

Analisis Distorsi pada Keakuratan Pesan Komunikasi Bisnis dalam Koordinasi *Event Training* di PT Menara Indonesia (*M-Knows Consulting*)

Diva Salsabila¹, Martha Tri Lestari²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, divasalsabila@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, marthadjamil@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research aims to analyze distortions in the accuracy of PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting) business communication messages in coordinating their training events. Researchers use the theory of Business Communication Factors according to Syubhan Akib, et al in the book Business Communication (2023) and Goldblatt Event Management (2013) and the analysis unit of this concept is the Accuracy Factor and Coordination Stages. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Data was collected through interviews with informants, as well as conducting non-participant observations at training events at PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting). The research results show that distortions in business communication activities occur due to the accuracy of messages in using WhatsApp media as the preferred media and can cause sales profits to decrease because it can cause disruption in the coordination of training events which are their products.

Keywords-message distortion, event management, business communication, message accuracy, event training

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis distorsi dalam keakuratan pesan komunikasi bisnis PT Menara Indonesia (*M-Knows Consulting*) dalam koordinasi *event training* mereka. Peneliti menggunakan teori Faktor Komunikasi Bisnis menurut Syubhan Akib, dkk dalam buku Komunikasi Bisnis (2023) dan *Management Event* Goldblatt (2013) serta unit analisis dari konsep tersebut yaitu Faktor *Accuracy* (keakuratan) dan Tahapan Koordinasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan para informan, serta melakukan observasi non-partisipan dalam event training di PT Menara Indonesia (*M-Knows Consulting*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa distorsi dalam aktivitas komunikasi bisnis terjadi karena keakuratan pesan dalam penggunaan media *whatsapp* sebagai media yang diutamakan dan dapat menyebabkan profit penjualan menurun dikarenakan dapat menyebabkan gangguan dalam koordinasi *event training* yang merupakan produk mereka.

Kata kunci-distorsi pesan, management event, komunikasi bisnis, keakuratan pesan, *event training*.

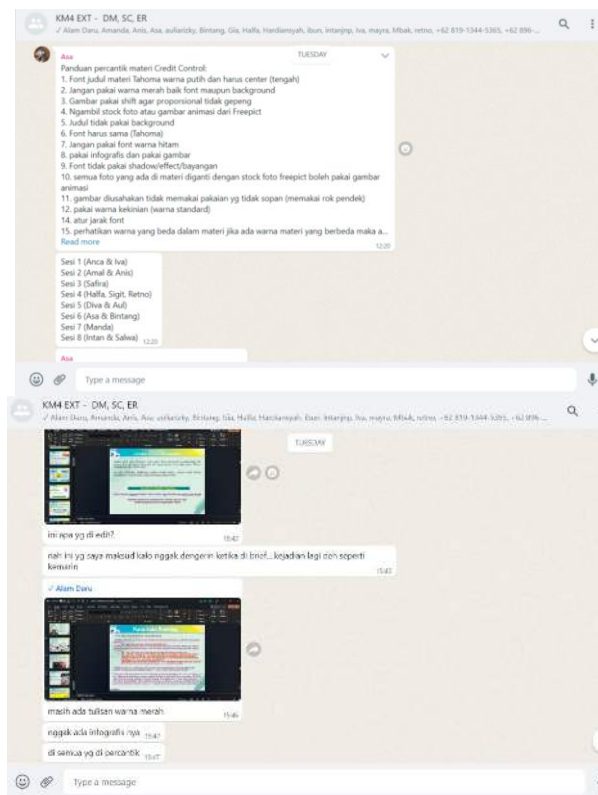
I. PENDAHULUAN

PT Menara Indonesia (*M-Knows Consulting*) sebagai penyedia jasa pelatihan sudah banyak melakukan kegiatan komunikasi khususnya komunikasi bisnis dengan berbagai industri dalam pengelolaan *event public training* ataupun *in-house training*. Menurut Syubhan Akib, dkk dalam Buku Komunikasi Bisnis (2023) menyatakan komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang dilakukan dalam tercapainya tujuan tertentu demi kepentingan bisnis orang yang berkomunikasi. Salah satu faktor dalam Komunikasi Bisnis menurut Syubhan Akib, dkk dalam buku Komunikasi Bisnis (2023) adalah *Accuracy*, dimana seorang praktisi komunikasi bisnis harus mampu merespon dengan tepat dan mengkomunikasikan informasi yang akurat.

Nyatanya pengelolaan pesan dalam komunikasi bisnis di PT Menara Indonesia (*M-Knows Consulting*) sangat terikat dengan faktor *accuracy* atau keakuratan pesan pada aktivitas komunikasi tersebut. Menurut Syubhan Akib, dkk

dalam buku Komunikasi Bisnis (2023) faktor accuracy adalah proses pemberian informasi dengan tepat dan akurat agar komunikasi bisa memahami maksud yang disampaikan oleh lawan bicaranya atau komunikator. Menurut Syubhan Akib, dkk dalam buku Komunikasi Bisnis (2023) faktor accuracy adalah proses pemberian informasi dengan tepat dan akurat agar komunikasi bisa memahami maksud yang disampaikan oleh lawan bicaranya atau komunikator.

