

Model-Model Komunikasi Bisnis yang Efektif di Era “New Normal”

Agus Srimudin¹, Nanda Syukerti²
agus.srimudin@uss.ac.id, agussrimudin.uss@gmail.com
nanda.syukerti@uss.ac.id

ABSTRACT

Communication has a strategic role in the business world. The world is currently experiencing a "shock" due to the 2019 Coronavirus (Covid-19) Pandemic. Indonesia is also experienced a huge impact due to the Pandemic that "destroyed" all aspects of human life. Not only the health sector, but the business economy sector is also experiencing a severe crisis. Thousands of companies collapsed (bankrupt), then came millions of new unemployed. However, we must not lose to the situation. If we can rise, we will be in a new normal era of "new normal". A new era that will give great hope to the revival of people's lives. How to quickly get up in the "new normal" era after this pandemic? One thing that can be done by the business world is to look for new innovations, new creations and collaborate by developing effective business communication models. Business communication in collaboration with mass communication using digital media is one of the breakthroughs towards the "new normal".

Keywords: Business Communication, Media and Digital Communication, Covid-19 Pandemic, New Normal Era, Effective Communication, Communication Models.

ABSTRAK

Komunikasi memiliki peran strategis dalam dunia bisnis. Dunia saat ini tengah mengalami “guncangan” akibat Pandemi Coronavirus 2019 (Covid-19). Indonesia juga mengalami dampak yang sangat besar akibat Pandemi yang “meluluhlantakkan” semua sendi kehidupan manusia. Tidak hanya bidang kesehatan, tetapi bidang ekonomi bisnis juga mengalami krisis hebat. Ribuan perusahaan *kolaps* (bangkrut), kemudian muncul jutaan pengangguran baru. Namun, kita tidak boleh kalah dengan keadaan. Bila kita bisa bangkit, kita akan berada pada era normal baru “*new normal*”. Era baru yang akan memberi harapan besar terhadap kebangkitan kehidupan masyarakat. Bagaimana cara agar cepat bangkit pada era “*new normal*” pasca Pandemi ini? Salah satu yang dapat dilakukan oleh dunia bisnis ialah mencari inovasi baru, kreasi baru dan melakukan kolaborasi dengan mengembangkan model-model komunikasi bisnis yang efektif. Komunikasi bisnis yang dikolaborasikan dengan komunikasi massa bermedia digital menjadi salah satu terobosan untuk menuju “*new normal*”.

Kata kunci: Komunikasi Bisnis, Komunikasi Media dan Digital, Pandemi Covid-19, Era New Normal, Komunikasi Efektif, Model-Model Komunikasi.

¹ Ilmu Komunikasi, Universitas Sumatera Selatan, Palembang.

² Ilmu Komunikasi, Universitas Sumatera Selatan, Palembang.

1. Pendahuluan

Komunikasi dalam dunia bisnis memiliki peran yang sangat strategis. Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss (2009: 3) mengungkapkan bahwa komunikasi adalah salah satu dari kegiatan sehari-hari yang benar-benar terhubung dengan semua kehidupan kemanusiaan, sehingga kita kadang-kadang mengabaikan penyebaran, kepentingan, dan kerumitannya. Morisson dan Andi Corry (2009: 4-8) mengatakan bahwa komunikasi sangat sering diucapkan dan akrab di telinga, namun sulit untuk membuat definisi tunggal. Komunikasi memiliki definisi abstrak dengan banyak istilah dan banyak arti. Namun, Morisson (2009:4) menyebut teori Frank Dance tentang tiga dimensi dasar teori komunikasi, yaitu dimensi level observasi (*level of observation*), dimensi kesengajaan (*intentionality*), dan dimensi penilaian normative (*normative judgement*).

Point penting dari ketiga dimensi tersebut ditegaskan bahwa definisi adalah alat yang harus digunakan secara fleksibel. Menurut Michael Motley dalam Morisson (2009:8), bahwa komunikasi hanya terjadi jika pesan itu secara sengaja diarahkan pada orang lain dan diterima oleh orang yang dimaksud. Menurut Peter Anderson dalam Morisson (2009:8), komunikasi harus memasukkan setiap sikap yang memberikan makna kepada penerima, terlepas apakah makna itu akan diperhatikan atau tidak. Clevenger setuju dengan Motley bahwa hanya pesan-pesan yang dikirim dengan sengaja dikirimkan dan diterimalah yang dapat dikategorikan sebagai komunikasi, namun ia berpandangan bahwa "kesengajaan" (*intentionality*) merupakan hal yang sulit ditentukan.

Menurut Clevenger, komunikasi harus memasukkan kesengajaan dalam pengiriman dan penerimaan pesan. Dengan demikian, ia memasukkan hampir semua sikap sebagai komunikasi. Ketiga ahli komunikasi tersebut sependapat bahwa pesan yang sengaja dikirimkan dan diterima sebagai bentuk komunikasi, namun mereka tidak sependapat mengenai hal-hal lain yang dapat dianggap sebagai komunikasi.

Menurut Jerry Indrawan, Efriza, Anwar Ilmar (2020: 1) mengatakan, terjadi dua level komunikasi secara bersamaan, yaitu komunikasi pada level interpersonal dan komunikasi pada level media massa. Kondisi demikian mengakibatkan pesan yang bersifat desentralisir karena produsen dapat sekaligus sebagai konsumen dan sebaliknya; komunikasi berlangsung dalam dua arah antara produsen dan konsumen; dalam pengelolaan pesan berada di luar kontrol negara; terbentuk demokrasi; dan berorientasi pada individu.

Sedangkan Croteau dalam Nefra Firdaus (2021: 2) menyebutkan bahwa seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya. Salah satunya ditandai dengan munculnya New Media (Media Baru). Kehadiran New Media telah mengubah cara manusia berkomunikasi dengan manusia lainnya terutama dalam hal mencari informasi. Media baru semakin mempermudah manusia berkomunikasi satu dengan yang lain. Media baru muncul akibat adanya inovasi teknologi dalam bidang media yang meliputi televisi kabel, satelit, teknologi *fiber optic* dan *computer*. Media baru memberikan

penjelasan mengenai dua perbedaan pandangan antara *the first media age* dan *the second media age*. Untuk *The first media age* lebih menfokuskan komunikasi melalui isi berita atau pesan, sedangkan *the second media age* menekankan jaringan media.

