



# Analisis Efisiensi Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Komunikasi Bisnis Formal di PT Home Center Indonesia (Informa)

Ahmad Seno Bayu Aji\*, Rafif Ibrahim Winter, Muhammad Afif Al Azhari, Raka Cesar Raditya, Muhammad Naufal Javier, Natalia Desy Anggraeni

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

**Abstrak:** Penelitian ini memfokuskan pada analisis efisiensi penggunaan Bahasa Indonesia dalam komunikasi bisnis formal di perusahaan. Dalam konteks bisnis global yang semakin dinamis, komunikasi yang efektif dan efisien menjadi kunci keberhasilan. Dalam hal ini, penggunaan Bahasa Indonesia sebagai sarana komunikasi formal di perusahaan Indonesia sangat penting untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi. Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemanfaatan Bahasa Indonesia yang tepat dan efektif dapat meningkatkan kemampuan komunikasi bisnis, serta menciptakan atmosfer kolaboratif yang mendukung kesuksesan pertemuan bisnis. Hasil penelitian ini memberikan panduan praktis bagi para profesional bisnis dan komunikator untuk memanfaatkan Bahasa Indonesia secara optimal dalam komunikasi bisnis formal, sehingga meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi di dalam dunia bisnis Indonesia yang dinamis.

**Kata Kunci:** Penggunaan Bahasa, Komunikasi Bisnis, Informa

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i3.2662>

\*Correspondence: Ahmad Seno Bayu Aji

Email:

[22012010081@student.upnjatim.ac.id](mailto:22012010081@student.upnjatim.ac.id)

Received: 23-05-2024

Accepted: 25-05-2024

Published: 07-06-2024



**Copyright:** © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** This research focuses on analyzing the efficiency of using Indonesian in formal business communication in companies. In an increasingly dynamic global business context, effective and efficient communication is the key to success. In this case, the use of Indonesian as a means of formal communication in Indonesian companies is very important to increase the efficiency and effectiveness of communication. This research found that appropriate and effective strategies for using Indonesian can improve business communication skills, as well as create a collaborative atmosphere that supports the success of business meetings. The results of this research provide practical guidance for business professionals and communicators to make optimal use of Indonesian in formal business communications, thereby increasing the efficiency and effectiveness of communication in the dynamic Indonesian business world.

**Keywords:** Use of Language, Business Communication, Information

## Pendahuluan

Komunikasi bisnis adalah proses pertukaran gagasan dan informasi yang memiliki tujuan tertentu. Ini disampaikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal. Dalam konteks bisnis, komunikasi ini penting karena membantu dalam penyampaian arti melalui lambang-lambang yang meliputi keseluruhan unsur-unsur yang berhubungan dengan proses

penyampaian dan penerimaan pesan. Ini termasuk komunikasi dalam bentuk tulisan, lisan, maupun nonverbal yang dilakukan di dalam suatu organisasi (Andi, 2020).

Bahasa Indonesia sebagai sarana komunikasi yang paling penting dalam kehidupan sehari-hari memiliki peran yang sangat signifikan dalam mencapai tujuan dan meningkatkan efisiensi dalam berbagai aspek kehidupan (Anwaruddin, 2004). Dalam konteks bisnis, komunikasi yang efektif dan efisien sangat diperlukan untuk meningkatkan kemampuan dalam berinteraksi dengan pelanggan, mitra bisnis, dan tim kerja. Dalam makalah ini, kami akan membahas tentang efisiensi dalam penggunaan Bahasa Indonesia, yang sangat penting dalam meningkatkan kemampuan komunikasi bisnis dan meningkatkan efisiensi dalam berbagai aspek bisnis. Kami akan membahas tentang definisi efisiensi, prinsip-prinsip efisiensi, serta cara meningkatkan efisiensi dalam penggunaan Bahasa Indonesia. Dengan demikian, makalah ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan efisiensi dalam penggunaan Bahasa Indonesia dan meningkatkan kemampuan komunikasi bisnis di Indonesia (Ayuni, 2020).

