

## **Analisis Pengumpulan Dan Penafsiran Informasi Pesan Komunikasi Bisnis Dalam Era Digital**

**Suhairi<sup>1</sup>, Indah Pratiwi<sup>2</sup>, Nina Amanda<sup>3</sup>, Rahmafahma Dina Lubis<sup>4</sup>, Zidan Riza Pratama<sup>5</sup>.**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

### **Abstrak**

Menganalisis tentang pengumpulan informasi dan penafsiran pesan di era digital sangat penting dibahas untuk sekarang. Dengan paham apa itu pesan penafsiran dalam bisnis tentu akan menjejakkan landasan dasar mau kemana perkembangan dunia digital yang ada saat ini. Dalam era digital yang terus berkembang, komunikasi bisnis telah mengalami perubahan yang signifikan. Pengumpulan dan penafsiran informasi dari pesan komunikasi bisnis menjadi semakin penting untuk menentukan keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan. Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis pentingnya proses pengumpulan dan penafsiran informasi dari pesan komunikasi bisnis dalam era digital. Bagaimana teknologi digital telah mempengaruhi cara bisnis berkomunikasi dengan pelanggan, mitra bisnis, dan karyawan. Dalam konteks ini, diperhatikan bahwa kemunculan media sosial, email, pesan instan, dan platform digital lainnya telah memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara lebih cepat dan efisien. Namun, penggunaan berlebihan atau tidak tepat dari teknologi ini juga dapat menyebabkan kebingungan dan kesalahan interpretasi.

**Kata Kunci:** *Pengumpulan, Informasi, Penafsiran, Era, Digital, Komunikasi, Media, Teknologi, Analisis*

### **Abstract**

*Analyzing information gathering and message interpretation in the digital era is very important to discuss now. Understanding what interpretation messages are in business will certainly set the basic foundation for where to go with the development of the digital world that exists today. In the ever-evolving digital era, business communication has undergone significant changes. Gathering and interpreting information from business communication messages is becoming increasingly important to determine the success and sustainability of companies. This paper aims to analyze the importance of the process of gathering and interpreting information from business communication messages in the digital era. How digital technologies have affected the way businesses communicate with customers, business partners and employees. In this context, it is noted that the emergence of social media, email, instant messaging, and other digital platforms has allowed companies to interact more quickly and efficiently. However, excessive or inappropriate use of these technologies can also cause confusion and misinterpretation.*

**Keywords:** *Collection, Information, Interpretation, Era, Digital, Communication, Media, Technology, Analysis*

Copyright (c) 2023 Irwan Jaya

---

 Corresponding author :

Email Address : [Suhairi@uinsu.ac.id](mailto:Suhairi@uinsu.ac.id)<sup>1</sup>, [pw11072002@gmail.com](mailto:pw11072002@gmail.com)<sup>2</sup>, , [ninaamandaa28@gmail.com](mailto:ninaamandaa28@gmail.com)<sup>3</sup>, [dinarahma872@gmail.com](mailto:dinarahma872@gmail.com)<sup>4</sup>, [zidanarya229@gmail.com](mailto:zidanarya229@gmail.com)<sup>5</sup>.

## PENDAHULUAN

Argiris (1994) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses di mana satu individu, sekelompok orang, atau organisasi bertindak sebagai pengirim (sender) dan menyampaikan pesan atau informasi (message) kepada orang lain, sekelompok orang, atau organisasi lain (receiver). Proses komunikasi biasanya melibatkan beberapa tahapan. Pengirim pesan mengirimkan informasi kepada penerima melalui berbagai sarana komunikasi yang tersedia. Selanjutnya, penerima memberikan tanggapan atau umpan balik (feedback) kepada pengirim mengenai pesan yang diterima. Dalam proses ini, ada kemungkinan adanya distorsi atau gangguan dalam aliran informasi yang sering disebut sebagai noise.

Penafsiran pesan komunikasi bisnis adalah proses yang kritis untuk memahami maksud dan tujuan dari informasi yang disampaikan dalam lingkungan bisnis. Dalam era digital ini, data memainkan peran penting dalam pengumpulan informasi untuk mendukung proses penafsiran pesan komunikasi bisnis. Data dapat dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti media sosial, platform e-commerce, analisis pasar, dan sumber data lainnya.

