

**STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENERAPKAN
PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
(Studi Di PT. Coca Cola Bottling Indonesia Cabang Medan)**

Oleh : Erni Suyani, Evi Zahara dan Fandi Alfiansyah Siregar

Abstrak

Keberadaan strategi komunikasi bisnis dengan menggandeng Program Tanggung jawab perusahaan sangatlah utama untuk memenuhi terhadap kepentingan publik dapat diwujudkan melalui pelaksanaan program-program CSR yang berkelanjutan dan menyentuh langsung aspek-aspek kehidupan masyarakat. Berbeda halnya dengan modal finansial yang dapat dihitung nilainya kuantitatif, maka modal sosial tidak dapat dihitung nilainya secara pasti. Strategi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menunjukkan kepada publik bahwa sebuah perusahaan tersebut telah menjalankan kewajibannya tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan bisa dengan cara komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal. Komunikasi bisnis secara verbal dapat dilakukan melalui beberapa hal seperti membuat dan mengirim surat kepada pelanggan, mitra bisnis, kepada media massa, ucapan selamat, bela sungkawa dan negosiasi. Sedangkan komunikasi non verbal dapat dilakukan melalui gerakan tubuh (body language). Komunikasi non verbal sangat dibutuhkan dalam komunikasi bisnis, Karena isyarat-isyarat komunikasi nonverbal sangat penting, terutama dalam kaitannya dengan penyampaian perasaan dan emosi seseorang. Komunikasi akan Efektif apabila terjadi pemahaman yang sama dan merangsang pihak lain untuk berpikir atau melakukan sesuatu. Juga akan membantu mengantisipasi masalah, membuat keputusan yang tepat, dapat mengkoordinasikan aliran kerja, mengawasi orang lain, dan mengembangkan berbagai hubungan. Dalam dunia bisnis, reputasi dan kredibilitas harus dibangun agar kustomer merasa nyaman hingga memberikan kepercayaannya pada anda.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Bisnis, Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

A. Pendahuluan

Secara sederhana dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, yang mencakup komunikasi verbal dan nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Akan tetapi komunikasi bisnis berbeda dengan komunikasi antar pribadi (*interpersonal communications*) yang merupakan bentuk komunikasi yang lazim dijumpai dalam kehidupan sehari-hari antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi bisnis juga berbeda dengan komunikasi lintas budaya (*intercultural or cross-cultural communications*) yang merupakan komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih, yang masing-masing memiliki budaya yang berbeda.

Strategi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menunjukkan kepada publik bahwa sebuah perusahaan tersebut telah menjalankan kewajibannya tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan bisa dengan cara komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal.

Komunikasi bisnis secara verbal dapat dilakukan melalui beberapa hal seperti membuat dan mengirim surat kepada pelanggan, mitra bisnis, kepada media massa, ucapan selamat, bela sungkawa dan negosiasi. Sedangkan komunikasi non verbal dapat dilakukan melalui gerakan tubuh (*body language*). Komunikasi non verbal sangat dibutuhkan dalam komunikasi bisnis, Karena isyarat-isyarat komunikasi nonverbal sangat penting, terutama dalam kaitannya dengan penyampaian perasaan dan emosi seseorang. Dengan memperhatikan isyarat non verbal, seseorang dapat mendeteksi kecurangan dan kejujuran seseorang.

Salah satu perusahaan yang menerapkan pola komunikasi bisnis yang efektif melalui program corporate social responsibility

(sebagai wujud dari rasa simpati dan perhatian kepada masyarakat) adalah PT.Coca Cola Bottling Indonesia Medan. Coca-cola di perkenalkan di Indonesia pada tahun 1927 dan pada tahun 1932 mulai diproduksi di Jakarta. Dan pada tanggal 1 januari 2000 mulai di produksi di Medan tepatnya di Jl. Medan Belawan Km.14 Simpang Martubung Medan - Sumatera Utara yang hasil produksinya dipasarkan di Prov.Sumatera Utara , Aceh dan Batam.

Beberapa alasan mengapa yang menyebabkan perusahaan besar ini menggunakan pola komunikasi bisnis melalui penerapan program Corporate Social Responsibility adalah belakangan ini berkembang isu negatif yang dapat merusak citra perusahaan Amerika ini sehingga mengakibatkan menurunnya produk penjualan di pasar. Wacana yang berkembang itu adalah :

- Banyak konsumen yang mulai meninggalkan minuman berkarbonasi
- Di beberapa negara seperti India melarang penjualan coca-cola
- Invasi AS ke Irak yang mempengaruhi penjualan coca-cola
- Tingginya harga bahan mentah
- Kesulitan mengatur seluruh anak perusahaan sedunia

Dengan adanya isu-isu yang dianggap dapat merusak citra perusahaan, maka perusahaan berusaha semaksimal mungkin meningkatkan pola komunikasi bisnis melalui program CSR. Program CSR saat ini dianggap mampu mengembalikan citra perusahaan yang sedang mengalami kemandekan dalam memproduksi produknya. Hal ini disebabkan karena program CSR langsung bersentuhan dengan hal-hal yang bersifat social dan kemanusiaan. Disamping itu juga untuk menunjukkan tingkat kepatuhan sebuah perusahaan terhadap regulasi yang mengatur khususnya undang-undang tentang perusahaan.

Sesungguhnya substansi keberadaan Corporate Social Responsibility adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri dengan jalan membangun kerjasama antara stakeholder yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan

menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya. Atau dalam pengertian kemampuan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan stakeholder yang terkait dengannya, baik lokal, nasional, maupun global. Karenanya pengembangan CSR ke depan seyogianya mengacu pada konsep pembangunan yang berkelanjutan.

Ketika sebuah perusahaan PT.Coca Cola Bottling Indonesia Medan mengalami krisis kepercayaan di tengah masyarakat, maka pendekatan komunikasi bisnis secara verbal dan nonverbal dalam bentuk penerapan program CSR perlu dilakukan, hal ini untuk menunjukkan kepada masyarakat akan bentuk kepedulian yang diberikan perusahaan kepada lingkungan sekitar.

Sehingga argumentasi akan pentingnya penelitian ini dilakukan adalah melalui beberapa hal yaitu:

1. Pentingnya meningkatkan pola komunikasi bisnis secara nonverbal
2. Pentingnya meningkatkan strategi komunikasi bisnis kepada masyarakat atau stakeholder lainnya.
3. Faktor yang menyebabkan lebih diterimanya strategi komunikasi bisnis melalui program CSR.

B. Rumusan Masalah

Sebuah penelitian hanya akan dapat diselesaikan setelah memfokuskan pada permasalahan yang akan menjadi objek penelitian, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Bisnis Dalam menerapkan Program Corporate Social Responsibility Di PT. Coca-Cola Botling Indonesia Medan.
2. Bagaimana Fungsi Komunikasi Bisnis dalam Penerapan Program Corporate Social Responsibility Di PT. Coca-Cola Botling Indonesia Medan

C. Metode Penelitian

- Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan merupakan jenis penelitian survey (*survey research*) dengan tujuan untuk melakukan penyelidikan dimana informasi tentang kondisi yang terjadi di perusahaan PT.Coca Cola Bottling Indonesia Medan secara sistematis dikumpulkan. Penelitian ini bersifat kualitatif karena data-data yang diperoleh dari lapangan berupa kata-kata dan gambar baik itu dari hasil wawancara, dokumentasi maupun observasi yang akan menjadi bahan analisis

