

**STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS WARNET DALAM
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA
(Studi Kasus Di Kopelma Darussalam, Kota Banda Aceh)**

Skripsi S-1

Oleh

REDI SUDRAJAT

411206560



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH**

2018

SKRIPSI

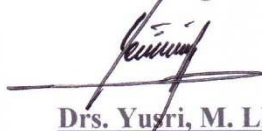
**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

**REDI SUDRAJAT
NIM. 411206560**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



Drs. Yusri, M. LIS
NIP. 196712041994031004

Pembimbing II,

 17/1/2018

Taufik, SE. Ak., M. Ed
NIP. 197705102009011013

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh

REDI SUDRAJAT
NIM. 411206560

Pada Hari/Tanggal

Rabu, 31 Januari 2018 M
14 Jumadil Awwal 1439 H

di

Darussalam-Banda Aceh

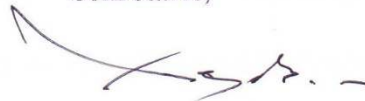
Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,



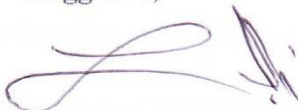
Drs. Yusri, M.LIS.
NIP. 19671204 199403 1 004

Sekretaris,



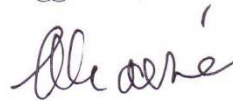
Taufik, SE. Ak., M.Ed.
NIP. 19770510 200901 1 013

Anggota I,



Zainuddin T, M. Si
NIP. 197011042000031002

Anggota II,



Hasan Basri, M. Ag
NIP. 196911121998031002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry




Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd.
NIP. 19641220 198412 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Redi Sudrajat

NIM : 411206560

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 16 Januari 2018

Yang Menyatakan,



Redi Sudrajat

NIM. 411206560

**STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS WARNET DALAM MEMPERTAHANKAN
EKSISTENSINYA (STUDIKASUS DI KOPELMA DARUSSALAM, KOTA
BANDA ACEH)**

Nama : Redi Sudrajat
Nim : 411206560
Tebal Skripsi : 62
Pembimbing I : Drs. Yusri, M, Lis
Pembimbing II : Taufik, SE., Ak., M. Ed

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Bisnis Warnet dalam Mempertahankan Eksistensinya (Studikasuk di Kopelma Darussalam, Kota Banda Aceh)”. Tujuan penelitian ini untuk (1) mendeskripsikan eksistensi bisnis Warnet di Kopelma Darussalam, dan (2) menjelaskan strategi komunikasi yang diterapkan oleh pembisnis Warnet dalam mempertahankan eksistensi bisnis Warnetnya di Kopelma Darussalam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Subjek penelitian terdiri dari 4 unit Warung Internet. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari wawancara dan observasi. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa: strategi komunikasi bisnis Warung Internet di seputar Kota Pelajar Mahasiswa dalam menjaga eksistensinya ialah memberikan pelayanan komunikasi dalam bentuk komunikasi media massa dan komunikasi yang bersifat interpersonal. Strategi komunikasi dengan memanfaatkan media massa seperti Facebook, situs internet (wifi) dan spanduk bertujuan untuk memberikan informasi terkait keberadaan lokasi dan jasa yang disediakan oleh masing-masing Warung Internet, sedangkan strategi komunikasi yang bersifat inter personal bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan saat berlangsungnya pemanfaatan jasa. Tujuan diadakan komunikasi interpersonal ini untuk memudahkan pelanggan yang mengalami masalah saat memanfaatkan jasa Warnet yang bersangkutan.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Bisnis, Warung Internet, Kopelma Darussalam.

dan saran dari semua pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SWT. Amin Ya Rabbal'alamin.

Banda Aceh, 2018

Redi Sudrajat

3. Drs. Yusri, M, Lis, sebagai pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing dan memberikan arahan dalam proses pelaksanaan penelitian sehingga terselesainya skripsi ini dengan baik.
4. Taufik, SE., Ak., M. Ed, sebagai pembimbing II yang telah membantu dan memberikan arahan sehingga terselesainya skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Ar-Raniry yang telah banyak memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis.
6. Teristimewa penulis persembahkan skripsi ini kepada Ayahanda tercinta Jasmuddin dan Ibunda tercinta Yusrawani yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta dorongan yang luar biasa selama penulis mengikuti perkuliahan sampai menyelesaikan pendidikan, serta penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan. Abang tersayang adik-adikku Lidia dan Salmila, yang terus memberikan semangat dan motivasi dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak yang tak terhitung untuk semua doa dan dukungannya.
7. Terima kasih juga buat sahabat-sahabat seperjuangan saya yang paling *the best* Nur Arifin, Wardi, Fazli, dan seluruh angkatan 2012.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “*Strategi Komunikasi Bisnis Warnet dalam Mempertahankan Eksistensinya (Studikusus di Kopelma Darussalam, Kota Banda Aceh)*”. Tidak lupa pula, selawat beserta salam penulis limpahkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau-lah kita telah dituntunnya dari alam jahiliyah ke alam islamiyah, dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Ar-Raniry. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimana pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Ar-Raniry, Banda Aceh.
2. Dr. Hendra Syahputra, ST., MM., Selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Ar-Raniry.

BAB IV HASIL PENELITIAN	48
A. Gambaran Umum Gampong Kopelma Darussalam	51
B. Eksistensi Bisnis Warnet di Kopelma Darussalam	50
C. Strategi Komunikasi Pembisnis Warnet untuk Mempertahankan Eksistensi Bisnis Warnetnya di Kopelma Darussalam	52
BAB V PENUTUP	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	iiiv
DAFTAR LAMPIRAN	iiiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Operasional	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kajian Terdahulu yang Relevan	9
B. Komunikasi Bisnis	17
1. Pengertian Komunikasi Bisnis	17
2. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis	19
3. Jenis-Jenis Komunikasi Bisnis	21
4. Proses Komunikasi Bisnis	22
5. Pola Komunikasi Bisnis	24
C. Strategi Komunikasi Bisnis	27
1. Pengertian Strategi Komunikasi	27
2. Menyusun Strategi Komunikasi	29
3. Strategi Komunikasi Bisnis	31
D. Eksistensi dalam Bisnis	33
1. Pengertian Eksistensi	33
2. Syarat-Syarat Eksistensi dalam Berbisnis	34
E. Teori Komunikasi Bisnis	34
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian	42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
C. Objek Penelitian	43
D. Subyek Penelitian	43
E. Informan Penelitian	44
F. Teknik Pengumpulan Data	44
1. Wawancara	44
2. Observasi	45
G. Teknik Analisa Data	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Instrumen Wawancara

Lampiran 2 : Dokumentasi Wawancara

Lampiran 3 : Surat Keputusan Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi dari Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Ar-Raniry.

Lampiran 4 : Surat Izin Melakukan Penelitian dari Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Lampiran 5 : Surat Izin Telah Melakukan Penelitian dari Pengusaha Bisnis Warung Internet.