Komunikasi bisnis formal dalam perusahaan adalah proses pertukaran informasi yang terstruktur dan mengikuti protokol atau standar yang telah ditetapkan oleh organisasi. Menurut jurnal yang saya temukan, komunikasi bisnis formal sangat penting dalam memastikan bahwa informasi yang disampaikan jelas dan konsisten di seluruh organisasi. Ini termasuk berbagai bentuk komunikasi seperti memo, laporan, rapat resmi, dan presentasi yang membantu dalam pengambilan keputusan dan koordinasi aktivitas perusahaan (Danumulya, 2021).

Dalam dunia bisnis yang dinamis dan terus berkembang, komunikasi memegang peranan penting sebagai penghubung antara perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan. Penggunaan Bahasa Indonesia yang efisien dalam komunikasi bisnis formal menjadi kunci utama dalam memastikan pesan tersampaikan dengan jelas dan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana efisiensi Bahasa Indonesia telah diterapkan dalam komunikasi bisnis formal di perusahaan-perusahaan di Indonesia.

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti kepatuhan pada norma bahasa baku, ketepatan istilah, dan kejelasan penyampaian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik komunikasi bisnis formal di Indonesia dan rekomendasi untuk meningkatkannya. (Bahri et al., 2023)

Komunikasi formal dalam organisasi mengalir melalui jalan resmi yang ditentukan oleh hierarki resmi organisasi atau oleh fungsi pekerjaan. Pesan dalam jaringan komunikasi formal biasanya mengalir dari atas ke bawah atau dari bawah ke atas dan dari tingkat yang sama atau secara horizontal (Hidayat, 2022). Komunikasi formal dalam organisasi dapat berupa perintah dari atasan ke bawahan, saran dari bawahan ke atasan, dan komunikasi seajar. (Simon & Alouini, 2004)

Bentuk-bentuk Jaringan Komunikasi Formal dalam organisasi dapat berupa komunikasi vertikal (ke bawah dan ke atas), komunikasi horizontal, dan komunikasi diagonal. Bentuk-bentuk ini dapat dilihat dalam bagan yang menunjukkan aliran komunikasi formal dalam organisasi. (Hidayah & Lestari, 2017).

## Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode kualitatif dengan penelitian kepustakaan menggunakan pendekatan studi literatur. Pendekatan ini digunakan untuk mendapatkan berbagai informasi dari buku, jurnal penelitian, dan referensi lainnya. Penelitian ini berfokus pada analisis mendalam dari referensi yang digunakan untuk mencari tentang bagaimana peran dari penggunaan bahasa Indonesia dalam dunia bisnis. Data yang dikumpulkan melalui jurnal dan buku tentang bisnis dan komunikasi yang memiliki asal yang jelas dan menggunakan Bahasa Indonesia dalam penulisannya, selanjutnya akan diurai menggunakan teknik analisis naratif untuk mengurai data yang didapatkan, dan disesuaikan agar dapat menjadi informasi ilmiah yang relevan dari berbagai kalangan. Menggunakan pendekatan ini berarti diharuskan mencantumkan sumber yang jelas darimana data tersebut berasal. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi para profesional bisnis dan komunikator untuk memanfaatkan Bahasa Indonesia secara optimal dalam komunikasi, meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi di dalam dunia bisnis Indonesia yang dinamis. (Putri et al., 2024)

Analisis konten menjadi metode utama dalam penelitian ini, di mana dokumen-dokumen tersebut dianalisis untuk menilai kepatuhan terhadap norma bahasa baku, ketepatan istilah, serta kejelasan dan kehematan dalam penyampaian pesan. Penelitian ini juga mengintegrasikan teori-teori komunikasi yang relevan untuk memahami bagaimana Bahasa Indonesia dapat digunakan secara lebih efektif dalam komunikasi bisnis.