- Tahapan-Tahapan Penelitian

Pelaksanaan penelitian hanya dilakukan dalam waktu satu tahun, maka tahapan dalam penelitian ini adalah dengan menganalisis permasalahan yang terjadi di perusahaan PT.Coca Cola Bottling Indonesia Medan melalui pendekatan wawancara dan kepada pihak-pihak yang berkompeten dibidangnya. Setelah permasalahan yang terjadi di perusahaan tersebut dapat teridentifikasi maka menganalisis pola komunikasi apa yang dipakai dan apa argumentasi yang membuat pola komunikasi tersebut lebih diterima dan di jalankan perusahaan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang temuan-temuan penelitiannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk perhitungan lainnya, prosedur ini menghasilkan temuan-temuan yang diperoleh dari data-data yang dikumpulkan dengan menggunakan beragam sarana. Sarana itu meliputi pengamatan dan wawancara, namun bisa juga mencakup dokumen, buku, kaset video, dan bahkan data yang telah dihitung untuk tujuan lain, misalnya data sensus. Namun dalam penelitian ini peneliti lebih menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

- Perubahan Yang Diamati

Perubahan yang diamati dalam penelitian ini adalah pola strategi komunikasi bisnis perusahaan Coca Cola dalam memajukan produk penjualan melalui program Corporate Social Responsibility terhadap komunitas lokal penerima bantuan CSR dari perusahaan tersebut

- Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini tehnik yang dapat dipakai untuk mengumpulkan data melalui :

- a. Wawancara mendalam (*in-depth interviewing*)
- b. Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung.
- c. Observasi adalah pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.
- d. Analisis Dokumentasi Untuk memanfaatkan dokumen yang padat isi biasanya dilakukan dengan teknik tertentu.
- e. *Library Reseach*, yaitu penelitian kepustakaan, dimana didalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dari literatur dan mempelajari buku-buku petunjuk teknis serta teori-teori yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian skripsi

- Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data.

Dari uraian tersebut di atas dalam penelitian ini yang dilakukan adalah pertama- tama mengorganisasikan data. Data yang terkumpul banyak sekali dan terdiri dari catatan lapangan dan komentar peneliti, gambar, foto, dokumen, berupa laporan, artikel, dan sebagainya. Pekerjaan analisis data dalam hal ini ialah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode,

dan mengategorikannya. Pengorganisasian dan pengelolaan data tersebut bertujuan menemukan tema dan hipotesis kerja yang akhirnya diangkat menjadi teori substantif.

Sumber-sumber data tersebut adalah :

1. Data Primer, merupakan data yang diperoleh peneliti melalui tanya jawab secara langsung dan dipandu dengan pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian yang telah dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti dengan informan

Adapun yang menjadi narasumber inti adalah:

- a. General Manager PT. Coca Cola Botting Indonesia Medan
 - b. Manager Marketing PT. PT. Coca Cola Botting Indonesia Medan
 - c. Staf Marketing PT. PT. Coca Cola Botting Indonesia Medan
2. Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh melalui sumber atau media informasi. Antar lain berupa buku-buku ilmiah serta hasil penulisan yang relevan dengan penelitian ini.

- Penafsiran Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Proses menarik kesimpulan dari data yang telah diproses dan telah disusun kemudian diambil kesimpulan atau makna dari data yang telah disederhanakan untuk disajikan dan sekaligus untuk memprediksi melalui pengamatan dari data yang ada dari penelitian ini adalah bahwa bentuk komunikasi bisnis untuk meningkatkan citra perusahaan yang sedang tercemar image negative dapat melalui pola komunikasi non verbal dengan cara menyalurkan program Corporate Social Responsibility, sehingga pola komunikasi dengan menunjukkan rasa empati dan kepedulian kepada masyarakat dengan memberikan bantuan social akan dapat menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah mengalami perubahan.

D. Pembahasan dan Uraian

1. Strategi Komunikasi Bisnis Dalam menerapkan Program Corporate Social Responsibility Di PT. Coca-Cola Botling Indonesia Medan.

Menurut Himstreet dan Baty (Himstreet William;Baty Wayne: 1990) : dalam *Bussines Communications*: Komunikasi adalah proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu system yang biasa, baik dengan symbol-simbol, sinyal-sinyal maupun dengan perilaku. Sedangkan komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal untuk mencapai tujuan tertentu.

Perkembangan komunikasi sejalan dengan kamajuan suatu masyarakat. Pada masyarakat yang telah maju seperti Amerika, maka bidang ilmu komunikasi ini mendapat perhatian yang relative besar. Hal ini ditunjukan dengan banyaknya universitas yang membuka jurusan komunikasi, banyaknya penelitian-penelitian mengenai komunikasi, serta perkembangan produk teknologi yang mendukung komunikasi, seperti televisi, telepon, internet dan satelit. (Haryani : 2001)

Komunikasi bisnis, baik secara lisan maupun tulisan, mempunyai beberapa karakteristik sebagai berikut:

- a. Pesan yang terkandung dalam komunikasi bisnis disusun untuk audience atau penerima yang membutuhkan informasi. Oleh karena itu, pesan bisnis harus diterima menurut siapa yang menerima pesan dan informasi seperti apa yang dibutuhkan.
- b. Pesan bisnis disusun dengan mempertimbangkan batasan waktu dan biaya. Ada pesan bisnis yang harus segera diterima, dan ada yang tidak harus segera. Untuk pertimbangan biaya biasanya diakitkan dengan tingkat kepentingan. Untuk informasi yang harus segera diterima dan informasi yang penting perusahaan bersedia mengeluarkan biaya yang relative lebih mahal.

- c. Pesan bisnis biasanya disusun untuk lebih dari satu tujuan. Dan pesan harus disusun dengan tetap menjaga hubungan dengan konsumen.
- d. Pesan bisnis harus memperhatikan nada dan pengaruhnya terhadap audience, sehingga dalam komunikasi bisnis harus memperhatikan kata dan informasi yang dikirim.

PT. Coca Cola khususnya yang berada di Medan sebagai sebuah perusahaan besar saat itu terus menjalankan strategi komunikasi bisnis melalui kegiatan bidang sosial sebagai pemenuhan terhadap kewajiban CSR nya, salah satu kegiatan yang dilakukannya berdasarkan hasil wawancara dari ketua Humas PT. Coca Cola yaitu Bapak Nashoha adalah salah satu diantaranya mengadakan kegiatan sunat massal, mengadakan kegiatan keagamaan khusus untuk yang muslim secara rutin seperti pengajian ibu-ibu perwiritan. Untuk saat ini pemberian bantuan dalam bentuk CSR dibatasi hanya untuk radius 3 km dari jarak dengan lokasi pabrik coca cola. (wawancara dengan Pak Nashoha, pada tanggal 19 Februari 2018). Disamping itu strategi komunikasi bisnis yang dibangun oleh PT.Coca Cola juga dibangun melalui kegiatan ramah tama dengan masyarakat sekitar, dengan cara duduk bareng di warkop dengan semua kalangan, tidak hanya dengan pemuda nya saja namun juga kepada tokoh masyarakat dan tokoh agama, selain membicarakan hal-hal yang menjadi aktivitas sehari-hari juga mencoba mencari problem solving mengenai permasalahan-permasalahan sosial lainnya.

Menurut Pak Nashoha selaku ketua humas di PT. Coca Cola Kedekatan dengan masyarakat sangat perlu dibangun, sebab sebuah perusahaan yang hidup dan berdiri di tengah kehidupan masyarakat jika tidak mengikuti detak jantung kehidupan lingkungannya maka sulit rasanya menanamkan rasa persahabatan dan rasa kekeluargaan. Lingkugan kerja bukan hanya yang berkaitan dengan aktifitas kerja melainkan juga bisa dijadikan sarana membangun ikatan emosialnal yang kuat.

(Wawancara dengan Pak Nashohan pada Tanggal 27 Februari 2018)

Kegiatan perusahaan PT.Coca Cola di seluruh Indonesia khususnya di Medan menurut pengamatan penulis berdampak langsung pada kehidupan masyarakat sekitar pabrik PT. Coca cola hanya berbentuk bantuan seputar kegiatan keagamaan dan perayaan hari besar lainnya, dan bantuan itu juga tidak langsung berbentuk pemberian anggaran kepada masyarakat namun langsung kepada apa yang dibutuhkan, misalnya masyarakat untuk mengadakan pengajian rutin membutuhkan seorang ustad untuk mengajar, maka perusahaan Coca Cola melalui divisi humas akan menyediakan ustad yang dimaksud.

