

#

ANSWER

1. Sebagai representasi perusahaan dan sekaligus Public Relations, Tono wajib menerapkan prinsip komunikasi dua arah simetris sebagaimana dikemukakan oleh James E. Grunig. Prinsip ini menekankan pentingnya dialog terbuka antara perusahaan dan para pemangku kepentingan—baik klien maupun investor—untuk mencapai pemahaman dan kepentingan bersama.

Dalam setiap interaksi bisnis, Tono harus:

- Membangun komunikasi dua arah secara aktif, di mana informasi tidak hanya disampaikan dari perusahaan kepada pihak luar, tetapi juga menerima masukan, tanggapan, dan kritik sebagai bentuk timbal balik konstruktif.
- Menjaga transparansi dalam setiap proses komunikasi, khususnya kepada investor, agar tercipta kepercayaan dan keyakinan terhadap integritas perusahaan serta potensi investasinya.
- Memberikan penjelasan komprehensif dan faktual kepada klien mengenai produk atau properti yang dimiliki perusahaan. Hal ini bertujuan agar klien merasa yakin terhadap kualitas, kredibilitas, dan nilai yang ditawarkan.
- Menjalin hubungan jangka panjang dengan seluruh pihak berdasarkan kepercayaan, keterbukaan, dan profesionalisme.
- Sebagai perusahaan baru yang masih berada pada tahap awal perkembangan—layaknya bayi yang baru lahir komunikasi strategis dan transparan menjadi fondasi utama dalam membangun reputasi serta menarik dukungan finansial dari investor.

Dengan mengimplementasikan prinsip komunikasi dua arah simetris ala Grunig, Tono dapat memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang terbuka, responsif, dan berorientasi pada kolaborasi yang saling menguntungkan.

-
2. Menurut pandangan Peter F. Drucker, komunikasi memiliki peran fundamental dalam keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis. Komunikasi bukan sekadar proses penyampaian informasi, tetapi merupakan alat strategis yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang dinamis serta membangun hubungan yang produktif dengan para pemangku kepentingan.

Bagi perusahaan baru, komunikasi berfungsi sebagai:

- Sarana adaptasi, yang membantu perusahaan memahami kebutuhan pasar, menyesuaikan strategi bisnis, dan merespons perubahan dengan cepat serta efektif.

- Jembatan penghubung antara perusahaan dan para pemangku kepentingan seperti mitra bisnis, pelanggan, maupun investor agar tercipta hubungan yang saling mendukung dan menguntungkan.
- Instrumen pembangun kepercayaan, karena hanya melalui komunikasi yang terbuka, jujur, dan konsisten, perusahaan dapat menumbuhkan keyakinan dari pihak eksternal bahwa mereka berada pada “lembaran yang sama” dalam visi dan tujuan.

Dengan demikian, komunikasi yang efektif menurut Drucker bukan hanya soal berbicara atau menyampaikan pesan, melainkan tentang menciptakan pemahaman bersama yang memungkinkan kolaborasi, inovasi, dan keberlanjutan bisnis.

-
3. Dimensi saluran komunikasi bisnis merupakan aspek penting yang menentukan efektivitas penyampaian pesan antara perusahaan dan para pemangku kepentingan. Secara umum, saluran komunikasi adalah media atau jalur yang digunakan untuk menyampaikan informasi dari pengirim ke penerima, baik secara tradisional (seperti tatap muka, surat, telepon) maupun modern (seperti media sosial, email, website, atau platform digital lainnya).

Menurut Kreitner dan Kinicki (2014), saluran komunikasi adalah media yang memungkinkan proses pertukaran informasi dalam organisasi sehingga pesan dapat diterima dengan jelas, tepat waktu, dan memiliki dampak positif terhadap kinerja. Sementara itu, Raymond Lesikar dan John Pettit (2009) menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi bisnis sangat bergantung pada pemilihan saluran yang sesuai dengan karakter pesan dan audiensnya.

Dalam konteks kasus Tono, sebagai Public Relations perusahaan baru, pemanfaatan berbagai dimensi saluran komunikasi menjadi strategi penting untuk membangun dan memperluas citra perusahaan. Beberapa penerapannya antara lain:

- Saluran Tradisional – seperti konferensi pers, pertemuan langsung dengan klien atau investor, dan media cetak, yang membantu membangun kredibilitas awal dan hubungan personal.
- Saluran Modern/Digital – seperti situs web, media sosial, dan platform digital global, yang memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan komunikasinya hingga ke tingkat internasional.
- Dengan memanfaatkan kedua jenis saluran ini secara sinergis, Tono dapat menciptakan komunikasi yang efektif, transparan, dan berorientasi pada reputasi, sekaligus memperkuat citra perusahaan di pasar global.

Sejalan dengan teori James E. Grunig tentang komunikasi dua arah simetris, pemanfaatan saluran komunikasi yang tepat tidak hanya berfungsi menyebarkan

informasi, tetapi juga membangun dialog dan kepercayaan antara perusahaan dan publiknya.

© Muhamad Arpan Kurnia — 28 · 10 · 2025 at 12:28