## Hasil dan Pembahasan

Penggunaan Bahasa Indonesia yang efisien dalam komunikasi bisnis formal memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan interaksi antara perusahaan dengan stakeholder. Efisiensi bahasa dapat dicapai melalui pemilihan kata yang tepat, struktur kalimat yang jelas, dan penyampaian pesan yang konsisten. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi dengan lebih efektif, mengurangi kesalahpahaman, dan meningkatkan kredibilitas perusahaan (Magriasti et al., 2023).

Dalam bisnis sendiri, terdapat tiga jenis komunikasi, seperti Komunikasi Horizontal merupakan arah komunikasi dalam bentuk mendatar dimana komunikasi dilakukan oleh dua orang atau lebih yang memiliki level yang sama, jabatan yang sama, kedudukan atau posisi yang sama. Komunikasi ini dapat berlangsung dengan cara tatap muka, melalui media elektronik seperti telepon, atau melalui pesan tertulis (Saldana et al., 2014). Kelebihan dari komunikasi ini adalah akan terbentuknya suatu komunikasi yang santai dan tidak terlalu formal, sehingga apa yang ingin disampaikan dapat disampaikan dengan baik tanpa harus tertekan oleh jabatan atasan dan bawahan. Berikutnya, Komunikasi Vertikal merupakan proses penyampaian informasi dari atasan kepada bawahan atau dari bawahan kepada atasan secara timbal balik. Fungsi komunikasi ke bawah digunakan pimpinan untuk melaksanakan kebijaksanaan, prosedur kerja, peraturan,

instruksi, mengenai pelaksanaan kerja bawahan, menyampaikan pengarahannya, evaluasi, dan teguran. Terakhir ada, Komunikasi Diagonal merupakan komunikasi yang berlangsung dari satu pihak kepada pihak lain dalam posisi yang berbeda, dimana kedua pihak tidak berada pada jalur struktur yang sama (Hendryawan, 2020). Kelebihan dari komunikasi ini adalah akan terjalinnya pertukaran informasi antara pihak yang mempunyai wewenang yang berbeda tanpa terjadinya tekanan antara atasan dan bawahan, sehingga komunikasi yang terjalin akan lebih flexible. (Dr. Joseph Teguh Santoso, 2021).

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa tantangan utama dalam implementasi komunikasi bisnis efektif adalah variasi pemahaman Bahasa Indonesia di antara para stakeholder. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan panduan komunikasi yang dapat memfasilitasi pemahaman bersama. Selain itu, pelatihan bagi karyawan terkait penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam konteks bisnis juga sangat dianjurkan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi mereka.

Penerapan strategi komunikasi yang efektif juga mencakup penggunaan media digital sebagai sarana untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Media sosial, email, dan pesan instan menjadi saluran penting yang dapat dimanfaatkan untuk komunikasi bisnis, terutama dalam menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen yang terus berubah, seperti yang ditunjukkan oleh Generasi Z. (Pambudi & Barkah, 2022).

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan bahwa efisiensi dalam penggunaan Bahasa Indonesia tidak hanya berkontribusi pada kejelasan komunikasi tetapi juga memperkuat identitas dan budaya perusahaan di mata publik. (Wolor & Marsofiyati, 2023)

Dalam konteks komunikasi dengan atasan, penggunaan Bahasa Indonesia yang formal dan tepat sangatlah krusial. Hal ini mencakup penggunaan bahasa yang sopan, struktur kalimat yang jelas, dan penyampaian pesan yang konsisten (Nurhakim, 2014). Efisiensi dalam komunikasi ini tidak hanya meningkatkan kejelasan instruksi tetapi juga memperkuat hubungan profesional antara atasan dan bawahan. Begitu juga dengan konsumen saat berkomunikasi dengan konsumen, perusahaan harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan mudah dipahami dan menarik. Penggunaan Bahasa Indonesia yang efisien dalam pemasaran dan layanan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas merek. Ini termasuk penggunaan bahasa yang persuasif dan informatif dalam iklan, brosur, dan komunikasi digital (Prihartono, 2023).