Lampiran 6 : Biodata Penulis

kan menurut Purwanto Internet dapat diartikan sebagai jaringan komputer luas dan besar yang mendunia (*Word Wide Network*), yaitu menghubungkan pemakai komputer dari suatu negara ke negara lain di seluruh dunia, dimana di dalamnya terdapat berbagai sumber daya informasi dari yang mulai statis hingga yang dinamis dan interaktif.¹¹

f. Warnet

Sedangkan warnet adalah sejenis usaha dalam bidang jasa berupa jasa informasi kepada masyarakat yang banyak terdapat di sekitar lembaga pendidikan seperti kampus, sekolah dan lain-lain.¹²

¹¹Elfan Rahardiyanto, *Pemanfaatan Internet dan Dampaknya Pada Pelajar Sekolah Menengah Atas di Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Pemanfaatan Internet dan Dampaknya Pada Pelajar SMAN 9 Surabaya)*, Artikel, 2010. h. 4.

¹² Muhammad Mujib, *Pengaruh Penggunaan Internet Terhadap Hasil Belajar Siswa Sekolah Menengah Atas di Kota Yogyakarta*,h.2.

berhubungan dengan pembelian ataupun penjualan barang dan jasa yang dilakukan secara berulang-ulang. Menurut paterson dan plowman, penjualan jasa ataupun barang yang hanya terjadi satu kali saja bukanlah merupakan pengertian bisnis.⁹

Berdasarkan kedua pendapat di atas, maka dapat disimpulkan yang dimaksud komunikasi bisnis adalah cara yang dilakukan oleh seseorang dalam berkomunikasi untuk menarik perhatian konsumer terhadap bisnis yang sedang dijalaninya.

c. Eksistensi

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu, menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *exsistere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya.¹⁰

e. Pengertian Internet

Menurut Juhasin Internet adalah istilah yang merupakan kependekan dari kata *interconnected networking*. Jadi secara umum, internet merupakan jaringan komputer global yang menghubungkan jutaan komputer di seluruh dunia. Sedang-

⁹<http://bisnissecaraumum.blogspot.co.id/2015/11/pengertian-bisnis-bisnis-suatu.html> (diakses, 1 Desember, 2016).

¹⁰ Rafardhan, *Strategi Radio "Silaturahmi" Am 720 Cibubur Bekasi Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Media Dakwah*,h. 78.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi para pelaku pembisnis Warnet baik secara perorangan maupun kolektif dalam merumuskan strategi yang paling tepat untuk mengatasi problematika yang ada di masyarakat khususnya melalui usaha Warnet.

E. Defenisi Operasional

a. Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahas latin yakni strategi yang diartikan sebagai seni penggunaan rencana untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan usaha untuk memperoleh kesuksesan dan keberhasilan dalam mencapai 33 tujuan. Pada mulanya istilah strategi banyak dipakai dalam dunia militer yang diartikan sebagai cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk memenangkan suatu peperangan.⁷

b. Strategi Komunikasi Bisnis

Strategi Komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi.⁸ Sedangkan bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Menurut Plowman merupakan serangkaian kegiatan yang

⁷ Rafardhan, *Strategi Radio “Silaturahmi” Am 720 Cibubur Bekasi Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Media Dakwah*, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015), h. 32-33.

⁸ Rafardhan, *Strategi Radio “Silaturahmi” Am 720 Cibubur Bekasi Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Media Dakwah*,h. 34.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka yang menjadi permasalahan pokok dalam penelitian ini ialah “strategi komunikasi bisnis Warnet dalam mempertahankan eksistensi di seputar Kopelma Darussalam, Kota Banda Aceh. Untuk memudahkan penelitian, maka diajukan beberapa pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana eksistensi bisnis Warnet di Kopelma Darussalam ?
2. Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh pembisnis Warnet untuk mempertahankan eksistensi bisnis Warnetnya di Kopelma Darussalam ?

C. Tujuan Masalah

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan eksistensi bisnis Warnet di Kopelma Darussalam.
2. Untuk menjelaskan strategi komunikasi yang terapkan oleh pembisnis Warnet dalam mempertahankan eksistensi bisnis Warnetnya di Kopelma Darussalam.

D. Manfaat Penelitian

Adapun, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun secara praktis.

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka memajukan dan mengembangkan pengetahuan tentang strategi komunikasi bisnis Warnet dalam mempertahankan eksistensinya di Kopelma Darussalam, Kota Banda Aceh.

warung internet juga berdampak negatif jika disalah gunakan seperti membuat siswa malas membaca referensi di perpustakaan dan terbuangnya waktu jika mereka menggunakan internet hanya sebagai tempat bermain game.⁵

Perkembangan bisnis warnet di seputar KOPELMA Darussalam ini telah membawa problematika di kalangan pemiliknya, terutama dalam memajukan usahanya tersebut. Semakin banyaknya jumlah warnet dan ditambah dengan munculnya jaringan wifi diberbagai warung kopi mengakibatkan Warnet banyak ditinggalkan oleh peminatnya. Hal ini dikarenakan para peminat sudah jarang memanfaatkan jasa internet lain seperti munculnya berbagai *caffé* yang menggunakan wifi. Melihat ketatnya persaingan ini, para pemilik Warnet berusaha mempertahankan eksistensi usaha bisnisnya ini dengan cara memasang mesin printer, mengurangi biaya print, menurunkan biaya pemakaian Warnet dan bahkan berusaha mendekati para pelanggan agar tidak beralih kepada warnet lainnya.⁶ Sekalipun peminatnya sudah berkurang, namun kenyataan di lapangan masih terdapat beberapa pembisnis Warnet yang masih eksis dalam menjalankan aktivitasnya.

Berdasarkan uraian persoalan di atas, masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi para pembisnis Warnet di seputar KOPELMA Darussalam dalam menjaga eksistensi bisnisnya. Bertolak dari itu maka judul yang penulis angkat ialah “strategi komunikasi bisnis Warnet dalam mempertahankan eksistensinya (Studi Kasus di Kopelma Darussalam, Kota Banda Aceh)”.

⁵ Observasi, 15 September 2016.

⁶ Observasi, 12 September 2017.

untuk memiliki dan memasang jaringan internet sendiri, misalnya di rumah, kantor, tempat usaha, sekolah, dan lingkungan lain yang dikehendaki.

