BCA jelas dan tidak kontradiktif dengan perilaku manajemen Bank, sehingga dapat meraih kembali citra positif, berbeda dengan Bank Bali yang menurut hasil penelitian tersebut berada pada posisi paling kritis – sering diguncang oleh isu negatif dan paling berpotensi dilikuidasi. Komunikasi bisnis yang dilakukan perusahaan tidak efektif, dimana pesan yang mereka sampaikan tidak jelas pada audiens (nasabah), sehingga meragukan dan berdampak pada citra yang kurang baik. Melihat kenyataan ini maka efektivitas komunikasi bisnis, khususnya perancangan dan penyampaian pesan menjadi masalah yang harus diperhatikan secara serius oleh perusahaan.

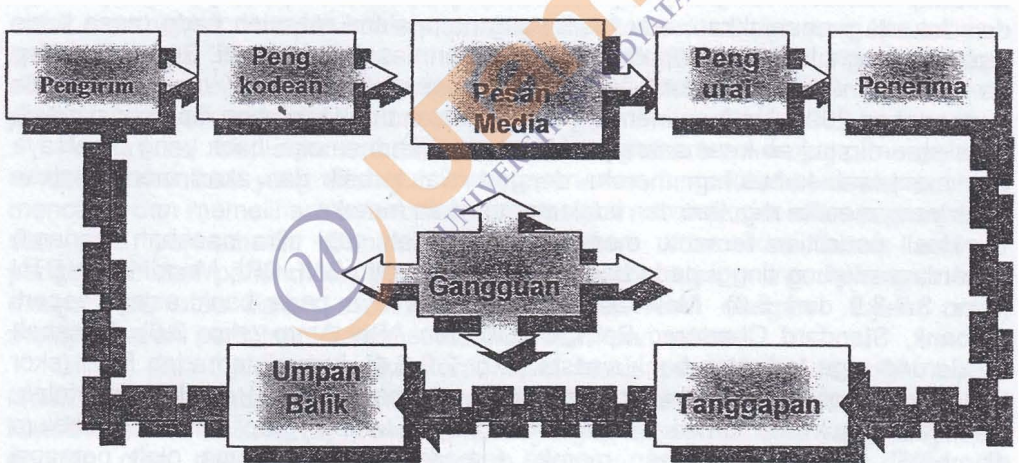
tidak, masyarakat tersebut akan kritis pada, dan untuk mempromosikan produk

III. PENDEKATAN MASALAH

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin "communicare" yang berarti memberi, mengambil bagian atau meneruskan sehingga terjadi sesuatu yang "common" umum, sama atau saling memahami. Dalam perkembangannya, komunikasi kemudian dapat didefinisikan sebagai transfer pesan antara dua orang atau lebih. Dalam transfer atau penyampaian pesan ini terdapat suatu proses.

Seperti yang dapat dilihat di gambar 1-1, dalam proses komunikasi terdapat enam komponen yaitu: sender, encoding, medium, decoding, receiver dan feedback. Proses komunikasi dimulai pada saat sender atau pengirim pesan mempunyai ide atau pesan, kemudian pada tahap encoding, sender menentukan cara menyampaikan pesan kepada receiver. Pesan ini kemudian ditransfer melalui medium seperti telepon, surat atau faximile. Pada tahap decoding, receiver atau penerima pesan menerima dan menerjemahkan isi pesan sesuai dengan yang diinginkan oleh sender lalu mengirimkan respon atau feedback. Dalam hal ini, maka posisi receiver berubah menjadi sender dan sender menjadi receiver, dan proses seperti ini disebut dengan komunikasi dua arah. Komunikasi satu arah terjadi jika receiver tidak memberikan feedback ataupun umpan balik. Seringkali tujuan komunikasi tidak tercapai. Hal ini bisa terjadi adanya hambatan-hambatan atau noises atau barriers yang timbul selama proses komunikasi berlangsung.