Dikatakan B. Aubrey Fisher dalam Elvinaro Ardianto (2009:1, 17-19) menyatakan bahwa fenomena komunikasi manusia sedemikian kompleksnya sampai-sampai dapat digambarkan pada tiga kata serba: *serba ada, serba luas, dan serba makna*. W. Weaver mengatakan bahwa Komunikasi adalah semua prosedur dimana pikiran seseorang dapat mempengaruhi orang lain. Hovlad, Janis & Kelley menyebut bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana individu (komunikator) menyampaikan pesan (biasanya verbal) untuk mengubah perilaku individu lain (*audiens*).

Untuk itu, komunikasi sangat penting dalam semua sendi kehidupan manusia. Sebenarnya, dengan komunikasi persoalan-persoalan kehidupan dapat lebih cepat diselesaikan. Namun, ketika terjadi pandemic Coronavirus 2019 (Covid-19), semua bidang kehidupan manusia mengalami dampak yang luar biasa. Ancaman tersebut tidak hanya di bidang kesehatan manusia, tetapi berdampak pula pada bidang kehidupan lainnya, seperti pendidikan, pemerintahan, bahkan berdampak sangat besar terhadap ekonomi dan bisnis masyarakat. Begitu banyak perusahaan yang “merumahkan” karyawannya, tidak sedikit perusahaan yang kolaps, pengangguran bertambah, pendapatan masyarakat berkurang, roda ekonomi lumpuh.

Akibat pandemic Covid-19 ini, terungkap data penangguran terbuka baru akibat Pandemi Covid-19 mencapai 9,77 juta (Liputan.6, rilis tanggal 25 Mei 2021). Hal itu diungkap oleh Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (PPN/Bappenas) Suharso Monoarfa. Menurut Suharso, dampak pandemi Covid-19 sejak 2020 lalu hingga Mei 2021 saja telah memberikan tekanan besar kepada sektor Ketenagakerjaan Indonesia. Hal ini tercermin dari tingginya jumlah usia kerja yang terdampak wabah virus corona jenis baru itu.

“Dampak pandemi Covid-19 pada tahun 2020 memberikan tekanan besar kepada sektor Ketenagakerjaan di Indonesia. Pada periode Agustus 2020 terdapat sekitar 29 juta penduduk usia kerja yang terdampak Covid-19,” ungkap Menteri Suharso dalam acara Laporan Indonesia's Occupational Employment Outlook 2020 (IOEO) dan Indonesia's Occupational Tasks and Skills 2020 (IndoTaSk), Selasa (25 Mei 2021). Suharso mengungkapkan, dengan 29 juta angkatan kerja yang terdampak pandemi turut menyumbang peningkatan angka pengangguran hingga mencapai 7,07 persen dari 138,22 juta angkatan kerja. Angka itu setara dengan 9,77 juta usia pekerja. “Artinya sebanyak 9,77 juta orang menganggur,” ujar Menteri Suharso. (Liputan6.com, 25 Mei 2021).

Data lain menyebut, perusahaan besar di Tanah Air yang kolaps alias bangkrut ketika Pandemi setidaknya ada 9 perusahaan besar. (Merdeka.com, rilis tanggal 21 Oktober 2020).

Akibat pandemic, sekitar 800 perusahaan gulung tikar. Gubernur

Banten Wahidin Halim menyebutkan, ada 800 perusahaan di wilayahnya yang gulung tikar atau bangkrut akibat pandemi Covid-19. Menurut Wahidin, daya beli masyarakat menurun yang membuat industri tidak sanggup bertahan di tengah hantaman pandemi Covid-19. "Dari 16.000 perusahaan, 800 bangkrut. Rata-rata padat modal, artinya produk kayak alas kaki yang jumlahnya banyak, tapi mereka tak mampu lagi ekspor," ujar Wahidin. (Kompas.Com, rilis tanggal 26 Nopember 2020).

Bukan hanya di Indonesia, dunia juga mengalami hal serupa. Contoh di Jepang, negara yang dikenal sebagai salah satu negara produsen kendaraan bermotor terbesar itu mengalami dampak pandemi yang hebat. Bisnis.Com merilis data Teikoku Databank dengan judul berita 1.100 Perusahaan di Jepang Bangkrut Akibat Pandemi Covid-19. (Bisnis.Com, rilis tanggal 3 Maret 2021).

Siti Indayani dan Budi Hartono dalam e-journal Perspektif (ISSN 1411-8637), berjudul Pengangguran dan Pertumbuhan Ekonomi sebagai Akibat Pandemi Covid-19, menyebut pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami penurunan. Pelambatan pertumbuhan ekonomi saat wabah Coronavirus menyerang menjadi sebesar 2,97% (*year on year*). Sedangkan pengangguran mengalami peningkatan akibat terjadi pemutusan hubungan kerja. Sejumlah 212.394 pekerja yang terkena PHK. Dengan adanya penurunan tingkat pertumbuhan ekonomi tersebut, maka tingkat pengangguran di Indonesia juga mengalami kenaikan. Sehingga, kenaikan jumlah pengangguran dapat mengakibatkan defisit anggaran negara bertambah. Peningkatan defisit yang dialami Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) tahun 2020

hingga menjadi sebesar 6,27% diukur dari produk domestik bruto (PDB). (*e-journal Perspektif*, terbit pada Volume 18, tanggal 2 September 2020).

Persoalan-persoalan tersebut dapat diminimalisir dan dijawab dengan model komunikasi bisnis, terutama pada era "new normal". Lantas bagaimana model-model komunikasi bisnis yang efektif di era "new normal"? Penulis berupaya menganalisis persoalan ini.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dalam Sugiyono (2017:8) disebutkan bahwa metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*); disebut juga metode interpretif, karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.