Selain itu, infrastruktur yang memadai ini juga memberi dampak bagi perkembangan usaha dalam bidang jasa warung internet (warnet). Lokasi-lokasi yang dekat dengan lembaga pendidikan seperti sekolah, kampus menjadi sasaran utama bisnis ini. Alasannya, karena adanya peminatan konsumen yang tinggi. Hal ini disebabkan hampir semua peserta didik, dan juga mahasiswa lebih banyak mencari informasi, hiburan dan juga belajar yang bisa dilakukan dalam satu waktu dan tempat, yaitu warnet.⁴

Warung Internet yang tersebar di Kota Banda Aceh terutama di sekitar kampus Unsyiah dan UIN-Ar-Raniry Kecamatan Syiah Kuala merupakan sarana mengakses internet bagi masyarakat dan pelajar (siswa dan mahasiswa) yang tidak bisa mengakses internet secara pribadi, yang memiliki jaringan atau *device* sendiri. Berdasarkan observasi awal penulis pada beberapa warung internet seputar Kota Pelajar Mahasiswa (KOPELMA) Darussalam ini ternyata para penyedia layanan internet memberikan penawaran yang murah dengan kisaran Rp: 3000 – 5000 tergantung kebutuhan pelanggan dari penyedia jasa layanan internet, semakin memberikan stimulus siswa atau bahkan masyarakat untuk menikmati akses internet. Keberadaan warnet ini sangat mempengaruhi dan memberikan dampak terutama bagi para pelajar yang belajar di seputar kecamatan Syiah Kuala terutama para mahasiswa. Selain memberikan dampak yang positif seperti memudahkan mendapatkan informasi, memudahkan menyelesaikan tugas dan lain-lain, perbedaan

⁴ Muhammad Mujib. *Pengaruh Penggunaan Internet Terhadap Hasil Belajar Siswa Sekolah Menengah Atas di Kota Yogyakarta* ,.....h. 2-3.

menjadi 64%. Peningkatan tersebut ternyata merupakan dampak dari turunnya jumlah pengguna akses rumahan dari 13% di tahun 2000 menjadi 7% di tahun 2004. Tren penurunan tersebut diikuti pula oleh pengguna akses kantoran, dari 42% pada 2000 menjadi 18%. Tren meningkatnya pengguna warnet perlu dicermati, karena memiliki dua sisi yang saling bertolak-belakang. Positifnya, dengan tumbuhnya para pengguna warnet, maka diharapkan para pengusaha warnet akan dapat memanen untung dan meningkatkan usahanya. Hal tersebut akan memacu para pemilik modal untuk menanamkan pundi-pundi uangnya pada bisnis warnet, dengan demikian masyarakat akan semakin menikmati mutu layanan dan biaya akses Internet yang kompetitif, seiring dengan terciptanya persaingan yang sehat antar warnet. Di sisi lain, meningkatnya jumlah pengguna warnet, bukan tidak mungkin akan menyeret para pemilik modal untuk membangun warnet hanya sebagai profit center. Margin keuntungan hanya akan dihitung berdasarkan nilai nominal uang yang masuk dalam meja kasir. Warnet tidak diposisikan, setara dengan perpustakaan, yang harus dikawal, dijaga dan dirawat sebagaimana lazimnya sebuah perpustakaan misalnya. Inilah yang menyebabkan mengapa warnet pada akhirnya menjadi sentra informasi dan aktifitas apa saja.³

Adanya infrastruktur yang memadai memberikan stimulus bagi masyarakat untuk semakin dekat dengan dunia internet. Pasalnya tersedianya jaringan telepon, *fiber optic*, *Wi-Fi*, memberikan dukungan kepada peralatan yang berhubungan dengan internet yang merupakan sarana yang bisa di akses internet. Dengan adanya infrastruktur ini, tentu saja bisa memberikan kemudahan bagi masyarakat

³ Center for ICT Studies – ICT Watch dengan PEG – USAID, *Laporan Hasil Riset Pengantar (preliminary research) Kondisi Industri Warnet Indonesia (Medan, Makassar, Bandung, Jogja, Jakarta suburban)* (Jakarta, 2003), h. 3.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet adalah merupakan sistem jaringan global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung satu dengan yang lainnya. Internet, segala informasi dapat diketahui dan juga bisa dijadikan sebagai tempat bisnis. Perlu diketahui oleh para pengguna internet bahwa internet itu seperti halnya sebuah pisau, internet akan menjadi sangat fatal bagi penggunaanya jika tidak mengetahui teknik pemanfaatan dan penggunaan nya dengan baik dan benar.¹

Dewasa ini perkembangan internet semakin pesat. Hal ini dapat diketahui dengan semakin banyaknya pengguna internet yang ada di Indonesia. Sebuah survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet-Internet (APJII) mengungkapkan bahwa pengguna jasa internet di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,24 persen dari total populasi negara ini. Pada tahun 2013 angka tersebut akan diprediksi naik menjadi 30 persen menjadi 83 juta pengguna dan terus tumbuh menjadi 107 juta pada tahun 2014 dan 139 juta atau 50 persen total populasi pada tahun 2015.²

Internet (warnet), menurut hasil riset AC Nielsen terkini, menunjukkan angka pertumbuhan yang cukup signifikan. Jika pada 2000 warung Internet (warnet) merupakan tempat favorit bagi 50% pengguna Internet, maka pada 2004 meningkat

¹ Lina Aprilia, *Pengaruh Internet Terhadap Akhlak Siswa Kelas XI SMA N 1 Jatisrono*. (Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2014), h. 1.

² Muhammad Mujib, *Pengaruh Penggunaan Internet Terhadap Hasil Belajar Siswa Sekolah Menengah Atas di Kota Yogyakarta* (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2013), h.1.

untuk berkomunikasi dengan orang lain. Contoh sederhana komunikasi nonverbal : sikap seseorang yang secara spontan mengerutkan dahi, raut muka yang berubah, atau mata berkedip-kedip tanpa disengaja dan tak pernah direncanakan sebelumnya. Contoh lainnya, disaat Anda memperoleh kabar bahwa anak kesayangan anda satu-satunya mendapatkan penghargaan sebagai juara pertama dalam lomba tingkat nasional atau internasional! Bagaimana reaksi anda pada saat itu? Senang bercampur haru, Atau melihat ekspresi wajah rekan Anda yang menghadapi masalah, kesusahan maupun mereka yang senang atau gembira.²⁵

²⁵ <http://tipsserbaserbi.blogspot.co.id/2014/12/pengertian-komunikasi-bisnis-menurut.html>, diakses: 10 November 2017.

terjadi kekeliruan pada kemasan informasi yang kita persiapkan untuk kegiatan komunikasi bisnis kita.²⁴

Prinsip-prinsip komunikasi tersebut bisa menjadi pedoman bagi kita saat mempersiapkan kemasan informasi yang akan kita gunakan dalam komunikasi bisnis. Prinsip-prinsip tersebut sesungguhnya lebih banyak berkaitan dengan penyusunan pesan komunikasi bisnis.

Menurut Purwanto komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Pada dasarnya, terdapat 2 bentuk dasar komunikasi dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal.

1. Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik tertulis (written) maupun lisan (oral). Komunikasi verbal ini memiliki struktur teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik. Dalam dunia bisnis, beberapa contoh komunikasi verbal yakni: penyampaian pesan melalui surat, memo, teknologi komunikasi modern, rapat pimpinan, briefing kepada karyawan, wawancara kerja, dan presentasi, dan lain-lain.
2. Komunikasi Nonverbal. Berdasarkan teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan komunikasi nonverbal dalam gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (body language) sebagai alat

²⁴ www. <http://repository.ut.ac.id/pdf>, Yosai Iriantara, Komunikasi Bisnis, diakses: 26 November 2017 .

tadi. Dalam menyampaikan informasi bisnis, penting bagi kita untuk mengetahui siapa komunikan atau penerima informasi itu. Kita pertimbangkan dengan baik siapa atau dimana komunikan kita.

5. *Clarity*, yang berarti pesan yang dikomunikasikan disusun dalam kalimat yang mudah dipahami komunikan. Ini akan terkait dengan prinsip komunikasi sebagai proses berbagi. Informasi yang kita sampaikan mesti Komunikasi Bisnis berorientasi pada penerima, sehingga kita membuat informasi itu sejelas mungkin sehingga bisa dipahami penerima. Informasi yang disampaikan sama sekali bukan untuk menunjukkan kecerdasan atau taraf pendidikan komunikatornya sehingga dipilih kata-kata yang menunjukkan taraf pendidikan komunikatornya dengan banyak menggunakan istilah atau jargon yang membingungkan penerima.
6. *Courtesy*, yang berarti sopan santun dan tata krama merupakan hal yang penting dalam berkomunikasi yang merupakan bentuk penghargaan kepada komunikan. Kesantunan merupakan bagian penting dari komunikasi. Dengan kesantunan orang akan menaruh penghargaan dan simpati pada diri kita. Kesantunan berbahasa, kesantunan sikap dan kesantunan perilaku merupakan bagian penting dan melekat pada tindakan komunikasi manusia.
7. *Correctness*, yang berarti pesan yang dikomunikasikan dibuat secara cermat. Untuk pesan tertulis misalnya dibuat dengan memperhatikan tata bahasa dan untuk pesan lisan disampaikan dengan memperhatikan komunikan. Kecermatan dan ketelitian akan membuat kita bisa mendeteksi sejak dini bila

1. *Completeness*, yang berarti kita harus mengupayakan untuk bisa memberikan informasi selengkap mungkin kepada pihak yang membutuhkan. Karena informasi yang lengkap bisa membangun kepercayaan dan kepastian pada diri penerima informasi. Orang biasanya mencari informasi karena dirinya sedang menghadapi ketidakpastian, adanya informasi yang lengkap akan membuat orang merasa memperoleh kepastian. Di samping itu, informasi yang tidak lengkap sering kali menimbulkan pertanyaan dan membuat komunikasi tidak efektif.
2. *Conciseness*, yang berarti komunikasi dikemas dengan menggunakan kata-kata jelas, singkat dan padat. Informasi utuh yang dikemukakan di atas harus disampaikan dalam kemasan yang jelas, singkat dan padat. Dengan demikian, orang menjadi mudah memahami apa yang kita komunikasikan. Tidak perlu mengernyitkan dahi untuk bisa memahami apa maksud informasi yang disampaikan.
3. *Concretness*, yang berarti pesan yang dikomunikasikan itu disusun secara spesifik dan konkret, bukan abstrak. Sering kita memperoleh informasi yang abstrak seperti tercermin dalam kalimat “perbaikan derajat kehidupan” atau “meningkatkan mutu”. Sebenarnya kalimat tersebut bisa kita buat konkret. Perbaikan derajat kehidupan misalnya bisa kita buat konkret dengan kalimat “peningkatan penghasilan”, “peningkatan taraf pendidikan” atau “peningkatan kesehatan”.
4. *Consideration*, yang berarti pesan yang disampaikan mesti mempertimbangkan situasi penerima/komunikan. Kita sudah mempelajari variabel penerima

supervisor atau sesama karyawan. Komunikasi seperti ini biasanya berlangsung dalam bentuk koordinasi misalnya antara bagian keuangan dengan bagian SDM.

4. Komunikasi multisaluran (*multichannel communications*) yang merupakan komunikasi yang berlangsung dengan menggunakan berbagai saluran di antara orang dari berbagai jenjang jabatan. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi maka saluran komunikasi menjadi begitu beragam. Bukan hanya dalam bentuk tertulis seperti nota atau memo dan telepon tapi juga bisa dalam bentuk *videoconference*, memanfaatkan fasilitas *messenger* atau berkirim SMS.

Sedangkan kegiatan komunikasinya sendiri dapat dilakukan dalam wujud kegiatan seperti:

1. *Briefing*, yang memungkinkan berlangsung komunikasi antara ketua tim atau para manajer dengan para stafnya. Pada banyak organisasi, *briefing* ini dilakukan setiap hari atau seminggu sekali.
2. Rapat, yang dilakukan untuk berkomunikasi dengan suasana yang relatif formal.
3. Komunikasi tatap-muka, yang bisa menjadi ruang untuk terjadinya pertukaran gagasan dan informasi secara santai dan informasi.

Murphy dan Hildebrandt sebagaimana dikutip oleh Yosol merumuskan ada 7 prinsip yang harus dipegang saat melakukan komunikasi bisnis. Ketujuh prinsip tersebut dirangkum dalam akronim **7C**. Prinsip tersebut adalah:

Begitu juga halnya dengan organisasi bisnis, tentu akan memiliki tujuan tertentu. Misalnya organisasi bisnis didirikan dengan tujuan memberikan keuntungan bagi pemegang saham dan menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat. Biasanya tujuan organisasi bisnis dikategorikan menjadi (a) tujuan produktif dan (b) tujuan memelihara. Dengan demikian, dalam komunikasi bisnis, selain kita memperhatikan tujuan yang hendak dicapai organisasi juga harus memperhatikan tujuan komunikasi yang akan kita lakukan.

Ada pun bentuk komunikasi bisnis yang berlangsung pada umumnya bisa dikategorikan seperti berikut ini.