Gambar 1-1: Proses Komunikasi



Sumber: Kotler dan Armstrong (2004: 471)

Agar proses komunikasi bisnis yang dilakukan efektif dan efisien, maka perlu pemahaman mengenai apa yang dimaksud dengan komunikasi yang efektif dan efisien dalam perusahaan, yang diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 1:Perbandingan Antara Efektivitas dan Efisiensi Komunikasi Bisnis

<i>Efektivitas</i>	<i>Efisiensi</i>
Pengertian Umum Mengerjakan hal-hal yang benar; Mencapai tingkat diatas pesaing; Membawa hasil; Menangani tantangan masa depan; Meningkatkan laba-keuntungan; Mengoptimalkan penggunaan sumberdaya	Pengertian Umum Mengerjakan hal-hal secara benar; Mengurangi input dan meningkatkan output; Memecahkan masalah sekarang; Menangani tantangan masa kini; Menekan biaya; Mengamankan sumber daya.
Khusus tentang komunikasi	Khusus tentang komunikasi

<i>Efektivitas</i>	<i>Efisiensi</i>
Penerima/pemakai : penerima pesan vs penerima yang dituju Ketepatan waktu : sesuai jadwal vs menyimpang jadwal Media : saluran yang digunakan vs saluran yang dimaksud Format : struktur yang diterima vs yang dikirim Sumber : orang yang melakukan vs bertanggung jawab	Biaya : Ongkos nyata vs biaya menurut rencana anggaran kegiatan distribusi informasi Waktu : waktu yang dibutuhkan vs yang direncanakan untuk distribusi komunikasi Ketepatan : jumlah kesalahan pesan vs kesalahan isi pesan minimum yang diperkirakan Penangkapan pesan ; tingkat kesulitan nyata menurut khalayak vs tingkat kesulitan menurut dugaan (berdasarkan pendidikan, pengalaman dari khalayak).

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa pesan memainkan peranan penting dalam menentukan efektivitas dan efisiensi komunikasi bisnis yang terjadi. Oleh karena itu maka perusahaan perlu melakukan perencanaan pesan dengan baik. Adapun langkah-langkah yang perlu dipertimbangkan dalam merancang pesan bisnis adalah sebagai berikut : Perencanaan, Penyusunan, Revisi dan Peninjauan kembali.

Perencanaan, dalam tahap ini tindakan-tindakan yang harus dilakukan adalah : menentukan tujuan komunikasi, menentukan sasaran komunikasi atau target *audience*, menentukan ide utama pesan yang akan disampaikan dan menentukan channel dan media yang akan digunakan untuk mengirim pesan, menentukan cara pengorganisasian dan nada pesan. Dalam tujuan komunikasi perusahaan harus menentukan alasan komunikasi dilakukan, yakni: apakah komunikasi memang diperlukan, apakah komunikasi dilakukan untuk memberikan respon yang tepat kepada audience. Hal tersebut dilakukan agar isi pesan dapat lebih terfokus dan agar channel/media komunikasi dapat dipersiapkan terlebih dahulu.

Secara umum tujuan pesan bisnis ada tiga yaitu : untuk menginformasikan, untuk membujuk/melakukan kerjasama, dan untuk memberikan hiburan (*entertainment*). Dalam mengevaluasi tujuan pesan perusahaan dapat mengajukan beberapa pertanyaan, sebagai berikut:

- Apakah tujuan yang hendak dicapai melalui pesan memang realistis ?

- Apakah memang saatnya sudah tepat untuk mengirimkan pesan ?
Apakah pesan dikirimkan oleh orang tepat?
- Apakah tujuan pesan dapat diterima organisasi?

Sebelum menulis pesan, terlebih dahulu dilakukan analisis *Audience*/kelompok sasaran. Penganalisaan *audience* bertujuan untuk menentukan materi yang akan dicakup dalam pesan serta cara penyampaian pesan. Adapun penganalisaan *audience* dapat dilakukan dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Mengembangkan dan menganalisa karakter *audience*
2. Berapa jumlah dan bagaimana komposisi *audience*?
3. Siapakah *audience*, atasan, bawahan, teman sejawat atau public?
4. Bagaimana kira-kira reaksi *audience* terhadap isi pesan ?
5. Bagaimana kira-kira tingkat pemahaman *audience* terhadap topic?

Perusahaan sebagai penulis pesan harus mampu memuaskan *audience* dengan informasi yang disampaikan dengan cara : berusaha mengetahui informasi apa saja yang ingin diketahui oleh *audience*, menyampaikan jawaban terhadap pertanyaan yang diperkirakan akan disampaikan *audience*, menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terhadap *audience*, menyiapkan informasi-informasi yang akurat, menekankan isi pesan terhadap hal-hal yang paling menarik perhatian *audience*, mampu menyesuaikan isi pesan dengan situasi dan kondisi *audience*. Hal ini perlu dilakukan karena *audience* mungkin hanya mempunyai waktu sedikit, dapat merasa terganggu, dan hanya memberikan prioritas rendah terhadap pesan.