Peran data dalam pengumpulan informasi untuk penafsiran pesan komunikasi bisnis memiliki beberapa aspek penting. Pertama, data membantu dalam memahami preferensi dan perilaku pelanggan. Dengan menganalisis data dari perilaku online pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi tren, preferensi, dan kebutuhan pelanggan, yang dapat membantu dalam menyusun pesan komunikasi yang lebih relevan dan efektif.

Kegiatan analisis dan penafsiran informasi merupakan salah satu mata rantai dari seluruh kegiatan evaluasi program yang harus dilakukan agar keputusan benar-benar obyektif dan sesuai dengan tujuan evaluasi program. Bila analisis dan penafsiran dilewati, maka data/informasi yang telah dikumpulkan dengan susah payah akan mubazir, keputusan evaluasi tanpa arah, dan tujuan evaluasi program sulit dapat dicapai.

(Hasan, 1980) dalam Ensiklopedia mendefinisikan kata analisis dengan cara pemeriksaan terhadap sesuatu dengan mengemukakan semua unsur dasar dan hubungan antara unsur yang bersangkutan. Analisis juga dapat diartikan sebagai penyelidikan terhadap suatu peristiwa, karangan, perbuatan dan sebagainya untuk mengetahui keadaan sebenarnya, sebab musabab, duduk perkara dan sebagainya. Selanjutnya, dalam Ensiklopedia Nasional Indonesia diartikan sebagai cara memeriksa suatu masalah untuk menemukan semua unsur dasar dan hubungan antara unsur-unsur yang bersangkutan, sehingga masalah yang diperiksa dapat diketahui susunannya.

Argiris (1994) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses dimana seseorang, kelompok, atau organisasi (sender) mengirimkan informasi (message) pada orang lain, kelompok, atau organisasi (receiver). Proses komunikasi umumnya mengikuti beberapa tahapan. Pengirim pesan mengirimkan informasi pada penerima informasi melalui satu atau beberapa sarana komunikasi. Proses berlanjut dimana penerima mengirimkan feedback atau umpan balik pada pengirim pesan awal. Dalam proses tersebut terdapat distorsi-distorsi yang mengganggu aliran informasi yang dikenal dengan noise.

Teknologi informasi di lain sisi. Di era digital semangat demokratisasi informasi sedemikian kuat sehingga menimbulkan euphoria dalam perilaku manusia menggunakan informasi, hal inilah yang menjadi perhatian penuh pada beberapa

kajian tentang komunikasi dan dunia digital. Dengan keruntuhan kepemilikan akan pusat-pusat informasi; terutama media massa konvensional (mainstream) dan juga kemunculan e-government menyebabkan arus informasi sedemikian deras dan tidak terbendung lagi karena semua orang bebas membuat dan menggunakan informasi. Demikian kira-kira mengikuti pendapat Lon Safko, bahwa di era digital semua orang bisa menjadi produser terhadap informasi yang dia miliki (Safko, 2010:10).

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan berusaha memberikan pemahaman tentang penafsiran informasi dalam bisnis antara pelaku usaha dan pembeli pada era digital. Pesan yang ada bukan sekedar hasil dari proses komunikasi, melainkan lebih pada cara menyampaikan pesan tersebut. Penelitian ini disusun berdasarkan analisis teori-teori, prinsip-prinsip serta asumsi dasar, dengan menggunakan data artikel serta prosedur lebih sistematis. Metode ini digunakan untuk menggambarkan serta menjelaskan terkait pengumpulan informasi dan penafsiran pesan dalam bisnis di era digital melalui pengumpulan informasi dan studi perpustakaan seperti e-book, artikel jurnal dan makalah. Penulis juga mengumpulkan dari berbagai literatur terkait dengan kajian penulis ini berbagai sumber dan mengkaji serta merangkumnya untuk kemudian ditulis dalam artikel ini. Hasil dari berbagai telaah literatur ini akan digunakan untuk mengidentifikasi analisis pengumpulan dan penafsiran informasi pesan komunikasi bisnis dalam era digital

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Analisa Bentuk-bentuk Komunikasi Bisnis**

Bentuk komunikasi bisnis yang pertama dan paling sering digunakan terutama dalam kontak personal adalah bentuk komunikasi verbal yakni proses penyampaian pesan dengan menggunakan lembaga-lembaga verbal, maknanya secara kultur disepakati bersama. Untuk lebih memudahkan, kita kutip uraian Juni Lowry dari (Lowry & Associates), sebuah perusahaan yang bergerak dalam pengumpulan informasi untuk Departemen Perdagangan Amerika Serikat. Menurut Lowry, dalam pengumpulan informasi ada 6 langkah yang harus kita lalui, yaitu:

1. perumusan masalah;
2. membuat kerangka permasalahan yang akan diselidiki;
3. penyusunan rencana kerja;
4. melakukan penelitian;
5. menganalisis dan menafsirkan data, menarik kesimpulan, dan
6. mengembangkan rekomendasi;
7. mempersiapkan laporan akhir.