1. Komunikasi dari atasan pada bawahan (*downward communications*) yang merupakan penyampaian pesan dari orang yang dalam hierarki organisasi lebih tinggi pada orang yang menjadi bawahannya. Biasanya komunikasi seperti ini bersifat instruksi atau perintah.
2. Komunikasi dari bawahan pada atasan (*upward communications*) yang merupakan kebalikan dari komunikasi pada butir a. Di sini orang yang lebih rendah posisinya dalam hierarki organisasi menyampaikan gagasan atau umpan-balik pada atasannya. Biasanya berupa usulan, saran atau masukan. Pada beberapa organisasi, dengan pendekatan manajemen partisipatif, banyak pimpinan mendapatkan gagasan yang baik dari bawahannya melalui komunikasi seperti ini.
3. Komunikasi pada sesama (*sideways communications*) yang merupakan proses komunikasi yang berlangsung di antara orang yang sama kedudukannya dalam hierarki organisasi seperti komunikasi di antara sesama manajer, sesama

Dalam definisi tersebut, bila kita perhatikan secara seksama, mengandung 6 unsur pokok komunikasi bisnis, yaitu:

- (1) *Bertujuan*, berarti komunikasi bisnis harus memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sejalan dengan pencapaian tujuan organisasi/ lembaga. Bisa saja tujuan komunikasi tersebut bersifat formal atau informal, tapi tidak bersifat sosial kecuali yang sejalan dengan tujuan utama organisasi/ lembaga,
- (2) *Pertukaran*, kegiatan ini melibatkan paling tidak dua orang atau lebih yakni komunikator dan komunikan,
- (3) *Gagasan, opini, informasi, instruksi* merupakan isi dari pesan yang bentuknya beragam bergantung tujuan, situasi dan kondisinya,
- (4) *Saluran personal* atau *impersonal* yang mungkin bersifat tatap muka atau melalui siaran televisi yang menjangkau jutaan orang secara bersamaan,
- (5) *Simbol* atau *sinyal* yang merupakan alat atau metode yang dapat dimengerti untuk menyampaikan atau mempertukarkan pesan. Simbol bisa bersifat positif atau abstrak; sinyal bisa berbentuk verbal atau nonverbal. Tapi yang terpenting adalah bagaimana pesan yang disampaikan bisa dimengerti dengan baik,
- (6) *Pencapaian tujuan organisasi*, Kita tentu tahu bahwa setiap organisasi, apa pun bentuknya, pasti didirikan dengan maksud dan tujuan tertentu yang biasanya dikemukakan dalam anggaran dasar/anggaran rumah tangga (AD/ART) organisasi tersebut. Bisa juga dilihat dalam visi dan misi organisasi tersebut.

eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya.²¹

Menurut Save M. Dagun sebagaimana dikutip oleh Eka menyebutkan bahwa konsep eksistensi dalam kehidupan sosial manusia yang terpenting dan terutama adalah keadaan dirinya sendiri atau eksistensi dirinya. Eksistensi dapat diartikan sesuatu yang menganggap keberadaan manusia tidaklah statis tetapi senantiasa menjadi. Artinya, manusia itu selalu bergerak dari kemungkinan ke kenyataan. Proses ini berubah, bila kini sebagai suatu yang mungkin, maka besok akan berubah menjadi kenyataan. Karena manusia itu memiliki kebebasan, maka gerak perkembangan ini semuanya berdasarkan pada manusia itu sendiri. Bereksistensi berarti berani mengambil keputusan yang menentukan hidupnya. Konsekuensinya jika kita tidak berani berbuat, maka kita tidak bereksistensi dalam arti sebenarnya.²²

E. Teori Komunikasi Bisnis

Rosenblatt mendefinisikan komunikasi bisnis sebagai “pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi dan sebagainya yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal untuk mencapai tujuan organisasi”.²³

²¹ Abidin, Zainal, *Analisis Eksistensial: sebuah pendekatan alternatif untuk psikologi dan psikiatri*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm: 16.

²² Eka Yuliana, *Strategi Mempertahankan Eksistensi Komunitas Virginitas Jogja* ,....., hlm:5-6.

²³ Rosenblatt, S, *Business Communication*, (Englewood Cliff, N.J.: Prentice Hall, 1997), h.3.

Pemahaman terhadap proses komunikasi harus dapat mengetahui bagaimana menempatkan diri sebagai komunikator, bagaimana menggunakan media, bagaimana menyusun pesan yang terarah, bagaimana memahami komunikasi, bagaimana memanfaatkan sumber dan bagaimana mengetahui dan mengevaluasi efek. Pesan inti dalam suatu komunikasi tidak selalu eksplisit, contoh pada iklan produk.¹⁹

D. Eksistensi Dalam Bisnis

1. Pengertian Eksistensi

Secara etimologi, eksistensialisme berasal dari kata eksistensi, eksistensi berasal dari bahasa Inggris yaitu *excitence*; dari bahasa latin *existere* yang berarti muncul, ada, timbul, memilih keberadaan aktual. Dari kata *ex* berarti keluar dan *sistere* yang berarti muncul atau timbul. Beberapa pengertian secara terminologi, yaitu pertama, apa yang ada, kedua, apa yang memiliki aktualitas (ada), dan ketiga adalah segala sesuatu (apa saja) yang di dalam menekankan bahwa sesuatu itu ada. Berbeda dengan esensi yang menekankan kealpaan sesuatu (apa sebenarnya sesuatu itu sesuatu dengan kodrat inherennya).²⁰

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu, menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *exsistere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi

¹⁹Yuliana Ullen, *Strategi Komunikasi Bisnis PT. Alif Persada Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Garden Hills Estate Tahun 2013 Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2015. Vol.3. h.137-138.

²⁰Lorens Bagus, *Kamus Filsafat* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm: 183.

- (c) Memahami bahasa, merupakan sistem dari sign, signal dan simbol, yang diperlukan untuk berpikir dan mentransfer pikiran dan perasaan. Bahasa yang digunakan dapat berbentuk verbal dan non-verbal. Kesalahan dalam penggunaan bahasa dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.
- (d) Kejelasan pesan, pesan dalam komunikasi bisnis haruslah merupakan pesan yang dapat diterima dengan baik dan jelas oleh komunikan. Oleh karena itu, gunakan kalimat-kalimat yang pendek, singkat dan gamblang, karena kata-kata panjang dan berbelit-belit dapat menimbulkan persepsi yang berbeda antara komunikator dan komunikan.
- (e) Daya persuasi, komunikasi persuasif, pesannya harus dipersiapkan dengan seleksi bahan-bahan emosional, penggunaan bahasa yang menyentuh emosi dan *moving the feeling* dan seringkali justru jauhkan logika.
- (f) Kelengkapan pesan, kelengkapan pesan dibutuhkan agar komunikasi clear dan effective. Dengan perkembangan teknologi komunikasi dan komputer data dapat semakin banyak terkumpul dan didapatkan. Jangan menahan atau menyembunyikan data atau essential information, sebab akan merusak seluruh *communication network*.
- (g) Keinginan baik, suatu perusahaan apaun yang ditawarkannya haruslah diiringi dengan niat baik terhadap konsumennya, bertanggung jawab dan tidak boleh merugikan masyarakat. Komunikasi bisnis adalah network atau jejaring. Jika hubungan kita dengan masyarakat jelek, maka akan mempengaruhi keberadaan perusahaan dalam masyarakat.

- c. Metode *edukatif* , memberikan suatu idea kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan terencana dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan. Penetapan Media Komunikasi Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat menggabungkan salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat. Oleh karena itu, pemanfaatan media radio sebagai alternatif strategi dakwah memerlukan perencanaan dan persiapan yang baik dengan memperhatikan faktor-faktor di atas agar memperoleh hasil yang optimal.¹⁸

3. Strategi Komunikasi Bisnis

Tujuh pilar strategi komunikasi bisnis yaitu:

- (a) Pemahaman terhadap proses komunikasi, pada bagian ini dituntut agar seseorang mengetahui tata cara bagaimana menempatkan diri sebagai komunikator, menggunakan media, menyusun pesan yang terarah, memahami komunikasi, memanfaatkan sumber dan mengetahui dan mengevaluasi efek.
- (b) Penggunaan pikiran, dalam komunikasi sejak awal kita harus sudah berpikir.