Komunikasi yang dipilih dan dilakukan oleh PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting) adalah komunikasi digital. Menurut Anisti (2021) komunikasi digital dapat mendekatkan orang yang berbeda jarak dan waktu dengan kita. Komunikasi digital membantu dalam mengkoordinasikan beragam pihak secara bersamaan dan harus diberikan informasi yang akurat, PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting) berkomunikasi dengan memanfaatkan sosial media terutama sosial media whatsapp.



Gambar.1. Distorsi Komunikasi Bisnis kepada pihak internal PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting)

Aktivitas komunikasi bisnis dalam koordinasi event training di PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting) banyak ditemukan terjadinya distorsi. Menurut Nilan Widyarini dalam Buku Membangun Hubungan Antar manusia (2009), distorsi merupakan perubahan makna suatu pesan terhadap apa yang dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim pesan. Distorsi pesan dalam komunikasi bisnis ini dapat memberikan dampak terutama dalam koordinasi event training. Seperti contohnya menghambat dalam menyelesaikan sebuah pekerjaan, atau juga bisa berdampak ke pihak eksternal seperti vendor yang dipakai, dan juga mengganggu dalam lingkup bisnis di PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting).

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti terkait Analisis Distorsi pada Keakuratan Pesan Komunikasi Bisnis dalam Koordinasi Event Training di PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting).

II. TINJAUAN LITERATUR

Kajian Pustaka pada penelitian ini dimaksudkan untuk menggali informasi dari teori-teori yang diterapkan dan digunakan. Teori juga diartikan sebagai seperangkat proposisi terpadu yang secara logis mematuhi aturan-aturan

tertentu atau berkaitan dengan pengetahuan dasar lain yang dapat diamati serta berfungsi sebagai cara dalam memprediksi dan menjelaskan suatu fenomena. (Moloeong, 2018)

Pada penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai Analisis Distorsi pada Keakuratan Pesan Komunikasi Bisnis dalam Koordinasi Event Training di PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting), dan landasan konsep yang akan memandu peneliti dalam penyusunan penelitian yaitu terdiri dari : Komunikasi Bisnis, Faktor Komunikasi Bisnis, Distorsi Komunikasi Bisnis, Teori Management Event Goldblatt.

A. Komunikasi Bisnis

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau simbol yang mengandung makna dari satu komunikator ke komunikator lainnya dengan tujuan tertentu. Menurut Agus M. Hardjana (2016), komunikasi adalah suatu tindakan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan setelah menerima pesan tersebut, penerima pesan memberikan tanggapan kepada pengirim pesan. Menurut Syubhan Akib, dkk dalam buku Komunikasi Bisnis (2023) komunikasi sendiri memiliki banyak fungsi, mulai dari *to understand* (membuat orang menjadi mengerti), *to persuade* (meyakinkan), *to entertain* (menghibur), *to inspire* (memberikan inspirasi, ide, dan gagasan), *to educate* (mendidik), dan *to inform* (memberikan informasi). Terdapat tiga unsur yang perlu dimiliki untuk menjalankan fungsi komunikasi, yaitu pesan, komunikan (penerima pesan) serta komunikator (pengirim pesan).

Komunikasi bisnis secara definisi adalah komunikasi yang berlangsung untuk mencapai tujuan tertentu demi kepentingan bisnis orang yang berkomunikasi. Menurut Katz dalam Alvin Praditya (2019), komunikasi bisnis adalah kegiatan pertukaran ide, pesan dan konsep yang berkaitan guna pencapaian serangkaian tujuan bisnis. Komunikasi bisnis diartikan sebagai komunikasi yang terjadi pada dunia bisnis untuk mencapai tujuan tersebut (Rosenbaltt dalam Alvin Aditya, 2019). Hal ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis adalah komunikasi pada organisasi bisnis yang bertujuan untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan dan berorientasi pada lingkup bisnis. Sebagai suatu kegiatan komunikasi, komunikasi bisnis mempunyai cakupan yang cukup luas. Di sisi eksternal, seorang spesialis komunikasi harus mampu berkomunikasi terutama dengan mitra bisnis, pemasok, lembaga pemerintah, regulator, pelanggan, organisasi industri, mitra, media, akademisi, dan masyarakat umum. Melihat pada sisi internal, seorang analis bisnis harus mampu berkomunikasi dengan pemegang saham, pejabat perusahaan, dan karyawan. Selain menjaga hubungan, seorang praktisi komunikasi bisnis juga harus peka terhadap perubahan atau perkembangan teknologi yang terjadi. Pada saat ini, banyak pelaku komunikasi bisnis menggunakan media digital terutama memakai sosial media dalam aktivitas komunikasi bisnis yang mereka lakukan.