Untuk penulisan artikel dilakukan dengan metode penelitian riset pustaka. Dimana riset pustaka hanya menggunakan sumber perpustakaan tanpa melakukan riset lapangan (Zed, 2004:1-2). Dalam artikel ini, penulis akan mengemukakan berbagai teori yang didapat dari sumber perpustakaan kemudian melakukan konfirmasi pada kenyataan lapangan yang dirilis oleh media-media massa. Lalu, Penulis melakukan analisis terhadap topik yang diteliti ini.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

Kondisi ekonomi yang terguncang akibat Pandemi Covid-19 seakan tak mampu membuat perusahaan bangkit. Bahkan banyak yang kolaps (bangkrut). Padahal,

perusahaan masih berpeluang untuk bertahan bahkan eksis bila melakukan kajian mendalam dan menganalisis terhadap persoalan yang menimpa usahanya. Bagaimana caranya, salah satu yang dapat dilakukan ialah mengkaji bidang pemasaran dengan komunikasi bisnis yang dikolaborasikan dengan komunikasi massa bermedia. (Nina Winangsih, 2018: 20-21).

Fakta di lapangan diketahui bahwa ketika terjadi pandemic Coronavirus 2019 (Covid-19), semua bidang kehidupan manusia mengalami dampak yang luar biasa. Ancaman tersebut tidak hanya di bidang kesehatan manusia, tetapi berdampak pula pada bidang kehidupan lainnya, seperti pendidikan, pemerintahan, bahkan berdampak sangat besar terhadap ekonomi dan bisnis masyarakat. Begitu banyak perusahaan yang “merumahkan” karyawannya, bahkan tidak sedikit perusahaan yang kolaps, pengangguran bertambah, pendapatan masyarakat berkurang, roda ekonomi lumpuh.

Akibat Pandemi Covid-19 ini, terungkap data penangguran terbuka baru akibat Pandemi Covid-19 mencapai 9,77 juta (Liputan.6, rilis tanggal 25 Mei 2021). Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (PPN/Bappenas) Suharso Monoarfa menyebutkan, dampak pandemi Covid-19 sejak 2020 lalu hingga Mei 2021 saja telah memberikan tekanan besar kepada sektor Ketenagakerjaan Indonesia. Hal ini tercermin dari tingginya jumlah usia kerja yang terdampak wabah virus corona jenis baru itu.

Menurut Suharso, dampak pandemi Covid-19 pada tahun 2020 saja memberikan tekanan besar kepada

sektor Ketenagakerjaan di Indonesia. Pada Agustus 2020, sekitar 29 juta penduduk usia kerja yang terdampak Covid-19. Hal itu diungkap Menteri Suharso dalam Laporan Indonesia's Occupational Employment Outlook 2020 (IOEO) dan Indonesia's Occupational Tasks and Skills 2020 (IndoTaSk), Selasa (25 Mei 2021). Peningkatan angka pengangguran mencapai 7,07 persen dari 138,22 juta angkatan kerja. Angka itu setara dengan 9,77 juta usia pekerja. Dengan lain kata, sebanyak 9,77 juta orang menganggur. (Liputan6.com, 25 Mei 2021).

Perusahaan besar di Tanah Air yang kolaps alias bangkrut ketika Pandemi setidaknya ada 9 perusahaan besar. (Merdeka.com, rilis tanggal 21 Oktober 2020). Sembilan perusahaan itu, dituliskan nama perusahaan produksi mobil, Nissan Motor.co hingga perusahaan investasi. Informasi tersebut beredar di media sosial.

"Nissan Motor Co. may close down in USA" Merdeka.Com menuliskan, perusahaan-perusahaan tersebut antara lain: (1) Biggest Car Rental company (Hertz) filed for bankruptcy - they also own Thrifty and Dollar. (2) Biggest Trucking company (Comcar) filed for bankruptcy - they have 4000 trucks. (3) Oldest retail company (JC Penny) filed for bankruptcy - to be acquired by Amazon for pennies. (4) Biggest investor in the world (Warren Buffet) lost \$50B in the last 2 months. (5) Biggest investment company in the world (BlackRock) is signalling disaster in the world economy - they manage over \$7 Trillion. (6) Biggest mall in America (Mall of America) stopped paying mortgage payments. (7) Most reputable airline in the world (Emirates) laying off 30% of its employees. (8) US Treasury printing trillions to try to keep the economy on

life support. (9) Estimated no. of retail stores closing in 2020 - 12,000 to 15,000." Tim cek fakta merdeka.com menelusuri fakta-fakta dari pesan berantai tersebut. Hasilnya sebagai berikut:

1. Nissan Motor Co.

Penjelasan terkait penutupan Nissan Motor Co. di Amerika Serikat dijelaskan dalam artikel inews berjudul "Cegah Corona, Nissan Tutup Pabrik di AS hingga Akhir April" pada 2 April 2020. Nissan Motor Co mengatakan pabrik mobil di Amerika Serikat (AS) akan ditutup hingga akhir April. Langkah ini untuk membantu mengurangi penyebaran virus corona (Covid-19). Dilansir dari Reuters, Kamis (2/4/2020), produsen mobil Jepang itu mengatakan beberapa pekerjaan dan bisnis penting akan berlanjut dengan langkah-langkah keselamatan ditingkatkan. Penjualan Nissan sendiri di AS pada kuartal pertama AS turun 27 persen. Kesimpulan: Benar

2. Rental Mobil Hertz

Penjelasan tentang perusahaan penyewaan mobil Hertz yang bangkrut dijelaskan dalam artikel cnnindonesia.com berjudul "Rental Mobil Terbesar di AS Bangkrut Digerogoti Corona" pada 26 Mei 2020. Dalam artikel cnnindonesia, dijelaskan bahwa Hertz, salah satu perusahaan rental mobil terbesar di dunia, mengajukan perlindungan kebangkrutan atau chapter 11 di Amerika Serikat dan Kanada. Hertz tak sanggup membayar utang karena bisnis rental disapu pandemi virus corona (Covid-19). Diketahui memiliki utang sekitar US\$19 miliar dan membutuhkan bantuan agar tetap bertahan. Perlindungan kebangkrutan yang diajukan Hertz tidak termasuk bisnis di Eropa, Australia, dan Selandia Baru begitu pula dengan waralaba yang tidak dimiliki perusahaan.