Mengenai perusahaan membangun lokasi setempat tempat perusahaan itu menjalankan aktifitas usahanya hal ini terkait dengan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan atau *Corporate Social Responsibility* ("TJSL"). TJSL tidak hanya mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan dimana perusahaan ikut serta dalam pembangunan ekonomi masyarakat setempat, tetapi juga terkait kewajiban perusahaan dalam melestarikan lingkungan. Hal inilah yang belum terlihat menurut penulis yang dilakukan oleh perusahaan Cola Cola yang ada di Medan.

Menurut Pasal 1 angka 3 UUPT (Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas), Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Disamping itu berdasarkan Pasal 68 UU 32/2009 Perlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup , setiap orang yang melakukan usaha dan/atau kegiatan berkewajiban:

- a. memberikan informasi yang terkait dengan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup secara benar, akurat, terbuka, dan tepat waktu;
- b. menjaga keberlanjutan fungsi lingkungan hidup; dan
- c. menaati ketentuan tentang baku mutu lingkungan hidup dan/atau kriteria baku kerusakan lingkungan hidup.

Membicarakan CSR tidak terlepas dari dasar hukum ketentuan sebuah perusahaan mematuhi pijakan dalam menjalankan kegiatan CSR. Kelemahan dalam undang-undang ini menurut penulis adalah tidak mencantumkan secara spesifik bantuan secara fisik yang harus diberikan oleh perusahaan, apa bantuan secara fisik yang harus diberikan, berapa banyak atau berapa besar nominalnya, kapan harus diberikan, siapa yang mengelola hasil pemberian itu, siapa yang mengawasi kegiatan csr dan apakah ada sanksi jika sebuah korporasi melakukan kerusakan terhadap lingkungan sanksi secara tegas apa yang dikenakan, kesemuanya ini tidak terlampir dalam undang-undang CSR maupun Peraturan Pelaksana dari undang-undang ini.

Hal inilah yang agaknya menyebabkan perusahaan Coca Cola yang ada di Medan hampir belum menyentuh secara substansi yang dikehendaki oleh pemerintah dalam menjalankan kewajiban Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Atau juga hal inilah yang dipraktikkan perusahaan –perusahaan besar lainnya. Padahal jika dihitung tingkat produksi yang dihasilkan oleh perusahaan Coca Cola yang ada di Medan sangat dimungkinkan menjalankan kewajiban CSR sesuai yang tercantum dalam Pasal 1 angka 3 yaitu lebih fokus membantu membangun ekonomi masyarakat sekitar dan meningkatkan kualitas kehidupan yang lebih bermanfaat dan bermartabat. Jika amanah Pasal 1 angka 3 ini dijalankan oleh perusahaan yang ada di Indonesia sangat dimungkinkan Indonesia akan kebanjiran sumber daya manusia yang berkualitas dan mengungari beban pemerintah dalam program pemebrian

beasiswa, sebab beasiswa sudah mudah didapat dari perusahaan-perusahaan raksasa yang beroperasi di Indonesia.

Dalam kehidupan bisnis saat ini, informasi yang harus disediakan dan informasi yang dibutuhkan perusahaan sangat banyak. Kalau sebelumnya perusahaan manufaktur perusahaan tak perlu memberikan informasi-informasi mengenai bahan-bahan yang terkandung di dalamnya. Perusahaan yang sadar akan pentingnya identitas dan citra atau sadar reputasi' akan memelihara komunikasi yang secara efektif dan produktif terhadap lingkungannya. Lebih jauh lagi komunikasi efektif dan produktif ini akan dipercayakan pada bagian tertentu yang menangani hubungan masyarakat. Selama ini banyak perusahaan yang tidak terlalu memperdulikan fungsi hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat atau Public Relations merupakan salah satu fungsi manajemen yang menangani komunikasi dan informasi. (Jurnal Administrasi Bisnis : 2010)

Fungsi utamanya adalah mengelola reputasi perusahaan dan produk di lingkungan baik internal dan terutama eksternal. Di dalam reputasi perusahaan terdapat identitas dan citra. Reputasi dapat dipahami sebagai "*what is generally said or believed about a persons or things character*". Antara apa yang dipercaya dengan apa yang terjadi adalah dua dunia yang berbeda. Orang mungkin saja tidak percaya perusahaan X bangkrut walau kenyataannya demikian. Begitu juga sebaliknya, bila reputasi buruk maka meski kenyataannya baik, orang tetap sulit mempercayai. (Budi W.Soetjipto : 1999)

Dunia bisnis sangat dipengaruhi gaya berkomunikasi pelaku bisnis terutaman komunikasi non verbal tidak terencana dan kurang terstruktur namun komunikasi non verbal memiliki pengaruh yang lebih besar. Menurut (dan Bove: 1998) komunikasi non verbal memiliki fungsi yaitu:

- a. Untuk memberikan informasi
- b. Mengatur alur suatu percakapan

- c. Mengeskpresi emosi
- d. Mengendalikan dan memperngaruhi orang lain
- e. Mempermudah tugas-tugas khusus

Banyak kendala yang dihadapi pimpinan atau suatu lembaga, baik dalam menentukan kebijakan, maupun pelaksanaan program-program yang telah ditentukan, karena tidak sesuai dengan aspirasi (kebutuhan dan harampan) publik. Masih sering terjadi suatu kebijakan atau suatu program itu dibuat di belakang tanpa didasari dengan data dan fakta yang lengkap dari aspirasi public. Sehingga sering terjadi kesenjangan antara aspirasi dan pemenuhan aspirasi keberhasilan suatu program atau kebijakan kerja, sesuai dengan aspirasi public. Artinya, aspirasi public menjadi pertimbangan utama dalam melakukan making decision, dan penentuan program kerja sebagai pemimpin.

Ditilik dari arus komunikasi, setiap kebijakan dan program kerja itu tidak berfifat top down tetapi perpaduan antara top dawn yang bersifat Top Down” Ada Yang Oleh karenanya ketika Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran (Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas) dapat dikatakan reputasi berkaitan dengan pelabelan oleh publik. Tugas utama dari Hubungan Masyarakat adalah mempublikasikan tentang program CSR yang menjadi kegiatan rutin di perusahaan yang dimaksud.

Korporat dalam aktivitasnya pada masa lalu lebih banyak bergerak dalam konteks mengupayakan keuntungan bagi korporat itu sendiri dan lebih banyak diwajibkan untuk melakukan recovery terhadap lingkungan. Hal ini berkaitan dengan keberadaannya di *remote area*. Sehingga tanggung jawab perusahaan yang diberikan oleh perusahaan terhadap komunitas yang ada disekitarnya lebih banyak bersifat charity, dan terdapat kecendrungan pola

pemukiman bagi karyawan, kondisi yang demikian ini menimbulkan banyak kecemburuan social dari komunitas lokal terhadap komunitas perusahaan.

Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memberikan kontribusinya dalam kehidupan bermasyarakat. Artinya bahwa perusahaan harus mempunyai kewajiban social terhadap komunitas lainnya sebagai sesuatu yang berdiri sejajar dan saling membutuhkan.