Merujuk pada keterbatasan dan rintangan yang dihadapi dalam menyampaikan pesan, maka perusahaan perlu untuk menentukan ide utama dari pesan komunikasi bisnis. Hal ini harus dilakukan untuk membatasi topic bahasan. Topik merupakan tema pesan secara umum sedangkan ide utama merupakan pernyataan tentang topic. Contoh penentuan ide utama dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 2: Contoh Penentuan Ide Utama

Tujuan Umum	Topik	Tujuan Spesifik	Ide Utama
Untuk Menginformasikan	Penulisan press release kebijakan baru	Untuk memperkenalkan kebijakan baru perusahaan	Pembuatan press release kebijakan baru secara tepat dapat menghemat waktu dan uang

Perusahaan perlu mengingat bahwa tidak selamanya proses penentuan ide-ide utama dapat dilakukan dengan mudah. Beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengembangkan ide-ide utama adalah : teknik brainstorming, metode story teller's tour, membuat lajur-lajur yang memuat penemuan fakta, kesimpulan dan rekomendasi, serta penggunaan pendekatan jurnalistik yang dilakukan dengan jalan menjawab 5W dan 1H.

Di dalam komunikasi bisnis, pesan mencakup juga komunikasi tertulis yang sangat bervariasi ditinjau dari segi formalitasnya. Dengan menggunakan komunikasi tertulis, maka pengirim pesan mempunyai kesempatan untuk merencanakan dan mengontrol pesan. Media yang paling banyak digunakan dalam komunikasi tertulis adalah : Surat: digunakan untuk menyampaikan dokumen-dokumen singkat yang terdiri dari dua atau tiga halaman; Memo: digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang bersifat rutin dan Laporan: digunakan untuk menyampaikan pesan yang bersifat kompleks dan objektif.

Pada tahap Penyusunan, ide atau pesan dituangkan dalam bentuk kata-kata, kalimat-kalimat, serta paragraf-paragraf. Selain itu juga cara pengilustrasian serta informasi lainnya yang akan digunakan untuk mendukung ide pokok pesan. Tahapan terakhir adalah Revisi, yang dilakukan tinjauan ulang terhadap tujuan, isi, pengorganisasian secara keseluruhan, serta nada pesan. Selain itu, dilakukan juga peninjauan ulang terhadap kata-kata, tanda-tanda baca, ejaan serta format yang digunakan.

Komunikasi bisnis perusahaan yang dilakukan diharapkan dapat membentuk citra perusahaan yang positif di mata masyarakat. Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak sukai dari objek tersebut.

Suatu citra bisa sangat kaya makna atau sederhana saja. Citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya bisa berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan berbagai jalan pikiran asosiatif. Setiap orang bisa melihat citra suatu objek berbeda-beda, tergantung pada persepsi yang ada pada dirinya mengenai objek tersebut, atau sebaliknya citra bisa diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat, ini yang biasa disebut opini publik.

Proses dan efek yang ditimbulkan dengan adanya kegiatan komunikasi bisnis perusahaan bagi khalayak sarasannya adalah :

- Khalayak sasaran mengetahui, melihat atau mendengar kegiatan dalam pemasaran (Exposure).
- Setelah mengetahui, khalayak sasaran memperhatikan kegiatan dalam pemasaran tersebut (Attention).
- Khalayak sasaran mencoba memahami segala yang ada pada kegiatan (Comprehensive). Pada tahap inilah persepsi terhadap kegiatan komunikasi bisnis perusahaan terbentuk.

Citra yang baik dari sebuah perusahaan akan dirasakan punya makna yang lebih substansial manakala kualitas produk maupun jasa serta layanan yang diberikan memang teruji. Konsumen yang semakin kritis menuntut agar kepentingan aktual mereka yang diperhatikan oleh perusahaan yang menawarkan jasa dan produk tertentu. Dalam hal ini riset menyangkut aspirasi maupun perilaku konsumen menjadi kegiatan yang mutlak harus dilakukan. Konsumen mengorganisasikan berbagai informasi mengenai perusahaan dan pengalaman yang berkaitan dengan produk perusahaan ke dalam citra perusahaan. Betapapun perusahaan menghabiskan banyak dana untuk mengembangkan citra perusahaan di mata masyarakat dengan beberapa alasan, antara lain menurut Assael (1987 : 166)

1. Citra positif perusahaan akan mendorong persepsi positif terhadap produk perusahaan. Terdapat benang merah antara citra perusahaan dan citra produk dimana merk produk diasosiasikan dengan perusahaan yang memproduksinya.
2. Perusahaan juga berusaha menjaga citra yang telah ada dari berbagai issue-issue umum, yang dapat secara langsung mempengaruhi konsumen.