Hertz yang telah beroperasi selama lebih dari 100 tahun sedang goyah selama lima tahun terakhir. Pada 2019 mereka melaporkan tidak untung untuk yang keempat kalinya berurutan. Pada 2020 bisnis Hertz sempat membaik pada Januari dan Februari, namun kemudian terpukul pandemi yang menghentikan sektor pariwisata dan turis, pasar utama bisnis rental mobil. Hal lain yang bikin bisnis anjlok adalah melambatnya sektor jual-beli mobil bekas. Sebanyak 700 ribu unit kendaraan Hertz saat ini menganggur karena pandemi. Hertz sudah memangkas 10.000 karyawan di AS dan Kanada, itu mewakili 26,3 persen dari jumlah total karyawannya di seluruh dunia. Kesimpulan: Benar

3. Perusahaan truk raksasa, Comcar

Penjelasan tentang perusahaan truk, Comcar, bangkrut dijelaskan dalam artikel Business Insider berjudul "A 67-year-old trucking company is filing for bankruptcy, and it puts nearly 1,000 truck driver jobs at risk" pada 20 Mei 2020. Perusahaan truk Comcar mengalami kebangkrutan pada 17 Mei 2020. Comcar merupakan sebuah perusahaan induk untuk empat perusahaan transportasi truk dan satu perusahaan perbaikan truk dan distribusi suku cadang. Comcar mengumumkan bahwa mereka akan menjual kelima perusahaan transportasi nasionalnya dalam pengajuan Bab 11. Manajemen Comcar mengatakan akan melakukan bisnis seperti biasa sampai perusahaan tutup, dan mereka akan mengelola proses penjualan dengan pengawasan oleh pengadilan pailit. Itu seharusnya meringankan karyawan Comcar, yang jumlahnya lebih dari 2.000. Dari para pekerja itu, data federal mengatakan 949 adalah pengemudi truk. Kesimpulan: Benar

4. JC Penny

Penjelasan terkait bangkrutnya JC Penny dijelaskan dalam artikel detik.com berjudul "Setelah Bangkrut, Kondisi Keuangan Toko Ritel Ini Makin Parah" pada 1 Juli 2020. Dalam artikel detik.com dijelaskan bahwa JC Penny mengalami kerugian hingga mengakibatkan kebangkrutan. Perusahaan melaporkan kerugian per 2 Mei 2020 mencapai USD477 juta setara Rp6,9 triliun (kurs Rp14.200/USD). Kerugian tersebut lebih besar dibandingkan tahun lalu dengan USD93 juta atau Rp1,3 triliun. Dikutip dari CNN, Rabu (1/7/2020), total kerugian bersih JCPenney di kuartal ini mencapai USD 546 juta (Rp7,9 triliun), naik lebih dari 250 persen dari kerugian periode yang sama tahun sebelumnya. Alhasil, JC Penny harus menutup 846 toko hingga Mei lalu untuk menghindari penyebaran virus Corona. Awal Juni beberapa toko mulai kembali dibuka, namun kerugian terus meningkat. Kerugian per 6 Juni saat toko beroperasi mencapai USD60 juta (Rp896 miliar). Perusahaan berharap bisnisnya mampu bertahan di tengah krisis virus Corona. Namun, kerugian makin meroket akibat penurunan pendapatan. Hal itu tidak bisa dihindari dan mendorong perusahaan ke situasi kebangkrutan. Kesimpulan: Benar

5. Warren Buffet

Penjelasan Warren Buffet kehilangan uang USD50 juta selama dua bulan terakhir dijelaskan dalam artikel CNBC berjudul "Covid-19 Bikin Warren Buffett Kehilangan Rp 960 Triliun" pada 3 April 2020. Pandemi virus corona (Covid-19) yang sudah mewabah di dunia selama empat bulan terakhir telah membuat investor Warren Buffett kehilangan cukup banyak kekayaannya. Menurut Reuters, akibat Corona, Buffett mungkin telah kehilangan sekitar USD64 miliar (sekitar Rp960 triliun dengan estimasi kurs Rp15.000/USD) nilai dari portofolio

sahamnya di Berkshire Hathaway Inc. Kesimpulan: Salah. Warren Buffet kehilangan sahamnya sekitar USD64 miliar selama empat bulan terakhir imbas pandemi Covid-19.

6. BlackRock

Penjelasan terkait perusahaan investasi Blackrock yang mengelola dana lebih dari USD7 triliun dijelaskan dalam artikel Kontan.com berjudul "Fund manajer terbesar dunia pilih investasi di negara berkembang termasuk Indonesia" pada 20 Juli 2020. Fund manager terbesar di dunia, BlackRock mengambil keuntungan di pasar saham negara-negara yang terkena dampak pandemi virus corona seperti China. Setelah reli kencang, fund manager berencana mengalihkan sebagian dana ke pasar negara berkembang yang dianggap dalam tahap pemulihan. Gordon Fraser, co-head of global emerging markets equities BlackRock Inc seperti dikutip Bloomberg mengatakan, BlackRock mulai menaruh dana pada saham di negara-negara seperti India, Indonesia, Rusia dan Meksiko yang paling terpukul pandemi virus corona. Ini karena prospek pemulihan ekonomi cukup besar dan sangat fleksibel. Menurut Fraser seperti dikutip Bloomberg, negara-negara ini memiliki tingkat utang berkelanjutan, nilai tukar mengambang, serta populasi yang tangguh untuk menghadapi guncangan ekonomi. BlackRock saat ini mengelola dana sekitar US\$ 7,3 triliun dalam pada akhir Juni 2020. Kesimpulan: Benar.

7. Mall Of Amerika

Penjelasan terkait pusat perbelanjaan terbesar di Amerika, Mall of Amerika yang berhenti membayar utang hipoyik dijelaskan dalam artikel okezone berjudul "Mal Terbesar AS Telat Bayar Utang hingga 2 Bulan" pada 23 Mei 2020. The Mall of Amerika melewatkan pembayaran utang jatuh tempo hingga

dua bulan. Di mana, jumlahnya mencapai USD1,4 miliar atau Rp20,5 triliun. Mal terbesar di Amerika tersebut mempunyai utang pembayaran hipotik. Mengutip Business Insider, pinjaman tersebut jatuh tempo untuk pembayaran April dan Mei. Mall of America telah memberi tahu Wells Fargo tentang kesulitan dikarenakan Covid-19. Mall of America ditutup 17 Maret untuk mencegah persebaran Covid-19. Ia berencana untuk membuka kembali beberapa toko ritel pada 1 Juni mendatang. Mal terbesar di AS itu mengalami kesulitan keuangan karena pandemi corona membanting industri ritel. Mal ini telah berjuang di tengah Corona. Kesimpulan: Benar.