Ada empat level dasar *Corporate Social Responsibility* yang diidentifikasi oleh peneliti dalam bidang ini adalah :

- Hal yang bersifat kebaikan umum
- Kepentingan pribadi
- Keuntungan langsung dan kepentingan pribadi komersil

Definisi CSR menurut *World Business Council on Sustainable Development* adalah komitmen dari bisnis/perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas. Wacana Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) yang kini menjadi isu sentral yang semakin populer dan bahkan ditempatkan pada posisi yang penting, karena itu kian banyak pula kalangan dunia usaha dan pihak-pihak terkait mulai merespon wacana ini, tidak sekedar mengikuti tren tanpa memahami esensi dan manfaatnya. (Gurvy Kavei : 2006)

Program CSR merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan dan bukan lagi dilihat sebagai sarana biaya (*cost centre*) melainkan sebagai sarana meraih keuntungan (*profit centre*). Program CSR merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Disisi lain masyarakat mempertanyakan apakah perusahaan yang berorientasi pada usaha memaksimalkan keuntungan-keuntungan ekonomis memiliki komitmen moral untuk mendistribusi

keuntungan-keuntungannya membangun masyarakat lokal, karena seiring waktu masyarakat tak sekedar menuntut perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa yang diperlukan, melainkan juga menuntut untuk bertanggung jawab sosial. (Siti Adipringadi Adiwoso : 2006)

Komunikasi bisnis dipandang sebagai sebuah komunikasi yang digunakan untuk membangun *partnerships*, sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan; suatu produk; servis; atau suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan. Komunikasi Bisnis juga meliputi pengetahuan yang menyeluruh dari sisi internal dan eksternal bisnis tersebut. Komunikasi yang internal termasuk komunikasi visi (perseroan/perusahaan), strategi, rencana-rencana, kultur/budaya perusahaan, nilai-nilai dan prinsip dasar yang terdapat di perusahaan, motivasi karyawan, serta gagasan-gagasan, dll. Komunikasi eksternal termasuk merek, pemasaran, iklan, hubungan pelanggan, humas, hubungan-hubungan media, negosiasi-negosiasi bisnis, dll. Bagaimanapun bentuknya, semua hal tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu menciptakan suatu nilai bisnis (create business value). (Roy Rondonuwu : 2007)

Masalah komunikasi ini adalah inherent (melekat = sangat penting) bagi kebutuhan manusia. Tidak ada manusia yang bisa hidup dengan baik, tanpa adanya komunikasi. Demikian juga dalam bisnis, komunikasi merupakan sumber kehidupan bisnis tersebut. Rasanya tidak ada bisnis yang bisa berhasil tanpa komunikasi yang baik. Mulai dari perencanaan usaha, produksi hingga tahap akhir marketing dan selling kepada konsumen. Itu semua memerlukan komunikasi yang baik dan efektif. Baik dan efektif dalam artian, komunikasi yang dilakukan sesuai dengan kebutuhannya. Sebab cakupan komunikasi dalam dunia bisnis sangatlah luas, mulai dari mengkomunikasikan apa yang akan kita buat kepada karyawan, hingga menyampaikan produk kita kepada

konsumen dalam bentuk iklan agar mereka tertarik dan membeli produk kita.

Sebagai pijakan untuk penelitian ini, peneliti merasa cocok untuk menggunakan teori komunikasi menggunakan Teori Perilaku Nonverbal. Dalam teori ini Burgoon memfokuskan kepada kegunaan, motif atau hasil komunikasi, yang bukan sekedar pada apa yang ditampilkan oleh perilaku nonverbal, tetapi juga pada hubungan antara perilaku tersebut dengan tujuan-tujuan yang ada dibaliknya.

Kode nonverbal menggabungkan perilaku atau tingkah laku yang digunakan untuk menyatakan suatu arti. Judee Burgoon mengkategorikan kode dari sistem nonverbal sebagai beberapa struktur yang dimiliki oleh sifat atau karakter. *Pertama*, komunikasi nonverbal cenderung bersifat analog daripada digital, yaitu sesuatu yang tidak dapat diukur menggunakan angka. Padahal simbol digital dipaparkan secara terpisah, seperti angka dan huruf. Sedangkan simbol analog adalah sesuatu yang berkelanjutan dan membentuk ruang lingkup yang luas, seperti volume suara dan kecerahan cahaya. Oleh sebab itu, kode nonverbal seperti ekspresi wajah dan intonasi vokal tidak dapat dengan mudah diklasifikasikan menjadi kategori yang dapat di numerisasikan namun lebih dikategorikan sebagai suatu susunan. (Stephen W. Littlejohn and Karen A. Foss : 2007) *Kedua*, nonverbal adalah penyampaian komunikasi yang bersifat ikonik, yakni berhubung dengan ikon. Ikon merupakan sesuatu yang menyerupai simbol. Seperti misalnya ketika kita menggambarkan suatu bentuk dengan menggunakan tangan. *Ketiga*, kode nonverbal dapat memunculkan banyak arti. Khususnya pada saat menunjukkan emosi yang mana dapat dipastikan secara biologis. *Keempat*, kode nonverbal memungkinkan transmisi yang bersamaan dari beberapa pesan. Dengan wajah, tubuh, suara, dan sinyal yang lainnya, beberapa pesan yang berbeda dapat dikirimkan secara sekaligus. Kelima, isyarat nonverbal seringkali

memunculkan respon yang otomatis, seperti misalnya mengerem kendaraan pada saat lampu lalu lintas berwarna merah. Jadi, isyarat nonverbal seringkali menimbulkan suatu perbuatan yang spontan. Seperti pada saat merasa gugup, kita akan menyalurkan perasaan tersebut dengan cara memainkan rambut atau menggoyang-goyangkan kaki.

Dalam bukunya Widodo Muktiyo, *Membangun Usaha dengan Kekuatan Image*, memaparkan: Menurut hasil penelitian, bahasa tubuh ternyata punya prosentase kekuatan yang melebihi bahasa verbal. Misalkan, dalam kelompok kecil, seseorang sedang berbicara banyak, kemudian ada salah satu teman yang meletakkan telunjuknya di dahinya dengan miring. Semua yang disampaikan akan terhapus oleh isyarat bahasa tubuh seseorang tadi. Ini berarti bahwa kita harus betul-betul mencermati bahasa tubuh yang kita miliki ataupun interaksi betul-betul berjalan almah. Tetapi kalau akhirnya sudah menjadi *lifeblood* atau darah kehidupan, maka apa yang kita lakukan direspon dan menguntungkan. (Widodo Muktiyo : 2006)

Teori ini lebih menitik beratkan bahwa pola komunikasi non verbal akan dapat lebih dipahami dan diterima oleh masyarakat dalam menyampaikan pesan. Khususnya pesan tentang pengaruh CSR bagi kemajuan masyarakat di sekitar perusahaan dan untuk kesejahteraan karyawan itu sendiri. Manusia telah memakai banyak saluran pengalihan pesan antara lain melalui sensoris-sensoris tubuh, yang dalam banyak hal sangat dipengaruhi oleh oleh latar belakang kebudayaan manusia. Menurut dia, komunikasi nonverbal merupakan suatu proses berkesinambungan karena manusia tidak menggunakan satu saluran secara tetap, yang pasti manusia selalu menggunakan lebih dari satu saluran untuk komunikasi antar pribadi.

Tanggung jawab perusahaan terhadap kepentingan publik dapat diwujudkan melalui pelaksanaan program-program CSR yang berkelanjutan dan menyentuh langsung aspek-aspek

kehidupan masyarakat. Dengan demikian realisasi program-program CSR merupakan sumbangan perusahaan secara tidak langsung terhadap penguatan modal sosial secara keseluruhan. Berbeda halnya dengan modal finansial yang dapat dihitung nilainya kuantitatif, maka modal sosial tidak dapat dihitung nilainya secara pasti. Namun demikian, dapat ditegaskan bahwa pengeluaran biaya untuk program-program CSR merupakan investasi perusahaan untuk memupuk modal sosial. (Dirjosisworo Soejono : 1999)

Penerapan program CSR merupakan salah satu bentuk implementasi dari konsep tata kelola perusahaan yang baik (*Good Coporate Governance*). Diperlukan tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) agar perilaku pelaku bisnis mempunyai arahan yang bisa dirujuk dengan mengatur hubungan seluruh kepentingan pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang dapat dipenuhi secara proporsional, mencegah kesalahan-kesalahan signifikan dalam strategi korporasi dan memastikan kesalahan-kesalahan yang terjadi dapat diperbaiki dengan segera.