Terdapat sebuah studi kasus yang memberikan contoh terhadap pentingnya komunikasi bisnis menggunakan Bahasa Indonesia formal terhadap perusahaan pada penelitian yang dilakukan oleh Stefanus Tulus Hasudungan pada PT Home Center Indonesia (INFORMA)

,perusahaan ini sendiri adalah contoh perusahaan ritel yang menghadapi tantangan komunikasi internal yang signifikan selama pandemi COVID-19. Sebagai perusahaan yang memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia, INFORMA harus memastikan bahwa semua karyawan, dari berbagai latar belakang dan tingkat pendidikan, memahami kebijakan baru yang diterapkan untuk menjaga keselamatan dan kesehatan kerja. Komunikasi yang efektif menjadi

sangat penting untuk mempertahankan operasional dan memastikan bahwa setiap anggota tim tetap terinformasi dan terlibat. (Hasudungan, 2021)

Komunikasi kepemimpinan menjadi fokus utama dalam upaya ini. Store Manager di setiap cabang menerima informasi dari Head Office melalui komunikasi formal dalam Bahasa Indonesia. Informasi yang disampaikan mencakup visi, misi, strategi, kondisi perusahaan, kebijakan terkini, dan inovasi yang diperlukan untuk menavigasi situasi pandemi. Penyampaian informasi dilakukan dengan jelas dan formal, memastikan bahwa semua karyawan memahami perubahan yang terjadi dan tindakan yang harus diambil (Ruth, 2021).

Penggunaan Bahasa Indonesia formal memastikan keseragaman pemahaman di antara karyawan di berbagai cabang. Ini memungkinkan pesan dari manajemen puncak untuk diterima dengan jelas dan diimplementasikan secara konsisten. Dampaknya terhadap kontinuitas bisnis sangat signifikan; komunikasi yang efektif memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dan mempertahankan operasional selama masa sulit. Ini juga membantu dalam membangun kepercayaan dan moral karyawan, yang merupakan aset penting selama masa krisis (Wahyu, 2019).

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa, PT Home Center Indonesia (INFORMA) berhasil mengatasi tantangan komunikasi internal selama pandemi COVID-19 melalui penerapan strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Penggunaan Bahasa Indonesia formal dalam komunikasi bisnis tidak hanya memastikan keseragaman pemahaman tetapi juga mendukung kelangsungan operasional perusahaan dalam menghadapi situasi yang tidak pasti.

## **Simpulan**

Penggunaan Bahasa Indonesia yang efisien dalam komunikasi bisnis formal sangat penting untuk memastikan keberhasilan interaksi perusahaan dengan stakeholder. Ini mencakup pemilihan kata yang tepat, struktur kalimat yang jelas, dan penyampaian pesan yang konsisten, yang semuanya berkontribusi pada penyampaian informasi yang efektif, mengurangi kesalahpahaman, dan meningkatkan kredibilitas perusahaan. Pelatihan karyawan dan pengembangan panduan komunikasi yang memfasilitasi pemahaman bersama adalah langkah penting untuk mengatasi variasi pemahaman Bahasa Indonesia. Penggunaan media digital juga penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Studi kasus seperti PT Home Center Indonesia (INFORMA) menunjukkan bahwa komunikasi bisnis yang efektif dapat mendukung kelangsungan operasional perusahaan selama masa krisis dan membangun kepercayaan serta moral karyawan. Secara keseluruhan, efisiensi bahasa mendukung kejelasan komunikasi, memperkuat identitas perusahaan, dan mendukung pertumbuhan bisnis.