Ditinjau secara sikap dan perilaku konsumen yang merasa puas dia akan bersikap positif terhadap perusahaan, memiliki citra yang baik dalam pandangan maupun perilakunya. Citra merupakan kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat

terhadap perusahaan. Menurut Gronroos (1990 : 26), Citra diungkapkan oleh konsumen dalam bentuk :

1. *Reputation*, yaitu seberapa kuat brand perusahaan dikenal oleh konsumen.
2. *Recognition*, yaitu tingginya nilai perusahaan dan persepsi konsumen
3. *Affinity*, yaitu hubungan emosional yang terjadi antara brand perusahaan dengan konsumen.
4. *Brand loyalty*, yaitu seberapa jauh kesetiaan pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Jika citra perusahaan dihadapan konsumen sangat baik maka diharapkan dalam jangka waktu mendatang dapat mengarah kepada loyalitas konsumen kepada perusahaan dengan memberi rekomendasi yang positif kepada pihak lain dan mungkin diwaktu mendatang ia berminat untuk melakukan pembelian ulang, jika membutuhkan produk baik bagi dirinya maupun anggota keluarga lainnya.

IV. PEMBAHASAN MASALAH

Komunikasi dalam perusahaan sering kali mengalami kegagalan atau kurang efektif karena kurangnya pemahaman mengenai manfaat pesan yang akan disampaikan. Kegagalan ini tentu akan berdampak terhadap citra perusahaan, padahal citra bagi suatu perusahaan sangat penting, bahkan boleh dikata merupakan asset non fisik terpenting dan paling berharga yang harus dimiliki perusahaan. Bagi perusahaan, barangkali lebih mudah untuk membuat suatu produk yang memiliki kualitas dan jaringan distribusi yang handal. Namun, hal itu menjadi tidak berguna bila citra perusahaan buruk dimata masyarakat. Masyarakat menjadi takut, enggan dan mungkin kurang menghargai terhadap perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Apalagi dalam era globalisasi ini banyak perusahaan lokal yang bersaing ketat dengan perusahaan Asing dalam memasarkan produknya.

Banyak perusahaan lokal yang berhasil karena dapat merancang pesan yang tepat kepada pasar sasaran, sehingga membentuk citra positif dibenak target sasaran. Contohnya restoran siap saji makanan Jepang Hoka-Hoka Bento; gerai piza Papa Ron's dan IZZI Pizza; busana kerja The Executive, Wood dan Stanley Adam; busana kasual Ocean Line, Lea; sepatu keds Piero dan MLM Sophie Martin yang produk tasnya banyak dipakai kalangan profesional menengah, yang mudah ditemukan di sudut-sudut strategis seluruh penjuru kota besar. Sophie Martin, misalnya, sengaja menggunakan pesan dalam bahasa Inggris. Hal ini yang sengaja dilakukan perusahaan untuk menciptakan citra sebagai produk luar negeri. Taktik ini dilakukan karena sikap masyarakat kita yang masih lebih menyukai produk-produk asing dan mempersepsikan produk lokal sebagai berkualitas rendah, pilihan ini menjadi jalan tengah: citra asing melekat pada target pasar, tetapi produk ini asli buatan Indonesia.

Untuk menampilkan citra positifnya, perusahaan harus mendayagunakan seluruh kemampuannya dalam merancang komunikasi bisnis yang efektif dan efisien khususnya perancangan pesan. Dalam merancang pesan yang efektif perlu diingat beberapa hal sebagai berikut: (1)konteks berpengaruh terhadap komunikasi; (2) arti terdapat pada orang-orang, bukan dalam kata-kata; (3) komunikasi tidak dapat diubah (4) gangguan berpengaruh terhadap komunikasi;(5)komunikasi adalah sirkuler; bukan linier; (6) memiliki dasar pemufakatan dapat menjamin keberhasilan dalam komunikasi; dan (7) komunikasi memiliki beberapa efek.

Selain itu, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum proses komunikasi khususnya pembuatan pesan dilakukan. Ia mengacu kepada teori

komunikasi yang menekankan *who, what, when, where, why, dan how*, atau yang dikenal dengan istilah 5W+1H.