Dengan pemahaman tersebut, maka pada dasarnya CSR memiliki fungsi atau peran strategis bagi perusahaan, yaitu sebagai bagian dari manajemen risiko khususnya dalam membentuk katup pengaman sosial (*social security*). Selain itu melalui CSR perusahaan juga dapat membangun reputasinya, seperti meningkatkan citra perusahaan maupun pemegang sahamnya, posisi merek perusahaan, maupun bidang usaha perusahaan.

Peran humas tugas mengelola informasi dan komunikasi bukan hanya pada para konsumen dan para pelanggan, melainkan juga terhadap semua pemangku kepentingan perusahaan. Jadi, pemasaran bertujuan membujuk agar orang membeli sedangkan Humas membuka komunikasi dan memberikan informasi untuk mendidik. (Frank Jefkins :1994)

Lebih lanjut Humas melakukan hal-hal sebagai berikut : menjaga hubungan baik dengan pemerintah dan media massa,

mengembangkan komunitas, menjaga kontak dengan para elite komunikasi massa (pembentuk pendapat publik) dan memelihara kepercayaan pemegang saham dan para karyawan. (Silih AgungWasesa & Jim Macnamara : 2010) Perusahaan sangat berkepentingan memiliki reputasi yang baik di masyarakat, baik eksternal maupun internal.

Dengan adanya reputasi maka akan muncul kepercayaan (trust). Dengan adanya kepercayaan tersebut maka perusahaan akan memperoleh dukungan dan bahkan kesetiaan dari para pemangku kepentingan. Tidak semua pemangku kepentingan dapat dipuaskan dalam hubungan dengan perusahaan. Akan terjadi suatu gradasi dalam mulai dari yang sangat puas dan mempercayai sampai dengan sangat tidak puas dan tidak mempercayai. Untuk mengoptimalkan hasilnya, Humas perlu menerapkan komunikasi yang efektif. Untuk mendapatkannya diperlukan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku kelompok dan manajemen manusia.

Selain itu perlu komunikasi yang sistematis. Langkah awal untuk menerapkan komunikasi efektif adalah dengan mengetahui secara seksama apa kebutuhan mereka untuk berkomunikasi dan tujuan-tujuan dibalik tindakan berkomunikasi mereka. Oleh karenanya guna memenuhi hal ini perlu dilakukan penganalisisan situasi yang menjadi jantungnya masalah. Langkah berikutnya adalah mengidentifikasi kelompok atau masyarakat yang menjadi penerima pesan yang akan dikembangkan. Munculnya Konsep CSR didorong oleh terjadinya Kecenderungan pada masyarakat industri yang dapat disingkat dengan fenomena DEAF (yang dalam bahasa Inggris berarti Tuli), sebuah akronim dari Dehumanisasi, Equalisasi, Aquariumisasi, dan Feminisasi (Suharto, 2005)

- a. Dehumanisasi industry. Efisien dan mekanisasi yang semakin menguat di dunia industri telah menciptakan persoalan-persoalan kemanusiaan baik bagi kalangan buruh di

- perusahaan tersebut, maupun bagi masyarakat di sekitar perusahaan. “Merger mania” dan perampangan perusahaan telah menimbulkan gelombang Pemutusan Hubungan Kerja dan pengangguran, ekspansi dan eksploitasi dunia industri telah melahirkan polusi dan kerusakan lingkungan yang hebat.
- b. Equalisasi hak-hak publik. Masyarakat kini semakin sadar akan haknya untuk meminta pertanggungjawaban perusahaan atas berbagai masalah sosial yang sering kali ditimbulkan oleh beroperasinya perusahaan. Kesadaran ini semakin menuntut akuntabilitas (accountability) perusahaan bukan saja dalam proses produksi, melainkan pula dalam kaitannya dengan kepedulian perusahaan terhadap berbagai dampak sosial yang ditimbulkannya.
 - c. Aquariumisasi dunia industri. Dunia kerja ini semakin transparan dan terbuka sebuah akuarium. Perusahaan yang hanya memburu rente ekonomi dan cenderung mengabaikan hukum, prinsip, etis dan filantropis tidak akan mendapat dukungan publik. Bahkan dalam banyak kasus, masyarakat menuntut agar perusahaan seperti ini di tutup.
 - d. Feminisasi dunia kerja. Semakin banyaknya wanita yang bekerja semakin menuntut dunia perusahaan, bukan saja terhadap lingkungan internal organisasi, seperti pemberian cuti hamil dan melahirkan, kesehatan dan keselamatan kerja, melainkan pula terhadap timbulnya biaya-biaya sosial, seperti penelantaran anak, kenakalan remaja akibat berkurangnya kehadiran ibu-ibu dirumah dan tentunya dilingkungan masyarakat. Pelayanan sosial seperti perawatan anak (child care), pendirian fasilitas pendidikan dan kesehatan bagi anak-anak, atau pusat-pusat kegiatan olah raga dan rekreasi bagi remaja bisa merupakan sebuah “kompensasi” sosial terhadap isu ini.

Sebagaimana dinyatakan *Porter dan Kramer (2002)*, pendapat yang menyatakan bahwa tujuan ekonomi dan sosial

adalah terpisah dan bertentangan adalah pandangan yang keliru. Oleh karena itu Piramida Tanggungjawab Sosial Perusahaan yang dikemukakan oleh Archie B. Carrol harus dipahami sebagai satu kesatuan. Karenanya secara konseptual, CSR merupakan Kepedulian perusahaan yang didasari 3 prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *Triple Bottom Lines*, yaitu, 3P :

- 1) *Profit*, perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.
- 2) *People*, Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program CSR seperti, pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal, dan bahkan ada perusahaan yang merancang berbagai skema perlindungan sosial bagi warga setempat
- 3) *Planet*, Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan berkelanjutan keragaman hayati. Beberapa program CSR yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan permukiman, pengembangan pariwisata (ekoturisme) dll.

Jika melihat Peraturan yang melingkupi CSR atau Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) BUMN, pada dasarnya terdapat tiga rujukan CSR; *Pertama*, Peraturan Menteri Negara BUMN No: Per-05/MBU/2007, menerangkan mengenai aturan Program Kemitraan (PK), sebagaimana dalam Pasal 1 ayat 6 membahas mengenai bantuan terhadap peningkatan usaha kecil, dan Program Bina Lingkungan (BL) diatur dalam Pasal 1 ayat 7, dimana ruang lingkup BL diatur dalam Pasal 11 ayat (2) huruf e, meliputi bantuan terhadap korban bencana alam, pendidikan atau pelatihan, peningkatan kesehatan, pengembangan sarana dan prasarana umum, bantuan sarana ibadah, dan bantuan pelestarian alam. *Kedua*, Peraturan yang mengikat PT. Tjiwi Kimia Terbatas

(PT), yaitu Undang-undang No.40 Tahun 2007. Dalam pasal 74 ayat 1 diatur mengenai kewajiban Tanggungjawab sosial dan lingkungan berkaitan dengan SDA, ayat 2 mengenai perhitungan biaya dan asas kepatutan serta kewajaran, ayat 3 mengenai sanksi, dan ayat 4 mengenai aturan lanjutan. *Ketiga*, Undang-Undang No.25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Pasal 15 (b) menyebutkan bahwa "*Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan*". Namun UU ini baru mampu menjangkau investor asing dan belum mengatur secara tegas perihal CSR bagi perusahaan nasional.

Strategi komunikasi CSR yang dilakukan oleh Coca Cola adalah mulai pengumpulan dan analisis mengenai informasi secara sistematis mengenai suatu kondisi atau isu yang telah diidentifikasi dalam ES. Tujuan dalam penelitian formatif adalah untuk menjawab pertanyaan berbagai isu yang terkait di masyarakat. Menurut Coca Cola masalah HIV dan AIDS merupakan isu yang besar dan berskala global yang dapat berpengaruh terhadap perekonomian dunia.