B. Faktor Komunikasi Bisnis

Setiap praktisi komunikasi bisnis harus bisa menggunakan komunikasi yang efektif sesuai dengan tujuan setiap kegiatan komunikasi bisnis. Menurut Syubhan Akib, dkk dalam buku Komunikasi Bisnis (2023) menyatakan terdapat enam faktor yang harus diperhatikan.

1. Perception yaitu seorang praktisi komunikasi bisnis harus dapat membaca persepsi dari target khalayak. Praktisi komunikasi bisnis juga harus bisa memprediksi persepsi khalayak setelah informasi tersampaikan.
2. Information and Technology Supporting memberikan pernyataan bagi praktisi komunikasi bisnis untuk bisa mengikuti dan menggunakan komunikasi yang berkembang serta teknologi informasi dengan memiliki tingkat adaptasi yang tinggi demi mencapai tujuan dari komunikasi bisnis.
3. Accuracy adalah pemberian informasi menggunakan komunikasi bisnis harus tepat dan akurat agar komunikan bisa memahami maksud yang disampaikan oleh lawan bicaranya atau komunikator.
4. Credibility merupakan faktor dasar dalam membangun komunikasi bisnis. Kepercayaan memberikan kemudahan dalam penyampaian dan penerimaan pesan oleh masyarakat.
5. Controlling adalah faktor untuk seorang komunikator memiliki kemampuan kontrol yang baik agar dapat menanggulangi hal-hal yang yang terperencana dan yang tidak sesuai rencana agar target dapat tercapai.
6. Compability merupakan faktor terakhir dalam membangun komunikasi bisnis agar komunikasi berlangsung dengan efektif serta efisien.

C. Distorsi Pesan Pada Komunikasi Bisnis

Sebagai seorang praktisi komunikasi bisnis, akan banyak terjadinya hal-hal dalam proses komunikasi bisnis tersebut. Tidak jarang dalam proses komunikasi bisnis di berbagai pihak, ditemukannya hambatan seperti Distorsi dalam Komunikasi Bisnis. Menurut Mia Nurmiarani (2020) Distorsi pesan dapat terjadi karena bermacam hal, yaitu

diantaranya dapat berasal dari proses penyampaian pesan yang dikirimkan atau diterima. Faktor-faktor yang terdapat dalam komunikasi bisnis di point sebelumnya, dapat dilihat bahwa setiap faktor mempunyai peran yang besar dalam menentukan keefektifan penyampaian pesan dalam proses komunikasi bisnis. Mia Nurmiarani (2020) memberikan faktor lainnya mengapa terjadinya distorsi dalam komunikasi yang dalam faktor-faktor tersebut terdapat dua faktor yang dapat menjadi pemicu terjadinya distorsi dalam komunikasi dan bisnis, yaitu :

1. Keterbatasan Komunikasi

Dalam proses komunikasi bisnis banyak ditemukannya keterbatasan dalam komunikasi. Hal ini dapat terjadi karena adanya perlakuan-perlakuan yang membuat kesempatan terjadinya komunikasi bisnis makin terlihat. Aktivitas-aktivitas lain yang pertama adalah pengabaian sebagian pesan, menunda dan hanya merespons sebagian pesan, tidak mempergunakan waktu serta membuat penghalang sebelum pesan masuk ke dalam sistem dan yang terakhir adalah menjawab pesan hanya pada level-level permukaan.

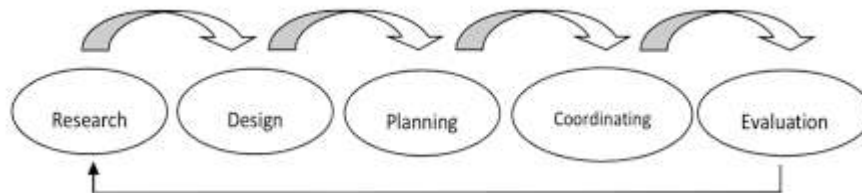
2. Jaringan Komunikasi

Jaringan komunikasi Lewis dalam Mia Nurmiarani (2020) menyatakan rata-rata makna pesan yang disampaikan berantai hanya memiliki sekitar 30% pesan yang sesuai dengan pesan aslinya. Hal ini disebabkan adanya mata rantai yang banyak, penambahan atau pengurangan detail, pesan yang dibuat lebih penting daripada yang lainnya, dan yang terakhir adanya sebagian informasi yang hilang.

D. Management Event Goldblatt

Menurut buku Professional Public Relations (Sitepu, 2011) Event Management adalah salah satu event Public Relations yang dilaksanakan untuk memastikan sebuah event sesuai dengan yang di rancang. Teori Event Management Golblatt (2013) menyatakan bahwa Event Management merupakan suatu kegiatan yang dilakukan sekelompok orang yang memiliki tujuan untuk mempertemukan kelompok/individu untuk merayakan suatu hal. Sekelompok orang tersebut akan bertanggung jawab dari proses pertama sampai proses akhir dalam merealisasikan kegiatan tersebut.

