

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi adalah sebuah unsur utama yang menyangkut hubungan antar manusia maupun lingkungan sekitarnya dengan melibatkan sebuah pesan yang mengacu pada perubahan perilaku seseorang. Hovland, *et al* menjelaskan dalam Cangara (2017:36), *Communication is the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)*. Itu berarti, komunikasi merupakan sebuah proses yang mampu mengubah perilaku seseorang dengan mentransmisikan perilaku verbal atau nonverbal. Seperti halnya dalam bisnis, sebuah organisasi memerlukan komunikasi untuk membangun dan mengembangkan hubungan demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Nadja Damij dan Talib Damij (2014 dalam Suwanto, 2019:9) menjelaskan bahwa bisnis mencakup berbagai aktivitas dalam organisasi, seperti perencanaan, pengorganisasian, dan memproduksi produk atau jasa dalam tingkatan kualitas yang diisyaratkan, serta menjualnya dengan harga yang kompetitif. Pengertian komunikasi bisnis menurut Purwanto dalam Dorothy dan Wiryawan (2016:2) adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, termasuk berbagai bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal atau komunikasi non verbal untuk mencapai tujuan tertentu dan pada dasarnya dibagi menjadi dua hal yaitu verbal dan nonverbal.

Komunikasi bisnis dibutuhkan oleh manusia untuk membangun dan mengembangkan hubungan dengan sesamanya untuk mencapai tujuan-tujuan bisnis (Iriantara, 2015:1.14). Konsep komunikasi bisnis mengacu kepada cara sebuah organisasi atau perusahaan untuk membagikan informasi, mengembangkan relasi, serta menjaga hubungan baik dalam rangka melakukan aktivitas bisnis. Selain itu, komunikasi bisnis ditandai dengan unsur-unsur formal yang mampu membedakannya dengan komunikasi personal maupun sosial. Kesuksesan suatu bisnis sangat dipengaruhi oleh seberapa efektifnya perusahaan melakukan aktivitas bisnis melalui sebuah strategi. Perusahaan membutuhkan strategi yang mampu melibatkan komunikasi baik secara internal maupun eksternal.

Strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi dalam ruang dan waktu yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat (Arifin dalam Suryadi, 2018:6). Sehingga strategi komunikasi bisnis dapat dijabarkan sebagai suatu cara komunikatif yang direncanakan secara efektif dalam lingkup bisnis untuk menempuh tujuan bisnis, menyampaikan visi-misi, mewujudkan ide, mendapatkan keuntungan dengan memperhitungkan kondisi dan situasi dalam ruang dan waktu, serta mewujudkan pendekatan yang tepat kepada target dan tujuan bisnis.

Perkembangan kegiatan bisnis saat ini sudah tidak bisa lagi secara penuh dilakukan dengan cara konvensional. Segala kegiatan secara langsung berjalan dengan mengikutsertakan dan memanfaatkan teknologi informasi dalam setiap perjalanan bisnis. Salah satunya yaitu ditandai dengan pertumbuhan bisnis digital seperti *startup* yang menduduki posisi lima besar di dunia pada tahun 2019 setelah



Amerika Serikat, India, Inggris, dan Kanada. Selain itu adanya evolusi bisnis yang dengan mudah dapat diakses secara *online* melalui *website* atau pun media sosial seperti *Instagram*. *Instagram* kemudian berevolusi menjadi sebuah *platform* yang dimanfaatkan pebisnis untuk memperkenalkan dan memasarkan produk usahanya di era teknologi saat ini.

Monocoque Service Design adalah perusahaan asing di Singapura yang bergerak di bidang layanan desain konsultasi dan berencana untuk memperluas bisnisnya di Indonesia khususnya di wilayah Jakarta. Tujuan bisnis Monocoque yaitu selain untuk mendapatkan keuntungan tetapi juga untuk menciptakan sebuah pandangan baru di mana desain dipandang menjadi sesuatu yang penting dan mudah dicapai oleh setiap kalangan bisnis. Rencana perluasan atau ekspansi bisnis Monocoque dilakukan melalui strategi komunikasi bisnis. Alur persaingan bisnis yang semakin ketat serta dinamis membuat komunikasi menjadi bagian dari bisnis di mana informasi secara cepat dan mudah menyebar. Sehingga strategi komunikasi

Monocoque perlu melibatkan adanya *media online* yang dapat membantu perusahaan berkomunikasi secara efektif dalam upaya memperluas dan memperkenalkan bisnisnya kepada masyarakat di Indonesia khususnya di Jakarta.

Upaya Monocoque lainnya dalam memasuki pasar Indonesia yaitu dengan melalui bidang pendidikan serta memanfaatkan sumber daya manusia yang berasal dari perguruan tinggi. Perencanaan strategi yang disusun dengan memikirkan faktor-faktor internal maupun eksternal seperti sumber daya manusia, kultur, budaya, serta komunikasi akan sangat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tantangan dan kendala dalam mencapai target perusahaan untuk mengembangkan usahanya di dalam negeri maupun di luar negeri tentunya akan selalu ditemukan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga proses komunikasi bisnis yang terjadi di dalam sebuah organisasi.

Rumusan Masalah

Suatu pembahasan laporan akhir dilakukan karena adanya permasalahan. Berdasarkan apa yang sudah ditulis pada latar belakang, berikut adalah rumusan masalah yang akan dibahas pada Laporan Akhir ini:

- 1) Apa saja tugas Buzz Ambassador di Monocoque Service Design?
- 2) Bagaimana strategi komunikasi bisnis di Monocoque Service Design?
- 3) Apa hambatan dan solusi pada strategi komunikasi bisnis di Monocoque Service Design?

Tujuan

Berdasarkan uraian pada rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan dari laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menjelaskan tugas Buzz Ambassador di Monocoque Service Design
- 2) Menjelaskan strategi komunikasi bisnis di Monocoque Service Design
- 3) Menjelaskan hambatan dan solusi pada strategi komunikasi bisnis di Monocoque Service Design