Epidemi AIDS berpotensi mengikis pertumbuhan berkelanjutan pasar-pasar di semua negara di kawasan ini karena berdampak pada mereka yang merupakan mayoritas angkatan tenaga kerja regional (dewasa berusia antara 15-49). Karena itu Bisnis/Usaha/ Perusahaan sewajarnya menanggapi tidak saja karena alasan-alasan kepedulian manusiawi, tetapi karena alasan-alasan ekonomi berdasar. Kurun waktu singkat ketika epidemi HIV di Afrika Selatan berdampak pada hampir sepertiga penduduknya patut menjadi peringatan bagi para usahawan/pebisnis di kawasan Asia-Pasifik agar mereka mempertimbangkan epidemi ini secara serius dan menanggapinya dengan langkah-langkah yang tepat dan memadai. Dari gambaran tersebut maka akan sangat penting untuk membangun program yang mampu mengatasi masalah HIV dan AIDS.

Pesan yang dibuat dalam program CSR Coca Cola sesuai dengan tujuan memberi tahu (perubahan pengetahuan) atau membujuk (perubahan sikap dan perilaku). Isi pesan yang disampaikan harus cocok (fit) dan sesuai dengan (resonate with) kelompok sasaran. Pelaksanaan program dimulai dengan pelaksanaan edukasi dan promosi internal maupun eksternal secara massif, berkelanjutan dan terus menerus dengan Sasaran : Cara Menghindari HIV & AIDS, Deteksi Dini melalui program Voluntary Counseling Test (Vct), Perawatan, Stigma & Diskriminasi.

Adapun bentuk programnya adalah ; Penyuluhan & Edukasi ; Perlakuan khusus Ke sektor Pekerja, Pelajar dan kaum wanita, Paket program penyuluhan dan pembentukan peer educator, Penyediaan KIE (paket media Komunikasi Informasi dan Edukasi, seperti leaflet, poster, sticker, kalender, materi informasi, dll); Pemantauan dan pengukuran hasil pelaksanaan kegiatan Pesan mendasar dalam Peduli AIDS adalah dengan menyusun Modul Pembelajaran. dengan materi yang terdiri atas; Panduan Kurikulum HIV & AIDS, Perubahan Paradigma Perilaku, Informasi Dasar seputar HIV & AIDS, Tes dan Pengobatan HIV &

Evaluasi yang dilakukan oleh Coca Cola adalah dengan mengukur keberhasilan yang dijalankan. Salah satu tolak ukur keberhasilan dari perusahaan adalah feedback yang berasal dari pemerintah, stakeholder, maupun para pelanggan. Berdasarkan laporan tahunan yang dibaut oleh Tjiwi kimia diketahui bahwa Komunikasi CSR yang sukses akan mendatangkan kepercayaan manajemen, meningkatkan jumlah sumberdaya yang bias dipergunakan, dan sebaliknya. Komunikasi CSR yang sukses akan mendatangkan dukungan dari pemangku kepentingan internal dan eksternal dan bias mendatangkan sumberdaya tambahan di luar perusahaan. banyak penghargaan yang telah diraih oleh Coca Cola baik dari dalam maupun luar negeri juga merupakan keberhasilan program CSR yang dilaksanakan oleh PT.Coca Cola.

2. Fungsi Komunikasi Bisnis dalam Penerapan Program Corporate Social Responsibility Di PT. Coca-Cola Botling Indonesia Medan

Komunikasi akan Efektif apabila terjadi pemahaman yang sama dan merangsang pihak lain untuk berpikir atau melakukan sesuatu. Juga akan membantu mengantisipasi masalah, membuat keputusan yang tepat, dapat mengkoordinasikan aliran kerja, mengawasi orang lain, dan mengembangkan berbagai hubungan. Dalam dunia bisnis, reputasi dan kredibilitas harus dibangun agar customer merasa nyaman hingga memberikan kepercayaannya pada anda. Terutama dalam hubungan bisnis jangka panjang dengan pekerja dan customer, memiliki kepekaan profesionalisme akan menghadirkan banyak nilai positif.

CSR (Program Corporate Social Responsibility) adalah bentuk pertanggungjawaban perusahaan terhadap lingkungan sekitar, sederhananya bahwa setiap bentuk perusahaan mempunyai tanggungjawab untuk mengembangkan lingkungan sekitarnya melalui program-program social, yang ditekankan adalah program pendidikan dan lingkungan.

Perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomis dan legal (artinya kepada pemegang saham atau shareholder) tapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (stakeholders) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban. Pemikiran yang mendasari CSR (corporate social responsibility) yang sering dianggap inti dari Etika Bisnis adalah bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomis dan legal (artinya kepada pemegang saham atau shareholder) tapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (stakeholders) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban di atas.

Beberapa hal yang termasuk dalam CSR ini antara lain adalah tatalaksana perusahaan (corporate governance) yang

sekarang sedang marak di Indonesia, kesadaran perusahaan akan lingkungan, kondisi tempat kerja dan standar bagi karyawan, hubungan perusahaan-masyarakat, investasi sosial perusahaan (corporate philanthropy).

Menurut Bapak Nasoha selaku ketua Humas di perusahaan Coca Cola yang ada di Medan, bahwa fungsi komunikasi yang dia jalankan terutama dimulai dikalangan karyawan perusahaan Coca Cola sangat bermanfaat guna meningkatkan kinerja karyawan, menjalin ikatan emosional di lingkungan kerja sangat dirasakan sisi positifnya. (Wawancara dengan Pak Nashoha pada tanggal 5 Maret 2018). Setelah komunikasi bisnis terjalin efektif maka yang perlu mendapatkan dukungan melalui kegiatan komunikasi bisnis adalah dengan lingkungan sekitar perusahaan Coca Cola yang ada dimedan.

Disinilah perlunya memainkan peran komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis adalah proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja di dalam struktur dan sistem organisasi. Dalam kegiatan komunikasi bisnis, pesan hendaknya tidak hanya sekedar informatif tetapi juga haruslah Persuasif, agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan. Komunikasi yang efektif dalam dunia bisnis merupakan hal paling esensial guna bertahan dan mendapatkan kemajuan. Adalah fakta bahwasannya komunikasi yang sukses adalah dasar dari sebuah hubungan yang baik antara atasan dan bawahan, antara pekerja dan manajemen, dan antara pelanggan dan penjual.

Sistem komunikasi yang baik dan efisien akan membantu koordinasi yang lebih baik serta kontrol yang efisien. Sistem komunikasi yang baik menghasilkan pemahaman yang jelas, produksi yang baik, dan iklim yang sehat dalam sebuah organisasi. Di era globalisasi ini, tantangan seorang manajer di masa depan relatif akan semakin sulit, karena dunia bisnis menghadapi lingkungan persaingan yang cenderung semakin turbulen.

Para manajer perlu membekali diri dengan keterampilan lintas budaya, berupa kemampuan berinteraksi dengan berbagai ragam budaya, gaya manajemen / bisnis bangsa lain, maupun kerjasama tim, baik intern maupun dalam suatu aliansi strategis dengan mitra bisnis. Disini peran komunikasi bisnis menjadi semakin sangat penting, yaitu kemampuan membaca, menafsirkan laporan dan informasi dari lingkungan. Disamping menyampaikan gagasan, baik lisan maupun tertulis secara sistematis. Di era e-bisnis, Komunikasi berkembang menjadi suatu bisnis tersendiri. Perkembangan sistem informasi dan teknologi mempercepat proses Globalisasi dan memberikan peluang bagi dunia usaha di Indonesia untuk mengembangkan usahanya, melalui berbagai kesempatan menjalin relasi bisnis, pemasaran produk ataupun lainnya. Melalui e-bisnis, transaksi bisnis telah dilakukan melintasi batas demi batas dan zona waktu yang hampir pada saat yang bersamaan.