Bentuk komunikasi ini terbagi 2, yakni :

1. Komunikasi Lisan (oral)
2. Komunikasi Tulisan

Perbedaan di antara kedua bentuk komunikasi itu terletak dalam cara penyampaian pesannya. Komunikasi lisan pesannya disampaikan secara oral atau lisan dan komunikasi tertulis pesannya disampaikan secara tertulis. Perbedaan lain

yang cukup mendasar adalah dalam penggunaannya. Komunikasi lisan digunakan bila pesan tidak kompleks, tidak diperlukan adanya dokumentasi permanen dan apabila membutuhkan umpan balik langsung dalam interaksi yang berorientasi pada pemecahan masalah. Sebaliknya, komunikasi tulisan dilakukan bila pesannya kompleks, dan yang terpenting bila jumlah khalayaknya cukup besar. Bentuk lain dari komunikasi ini adalah komunikasi nonverbal yang pesannya tidak disampaikan secara verbal tapi menggunakan bahasa tubuh proxemic, kronemiks, dan suara ketika menyatakan pesan.

## **B. Analisa Bentuk-bentuk Komunikasi Visual Bisnis**

Dalam kegiatan komunikasi bisnis, kita juga mengenal bentuk komunikasi visual dan komunikasi audiovisual. Kedua bentuk komunikasi tersebut berkembang seiring perkembangan teknologi otomatis perkantoran dan teknologi komunikasi atau informasi. Komunikasi visual adalah penyampaian pesan yang menggunakan simbol-simbol piktorial berupa gambar, foto atau grafik untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi lawan-komunikasi. Pesan-pesan komunikasi visual setiap hari menerpa kita sejak kita bangun sampai tidur yang sebagian besar merupakan bagian dari komunikasi bisnis dalam bentuk iklan komersial. Bentuk komunikasi visual dilakukan untuk :

1. Memfokuskan perhatian komunikasi
2. Menarik perhatian
3. Memudahkan pemahaman
4. Membantu melihat keterkaitan antara waktu dengan kegiatan
5. Memudahkan memberikan interpretasi pada data.

Sedangkan komunikasi audiovisual, merupakan kegiatan penyampaian pesan melalui simbol-simbol animasi dan suara. Bila komunikasi visual menyampaikan pesan dengan memanfaatkan gambar diam (still-picture) maka dalam komunikasi audiovisual, simbol-simbol untuk mengemas pesan adalah animasi dan suara. Film merupakan salah satu bentuk komunikasi audiovisual yang populer dalam kegiatan komunikasi bisnis. Sejalan dengan perkembangan teknologi, bentuk penyimpanan dan penyampaian pesan animatif dan auditif ini tidak hanya dalam bentuk pita seluloid, seperti film, tetapi juga kaset video dan piringan cakram.

## **C. Pengumpulan dan Penafsiran Informasi**

Dalam kegiatan pengumpulan dan penafsiran informasi ini, kita melakukan langkah-langkah seperti untuk sebuah penyelidikan. Langkah-langkah tersebut adalah :

1. Merumuskan masalah

Untuk memudahkan dalam merumuskan masalah yang hendak kita kaji, dapat kita lakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, seperti berikut :

- a. Kebutuhan apa yang harus ditetapkan?
- b. Mengapa persoalan tersebut penting untuk dipecahkan?
- c. Siapa saja yang terkait dengan situasi tersebut?

- d. Di manakah tempat persoalan itu berkembang?
- e. Sejak kapan munculnya?
- f. Bagaimana situasi tersebut membesar

## 2. Membuat kerangka masalah

Cara membuat kerangka persoalan ini bergantung pada laporan yang kita buat juga, apakah laporan informasional atau laporan analitik. Kita lihat saja faktor-faktor yang didasarkan pada informasi subtopik yang kita kumpulkan untuk dua jenis laporan yang berbeda tersebut. Untuk laporan informasional subtopik yang berkaitan dengan masalah tertentu dikumpulkan berdasar berikut ini.