## Daftar Pustaka

- Andi, A. (2020). Pemanfaatan e-government dalam tatakelola pemerintahan Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya. *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 7(2), 236-243.
- Anwaruddin, A. (2004). Meningkatkan kualitas pelayanan publik melalui reformasi birokrasi. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu dan Praktek Administrasi*, 1(1), 15-35.
- Ayuni, R. D. (2020). Manajemen layanan informasi publik pada Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Selatan. *As-Siyasah: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(2), 80-87.
- Bahri, S., Harahap, R. R., Rahmah, H., Maulana, S., & ... (2023). Analisis strategi komunikasi bisnis efektif di era digital: Studi kasus dari berbagai industri. *Jurnal Pendidikan ...*, 7, 14374–14379.  
<https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/8675%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/8675/7080>
- Danumulya, P. W. (2021). Pelaksanaan reformasi birokrasi di bidang pemasyarakatan sebagai upaya mengurangi kepadatan narapidana dalam lembaga pemasyarakatan. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(2), 101-108.
- Hasudungan, S. T. (2021). Komunikasi kepemimpinan bisnis ritel di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus di PT Home Center Indonesia). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 129. <https://doi.org/10.24853/pk.5.2.129-139>
- Hidayah, A., & Lestari, P. (2017). Komunikasi formal pada kepengurusan periode 2017 Unit Kegiatan Mahasiswa Marching Band Citra Derap Bahana Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 1-20.
- Hidayat, R. (2022). Kualitas pelayan publik pemerintah daerah di Indonesia. *JOEL: Journal of Educational and Language Research*, 1(7), 805-812.
- Lanin, D., Saputra, B., & Magriasti, L. (2023). Assessing the mediating effect of the role of public managers between service quality and public satisfaction of various ethnicities in local governments in Sumatra, Indonesia. *Public Policy and Administration*, 22(1).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis*. London: SAGE Publications.
- Muliani, A. (2023). Tata kelola teknologi informasi.
- Muliawaty, L., & Hendryawan, S. (2020). Peranan e-government dalam pelayanan publik (studi kasus: Mal pelayanan publik Kabupaten Sumedang). *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*, 11(2), 45-57.
- Nurhakim, M. R. S. (2014). Implementasi e-government dalam mewujudkan transparansi dan akuntabilitas sistem pemerintahan modern. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 11(3), 403-422.

- Pambudi, Y. B., & Barkah, C. S. (2022). Analisis implementasi komunikasi bisnis eksternal PT Unilever Indonesia. *Jurnal ...*, 08(01), 35-40.
- Prihartono, D. (2023). Penerapan pelayanan publik berbasis e-governance pada era revolusi industri 4.0. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*, 14(2), 192-201.
- Putri, S., Pradani, N., Wardani, P. A., Afifah, N. N., Sahesti, I., Tivan, K., & Puspa, D. (2024). Komunikasi lintas budaya: Strategi pemanfaatan bahasa Indonesia dalam pertemuan bisnis. *Jurnal ...*, 1, 1-9.
- Ruth, A. (2021). Komunikasi pemasaran UMKM dalam beradaptasi di masa pandemi. *Jurnal UNTAR*, 5(1), 167-174.
- Santoso, J. T., M. K. (2021). 3 jenis komunikasi dalam bisnis. *Jensi Komunikasi dan Negosiasi dalam Bisnis*. <https://stekom.ac.id/artikel/3-jenis-komunikasi-dalam-berbisnis>
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silviana, M., & Putra, M. (2017). *Kekuatan word of mouth marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simon, M. K., & Alouini, M. (2004). Types of communication. *Digital Communication over Fading Channels*, 2, 45-79. <https://doi.org/10.1002/0471715220.ch3>
- Sonia, A. (2020). Jasa pada Ayo Liburan Tour and Travel. *Jurnal Ekonomi Pembangunan UPN Surabaya*, 14(2), 52-67.
- Tjiptono, F., & dkk. (2014). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami, W., & Sari, Y. (2021). Komunikasi pemasaran digital sebagai tantangan teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1, 1-14.
- Wahyu. (2019). Strategi komunikasi pemasaran Geprek Express melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 1-12.
- Wolor, T. W., & Marsofiyati, C. W. (2023). Analisis komunikasi efektif pada divisi administration supporting pada PT Somo Joyo Abadi. *Jurnal Informasi dan Komunikasi Administrasi Perkantoran*, 7(6), 519-525. <https://dx.doi.org/10.20961/jikap.v7i6.73397>
- Yuliana. (2020). Penggunaan teknologi internet dalam bisnis. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, 2(1), 36-52.