Dalam teori Event Management Goldblatt terdapat lima langkah atau tahapan yang harus diwujudkan untuk membentuk suatu event. Lima proses tersebut diantaranya :



Gambar.2.Tahapan Event Management Goldblatt

Berdasarkan gambar diatas, langkah atau tahapan dalam Teori Event Management Goldblatt adalah sebagai berikut :

1. Research

Riset merupakan tahapan awal dalam menentukan kebutuhan serta ekspektasi peserta/audiences event. Tahapan ini juga dapat berdampak dalam waktu pengambilan keputusan dan dapat mengurangi terjadinya hambatan dan bahkan kegagalan. Dalam tahapan riset ini, biasanya peneliti akan meneliti laporan dari event sebelumnya, target pasar, dan pengelolaan data sekunder.

2. Design

Tahapan kedua ini adalah proses di mana ide-ide baru dikeluarkan untuk menghasilkan kegiatan yang selaras dari tujuan yang dicapai melalui aktivitas seperti brainstorming dan mid-mapping, yaitu kegiatan untuk menyampaikan ide masing-masing individu. Hasil dari aktivitas-aktivitas tersebut akan dikaitkan dan dibangun dalam aspek filosofis, yang meliputi aspek finansial sosial, budaya, dan aspek-aspek penting lainnya agar dapat memberikan kesan yang mendalam bagi pengunjung atau tamu

3. Planning

Tahap perencanaan dilakukan setelah analisis situasi dan digabungkan dengan tahap desain. Pada tahap ini, kelompok dengan tugas mengorganisir atau biasa disebut dengan event organizer, melakukan beberapa hal dimulai dari pemilihan tempat, penentuan workgroup mengidentifikasi artis, produksi, keuangan, sponsor dan hal sebagainya.

4. Coordinating

Koordinasi merupakan langkah lanjutan dari tahapan perencanaan sebelumnya. Pihak-pihak akan terlibat untuk bisa mengkoordinir acara tersebut. Usaha mengkoordinir acara tersebut diperlukan aktivitas koordinasi dari berbagai pihak. Tidak terkecuali pihak-pihak kecil dan juga pihak-pihak besar. Proses management event harus dapat mencakup dalam mengkoordinir departemen-departemen atau tim-tim tersebut agar dapat berfungsi sesuai dengan tujuan dalam menciptakan acara yang sukses.

5. Evaluation

Evaluasi menjadi tahapan terakhir dalam tahapan management event dengan melakukan evaluasi setiap proses atau langkah dari awal acara sampai akhir acara. Hasil evaluasi harus dilalui dengan proses yang baik agar dapat memberikan fakta serta data yang berharga untuk kebutuhan kedepan. Menurut O'Toole dan Mikolaitis (2009) proses penilaian dapat dilakukan dalam dua tahap, yaitu :

- a. Menentukan seberapa relevan konten dan tujuan acara
- b. Aktivitas dalam penyesuaian antara tujuan dan lokasi acara dengan membandingkan fasilitas dan layanan yang tersedia di acara tersebut.

Fokus batasan pada penelitian ini merupakan tahap koordinasi dimana pada tahapan tersebut ditemukannya distorsi komunikasi bisnis dalam koordinasi event training PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting).

E. Peran Pesan Komunikasi Bisnis Pada Sosial Media

Kegiatan komunikasi bisnis tidak luput pada peran pesan yang akan disampaikan. Pesan pada komunikasi bisnis direncanakan dengan tujuan agar pesan tersampaikan pada pihak lain dan diterima dan dipahami sesuai harapan pengirim. Andre Hardjana dalam Syubhan Akib (2023) menyatakan bahwa perencanaan pesan merupakan proses penyampaian informasi, pendapat, gagasan dan instruksi baik secara antarpersonal maupun impersonal melalui berbagai sumber. Menurut Syubhan Akib, dkk dalam buku Komunikasi Bisnis (2023) menyatakan bahwa pesan yang terencana dengan baik akan mempermudah pencapaian tujuan dari aktivitas komunikasi tersebut. Pesan yang tidak disusun dengan baik dapat memberikan dampak salah satunya adalah distorsi pesan. Distorsi tersebut dapat menyebabkan terhambatnya aktivitas dan koordinasi yang akan dilakukan selanjutnya. Cara untuk menyampaikan pesan dalam komunikasi bisnis dapat melalui dua macam komunikasi, yaitu :

1. Komunikasi Lisan

Komunikasi lisan dilakukan oleh dua orang atau lebih secara langsung. Komunikasi lisan dapat dilakukan melalui telepon, wawancara, pidato, seminar, dan hal lainnya.

2. Komunikasi Tertulis

Komunikasi tertulis merupakan cara kedua dengan menggunakan tulisan melalui sebuah media dengan berbagai macam bentuk seperti surat, memo, proposal, e-mail, dan lainnya. Pada cara ini jawaban tidak dapat dipastikan untuk diterima secara cepat.

PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting) dalam koordinasi event training mengutamakan jenis komunikasi secara tertulis menggunakan sosial media. Salah satu karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2015) adalah informasi. Informasi dalam media sosial, pengguna diberikan kesempatan untuk bisa mengkreasikan dan merepresentasikan identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasinya. Whatsapp menjadi sosial media yang diutamakan dalam menjalankan aktivitas komunikasi bisnis pada koordinasi event training. Trisnani (2017) menyatakan sosial media whatsapp menjadi sosial media yang paling dominan untuk dipakai saat ini dan banyak dimanfaatkan sebagai media komunikasi penyampaian pesan yang lebih efektif dan dapat diterima lebih cepat kepada sasaran penerima pesan untuk menjalin networking antar individu. Urgensi tersebut membuat PT Menara

Indonesia (M-Knows Consulting) memilih dan mengutamakan whatsapp menjadi media untuk menyampaikan pesan dalam aktivitas komunikasi bisnis dengan tujuan koordinasi event training.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Topik terkait distorsi komunikasi dalam event management pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Kriyantono (2020) penelitian kualitatif menekankan pada kedalaman data dibandingkan keluasan data yang diperoleh. Moleong (2018) menjelaskan bahwa pada pendekatan kualitatif menghasilkan fenomena yang bersifat alamiah dengan cara observasi, wawancara, dan juga dokumentasi dokumen yang ada. Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas dalam pengumpulan data pada penelitian analisis fenomena distorsi komunikasi bisnis dalam event management, dilakukan melalui wawancara secara mendalam dengan subjek sebagai narasumber.

Pendekatan yang dipakai pada penelitian ini adalah deskriptif, karena menurut Nana Syaodih Sukmadita (2013), penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif bertujuan untuk menunjukkan dan mendeskripsikan fenomena yang terjadi secara alami atau dirancang oleh manusia dengan memperhatikan kualitas, karakteristik dan hubungan antar tindakan atau aktivitas. Maka dari itu, jenis penelitian kualitatif menggunakan deskriptif sangat sesuai pada analisis fenomena distorsi dalam proses komunikasi bisnis di tahapan koordinasi event training di PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting).

A. Wawancara

Pada penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur secara langsung dengan narasumber atau informan sebagai sumber informasi untuk pengumpulan data pada penelitian kali ini. Tujuan penelitian menggunakan wawancara semi terstruktur adalah untuk mendapatkan jawaban yang lebih terbuka dan adanya pengembangan topik secara lebih fleksibel dari pernyataan setiap informan.

B. Observasi

Berdasarkan macam-macam observasi diatas, jenis observasi yang diterapkan oleh peneliti merupakan jenis observasi non partisipan karena dalam proses penelitian, peneliti tidak ikut ambil bagian pada setiap kegiatan yang dilakukan atau terjadi. Observasi digunakan untuk pengelolaan data dari berbagai pernyataan dengan mengamati suatu permasalahan yang diperoleh peneliti dari informan di PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting)

C. Dokumentasi

Teknik selanjutnya adalah pengumpulan data melalui dokumentasi. Menurut Sugiyono (2017) teknik dokumentasi adalah metode dengan tujuan mendapatkan data atau informasi melalui buku, arsip, angka, dan gambar tertulis dalam bentuk dan sumber yang mendukung penelitian. Peneliti mencari dan pengumpulan data-data yang valid dari berbagai sumber informasi seperti jurnal, dokumentasi kegiatan, dan data feedback dari klien event training di PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting) merupakan perusahaan yang berjalan di industri penyedia jasa training dengan tujuan profit perusahaan. Dengan tujuan tersebut, komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan oleh PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting) yang bertujuan untuk meraih profit atau penjualan sebuah produk. PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting) melakukan komunikasi bisnis salah satunya kepada produk event training mereka.

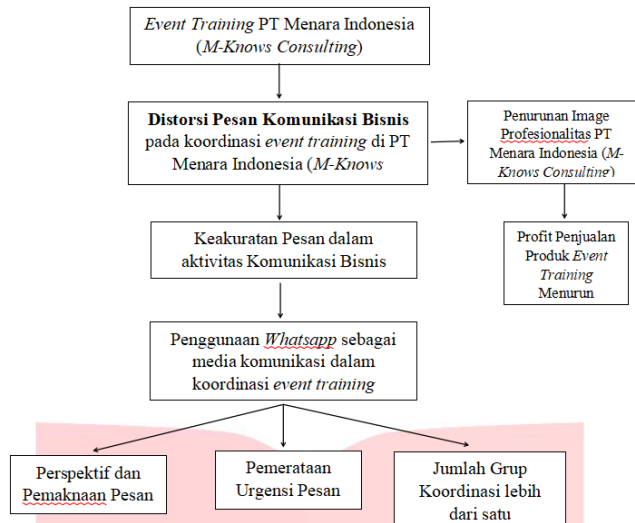
Penggunaan media dalam aktivitas komunikasi bisnis menjadi faktor penting terhadap distorsi yang terjadi. Sosial media whatsapp menjadi media yang diutamakan oleh PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting). Hal ini karena fitur-fitur didalam sosial media whatsapp dapat mendukung dan memudahkan berjalannya koordinasi event training. Penggunaan whatsapp di PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting) tertuju kepada pihak eksternal seperti klien dan vendor serta kepada pihak internal seperti team event organizer dan juga team sales. Penggunaan whatsapp sebagai media yang dipilih karena setiap pihak yang dihubungi memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan media whatsapp. Namun pada saat ini penggunaan media di PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting) tidak dilihat dari karakteristik segmen atau konsumen mereka. Hal ini dapat dilihat dengan alasan mereka memilih sosial media whatsapp hanya karena pihak-pihak yang mereka hubungi memiliki tingkat efektivitas tinggi dalam menggunakan sosial media whatsapp.