Menurut ahli komunikasi, dalam kegiatan komunikasi bisnis, hampir separuh kegiatan komunikasi manusia yaitu 45%-nya adalah mendengarkan/menyimak pesan yang disampaikan orang lain. Sedangkan untuk membaca 16%. Sedangkan berbicara kita lakukan sebanyak 30% dari kegiatan komunikasi kita dan menulis 9%. Kita bisa mengkaji sendiri kegiatan komunikasi yang kita lakukan sehari-hari. Benarkah kita lebih banyak mendengar dibandingkan dengan berbicara, dan lebih banyak membaca dibandingkan dengan menulis? Anda tentu memiliki jawaban masing-masing. Namun jawaban itu biasanya mendekati apa yang dikemukakan para ahli komunikasi itu.

Lantas, bagaimana pengaruhnya kegiatan komunikasi tersebut terhadap penyimpanan informasi yang disampaikan melalui komunikasi tersebut dalam diri kita. Ternyata, bila informasi diserap dengan cara membaca maka kita mengingat 10% dari keseluruhan informasi yang dibaca. Sedangkan bila mendengarkan, orang bisa menangkap 20% dari informasi yang

disampaikan. Kalau melihat, ternyata kita bisa menyerap 30% informasi yang disampaikan dan bila mendengar sambil melihat kita bisa menyerap 50% informasi yang diterima.

Pada sisi lain, penelitian komunikasi menunjukkan, ternyata 70% jam kerja digunakan untuk berkomunikasi. Tidak terlalu mengherankan temuan penelitian tersebut. Karena kita bisa menyimak bagaimana di tempat bekerja kegiatan komunikasi selalu mewarnai semua kegiatan penyelesaian pekerjaan. Menjawab panggilan telepon, membalas SMS, membalas atau membaca *e-mail*, melakukan presentasi, menegur bawahan, menyapa rekan kerja, meminta kopi pada *office boy*, dan banyak lagi kegiatan kita ternyata merupakan kegiatan komunikasi.

Dengan demikian, dalam komunikasi bisnis, selain memperhatikan tujuan yang hendak dicapai organisasi juga harus memperhatikan tujuan komunikasi yang akan kita lakukan. Kita sudah membahas tujuan komunikasi pada Kegiatan Belajar 1. ambil saja rumusan tujuan komunikasi yang paling populer yaitu (a) menginformasikan, (b) mendidik, (c) menghibur, dan (d) mempengaruhi. Dalam komunikasi bisnis, tujuan komunikasi tersebut tentu saja merupakan bagian dari upaya mencapai tujuan organisasi bisnis.

Komunikasi bisnis ini, bisa berlangsung di antara sesama karyawan/staf satu organisasi bisa juga dengan orang lain yang berada di luar organisasinya. Bila komunikasinya merupakan perintah pada bawahan tentu komunikasi itu berlangsung di lingkungan organisasi. Namun bila ada pemberitahuan kepada masyarakat luas, tentu komunikasinya berlangsung dengan orang yang berada di luar organisasinya. Komunikasi bisnis juga bisa terjadi antara satu organisasi dengan organisasi lainnya. Satu perusahaan mengirimkan surat pada perusahaan pemasoknya, misalnya, merupakan contoh komunikasi yang berlangsung antara satu organisasi dengan organisasi lainnya.

Ada 4 gaya manajemen yang berpengaruh terhadap iklim komunikasi. *Pertama, gaya direktif*, yang merupakan gaya manajemen yang menuntut karyawan melakukan apa yang dikatakan manajer. Akibatnya arus informasi hanya dari atas ke bawah, sehingga manajemen memiliki informasi terbatas dari bawahannya dan membuat arus informasi antarbagian manajemen terbatas. Kita sudah mempelajari *downward communications* ini pada kegiatan belajar sebelumnya. *Kedua, gaya pelatih*, yang membuat manajer menjalankan peran seperti dalam gaya direktif namun manajemen memandang bawahan sebagai anggota tim. Komunikasi berlangsung dua arah, dari atas ke bawah dan sebaliknya. Manajemen menjelaskan secara rasional keputusan yang diambilnya dan mendengarkan ide dari bawahan. Ini merupakan komunikasi dua arah yang sering disebut sebagai bentuk komunikasi yang demokratis. *Ketiga, gaya suportif*, para manajer menganggap bawahan memiliki kemampuan dan keterampilan serta memiliki motivasi untuk bekerja sebaik-baiknya. Manajemen hanya menetapkan tujuan, bawahan bekerja untuk mencapai tujuan itu. Dengan demikian, arus informasi berjalan dua arah. Sedangkan Di lingkungan bawahan sendiri terbentuk saluran komunikasi informal, atau apa yang sudah kita pelajari pada Kegiatan Belajar 1 dengan istilah *sideways communications*. *Keempat, gaya pendelegasian*, para manajer membiarkan bawahannya untuk “memperlihatkan kemampuannya”. Manajer memberi arahan umum, dan mendelegasikan kewenangan pada bawahannya. Karena para bawahan terlibat langsung dalam menentukan apa yang harus dilakukannya untuk mencapai tujuan, maka rasa tanggung jawab akan muncul. Gaya ini mungkin akan membuat para manajer terisolasi dan kehilangan kontrol atas operasi organisasi.

Dengan demikian, bisa melihat konteks alamiah dari proses komunikasi yang berlangsung dalam satu organisasi. Gaya direktif membuat iklim komunikasi menjadi bernuansa otoriter dan

memberlakukan karyawan seperti robot. Gaya suprotif membuat komunikasi berkembang di tengah organisasi, yang bisa juga mendorong berkembangnya saluran-saluran komunikasi informal yang produktif. Pada gaya direktif, iklim komunikasinya memang memungkinkan juga munculnya saluran komunikasi informal. Namun pada gaya direktif saluran komunikasi informal itu hanya akan menjadi arena penyebaran gosip atau desas-desus.

Etika bisnis dapat didefinisikan sebagai prinsip-prinsip kode tertulis maupun tidak tertulis dan nilai-nilai yang membuat keputusan serta tindakan dalam sebuah perusahaan. Etika bisnis telah menjadi topik hangat diskusi sejak dimulainya abad 21. Beberapa diskusi etika bisnis merujuk pada perilaku etika bisnis dan prakteknya dalam pasar. Namun diskusi tentang etika dan bukan etika perilaku bisnis adalah setua pasar itu sendiri.

Setiap organisasi bisnis harus menekankan pentingnya etika komunikasi bisnis di setiap tingkatan organisasi termasuk didalamnya adalah komunikasi antara karyawan atau antara organisasi dengan entitas luar. Terdapat beberapa hal terkait dengan isu-isu etika utama yang harus dipertimbangkan oleh organisasi bisnis, yaitu kejujuran, keadilan, kepekaan, dan rasa hormat.

Sementara itu, menurut J.O Cherrington dan D.J Cherrington (1992) menemukan bahwa sebagian besar organisasi menghadapi berbagai isu etika sebagai berikut :

- Mengambil hal-hal yang bukan milik sendiri atau mencuri.
- Mengatakan hal-hal yang tidak sesuai kenyataan atau berbohong.
- Kesan yang salah.
- Konflik kepentingan dan pengaruh membeli.
- Menyembunyikan informasi.
- Bertindak tidak adil.
- Dekadensi pribadi.
- Pelecehan interpersonal.

- Pelecehan organisasi.
- Aturan kekerasan.
- Asesori bagi tindakan tidak etis.
- Keseimbangan moral.

Beberapa karakteristik penting dari etika komunikasi yang juga dipakai saat bisnis adalah sebagai berikut (Kumar, 2014 : 283-284) :

- Memahami apa yang dimaksud tanpa menyerang orang lain
- Mengelola hubungan dengan khalayak
- Menyajikan informasi kepada khalayak tanpa mengurangnya atau menahan informasi penting
- Memahami bahwa etika berkaitan dengan nilai-nilai dan mungkin dapat berbeda bagi khalayak
- Memastikan bahwa seluruh informasi adalah akurat dan dapat dijangkau

Menurut Chester Bornder (1938) dalam bukunya *The Functions of executive*, menjelaskan salah satu fungsi atau tanggung jawab seorang eksekutif selain berfungsi menciptakan kooperasi dan memformulasikan tujuan organisasi, juga memelihara dan mempertahankan fungsi komunikasi dalam organisasi. Fungsi komunikasi bisnis terdiri dari:

- (1) Fungsi informative
- (2) Fungsi persuasif/motivatif
- (3) Fungsi kontrol, dan
- (4) Fungsi emotif.

