

# **PERKEMBANGAN CORPORATE COMMUNICATION DI ERA GLOBAL**

**AULYA AGUSTIN DWI ANDHINI  
STIE MALANGKUÇEÇWARA MALANG**

**AIDA AINUL MARDIYAH  
STIE MALANGKUÇEÇWARA MALANG**

## **ABSTRACT**

*The organizations or companies are facing the challenges of global competition. They have to re-think the way of their business and re-evaluate the way of their communication. Effective corporate communication in today's business environment is becoming increasingly important and it is playing role to make organization or company become flexible and more competitive. This paper covers two major sectors of the new development of corporate communication: changing corporate communication flow and bridging culture differences by communication.*

*Keywords: organization, global competition, communication, company, corporate*

## **PENDAHULUAN**

Komunikasi adalah sebuah proses dimana sebuah informasi diubah menjadi simbol, tanda atau tingkah laku oleh seseorang dan disampaikan kepada yang lainnya (Hammer, 1995). Dalam bukunya, *Organizational Behavior*, Robbins (2003) mengatakan bahwa komunikasi harus mencakup perpindahan dan pemahaman makna. Ini berarti bahwa komunikasi haruslah dipahami oleh para individu yang melakukannya.

Untuk menghadapi tantangan kompetisi global, sebuah organisasi atau perusahaan dihadapkan pada sebuah kondisi dimana mereka harus memikirkan ulang mengenai cara mereka dalam menjalankan bisnis dan mengevaluasi kembali cara mereka dalam mengkomunikasikan kesemuanya itu. Sebuah komunikasi yang efektif memerankan peran yang penting dalam perkembangan organisasi untuk menjadi sebuah organisasi yang fleksibel dan kompetitif.

Komunikasi menjalankan empat fungsi utama di dalam organisasi, yaitu pengendalian, motivasi, pengungkapan emosi, dan informasi. Agar bekerja efektif, organisasi perlu mempertahankan beberapa macam pengendalian, merangsang anggota untuk berkinerja, menyediakan sarana untuk mengungkapkan emosi, dan membuat pilihan-pilihan keputusan.

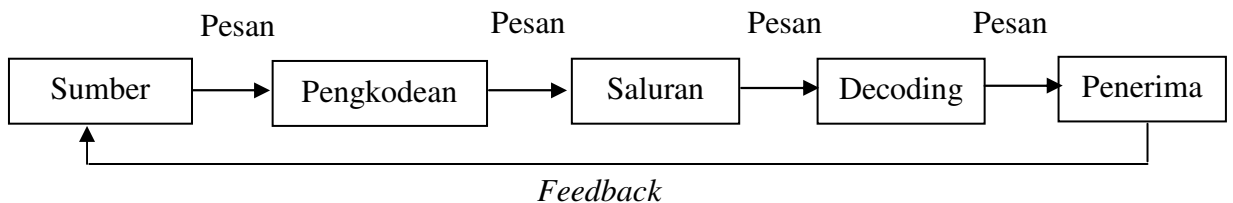
*Paper* ini akan membahas mengenai dua bidang utama dalam perkembangan baru *Corporate Communication*, yaitu perubahan aliran *corporate communication* dan menjembatani perbedaan budaya organisasi melalui komunikasi.

## KAJIAN PUSTAKA

### Proses Komunikasi

Sebelum komunikasi berlangsung, seseorang memerlukan ujuan, yang pada akhirnya dinyatakan sebagai pesan yang disampaikan oleh pengirim (sumber) kepada penerima. Pesan tersebut diubah ke dalam bentuk simbolik dan dilanjutkan melalui sejumlah media ke penerima, yang menerjemahkan ulang (*decoding*) pesan dari pengirim. Hasil dari proses ini adalah penyampaian makna dari satu orang ke orang lain.

**GAMBAR 1**  
**MODEL PROSES KOMUNIKASI**



*Sumber: Organizational Behavior, Robbins (2003:393)*

### Arah Komunikasi Ke Bawah dan Ke Atas (*Downward dan Upward Communication*)

Kebanyakan komunikasi yang berlangsung di sebuah organisasi terutama perusahaan cenderung menggunakan komunikasi jenis *downward communication*. Fenomena ini dapat kita jumpai ketika atasan mendelegasikan wewenang kepada bawahannya atau mungkin ketika atasan menginformasikan kebijakan dan prosedur kepada anak buahnya. Komunikasi dengan arah ke bawah mengalir dari tingkat atas ke tingkat bawah (*top to bottom*) dalam sebuah struktur organisasi atau dari pembuat kebijakan kepada pelaksana operasi (Herman, 2002).