¹⁸Rafardhan, *Strategi Radio "Silaturahmi" Am 720 Cibubur Bekasi Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Media Dakwah*, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015), h. 34-38.

(2) Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak langkah selanjutnya ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Perhatian ialah pengamatan terpusat, karena itu tidak semua yang diamati dapat menimbulkan perhatian. Dengan demikian awal dari suatu efektifitas dalam komunikasi, ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan *AA procedure* atau *from Attention to Action procedure*. Artinya membangkitkan (*Attention*) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan kegiatan (*Action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

(3) Menetapkan Metode

Dalam hal ini metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek, yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Menurut bentuk isinya dikenal dengan metode *informatif*, *persuasif*, dan *edukatif*.

- a. Metode *informatif*, lebih ditunjukkan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya.
- b. Metode *persuasif*, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya.

sifatnya kontraversial (menyebabkan adanya yang pro dan kontra dikalangan khalayak), maka ini disebut *opini publik*.

2. Menyusun Strategi Komunikasi

Dalam konteks komunikasi, untuk menyusun strategi komunikasi ada empat faktor yang harus diperhatikan, yaitu:

(1) Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif. Mengingat dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif. Sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling berhubungan, tapi juga saling mempengaruhi. Hal itu bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif). Yang perlu dicermati dalam hal ini meliputi faktor kerangka referensi (*frame of reference*), faktor situasi dan kondisi komunikan.

Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikan tidak akan berlangsung. Untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media.

(1) Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal, yakni komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*) adalah komunikasi dari pimpinan ke bawahan dan dari bawahan ke pimpinan secara timbal-balik (*two way traffic communication*).

(2) Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal ialah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan staf, karyawan sesama karyawan, dan sebagainya. Berbeda dengan komunikasi vertikal yang sifatnya lebih formal, maka komunikasi horizontal seringkali berlangsung tidak formal.

b. Komunikasi Eksternal

Komunikasi Eksternal ialah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak diluar organisasi. Komunikasi eksternal terdiri dari dua jalur secara timbal balik, yakni komunikasi dari organisasi kepada khalayak dan dari khalayak kepada organisasi.

(1) Komunikasi dari organisasi kepada khalayak

Komunikasi dari organisasi kepada khalayak pada umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa ada keterlibatan, setidaknya ada hubungan batin.

(2) Komunikasi dari khalayak kepada organisasi

Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. Jika informasi yang disebarkan kepada khalayak itu menimbulkan efek yang

cepat ketimbang bentuk komunikasi tradisional. Dan memungkinkan individu dari berbagai bagian atau departemen ikut membantu menyelesaikan masalah dalam organisasi atau bisnis.

b. Saluran Komunikasi Informal

Dalam jaringan komunikasi informal, orang-orang yang ada dalam suatu organisasi, tanpa memedulikan jenjang hierarki, pangkat dan kedudukan/jabatan, dapat berkomunikasi secara luas. Meskipun yang diperbincangkan hanyalah bersifat umum. Contohnya: mengobrol tentang humor yang baru didengar, keluarga, anak-anak, dunia olahraga, kadang kala mereka juga membicarakan hal-hal yang berkaitan dengan situasi kerja yang ada dalam organisasinya.¹⁷

C. Strategi Komunikasi Dalam Bisnis

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan Kondisi.

a. Komunikasi Internal

Organisasi sebagai kerangka kekeayaan (*frame work*) menunjukkan adanya pembagian tugas antara orang-orang di dalam organisasi itu dan dapat diklasifikasikan sebagai tenaga yang dipimpin dan tenaga yang memimpin.

¹⁷ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*,h. 39-46.

akhirnya ke manajer umum. Untuk memecahkan masalah-masalah yang terjadi dalam suatu organisasi atau bisnis dan mengambil keputusan secara tepat, sudah sepantasnya bila manajer memperhatikan aspirasi yang berasal dari bawah. Keterlibatan karyawan dalam proses pengambilan keputusan merupakan salah satu cara yang positif dalam upaya membantu pencapaian tujuan organisasi atau bisnis.

Komunikasi Horizontal, merupakan komunikasi yang terjadi antara bagian-bagian yang memiliki posisi sejajar/sedrajat dalam suatu organisasi atau bisnis. Tujuan komunikasi horizontal adalah untuk melakukan persuasi, mempengaruhi, dan memberikan informasi kepada bagian atau departemen yang memiliki kedudukan sejajar. Didalam praktiknya, terdapat kecenderungan bahwa dalam melaksanakan pekerjaannya manajer suka melakukan tukar-menukar informasi dengan rekan kerjanya di departemen atau divisi yang berbeda, terutama apabila muncul masalah-masalah khusus dalam suatu organisasi perusahaan. Komunikasi horizontal bersifat koordinatif diantara mereka yang memiliki posisi sederajat, baik di dalam satu departemen maupun di antara beberapa departemen.

Komunikasi Diagonal, melibatkan komunikasi antara dua tingkat (level) organisasi yang berbeda. Contohnya adalah komunikasi formal antara manajer pemasaran dengan bagian pabrik, antara manajer produksi dengan bagian promosi, antara manajer produksi dengan bagian akuntansi, dan antara manajer keuangan dengan bagian penelitian. Bentuk komunikasi ini memiliki keuntungan, diantaranya: penyebaran informasi bisa menjadi lebih

a. Saluran Komunikasi Formal

Dalam struktur organisasi garis, fungsional, maupun matriks, akan tampak berbagai macam posisi atau kedudukan masing-masing sesuai dengan batas tanggung jawab dan wewenangnya. Dalam kaitannya dengan proses penyampaian informasi dari manajer kepada bawahan ataupun dari manajer ke karyawan, pola transformasi informasinya dapat berbentuk komunikasi dari atas ke bawah (*top down atau downward communications*), komunikasi dari bawah ke atas (*bottom-up atau upward communications*), komunikasi horizontal (*horizontal communications*), dan komunikasi diagonal (*diagonal communications*).

Komunikasi dari atas ke bawah, merupakan komunikasi antara manajer dan bawahannya. Aliran komunikasi dari manajer ke bawahan tersebut umumnya terkait dengan tanggung jawab dan kewenangannya dalam suatu organisasi atau bisnis. Seorang manajer yang menggunakan jalur komunikasi ke bawah memiliki tujuan untuk menyampaikan memimpin, dan mengendalikan berbagai kegiatan yang ada di level bawah. Jalur komunikasi yang berasal dari atas (manajer) ke bawah (karyawan) merupakan penyampaian pesan yang dapat berbentuk perintah, instruksi, maupun prosedur untuk dijalankan para bawahan sebaik-baiknya.