Distorsi menjadi hambatan dalam aktivitas komunikasi bisnis di PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting). Distorsi komunikasi bisnis sering dijumpai dalam aktivitas koordinasi pengelolaan event training. Faktor terjadinya distorsi dalam komunikasi bisnis adalah kesalahan dalam memprediksi audien atau konsumen mereka, salah menggunakan strategi, keakuratan dari pesan yang disampaikan, dan tidak adanya evaluasi terhadap pesan yang disebarluaskan. Distorsi komunikasi bisnis pada PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting) banyak dijumpai ketika terdapat pesan yang tidak akurat. Keakuratan menjadi salah satu faktor agar komunikasi bisnis dapat berjalan dengan baik. Namun, disini keakuratan pesan harus disesuaikan dengan kriteria dari segmen atau konsumen dari perusahaan tersebut serta media yang dipakai. Ketika keakuratan pesan tidak disesuaikan dengan segmen atau konsumen yang dituju, pesan tidak akan tersampaikan dengan baik. Karena pesan yang baik adalah pesan yang mudah diterima, mudah dipahami, dan tepat sasaran.

Dijumpai juga bahwa distorsi pesan dapat terjadi karena adanya banyak perspektif dan pemaknaan pesan yang berbeda dari maksud utama suatu pesan itu diberikan. Faktor ini sangat berdampak karena ketika distorsi terjadi, terdapat perubahan makna dari pesan yang disampaikan dari pengirim pesan kepada penerima pesan. Detail informasi yang tidak tersampaikan juga dapat menjadi faktor pesan itu dapat mengalami perubahan makna. Ketika hal itu terjadi, bisa mengganggu pada jalannya sebuah event training di PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting). Hal ini dapat mengganggu karena ketika setiap makna pesan berubah, langkah yang dilakukan setelah menerima pesan akan berbeda dengan yang diharapkan. Distorsi pada media whatsapp di PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting) juga banyak disebabkan karena pemerataan urgensi setiap pesan yang dipukul rata. Hal ini menyebabkan seorang penerima pesan tidak menangkap hal-hal yang harus didahulukan dan hal-hal yang bersifat fleksibel. Berbeda dengan komunikasi secara langsung yang dapat memanfaatkan gestur tubuh dan penekanan langsung terhadap setiap pesan. Namun yang harus diperhatikan disini, komunikasi langsung bukan berarti tidak akan terjadi distorsi hal ini harus disesuaikan dengan bagaimana pesan itu dikomunikasikan dan isi pesan sesuai dengan segmen dari audien atau konsumen PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting)

Distorsi dalam koordinasi event training pada aktivitas komunikasi bisnis juga bisa terjadi ketika terdapat lebih dari satu grup koordinasi yang menyebabkan pintu informasi terbagi dan membuat pesan terkadang tidak tersampaikan dengan baik. Terlalu banyak pintu koordinasi menghasilkan terdapat grup yang lebih diutamakan, sedangkan informasi yang diberikan penting untuk kedua grup koordinasi. Lebih baik untuk hanya menggunakan satu grup koordinasi agar distorsi tersebut tidak terjadi. Hal-hal seperti nama dan jabatan peserta training juga sering ditemukan adanya distorsi dan ketika ada distorsi dalam data diatas, dapat berakibat fatal karena menyangkut ke hal-hal contohnya seperti banner, sertifikat, dan hal lainnya yang perlu dipersiapkan. Ketika adanya distorsi, hal ini juga berakibat untuk jangka panjang terhadap image profesional untuk PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting) yang sangat berhubungan dengan profit dari penjualan event training tersebut. Distorsi dapat membuat image atau kesan yang tidak profesional terhadap perusahaan PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting). Seperti contohnya ketika terdapat informasi yang kurang detail, seharusnya terdapat usaha untuk mengkonfirmasi ulang kepada pihak management terlebih dahulu dan tidak langsung mengirimkan kepada klien, dan ketika hal itu terjadi, ternyata terdapat kesalahan dalam mengirimkan alamat. Hal itu dapat membuat image tidak profesional kepada klien.