Komunikasi dengan arah ke atas (*upward communication*) secara umum adalah sebagai *feedback* ke atasan, menginformasikan pencapaian sasaran, atau mungkin mengkomunikasikan masalah yang sedang dihadapi. Informasi dari tingkat bawah memberikan kontribusi kepada pemimpin organisasi atau perusahaan sebagai gagasan untuk memperbaiki kondisi perusahaan itu sendiri untuk menjadi lebih baik.

Dalam tulisannya, Huang dan Kleiner (2005) menyatakan bahwa *downward* dan *upward communication* memiliki beberapa kelemahan, yaitu: (1) Manajemen tingkat atas dimungkinkan tidak memiliki pengetahuan yang dalam mengenai tugas-tugas khusus yang dilakukan bawahannya; (2) Umpan balik (*feedback*) dari komunikasi disinyalir tidak akurat karena informasinya sering menyesatkan. Secara

umum, pekerja akan mengatakan kepada manajemen sama seperti yang manajemen inginkan daripada mengatakan hal yang sebenarnya; (3) Divisi yang berbeda disebut perusahaan mungkin bekerja dalam isolasi atau ruang kerja yang tertutup yang memungkinkan tidak ada sinergi dengan divisi lain; (4) Pengambilan keputusan yang tersentralisasi, banyaknya kontrol dan lamanya *response time* mengurangi keunggulan dalam perubahan lingkungan.

### ***Multi Channel Corporate Communication***

Untuk menjadi lebih fleksibel dan efektif, sebuah organisasi atau perusahaan haruslah merubah tipe komunikasinya. Tidak hanya komunikasi vertikal, tetapi lebih cenderung kepada *multi channel corporate communication*. Tipe komunikasi ini selain melakukan vertikal komunikasi (*downward* dan *upward communication*) juga memungkinkan untuk melakukan komunikasi horisontal – diantara kelompok kerja yang sama – atau bahkan lintas fungsional.

Penelitian pada perusahaan di Amerika membuktikan bahwa sebagian besar perusahaan disana mengalami pertumbuhan organisasi yang cukup signifikan (Huang dan Kleiner, 2005) karena telah menerapkan *multi channel corporate communication*. Tipe komunikasi ini dapat memberdayakan pengawas lini pertama dan pekerja non manajemen.

Macam-macam alat komunikasi yang berupa e-mail, komputer dan teknologi telekomunikasi dapat membuat sebuah organisasi atau perusahaan lebih responsif dan inovatif. Beberapa karakteristik baru dari sebuah organisasi atau perusahaan yang mengadaptasi tipe komunikasi multi channel, yaitu antara lain: (1) Semua pekerja dalam organisasi atau perusahaan dapat menerima tujuan strategik utama dari organisasi atau perusahaan tersebut; (2) Sedikitnya batasan antara fungsi dengan keteraturan, antara unit kerja yang berbeda secara geografis dengan lokasi, dan antara perusahaan dengan supplier, distributor, dengan pelanggannya; (3) Usaha kerjasama antara orang-orang di fungsi yang berbeda dan pada lokasi yang berbeda, yang secara esensial menciptakan kompetensi dan kemampuan organisasi; (4) Penggunaan teknologi *digital – wireless communication, video conferencing* dan produk elektronik lainnya.

### **Komunikasi Lintas Budaya**

Budaya adalah segala sesuatu yang orang-orang miliki, pikirkan, dan lakukan sebagai anggota dari masyarakat (Herman, 2002). Faktor-faktor lintas budaya jelas menciptakan potensi meningkatnya masalah komunikasi.