8. Maskapai Penerbangan Emirates

Penjelasan terkait maskapai penerbangan Emirates yang memberhentikan karyawan dijelaskan dalam artikel cnnindonesia "Dampak Corona, Emirates Airlines PHK Karyawan" pada 3 Juni 2020. Emirates Airlines melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) karena dampak pandemi virus corona pada Minggu (31/5). Namun, maskapai ini tidak menyebutkan berapa banyak karyawan yang di-PHK. Keputusan PHK merupakan langkah lanjutan dari Emirates untuk bertahan di tengah krisis. Pada Maret lalu, maskapai asal Uni Emirat Arab itu melakukan pemotongan gaji antara 25-50 persen untuk mayoritas pegawai setelah berhenti beroperasi. Pada 10 Mei lalu, Emirates Airlines mengungkap perkiraan waktu agar penerbangan bisa kembali normal. Perusahaan memprediksi butuh waktu 18 bulan agar permintaan penerbangan kembali normal. Kesimpulan: Benar.

9. Departemen Keuangan AS Cetak Uang

Penjelasan terkait Departemen Keuangan Amerika Serikat yang

mencetak uang untuk menyelamatkan negara dari Covid-19 dijelaskan dalam artikel Sindonews.com berjudul "Masih Wacana di Indonesia, The Fed Sudah Cetak Uang untuk Atasi Krisis Covid-19" pada 14 Mei 2020. Amerika Serikat (AS) baru-baru ini juga melakukan "pencetakan" uang dolar besar-besaran. Dilansir dari USA Today, uang ini tidak dicetak secara fisik, tetapi pemerintah AS mencetak uang ini secara virtual dan menginjeksinya ke dalam sistem perbankan komersil. Oxford Economics memproyeksikan pada akhir tahun, The Fed telah membeli USD3,5 triliun surat berharga pemerintah dengan dolar yang baru dibuat ini, salah satu dari banyak alat yang digunakan untuk membantu menopang perekonomian melemah selama pandemi Covid-19. "Seperti kita semua memiliki rekening di bank, begitulah dengan semua bank lain memiliki rekening di The Fed," kata Ekonom Bard College Pavlina Tcherneva di New York, Kamis (14/5/2020). Pada saat krisis, The Fed justru melakukan pembelian aset besar di pasar terbuka dengan menambahkan dolar elektronik yang baru dibuat ke cadangan bank seperti Wells Fargo, Goldman Sachs, dan Morgan Stanley. Sebagai gantinya, The Fed menerima sejumlah besar obligasi - surat berharga dari Departemen Keuangan AS dan surat berharga agensi yang didukung oleh rangkaian kredit kepemilikan rumah. Kesimpulan: Benar. Namun bukan berupa pencetakan uang fisik, melainkan mencetak uang ini secara virtual dan menginjeksinya ke dalam sistem perbankan komersil. Diperkirakan ada 12.000 sampai 15.000 toko yang tutup selama 2020. Informasi belasan ribu toko tutup selama 2020 dijelaskan dalam artikel CNBC berjudul "25,000 stores are predicted to close in 2020, as the coronavirus pandemic accelerates industry upheaval" pada 9

Juni 2020. Salah satu akibat dari pandemi Covid-19 adalah sebanyak 25.000 toko retail tahun ini imbas krisis berdampak pada banyak bisnis, dan mendorong beberapa bisnis ke jurang dan bangkrut. Menurut Coresight Research, toko retail AS mengumumkan antara 20.000 dan 25.000 toko ditutup pada tahun 2020, dengan 55 persen hingga 60 persen di antaranya terletak di mal-mal Amerika. Itu juga akan menandai rekor, yang sebelumnya lebih dari 9.300 lokasi pada 2019. Coresight awal tahun ini memperkirakan akan ada lebih dari 15.000 penutupan toko yang diumumkan oleh retail pada tahun 2020. Kesimpulan: Benar.

Informasi sembilan perusahaan besar, termasuk perusahaan investasi, alami kerugian dan bangkrut imbas pandemi Covid-19 tidak semuanya benar. Jangan mudah percaya dan cek setiap informasi yang kalian dapatkan, pastikan itu berasal dari sumber terpercaya, sehingga bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya. (Merdeka.Com, rilis tanggal 21 Oktober 2020).

Akibat Pandemi Covid-19, sekitar 800 perusahaan gulung tikar. Gubernur Banten Wahidin Halim menyebutkan, ada 800 perusahaan di wilayahnya yang gulung tikar atau bangkrut akibat pandemi Covid-19. Menurut Wahidin, daya beli masyarakat menurun yang membuat industri tidak sanggup bertahan di tengah hantaman pandemi Covid-19. "Dari 16.000 perusahaan, 800 bangkrut. Rata-rata padat modal, artinya produk kayak alas kaki yang jumlahnya banyak, tapi mereka tak mampu lagi ekspor," ujar Wahidin kepada wartawan, Kamis (Kompas.Com, rilis tanggal 26 Nopember 2020).