- a. Urutan arti pentingnya. Misalnya, bisnis kita membuat 5 macam produk, kemudian berdasarkan kelima produk itu, kita susun urutan berdasarkan besarnya omset penjualan masing-masing produk. Produk yang terbesar ada urutan pertama dan selanjutnya.
- b. Secara sekuensial. Ini misalnya kita lakukan untuk hal yang sifatnya proses, seperti pembahasan kita pada Kegiatan Belajar ini, yang menguraikan tahap-tahap pengumpulan dan penafsiran informasi secara sekuensial.
- c. Kronologis. Sesuai namanya, urutan yang kita lakukan pada subtopik didasarkan pada urutan waktu. Misalnya, kita hendak mengumpulkan informasi penjualan berdasarkan bulan dalam kalender atau bulan dalam tahun anggaran.
- d. Spesial. Biasanya untuk mengkaji informasi yang sifatnya fisikal. Kita mengumpulkan informasi dari atas ke bawah, kiri ke kanan atau dari luar terus ke dalam.
- e. Geografik. Seperti yang tercermin dari istilahnya, urutan subtopiknya secara geografis. Misalnya, laporan penjualan di Pulau Jawa, Pulau Sumatera, Pulau Bali dan Pulau Sulawesi. Atau Laporan penjualan untuk Indonesia Barat dan Indonesia Timur.
- f. Kategoris. Artinya kita menyusun subtopik berdasarkan kategori- kategori yang kita tentukan. Kalau Anda diminta mengumpulkan informasi berbagai aspek yang berbeda, seperti penjualan, laba, biaya, dan investasi maka kita bisa membuat kategori untuk memasukkan aspek-aspek tersebut berdasarkan waktu. Misalnya, jumlah penjualan, laba, biaya dan investasi bulan Februari.

## 3. Menyusun rencana kerja

Pada galibnya, rencana kerja tersebut akan memasukkan hal-hal seperti berikut ini:

- a. perumusan masalah;
- b. perumusan tujuan dan ruang lingkup penyelidikan;
- c. penentuan langkah-langkah kegiatan mulai dari sumber informasi, metode, dan pembahasan (waktu, dana, dan data);

- d. deskripsi hasil akhir;
- e. menyusun penugasan, jadwal waktu, persyaratan yang harus dipenuhi, personalia, dana, dan lama penyelidikan

4. Melakukan penyelidikan informasi dari dua sumber,

Yakni sumber primer dan sumber sekunder. Dalam kebanyakan kegiatan bisnis, informasi dari sumber primer dan sekunder ini sama pentingnya. Itulah yang membedakan penyelidikan ilmiah dan kepentingan bisnis karena penyelidikan ilmiah sering kali sangat bergantung pada sumber primer (sumber tangan pertama).

5. Menganalisis data.

Menganalisis data dengan melakukan perhitungan statistik, menarik kesimpulan yang masuk akal, dan bila memungkinkan memberikan rekomendasi. Dengan membuat perhitungan statistik kita bisa melihat angka rata-rata, misalnya untuk rata-rata penjualan sabun per bulan. Selain itu, kita bisa juga menganalisis kecenderungan pada rentang waktu tertentu untuk melihat pola dan hubungan antara faktor-faktor yang diselidiki. Misalnya, kecenderungan menggunakan sabun wangi apel pada tahun 1980. Kemudian, berdasarkan perhitungan statistik juga kita bisa melihat korelasi yakni hubungan statistik di antara dua variabel atau lebih. Misalnya, hendak melihat korelasi antara penggunaan sabun wangi apel dengan peningkatan keinginan untuk kembali pada hal-hal yang alami. Korelasi statistik ini merupakan alat pembuktian yang berguna sekalipun tidak selalu menunjukkan hubungan sebab akibat.