Ada beberapa masalah spesifik yang dikaitkan dengan kesulitan bahasa dalam komunikasi lintas budaya (Robbins, 2003:416-418). Hambatan-hambatan tersebut adalah: (1) Hambatan Semantik, bahwa makna kata bisa berlainan untuk orang yang berbeda. Sebagai contoh, kata *Sisu* yang berarti “keberanian” atau “keras kepala” dalam bahasa Finlandia tidak dapat diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris; (2) Hambatan konotasi kata, bahwa kata menyiratkan hal-hal yang berlainan dalam bahasa yang berlainan. Misalnya, kata “*hai*” dalam Bahasa Jepang diterjemahkan

dengan “*ya, saya setuju*” tetapi konotasinya berbeda bagi orang Amerika sebab “*hai*” berarti “*hello*”; (3) Hambatan perbedaan nada, bahwa dalam beberapa budaya, suatu bahasa adalah formal, tetapi dalam bahasa lain adalah informal; (4) Hambatan karena beda persepsi, bahwa orang berbicara dalam bahasa yang berlainan sebenarnya memandang dunia lain.

Penelitian Tung (1988) menunjukkan kesalahan dalam men-*setting* kegiatan bisnis luar negeri adalah dihasilkan dari ketidakmampuan dalam memahami dan menyesuaikan diri terhadap cara berpikir dan bertindak secara luar negeri, daripada secara teknis atau kompetensi profesional. Mengikuti panduan yang baik adalah salah satu cara untuk meningkatkan kemampuan komunikasi lintas budaya.

### **Panduan Komunikasi Lintas Budaya**

Panduan ini ditujukan untuk mengurangi salah persepsi, salah penafsiran, dan salah evaluasi bila berkomunikasi dengan orang lain dari budaya yang berlainan pula (Robbins, 2003:419-420).

*Pelajari tentang perbedaan budaya.* Cara terbaik untuk mempelajari budaya baru adalah dengan cara memposisikan diri pada budaya yang sedang dipelajari. Stasiun radio, jenis musik, atau mungkin sesuatu yang unik dari budaya baru tersebut merupakan cara awal untuk mempelajari sebuah budaya baru.

*Pahami perbedaan komunikasi budaya non verbal.* Meskipun bahasa verbal menuntun pada banyaknya kesalahpahaman dan salah penafsiran, bahasa non verbal dapat menjadi sebuah bahasa yang lebih baik lagi menciptakan kesalahpahaman seperti bahasa verbal. Contoh klasiknya adalah isyarat “A-OK” di Amerika merupakan tanda keakraban untuk arti “Oke”. Tetapi di Australia dan negara Islam, para siswa SMU mengenal sebagai tanda umpatan (Robbins, 2003:417).

*Hindari peniruan.* Sebuah kelompok sering membentuk gambaran mental dari karakteristik utama kelompok lainnya, menciptakan ide yang mana kelompok tersebut menyukainya. Pemimpin organisasi atau perusahaan membutuhkan untuk memahami bahwa mereka berkomunikasi dengan seseorang yang menjadi dirinya sendiri, bukan orang seperti yang diasumsikan oleh pemimpin itu sendiri.