Pencegahan yang dilakukan oleh PT Menara Indonesia merupakan konfirmasi dan pendetailan setiap informasi. Konfirmasi biasa dilakukan menggunakan media yang sama yaitu whatsapp dan juga menggunakan telepon. Penggunaan media whatsapp dan telepon ini dinilai masih efektif untuk aktivitas konfirmasi dan pendetailan informasi di PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting). Penggunaan media telepon memberikan tingkat kepehaman orang menjadi lebih tinggi sedangkan media whatsapp digunakan untuk menjadi bukti history data yang sudah dikirimkan atau yang sudah diminta untuk dikirimkan. Selain cara tersebut, pencegahan sebelum adanya distorsi yang bisa dilakukan adalah dengan riset karakteristik dan segmen konsumen agar mengetahui pesan dan media apa yang harusnya di gunakan serta menggunakan Omni Channel sebagai media dalam aktivitas komunikasi bisnis di koordinasi event training PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting) agar dapat mencakup secara efektif ke semua kalangan dengan menggunakan satu media saja.



Gambar.3. Analisis Distorsi Komunikasi Bisnis dalam Koordinasi Event Training PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian yang peneliti paparkan, dapat disimpulkan bahwa distorsi yang terjadi pada aktivitas komunikasi bisnis di PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting) disebabkan oleh beragam faktor. Keakuratan pesan yang menjadi faktor utama dalam aktivitas komunikasi bisnis. Keakuratan pesan harus disesuaikan oleh kriteria dari konsumen. Banyak pesan dalam komunikasi bisnis di PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting) yang tidak akurat dari segi informasi yang disampaikan. Faktor kedua adalah penggunaan media yang dipakai yaitu whatsapp. PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting) memilih sosial media whatsapp dikarenakan fitur-fitur yang terdapat di sosial media whatsapp dan intensitas penggunaan whatsapp oleh pihak-pihak yang berperan dalam koordinasi event training terbilang tinggi. Namun, dalam penggunaannya, banyak hal terjadi yang dapat menyebabkan distorsi dalam komunikasi bisnis. Hal pertama adalah pesan yang disampaikan menggunakan media whatsapp dapat menciptakan banyaknya perspektif dan pemaknaan pesan yang berbeda. Perubahan makna dapat merubah tujuan terhadap maksud dari pesan tersebut. Hal ini dapat disebabkan dari informasi yang tidak detail. Akibat yang kedua adalah adanya pemerataan urgensi untuk setiap pesan. Pemukul rataan pesan informasi dapat menyebabkan penerima pesan tidak menangkap hal-hal yang perlu didahulukan. Penyebab yang ketiga adalah ketika terdapat lebih dari satu pintu untuk koordinasi event training. Grup koordinasi yang berjumlah lebih dari satu dapat menyebabkan distorsi karena informasi terkadang tidak sampai kepada setiap pihak.

Distorsi dalam komunikasi bisnis memiliki beberapa akibat yang dapat ditimbulkan. Hal pertama ketika distorsi terjadi pada informasi seperti nama peserta, tempat, hari, dan hal lainnya menyangkut pada kelengkapan-kelengkapan fisik seperti banner, name table, serta sertifikat yang harus sesuai dengan kejadiannya. Hal kedua adalah image profesional dari PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting) yang berdampak. Ketika terjadi kesalahan dalam event training tersebut yang dirasakan langsung oleh klien, hal ini dapat menurunkan citra profesional dari PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting) dan ketika hal itu terjadi, profit dari bisnis mereka yaitu event training akan memiliki gangguan. Maka dari itu, pencegahan-pecegahan harus dilakukan. Pencegahan yang dilakukan oleh PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting) adalah melakukan konfirmasi ke klien dan management internal serta melakukan pendetailan terkait informasi yang diberikan atau yang akan disampaikan menggunakan whatsapp karena mereka menyatakan bahwa media tersebut masih menjadi media yang memiliki banyak manfaat yaitu menjadi data history dalam berkomunikasi. Sedangkan penggunaan telepon biasa digunakan untuk meningkatkan pemahaman penerima pesan akan pesan yang disampaikan. Hal ini dapat mencegah distorsi dan menjaga keakuratan pesan dalam aktivitas komunikasi bisnis. Hal lainnya adalah PT Menara Indonesia (M-Knows Consulting) juga dapat riset karakteristik konsumen dan menyusun strategi pesan dan menentukan media yang digunakan berdasarkan riset tersebut. Hal ini sebagai bentuk upaya agar menghindari kesalahan dalam pemakaian media yang akan ditentukan.