Perumusan masalah kita lakukan untuk memfokuskan masalah yang hendak kita pecahkan sehingga tidak melebar. Sedangkan kerangka masalah penelitian dibuat untuk memudahkan kita dalam memetakan permasalahan. Rencana kerja kita susun untuk menjadi pedoman dalam pembagian tugas, pembuatan jadwal, penyusunan anggaran, penentuan sumber dan personalia. Pada saat penyelidikan kita mengumpulkan informasi dari sumber primer dan sekunder. Sedangkan analisis data kita lakukan dengan membuat perhitungan statistik untuk melihat nilai rata-rata, kecenderungan, dan koreksi. Pada penarikan kesimpulan data yang dianalisis itu kita tarik menjadi kesimpulan berdasarkan pemikiran logis. Berdasarkan kesimpulan tersebut kita memberikan rekomendasi.

Setelah proses semua itu selesai, kemudian informasi yang kita kumpulkan dan tafsirkan itu dituangkan dalam bentuk tertulis berupa laporan. Bentuk laporannya dapat berupa laporan informasional yang hanya menyampaikan fakta dan data atau laporan analitik yang menganalisis, memberikan kesimpulan dan rekomendasi tindakan.

## SIMPULAN

Proses komunikasi biasanya melibatkan beberapa tahapan. Pengirim pesan mengirimkan informasi kepada penerima melalui berbagai sarana komunikasi yang

tersedia. Selanjutnya, penerima memberikan tanggapan atau umpan balik (feedback) kepada pengirim mengenai pesan yang diterima. Kegiatan analisis dan penafsiran informasi merupakan salah satu mata rantai dari seluruh kegiatan evaluasi program yang harus dilakukan agar keputusan benar-benar obyektif dan sesuai dengan tujuan evaluasi program. Bila analisis dan penafsiran dilewati, maka data/informasi yang telah dikumpulkan dengan susah payah akan mubazir, keputusan evaluasi tanpa arah, dan tujuan evaluasi program sulit dapat dicapai. Bentuk komunikasi bisnis yang pertama dan paling sering digunakan terutama dalam kontak personal adalah bentuk komunikasi verbal yakni proses penyampaian pesan dengan menggunakan lembaga-lembaga verbal. Perbedaan di antara kedua bentuk komunikasi itu terletak dalam cara penyampaian pesannya. Komunikasi lisan pesannya disampaikan secara oral atau lisan dan komunikasi tertulis pesannya disampaikan secara tertulis. Dalam kegiatan pengumpulan dan penafsiran informasi ini, kita melakukan langkah-langkah seperti untuk sebuah penyelidikan. Perumusan masalah kita lakukan untuk memfokuskan masalah yang hendak kita pecahkan sehingga tidak melebar. Sedangkan kerangka masalah penelitian dibuat untuk memudahkan kita dalam memetakan permasalahan. Pada penarikan kesimpulan data yang dianalisis itu kita tarik menjadi kesimpulan berdasarkan pemikiran logis. Berdasarkan kesimpulan tersebut kita memberikan rekomendasi.

## Referensi:

- Argiris C., 1994. Good communication that block learning. HBR. July – Agustus
- Adler, Ronald B. dan Jeames Marquardt Elmhorst. (1996). *Communicating at Work: Principles and Practices for Business and Professions*. 5 th Ed. New York: McGraw-Hill.
- Berko, Roy. M., Andrew D. Wolvin dan Darlyn R. Wolvin. (1995). *Communicating a Sosial and Carrier Focus*. 6 th Ed. Boston: Houghton Mifflin Coy.
- Bovee, Courtland L. dan John V. Thill. (1989). *Business Communication Today*. Now York: McGraw-Hill Inc.
- Nurchahyo, L., Hetami, A. A., & Sary, K. A. (2018). Analisa Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Pengunjung Juanda Avenue Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komun*, 6(3), 493-505.
- Hasan Sadily, *Ensiklopedia* (Jakarta: Ikhtiar Baru Van Houve, 1980), h. 206.
- Himstreet, William C., Wayne Murlin Batty dan Carol C. Lehman. (1993). *Business Communicating*. Belmont: Wardsworth Publishing Coy
- Pramudia, A. A. (2017). *Manajemen Pembelajaran Bahasa Inggris Pada Sman 3 Batusangkar*.
- Safko, Lon. 2010. *the Social Media Bible: tactics, tools & Strategies for business success*. 2.nd.ed. New Jersey : John Wiley
- Visual, D. K., & Desain, U. S. S. (2018). *Analisa Pengaruh Brand Kota Lama Terhadap*

Bentuk Logo Kafe Tekodeko. Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Media Baru  
Vol, 1(1).