Bukan hanya di Indonesia, di dunia juga mengalami hal serupa. Contoh di Jepang,

negara yang dikenal sebagai salah satu negara produsen kendaraan bermotor terbesar itu juga mengalami dampak pandemic yang cukup hebat. Dirilis Bisnis.Com (4 Maret 2021), sebanyak 1.100 Perusahaan di Jepang Bangkrut Akibat Pandemi Covid-19. Teikoku Databank mengatakan 1.100 perusahaan telah menyelesaikan atau mempersiapkan proses likuidasi legal akibat virus tersebut hingga Rabu (03/03/2021) pagi. Berita ditulis oleh Rezha Hadyan pada Bisnis.com (4 Maret 2021). Sebuah perusahaan riset kredit mengatakan 1.100 perusahaan di Jepang telah bangkrut sejak Februari tahun lalu karena pandemi virus corona. Melansir Perusahaan Penyiaran Jepang (Nippon Hoso Kyokai/NHK) pada Kamis (4/3/2021), Teikoku Databank mengatakan 1.100 perusahaan telah menyelesaikan atau mempersiapkan proses likuidasi legal akibat virus tersebut hingga Rabu (03/03/2021) pagi. Bar dan restoran berada dalam daftar teratas dengan 172 yang bangkrut, disusul oleh perusahaan konstruksi sebanyak 92, dan hotel serta penginapan mencapai 79. Perusahaan yang bangkrut di Tokyo mencapai 264, Provinsi Osaka 108, Provinsi Kanagawa 64. Teikoku Databank menekankan terjadi peningkatan jumlah bar dan restoran di area perkotaan yang mengalami kebangkrutan selama keadaan darurat. Perusahaan riset kredit itu menyebutkan jika deklarasi keadaan darurat di Tokyo dan tiga provinsi tetangganya diperpanjang, penurunan belanja pribadi dalam jangka panjang akan tidak dapat dihindarkan, sehingga mungkin menyebabkan lebih banyak kebangkrutan.

Di sisi lain kementerian tersebut menyatakan bahwa lebih dari 80.100 orang kehilangan pekerjaan akibat

pandemi virus corona hingga Januari 2021. Namun, angka sesungguhnya diyakini bahkan lebih tinggi dari itu karena data kementerian hanya mencakup kasus yang tercatat oleh otoritas ketenagakerjaan serta pusat-pusat penempatan kerja. Hingga 25 Desember 2020, hampir 17.000 orang kehilangan pekerjaan di bidang manufaktur. Sebanyak 11.000 lainnya berasal dari industri restoran. Sementara itu, lebih dari 10.000 orang di bidang ritel dinyatakan kehilangan pekerjaan dan 9.600 orang dari industri perhotelan.

Siti Indayani dan Budi Hartono dalam e-journal Perspektif (ISSN 1411-8637), berjudul Pengangguran dan Pertumbuhan Ekonomi sebagai Akibat Pandemi Covid-19, pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami penurunan. Pelambatan pertumbuhan ekonomi saat wabah Coronavirus menyerang menjadi sebesar 2,97% (year on year). Sedangkan pengangguran mengalami peningkatan akibat terjadi pemutusan hubungan kerja. Sejumlah 212.394 pekerja yang terkena PHK. Dengan adanya penurunan tingkat pertumbuhan ekonomi tersebut, maka tingkat pengangguran di Indonesia juga mengalami kenaikan. Sehingga, kenaikan jumlah pengangguran dapat mengakibatkan defisit anggaran negara bertambah. Peningkatan defisit yang dialami Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) tahun 2020 hingga menjadi sebesar 6,27% diukur dari produk domestik bruto (PDB). (e-journal Perspektif, terbit pada Volume 18, tanggal 2 September 2020).

Di Provinsi Sumatera Selatan, berdasarkan data dari Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Sumsel, Kepala BPS Sumsel, Endang Tri Wahyuningsih,

sebanyak 597.880 pekerja di Sumatera Selatan terdampak Pandemi Covid-19. Jumlah itu sekitar 9,48 persen dari total penduduk usia kerja di Sumsel sebanyak 6,3 juta orang. (Bisnis.Com, rilis tanggal 05 Nopember 2020).

Untuk mengatasi persoalan-persoalan mendesak akibat Pandemi Covid-19 yang berdampak sangat besar pada dunia ekonomi bisnis, diperlukan peran komunikasi dalam era “new normal” ini. Perlu model-model komunikasi yang efektif untuk komunikasi bisnis di era “new normal” di saat atau pasca Pandemi Covid-19 ini? Terlebih persoalan pandemi ini sangat kompleks. Pandemi tidak hanya memporak-porandakan bidang kesehatan, tapi semua sendi kehidupan terdampak sangat dahsyat, apalagi bidang ekonomi dan pendapatan masyarakat.

Namun demikian, optimistis sangat besar ketika Pandemi berada pada era revolusi informasi 4.0 bahkan menuju era Society 5.0 ini. Semua terkoneksi melalui komunikasi media dan digital. Dengan teknologi informasi komunikasi, maka dunia menjadi terhubung, dan dengan komunikasi itu semua hal menjadi mungkin, menjadi ada, dan menjadi bisa. Komunikasi bisnis dan komunikasi massa bermedia merupakan salah satu terobosan paling efektif untuk eksistensi semua usaha bisnis agar dapat bertahap dari hantaman Pandemi Covid-19. Terlebih dengan sentuhan teknologi informasi komunikasi (TIK) saat ini, komunikasi bisnis dapat memanfaatkan new media (media baru) yang merupakan kolaborasi dari media mainstream biasa menjadi media berbasis IT (*Information Technology*). Dengan demikian muncul inovasi, kreasi, dan kolaborasi baru sebagai model komunikasi bisnis di era “new normal”

dalam upaya memulihkan ekonomi masyarakat. Komunikasi bisnis yang efektif dikolaborasikan dengan komunikasi massa bermedia (digital) dapat menjadi alternatif model-model komunikasi baru di era “new normal”.

3.2 Pembahasan

Model-Model Komunikasi yang Efektif di Era “New Normal” dapat dibahas tiga model utama, berikut :

3.2.1 Model-Model Komunikasi Bisnis

Gambar 1.

*Pohon Model Komunikasi Bisnis
(Nina Winangsih Syam, 2018: 20)*

Pada gambar 1 Pohon Model Komunikasi Bisnis yang disajikan oleh Nina Winangsih Syam (2018: 20) tersebut, digambarkan beberapa cabang, ranting, daun, hingga bunga yang dapat membuat komunikasi bisnis menjadi efektif. Contoh pada cabang ada yang namanya Business Communication (Komunikasi Bisnis), Nonverbal Communication (Komunikasi Nonverbal), Verbal Communication (Komunikasi Verbal), Written Communication (Komunikasi tertulis). Kemudian pada ranting, daun, dan bunga terdapat puluhan model komunikasi bisnis.