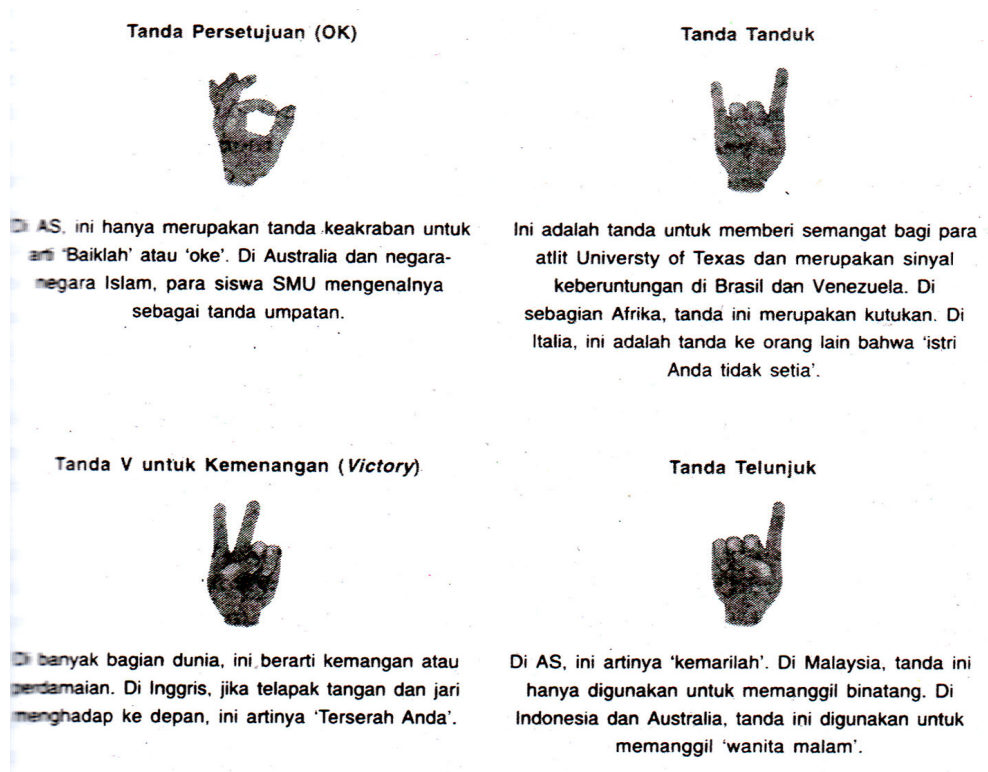
*Miliki kesabaran.* Berkomunikasi dengan seseorang yang berasal dari negara yang berbeda dapat menjadi sesuatu yang menyulitkan dan memakan waktu lama. Sabar dengan kesalahan, meyakinkan kita bahwa semua pertanyaan dapat dijawab dan tidak terburu-buru. Harapannya, informasi yang dihasilkan tidak menimbulkan kebingungan atau kesalahpahaman.

*Kembangkan kemampuan dalam komunikasi internasional.* Pada organisasi atau perusahaan multinasional, kita dipertemukan dengan partner dan kolega dari berbagai negara. Komunikasi baik secara tertulis ataupun lisan harus dilakukan dengan hati-hati. Hal ini untuk menghindari *jargon* atau istilah-istilah yang tidak tepat digunakan dalam komunikasi internasional.

*Tip* lainnya dikemukakan oleh studi yang dilakukan oleh Weaner (2000) – meminta bantuan. Ketika pebisnis dihadapkan pada komunikasi yang sulit karena

masalah perbedaan budaya, cara terbaik adalah meminta bantuan dari seseorang yang mengetahui dengan baik tentang komunikasi kelompok budaya lainnya.

## GAMBAR 2 ISYARAT BERBEDA ARTI DI NEGARA BERBEDA



*Sumber: "What's A-OK in the USA. Is Lewland Worth Less Beyond," New York Times, August 18, 1996, p. E7, from Roger E. Axtell, GESTURES: The Do's and Taboos of Body Language Around the World, copyright © 1991.*

### KESIMPULAN

*Corporate communication* adalah kemampuan utama dalam dunia global di abad 21. Komunikasi ini merupakan penghubung antara ide dan tindakan. Struktur dari *corporate communication* ini telah berubah untuk menjawab tantangan dari lingkungan bisnis yang juga mengalami tingkat perubahan (Huang dan Kleiner, 2005).

Komunikasi lintas budaya yang efektif adalah perekat emosional yang merekatkan kelompok yang berbeda menjadi sesuatu yang memiliki persepsi yang sama menuju suatu hubungan yang profesional. Pekerja dari budaya yang berbeda dalam posisi untuk meminta fleksibilitas yang lebih dari pihak manajemen.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Hammer, M. and Stanton, S.A. (1995) *The Reengineering Revolution: A Handbook*. (1<sup>st</sup> ed.) New York, NY: Harper Business.
2. Herman, Aguinis (2002) "The Search for Universal in Cross-Cultural Organizational Behavior." Chapter to appear in J. Greenberg (Ed.) *Organizational Behavior: The State of The Science* (2<sup>nd</sup> ed.) Mahma, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
3. Huang, Nan and Kleiner, B.H. (2005) "New Developments Concerning Corporate Communications." *Management Research News*, 28, 10, 2005, pp 57-64.
4. Robbins, S.P. (2003) *Organizational Behavior*. (10<sup>th</sup> ed.) New Jersey: Pearson Education.
5. Weaver, K. Mark (2000) "Attitude toward Cooperative Strategies: A Cross-Cultural Analysis of Entrepreneur." *Journal of International Business Studies* 31, Fourth Quarter, 2000, pp 591-609.