Tahap pertama adalah *who*. Kepada siapa pesan yang hendak Anda sampaikan. Bagaimana kepentingan mereka, ketertarikan mereka, dan hubungannya dengan Anda. Dari target ini dapat diketahui bahasa dan struktur pesan yang cocok, termasuk penentuan kata apa yang tepat digunakan sehingga proses komunikasi bisa diterima mereka dengan baik. Tahap kedua adalah *what*. Pesan apa yang hendak Anda sampaikan. Pesan ini merupakan wujud dari harapan yang Anda sampaikan kepada lawan bicara Anda sehingga mereka mengetahui apa yang Anda kehendaki. Tahap ketiga adalah *how*. Bagaimana cara Anda menyampaikan pesan. Ini penting karena akan berpengaruh terhadap isi pesan itu mudah dipahami atau tidak oleh lawan bicara atau orang lain. Seperti penggunaan bahasa yang mudah dipahami lawan bicara Anda.

Tahap keempat adalah *when*. Penentuan waktu dianggap penting. Tentukan waktu yang tepat dan jelas untuk menyampaikan pesan. Tahap kelima adalah *where*. Penentuan tempat atau lokasi pertemuan hendaknya disesuaikan dengan materi apa yang hendak disampaikan. Bila persoalannya dianggap serius, perlu lokasi yang tenang sehingga tidak ada gangguan. Termasuk lokasi pertemuan yang mudah dijangkau sehingga waktu bertemu bisa lebih lama. Tahap keenam adalah *why*. Anda harus bisa meyakinkan lawan bicara Anda, bahwa apa yang Anda sampaikan sangat penting. Apa yang membuat mereka bersedia mendengarkan ucapan Anda karena itu akan berdampak pada pemahaman pesan yang Anda sampaikan.

Buana, aksesori dan berbagai penampakan luar lainnya adalah tangible asset yang bisa dirancang untuk mengembangkan citra positif. Namun, tampak luar ini tak ada artinya bila tak diimbangi oleh komunikasi bisnis melalui perancangan dan penyampaian pesan yang bersifat jujur, beradab dan sopan santun, - dapat menjadi intangible asset bagi perusahaan.

IV. PENUTUP

Lingkungan bisnis demikian telah diadaptasi oleh perusahaan-perusahaan dengan melakukan perubahan-perubahan yang menyangkut perubahan kebijakan, bentuk organisasi, dan lainnya. Dalam rangka sosialisasi perubahan, perusahaan dituntut untuk melaksanakan program komunikasi bisnis perusahaan (corporate business communication) kepada stakeholder. Perubahan tersebut tentu harus diikuti oleh perubahan citra perusahaan (corporate image).

Dalam rangka sosialisasi perubahan perusahaan melaksanakan berbagai program komunikasi bisnis perusahaan (corporate business communication) dengan tujuan untuk membentuk *corporate image* yang baik. Kemampuan berkomunikasi, berarti kemampuan untuk menyusun pesan dengan jelas, manusiawi, dan efisien. Dalam merancang pesan yang efektif perlu diingat beberapa hal sebagai berikut: (1) konteks berpengaruh terhadap komunikasi; (2) arti terdapat pada orang-orang, bukan dalam kata-kata; (3) komunikasi tidak dapat diubah (4) gangguan berpengaruh terhadap komunikasi; (5) komunikasi adalah sirkuler; bukan linier; (6) memiliki dasar pemufakatan dapat menjamin keberhasilan dalam komunikasi; dan (7) komunikasi memiliki beberapa efek. Perancangan pesan dalam komunikasi bisnis perusahaan yang dilakukan diharapkan dapat membentuk citra perusahaan yang positif di mata masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bovee L. Courtland and John V Thill; ***Business Communications ToDay***, 2000; Sixth Edition; Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey
- Burnett John and Moriarty; ***Introduction to Marketing Communications : An Integrated Approach***, 1998; Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Clow E. Kenneth and Donald Baack; ***Integrated Andvertising & Marketing Communications***; 2001; Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Francis, Dave dan Mike Woodcock. ***The Audit of Communication Effectiveness***. Aldershot, Hampshire (UK): Gower Publishing Co.Ltd., 1994
- Harry Puspito ,SWanet, ***Citra Perbankan Sekarang, KOLOM*** , Rabu, 1 Desember 2004
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2004, ***Principles of Marketing***, 4th Edition, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, NJ 07458
- Shimp A. Terence; ***Advertising Promotion : Integrated Marketing Communications***; 2000; Harcour College Publisherst, USA.
- Wind Yoram and Vijay Mahajan, ***Convergence Marketing***, 2002; Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.