Model-model Komunikasi Bisnis pada ranting dan bunga tersebut antara lain: *Report, Proposal TOR, Computer, Teletype, Jurnal, Policy/rule handbook, Television Close Circiut, Book, Novel, E-mail service, Letter, Memorandum, Note, Telecopy, Print-out, Postal service, Telephone Message Service, Company Media, Tape recorder, Movie, Facsimile*

reproduction, Automatic Telephone Service,

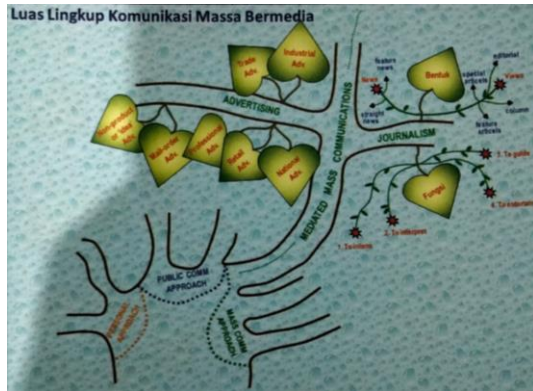
Recording, dan Photograph.

Untuk model komunikasi bisnis pada daun, disebutkan antara lain: *One-way face to face channel, One-way not face to face channel, dan Two-way not face to face channel.* Pada bunga lain ditulis model komunikasi bisnis lainnya, misalnya: *instruction, computer to computer exchange, Convegersystem (Pullwire and dephs), Typewriter to typewriter exchange, report, memorandum, facsimile exchange, dan two-way telegraph.*

Analisis penulis pada pohon model Komunikasi Bisnis ini, untuk komunikasi yang efektif di era “new normal” diperlukan model komunikasi dengan cabang *Business Communication*. Cabang utama itu berkembang kepada cabang komunikasi berikutnya ialah *Nonverbal Communication* dan *Verbal Communication*. Tentu tak bisa dilupakan model komunikasi bisnis *Written Communication*. Untuk mendapatkan komunikasi bisnis yang efektif tentu pelaku komunikasi bisnis perlu melakukan upaya keras di bidang komunikasi, menggunakan semua channel komunikasi, mulai dari cabang, ranting, daun, hingga bunga dan buah komunikasi. Semua pihak yang terlibat dalam sebuah usaha harus terlibat dan cakap dalam berkomunikasi untuk mempertahankan bisnis, bahkan untuk mengembangkan usaha dan bisnis yang dikerjakan bersama. Model komunikasi bisnis dengan pohon komunikasi ini, mengisyaratkan agar semua komponen yang terlibat dapat memanfaatkan semua saluran dan channel yang tersedia untuk menjalankan komunikasi bisnis kepada audiens, pelanggan, atau khalayak. Dengan demikian, walaupun di era Pandemi Covid atau menyongsong era “new normal”, usaha tetap akan eksis bahkan dapat lebih berkembang.



3.2.2 Model Komunikasi Massa Bermedia (Media dan Digitalisasi)



Gambar 2.

Pohon Model Komunikasi Massa Bermedia
(Nina Winangsih Syam, 2018: 21)

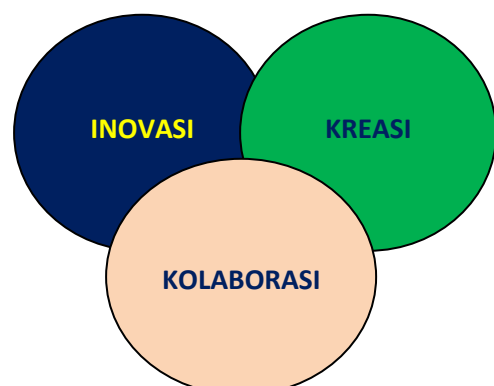
Pada pohon model Komunikasi Massa Bermedia, dari Nina Winangsih Syam (2018: 21) ini, digambarkan tentang model komunikasi tidak hanya dari cabang hingga daun, tetapi mulai dari pohon. Model komunikasi massa bermedia ini dimulai dari pohon, cabang, ranting, daun, hingga bunga dan buah.

Pada pohon komunikasi, ditulis tiga model komunikasi, yaitu *Public Communication Approach*, *Mass Communication*, dan *Personal Approach*. Kemudian pada cabang komunikasi ditulis panjang tentang model komunikasi *Mediated Mass Communications*. Untuk ranting besar dituliskan model komunikasi *Advertising* dan *Journalism*. Kemudian dirinci lagi pada ranting Advertising ditulis model komunikasi pada daun, antara lain: National Adv, Retail Adv, Professional Adv, Mail-order Adv, Non-Product or "Idea" Adv, Trade Adv, Industrial Adv. Untuk model komunikasi pada ranting Journalism, dirinci lagi pada daun komunikasi, yaitu bentuk dan fungsi. Untuk bunga komunikasi pada model

bentuk ditulis, antara lain: *feature news*, *straight news*, *editorial*, *specials articles*, *column*, *feature articles*. Kemudian buahnya ditulis *news* dan *views*. Lalu, pada daun komunikasi fungsi, ditulis: *to guide*, *to inform*, *to interpret*, dan *to entertain*.

Pada model-model komunikasi dengan pohon komunikasi massa bermedia ini, dapat dianalisis bahwa komunikasi akan efektif bila menggunakan berbagai saluran. Kalau pada komunikasi bisnis ditekankan pada pelakunya atau orang-orang yang harus melakukan komunikasi, tetapi pada komunikasi massa bermedia lebih ditekankan pada saluran media yang digunakan. Bila sebuah usaha menggunakan semua saluran media yang ada, bahkan dapat berinovasi lagi, maka usaha bisnis yang dilakukan akan bertahan bahkan dapat lebih berkembang pesat. Sebagaimana prinsip komunikasi, semua hal yang disampaikan kepada khalayak untuk "mempengaruhi" *audiens* atau khalayak agar mempercayai produk yang "dijual" atau dipasarkan. Dengan model komunikasi massa bermedia ini, diyakini komunikasi bisnis akan efektif walaupun masa pandemi, termasuk di era "new normal". Sebab, semua informasi dapat tiba dengan efektif kepada khalayak (nasabah, *audiens*) bila disampaikan melalui berbagai saluran yang tepat, seperti saluran komunikasi massa bermedia.