Fungsi Informatif. Dalam konteks fungsi informatif, aktivitas yang kita lakukan berperan memberikan informasi tentang bisnis kita, pada saat yang mungkin bersamaan kita juga mencari informasi tentang siapa pesaing kita, bagaimana kondisi perusahaan dan kekuatannya pada pangsa pasar (market place). Contoh fungsi informatif yaitu suatu perusahaan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggannya mengenai produk yang ditawarkan. Fungsi informatif dari kegiatan komunikasi akan membawa perubahan pada bidang kognitif setiap pelaku komunikasi bisnis, baik level internal maupun eksternal.

Fungsi persuasif. Dalam fungsi persuasif/motivatif ini, tujuan komunikasi diarahkan untuk memberikan treatment agar orang lain merubah sikap, pendapat dan perilakunya seperti yang diinginkan oleh komunikator. dalam organisasi bisnis internal fungsi ini dijalankan untuk membangun komitmen para pelakunya terhadap organisasi atau lembaga tempat ia bekerja, dari mulai manajer hingga tukang sapu, sehingga visi, misi, strategi dan taktik dapat berjalan secara efektif dalam memcapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan sebelumnya. Fungsi persuasif ini tentu saja perlu diterapkan dalam berkomunikasi bisnis dengan lingkungan eksternal. Hal ini penting, misalnya bagaimana agar para pemilik modal mau berinvestasi diperusahaan kita. dan yang terpenting dalam strategi dan taktik pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan agar konsumen tetap loyal mengkonsumsi atau menggunakan produk yang kita pasarkan.

Fungsi Kontrol. Tanpa adanya fungsi kontrol dalam komunikasi bisnis, operasional organisasi tidak dapat berjalan secara efektif. Fungsi kontrol dalam konteks komunikasi bisnis, artinya mengkomunikasikan atau yang harus dikerjakan atau tidak harus dikerjakan oleh oleh bawahan atau manajer sekali pun. Fungsi ini dapat berjalan efektif bila (1) informasi yang disampaikan jelas, akurat dan tidak mengandung ambiguitas yang berlebihan; (2) komunikasi yang dilakukan sekaligus memperkaya skill bawahan; (3) bahwa mampu menggunakan informasi tersebut; (4) membuka saluran umpan-balik.

Fungsi Emotif. Dalam kerangka kerja komunikasi bisnis fungsi emotif meningkat ke penerapan (acceptance) isi pesan, karena berkaitan dengan rasa suka tidak suka, benci dan cinta, puas atau tidak puas kegembiraan dan kesedihan, menyenangkan atau kedekatan emosional lainnya. Contohnya yaitu isi pesan yang disampaikan telah memasukkan semua informasi yang dibutuhkan pihak lain sehingga mereka akan merasa puas terhadap pesan tersebut.

Perusahaan yang sadar akan pentingnya pemangku kepentingan, yang sadar akan identitas dan citra, singkatnya 'sadar reputasi' akan memelihara komunikasi yang efektif dan produktif terhadap lingkungannya. Lebih jauh lagi komunikasi efektif dan produktif ini akan dipercayakan pada pejabat yang menangani hubungan masyarakat. Selama ini banyak perusahaan yang tidak terlalu memperdulikan fungsi hubungan masyarakat. Dalam pembahasan mengenai manajemenpun terkadang fungsi Hubungan Masyarakat (Humas) dimunculkan tapi seringkali juga tidak. Di kehidupan nyata pun demikian, ada yang melaksanakan dan malahan melembagakannya dalam bentuk formal di perusahaan, tapi lebih banyak lagi yang tidak melakukannya. Hubungan Masyarakat atau Public Relations merupakan salah satu fungsi manajemen yang menangani komunikasi dan informasi.

Fungsi utamanya adalah mengelola reputasi perusahaan dan produk di lingkungan baik internal dan terutama eksternal. Di dalam reputasi perusahaan terdapat identitas dan citra. Reputasi dapat dipahami sebagai "what is generally said or believed about a persons or things character". Antara apa yang dipercaya dengan apa yang terjadi adalah dua dunia yang berbeda. Orang mungkin saja tidak percaya perusahaan X bangkrut walau kenyataannya demikian. Begitu juga sebaliknya, bila reputasi buruk maka meski kenyataannya baik, orang tetap sulit mempercayai. Oleh karenanya dapat dikatakan reputasi berkaitan dengan pelabelan oleh publik.

E. Kesimpulan

Dengan semakin berkembangnya peralatan teknologi dan media massa maka kehidupan perusahaan tidak dapat hanya dibatasi di lingkup internal saja. Terlebih bila kejadiannya adalah bersifat abnormal atau di luar kebiasaan. Semakin tidak normal kasus yang terjadi berkaitan dengan perusahaan maka semakin tertarik media massa untuk meliputnya. Ini berarti 'jendela' dunia luar terbuka lebar yang seakan mengesahkan siapapun di dunia luar untuk ikut campur melalui jendela itu, meskipun sebatas komentar dan usulan. Hanya yang perlu diperhitungkan disini adalah dampaknya terhadap terbangunnya opini publik yang negatif sehingga merusak reputasi perusahaan.

Pada gilirannya ini akan merusak penjualan dan dengan sendirinya merusak omzet dan pendapatan perusahaan. Demi menghindari jatuhnya reputasi yang berkaitan langsung dengan mati hidupnya perusahaan maka perlu memiliki strategi komunikasi bisnis yang handal di tangani oleh orang yang piawai di bidang komunikasi bisnis. Tentu saja keberhasilan penanganan reputasi pada waktu krisis tidak lepas dari keberhasilan mengerjakan 'pekerjaan rumah' pada waktu masih normal jauh

hari sebelum krisis meledak. Pekerjaan rumah itu antara lain adalah terbangunnya komunitas para pemangku kepentingan dari perusahaan. Dengan bangunan jejaring yang baik maka ketika krisis akan terdapat banyak orang 'kita' dibandingkan orang 'mereka'. Apalagi bila orang-orang yang berada di Hubungan Masyarakat ini paham betul bagaimana mengelola komunikasi dengan pihak media massa yang berbasis pada prinsip-prinsip jurnalistik. Alih-alih krisis merusak citra dan akhirnya reputasi perusahaan, malahan berbalik menjadi jalan untuk menunjukkan kehebatan dan kepositivan perusahaan pada khalayak.

Daftar Pustaka

- Abdulsyani. 1987. *Manajemen Organisasi*. Jakarta : Bina Aksara
- Arikunto. 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Bangun, Wilson , Prof. Dr. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Erlangga
- Bungin, Burhan, Prof. Dr. 2006. *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Jakarta : Kencana
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo. Persada
- Creswell, John W. 2010. Edisi ke 3. *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Devito, Joseph A. *Komunikasi Antar Manusia : Kuliah Dasar Edisi ke lima (Agus Maulana. Terjemahan)*. Jakarta : Professional Book
- Gerald M. Goldhaber. 1986. *Organizational Communication*. Wiscotin : Brown & Brenchmark
- Hardjana, Andre. 2016. *Komunikasi Organisasi Strategi dan Kompetensi*. Jakarta : PT. Kompas Media Nusantara
- Jumroni, Suhaimi. 2006. *Metode-metode Penelitian Komunikasi* : Ciputat, UIN Press.
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*, Edisi 3. Solo : Erlangga

Tubs, Stewart L. Moss, Sylvia. 2005. *Human Communication: Konteks-konteks Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Grasindo.