B. Saran

Pada bagian akhir dalam penulisan skripsi ini, peneliti memberikan saran akademis dan saran praktis dengan harapan dapat berguna sebagai masukan untuk kedepannya. Berikut peneliti jabarkan saran yang penulis ingin sampaikan :

1. Saran Akademis

Penelitian ini adalah penelitian yang membahas tentang distorsi komunikasi bisnis dalam koordinasi sebuah event berdasarkan teori komunikasi bisnis menurut Syubhan Akib dan teori management event Goldblatt. Saran peneliti kepada peneliti selanjutnya adalah untuk menggunakan metode atau teori yang berbeda untuk mendapatkan sisi lain terkait distorsi yang terjadi dalam komunikasi bisnis pada koordinasi sebuah event. Selain itu, diharapkan hasil dari penilaian ini dapat menjadi bahan referensi untuk mengembangkan penelitian sejenis lainnya.

2. Saran Praktis

Melakukan riset karakteristik terhadap konsumen agar mengetahui strategi dalam membuat pesan dan menentukan media yang dipakai, Menggunakan Omni Channel agar informasi bisa diberikan kepada banyak kalangan secara efektif, Tidak terpeka menggunakan satu media dalam menjalankan aktivitas komunikasi untuk koordinasi Event Training.

REFERENSI

Buku

- Akib, S., Mulyaningsih, T., & dkk. (2023). *Komunikasi Bisnis* (Vol. 1). Seval Literindo Kreasi (Penerbit SEVAL).
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (1st ed.). Jejak.
- Anisti, Dharma, A. A., & Artanto, Y. T. (2021). *Komunikasi Digital Oral-Visual- Virtual*. Anom Pustaka.
- Cresswell, J. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Goldblatt, J. J. (2013). *Special events: Twenty-First Century Global Event Management* (3rd ed.). Wiley.
- Hardjana, A. M. (2016). *Ilmu Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Kiryantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Prenadamedia Group.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (38th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Nana, S. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nurmiarani, M. (2020). *Komunikasi Rganisasi - Penggolongan Komunikasi Dalam Organisasi*. UNIKOM.
- Riyanto, A. (2010). *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Granit.
- Sitepu, E. S. (2011). *Professional Public Relations*. USU Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- Sumartias, S. (2014). *Komunikasi Bisnis. In: Konsep-konsep Dasar, Konteks, dan Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis*. Universitas Terbuka.
- Widyarini, N. (2009). *Membangun Hubungan Antar Manusia* (Vol. 1). PT Gramedia Utama.

Jurnal Nasional

- Afriyani, A. (2020). *Distorsi Pesan Dalam Perspektif Message Design Logic Pada Organisasi Kemahasiswaan Pecinta Alam Universitas Bina Sarana Informatika*. <https://doi.org/http://repository.stikomprosia.ac.id/id/eprint/21/1/2.%20Jurnal%20Skripsi%20Afriyani%209500018013.pdf>
- Akhmad, B. A. (2016). *Distorsi Pesan Dalam Komunikasi organisasi. Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan, 17(3)*. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v17i3.1>
- Harivarman, D. (2017). *Hambatan komunikasi internal DI Organisasi Pemerintahan. Jurnal ASPIKOM, 3(3), 508*. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.171>

- Praditya, A. (2019). Pengaruh media Sosial Dan Komunikasi bisnis terhadap perkembangan bisnis online shop. *JURNAL SeMaRaK*, 2(1). <https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2664>
- Ridho, A. (2022). Kritik Dan Distorsi komunikasi pemerintah di Masa Pandemi Covid-19, Bagaimana Seharusnya? *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(1), 134. <https://doi.org/10.24235/orasi.v13i1.8367>
- Suhairi, S., Pratiwi, I., Lubis, R. D., & Pratama, Z. R. (2023). Analisis Pengumpulan Dan Penafsiran Informasi Pesan Komunikasi Bisnis Dalam Era Digital. *Jurnal Mirai Management*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.5097>
- Trisnani. (2017). Pemanfaatan WhatsApp sebagai media komunikasi dan kepuasan dalam penyampaian pesan dikalangan tokoh masyarakat. *Jurnal Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.31504/komunika.v6i3.1227>

Jurnal Internasional

- Greco, F. (2019). Communication in corporate governance behavioral and distortion: A cognitive approach to the management of the company. *New Challenges in Corporate Governance: Theory and Practice*. https://doi.org/10.22495/ncpr_50
- Jun, S. Y., Ju, T. W., Park, H. K., Lee, J. C., & Kim, T. M. (2023). Information distortion in word-of-mouth retransmission: The effects of retransmitter intention and source expertise. *Asian Business & Management*. <https://doi.org/10.1057/s41291-023-00221-w>
- Melumad, S., Meyer, R., & Kim, Y. D. (2021). The dynamics of distortion: How successive summarization alters the retelling of news. *Journal of Marketing Research*, 58(6), 1058–1078. <https://doi.org/10.1177/0022243720987147>
- Russo, J. E., Carlson, K. A., Meloy, M. G., & Yong, K. (2008). The goal of consistency as a cause of information distortion. *Journal of Experimental Psychology: General*, 137(3), 456–470. <https://doi.org/10.1037/a0012786>
- O'Reilly, C. A. (1978). The intentional distortion of information in Organizational Communication: A laboratory and field investigation. *Human Relations*, 31(2), 173–193. <https://doi.org/10.1177/001872677803100205>