3.2.3 Model Komunikasi Segitiga Terikat: Inovasi, Kreasi, dan Kolaborasi



Gambar 3
Model Komunikasi Segitiga Terikat: Inovasi,
Kreasi, dan Kolaborasi
*(*Agus Srimudin)*

Model komunikasi pada gambar 3 yaitu model komunikasi segitiga terikat: inovasi, kreasi, dan kolaborasi ini merupakan upaya merespon perkembangan zaman dan pertarungan global. Komunikasi bisnis akan efektif dan lebih dapat diterima pasar bila ada inovasi, kreasi, dan berkolaborasi. Terlebih di masa pandemi Covid-19 dan era "new normal", komunikasi lebih efektif dengan menggunakan dua model terdahulu ditambah dengan model ketiga ini. Model pertama pada pohon komunikasi bisnis menitikberatkan pada pelaku komunikasi sebagai komunikan, penyampai pesan, atau pemilik bisnis usaha. Model komunikasi kedua yaitu pohon komunikasi massa bermedia, menitikberatkan pada saluran yang digunakan untuk diterima dengan baik oleh audiens (khalayak). Sedangkan pada model komunikasi ketiga ini, menitikberatkan pada produk atau jasa yang akan "dijual" atau dipasarkan. Untuk memenangkan persaingan, diperlukan inovasi baru dan kreasi baru, tentu saja diperlukan kolaborasi dengan semua stakeholder atau mitra bisnis.

Bila produk atau jasa yang dipasarkan atau ditawarkan telah memiliki inovasi baru, berbeda dengan sebelumnya, bahkan berbeda dengan produk lain, maka produk atau jasa tersebut akan lebih berpotensi dipilih atau diminati oleh khalayak (nasabah, audiens, masyarakat). Begitu pula bila ada kreasi

baru, maka produk atau jasa tersebut dimungkinkan lebih menarik minat khalayak luas. Untuk pemasaran komunikasi yang efektif diperlukan kolaborasi dalam sistem pemasaran.

Penggunaan saluran media komunikasi bisnis pun harus mengikuti tren zaman. Persaingan industri media pun sangat ketat. Industri media "dipaksa" berkreasi, bila tidak akan "tergilas" oleh persaingan industri pers yang makin ketat, diperlukan kombinasi dan kolaborasi (Tesis, Agus Srimudin, 2015: 1). Begitu pula pemasaran diperlukan kolaborasi jaringan untuk memasarkan produk atau jasa, saluran media yang digunakan telah mengikuti perubahan zaman, dengan sentuhan teknologi komunikasi informasi digital, maka usaha bisnis atau produk dan jasa yang ditawarkan (dipasarkan) kepada khalayak akan lebih berpotensi untuk diminati dan dibeli dalam jumlah yang lebih banyak.

4. Penutup

Model-model komunikasi bisnis yang efektif di era "new normal" tentu banyak pilihan. Namun, Penulis menganalisis tiga alternatif (pilihan) utama dalam mengefektifkan komunikasi bisnis di masa Pandemi Covid-19 dan era "new normal". *Pertama*, pohon model komunikasi bisnis yang menitikberatkan pada pelaku (komunikan) dari usaha bisnis untuk menggerakkan semua elemennya melakukan komunikasi kepada khalayak. *Kedua*, pohon model komunikasi massa bermedia yang menitikberatkan pada saluran media yang digunakan. Semua saluran dan channel media komunikasi harus digunakan untuk mendapatkan hasil yang optimal. *Ketiga*, model komunikasi segitiga terikat: inovasi, kreasi, dan

kolaborasi. Model ketiga ini menitikberatkan pada produk atau jasa yang akan ditawarkan, dipasarkan, atau dijual oleh pelaku komunikasi bisnis. Sehingga produk atau jasa tersebut berbeda dengan produk atau jasa lainnya, yaitu produk dan jasa yang lebih inovatif, kreatif, dan kolaboratif, sehingga lebih menarik minat khalayak. Dengan demikian, model-model komunikasi bisnis ini dipandang cukup efektif di era “new normal”.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. (2009). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bisnis.Com. (2020). *597.880 Pekerja di Sumsel Terdampak Covid-19*. Palembang, sumber Bisnis.Com: BPS Sumsel, terbit tanggal 5 November 2020.
- Bisnis.Com. (2021). *1.100 Perusahaan di Jepang Bangkrut Akibat Pandemi Covid-19*. Jakarta: terbit tanggal 4 Maret 2021.
- Indayani, Siti dan Budi Hartono. (2020). *Analisis Pengangguran dan Pertumbuhan Ekonomi sebagai Akibat Pandemi Covid-19*. Jakarta: *e-journal* Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika, Volume 18, P-ISSN 1411-8637 E-ISSN 2550-1178. Terbit: tanggal 2 September 2020.
- Kompas.Com. (2020). *800 Industri di Banten Bangkrut Akibat Pandemi Covid-19*. Jakarta: terbit 27 Nopember 2020.
- Liputan6.com (2021). *Dampak Pandemi Covid-19, Muncul 9,77 Juta Pengangguran Terbuka Baru*. Jakarta: terbit 25 Mei 2021.
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi. Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Merdeka.Com. (2020). *Cek Fakta: 9 Perusahaan Besar Bangkrut Selama Pandemi Covid-19, Tidak Benar Semua*. Jakarta: 21 Oktober 2020.
- Morisson dan Andi Corry Wardhany. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Noor, Henry Faizal. (2010). *Ekonomi Media*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Srimudin, Agus. (2015). *Tesis: Feature Sebagai Salah Satu Upaya Mempertahankan Pembaca (Studi Kasus Pemberitaan pada Rubrik FOR HER Jawa Pos di Jawa dan Bali)*. Jakarta: PPs UMB, Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Syam, Nina Winangsih. (2018). *Model-Model Komunikasi. Perspektif Pohon Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Zed, Mestika. (2004). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.