Komunikasi dari bawah ke atas, merupakan komunikasi antara bawahan (karyawan) menuju ke atas (manajer). Pesan yang ingin disampaikan mula-mula berasal dari para karyawan yang selanjutnya disampaikan ke jalur yang lebih tinggi, yaitu ke bagian pabrik, ke manajer produksi, dan

dalam benak pikiran sipenerima pesan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim pesan.

Tahap keenam: Penerima Memberi Tanggapan Umpan Balik ke Pengirim, Umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik tersebut merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Setelah menerima pesan, komunikan akan memberi tanggapan dengan cara tertentu dan memberi sinyal terhadap pengirim pesan.¹⁶

5. Pola Komunikasi Bisnis

Meskipun semua organisasi atau bisnis harus melakukan komunikasi dengan berbagai pihak dalam mencapai tujuannya, perlu diketahui bahwa pendekatan yang dipakai antara satu organisasi dengan organisasi yang lain dapat bervariasi atau berbeda-beda. Bagi perusahaan berskala kecil yang hanya memiliki beberapa karyawan, penyampaian informasi dapat dilakukan secara langsung kepada karyawannya tersebut. Lain halnya dengan perusahaan besar yang memiliki ratusan karyawan bahkan ribuan karyawan, penyampaian informasi kepada mereka merupakan suatu pekerjaan yang cukup rumit. Secara umum, menurut Djoko Purwanto¹⁵, pola komunikasi dapat dibedakan menjadi saluran komunikasi formal (*formal communicationschannel*) dan saluran komunikasi nonformal (*informalcommunications channel*).

¹⁶Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta, Penerbit Erlangga) h. 11-13.

Tahap pertama: Pengirim Mempunyai Suatu Ide/Gagasan, sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, pengirim pesan harus menyiapkan ide atau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau audiens. Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber yang terbentang luas di hadapan kita.

Tahap kedua: Pengirim Mengubah Ide menjadi Pesan, dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna. Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), audiens, gaya personal dan latar belakang budaya.

Tahap ketiga: Pengirim Menyampaikan Pesan, setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan. Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan terkadang relatif pendek, tetapi ada juga yang cukup panjang. Panjang pendeknya saluran komunikasi yang digunakan akan berpengaruh terhadap penyampaian pesan.

Tahap keempat: Penerima Menerima Pesan, komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim (komunikator) mengirimkan suatu pesan dan penerima (komunikan) menerima pesan tersebut.

Tahap kelima: Penerima Menafsirkan Pesan, setelah penerima menerima pesan, tahap berikutnya adalah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di

sesuatu atau tidak melakukan sesuatu. Pada surat instruksi juga ada pertimbangan, pengkajian dan perujukan, namun surat intruksi biasanya hanya berlaku untuk satu kali kejadian atau rangkaian kejadian, namun relatif pendek masa berlakunya kalau dibanding dengan surat keputusan.

Business Correspondence, adalah segala kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan surat menyurat. Komunikasi pada korespondensi bisnis bisa publik internal misalnya pimpinan cabang- cabang, unit, divisi, stockholder ataupun dewan komisaris.

Specific/technical data exchange. Ada lima macam specific/technical data exchange yang biasa digunakan pada komunikasi bisnis: akuntansi, stock/persediaan gudang, proses produksi, financial statement/financial data, grafik, dan statistik.

Promotional communication. Komunikasi bisnis yang diarahkan kepada peningkatan citra perusahaan dan sales, digolongkan pada komunikasi promosional, yang dapat berbentuk oral/signal dan *gestural communication*. Beberapa di bawah ini merupakan komunikasi promosional: *public speaking*, *advertisement*, *brosur*, *offering letter*, pameran/promosi, *billboard*, *moving sign*, dan megatron.

4. Proses Komunikasi Bisnis

Menurut Boove Thill dalam buku *Business Communication Today*, sebagaimana yang dikutip oleh Djoko Purwanto mengenai proses komunikasi, yang mana terdiri atas enam tahap, yaitu:

3. Jenis-Jenis Komunikasi Bisnis

Sesuai dengan penjelasan Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto, Jenis komunikasi bisnis adalah pengelompokan komunikasi bisnis berdasarkan bentuk dan kegunaannya. Ada empat jenis atau kategori komunikasi bisnis, yakni:

Organization Communication adalah komunikasi yang berkaitan dengan masalah-masalah internal perusahaan ataupun dilancarkan terhadap lembaga atau persona dalam perusahaan. Termasuk dalam jenis ini adalah:

1. Dokumen resmi dan artikel, yaitu dokumen resmi perusahaan, anggaran dasar dan anggaran rumah tangga perusahaan, perjanjian-perjanjian, kontrak dan sebagainya.
2. Bagan organisasi, adalah skema-skema organisasi yang menggambarkan dengan ringkas sesuatu proses ataupun struktur, misalnya struktur organisasi perusahaan.
3. Memorandum, catatan, instruksi atau permintaan dari seorang kepada orang lainnya dalam satu perusahaan.
4. Surat keputusan, adalah surat formal perusahaan yang berisikan pertimbangan, pengkajian, perujukan dan decision perusahaan terhadap sesuatu keadaan dalam perusahaan. Surat keputusan berlaku dan mengikat bagi seluruh persona ataupun lembaga yang berada dalam perusahaan.
5. Surat intruksi, sama dengan surat perintah, adalah surat yang ditujukan kepada seseorang atau lembaga dalam perusahaan, agar persona atau lembaga dalam perusahaan, agar persona atau lembaga itu melakukan

Pendapat tersebut tidak dapat dibantah karena semakin tinggi kedudukan seseorang dalam bisnis, dirinya akan semakin bergantung kepada keahlian seseorang dalam bisnis., dirinya akan semakin bergantung kepada keahlian seseorang dalam membuat keputusan dan memecahkan masalah untuk suatu keberhasilan. Menurut Yulk , keahlian teknis seringkali lebih penting bagi para manajer tingkat rendah, walaupun tampaknya para manajer tingkat menengah menggunakan keahlian teknis dan konsepsi (dalam pembuatan keputusan strategis) paling sering digunakan para manajertingkat atas.

b. Mengevaluasi Perilaku.

Para anggota organisasi memerlukan suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan atau kapan koreksi terhadap prestasi mereka diperlukan. Penilaian terhadap hal-hal seperti itu memerlukan kepekaan dan keahlian komunikasi.

Tujuan lainnya dalam komunikasi bisnis, sebagaimana dinyatakan oleh Soeganda Priyatna danElvinaro Ardianto adalah pemenuhan kebutuhan barang dan jasa dalam masyarakat yang diperlukan untuk meningkatkan taraf hidupnya. Dalam kegiatan bisnis ini memiliki tujuan sendiri yakni sebagai usaha untuk mendapatkan laba.Tujuan yang ditetapkan organisasi/lembaga bisnis sangat berkaitan dengan sisitem nilai masyarakat tempat organisasi/ lembaga bisnis tersebut beroperasi.¹⁵

¹⁵Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto, “ *Komunikasi Bisnis* “,.....h. 48-52.

2. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis.

Dalam proses komunikasi bisnis ini, terdapat fungsi dan tujuan di dalamnya. Sebagaimana dinyatakan Sutrisna Dewi¹³, yaitu :

a. Informatif

Pimpinan dan anggota organisasi membutuhkan banyak sekali informasi untuk menyelesaikan tugas-tugas mereka. Informasi tersebut berkaitan dengan upaya organisasi untuk mencapai tujuannya.

b. Pengendalian (Regulatory)

Komunikasi berfungsi sebagai pengatur dan pengendali organisasi. Komunikasi dalam hal ini berupa peraturan, prosedur, perintah, dan laporan.

c. Persuasif

Komunikasi berfungsi mengajak orang lain mengikuti atau menjalankan ide/gagasan atau tugas.

d. Integratif

Dengan adanya komunikasi, organisasi yang terbagi menjadi beberapa bagian atau departemen akan tetap merupakan satu kesatuan yang utuh dan terpadu.

Sementara itu tujuan komunikasi bisnis yang dinyatakan Dan B. Curtis dan James J. Floyd dan Jerry L. Winsor¹⁴, yaitu :

a. Menyelesaikan Masalah dan Membuat Keputusan.

¹³Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset), h. 23.

¹⁴Curtis dan James J. Floyd, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya), h. 6.

sama”. Secara harafiah arti membuat sama ini dimaknai sebagai membuat sama antara apa yang dimaksudkan atau apa yang diutarakan komunikator dengan lawan bicaranya yaitu komunikan. Sehingga terjadi persamaan makna antara komunikator dengan komunikan.¹⁰ Komunikasi sangat penting dalam kehidupan kita sehari-hari sehingga menjadi komunikasi yang efektif, di mana kedua belah pihak yaitu antara komunikator dan komunikan ada *feedback*.¹¹

Komunikasi bisnis terdiri dari dua suku kata, yakni komunikasi dan bisnis. Yang mana komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari dalam berumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau dimanapun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Pengertian bisnis sendiri menurut Lawrence D. Brennan adalah “*a dynamic structure of interchanging ideas, feelings and cooperative efforts to get profit*”, suatu struktur yang dinamis dari pertukaran gagasan, perasaan dan usaha bersama untuk mendapat-kan keuntungan.¹²

Suatu bisnis hanya mungkin berlangsung jika ada dua orang atau lebih berinteraksi dan berkomunikasi. Bisnis dapat dilakukan seseorang, namun demikian pada umumnya bisnis dilakukan oleh suatu badan (organisasi), yakni bentuk kerjasama dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

¹⁰Suzy. *Pola Komunikasi Antara Pedagang Dan Pembeli Di Desa Pare, Kampung Inggris Kediri*. (Universitas Tarumanegara, 2015), hlm: 210.

¹¹Widjaja H.A.W, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, (Jakarta:PT.Rineka Cipta, 2000), hlm: 57.

¹²Soeganda Priyatna Dan Elvinaro ardianto, *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*, (Bandung : Widya Padjadjaran) h. 24-25

penyebaran kuesioner penelitian sebanyak 110 buah. Kuesioner penelitian diolah dengan menggunakan Statistika Deskriptif, Correspondence Analysis (CA) dan *Importance-Performance Analysis* (IPA). Berdasarkan hasil *Correspondence Analysis* (CA) dan *Importance-Performance Analysis* (IPA) didapat atribut-atribut yang menjadi prioritas perbaikan paling utama. Setelah didapat target pasar, keunggulan kompetitif dan prioritas perbaikan Warnet Pelangi, maka selanjutnya adalah penentuan Positioning, dimana Positioning pada Warnet Pelangi adalah pengadaan fasilitas Online Games-LAN, dengan slogan : “Warna-warni Multiplayer Game dan Internet murah di Pelangi”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Warnet Pelangi perlu meninggikan sekat pemisah antara komputer, menyediakan bangku tambahan, pembersihan dan pengecekan WC secara berkala, menjual makanan dan minuman ringan di dalam Warnet, menata ulang kerapihan meja komputer, memasang pagar pada tempat parkir, memasang Exhaust Fan, menambah frekuensi diskon, mengganti Headset yang rusak serta mengembangkan Online Games – LAN di Warnet Pelang.⁹

B. Komunikasi Bisnis

1. Pengertian Komunikasi Bisnis

Proses penyampaian pesan dari pemberi pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) disebut dengan komunikasi. Menurut Deddy Mulyana dalam Suzy kata “komunikasi” atau *communication* dalam Bahasa Inggris berawal dari bahasa Latin “*communicare*” yang memiliki arti “membuat

⁹ Jimmy Gozaly, *Usulan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Warnet Pelangi)*. Jurnal Ilmiah, (Jawa Barat: Universitas Kristen Maranatha, 2013), h. 142.

keputusan konsumen. Pendekatan yang digunakan kuantitatif dengan menguji dua variabel dependen (Y) yaitu keputusan konsumen memakai jasa warnet dan variabel independen (X) adalah faktor-faktor perilaku konsumen dalam menggunakan jasa warnet. Berdasarkan temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa akses, harga, fasilitas, pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Oleh karena itu, perlu strategi yang lebih intensif dan fokus dalam meningkatkan pelayanan. Selain mempertahankan keunggulan-keunggulan yang dimiliki baik dari segi kualitas produk maupun layanan, maka untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan, Setiap warung internet juga perlu mempertimbangkan beberapa harapan dari pelanggan yang dirasa belum terpenuhi implikasi strategis guna lebih memaksimalkan kepuasan pelanggan.⁸

Kajian terakhir yang penulis jumpai berjudul “Usulan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Warnet Pelangi)”, yang ditulis oleh Jimmy Gozaly. Penelitian bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang dipentingkan konsumen dalam memilih Warnet, mengetahui kelebihan dan kekurangan Warnet Pelangi dibandingkan pesaing utamanya dan untuk mengetahui upaya apa saja yang dapat dilakukan oleh Warnet Pelangi agar dapat meningkatkan penjualan. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan juga penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam 2 tahap, yang pertama adalah penyebaran kuesioner pendahuluan sebanyak 40 buah dan tahap kedua adalah

⁸ Duhita Ayu Paramitha, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Warung Internet (Studi Pada Warung Internet Di Sekitar UNDIP Peleburan)*, Jurnal Ilmiah. Diakses: 9 Desember 2017.

besar pengaruh kualitas layanan, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa warnet. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden sebanyak 100 orang pemakai warnet Global Sidoarjo. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi berganda merupakan suatu metode yang digunakan dalam menganalisis hubungan yang mempunyai pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Penelitian ini memberikan hasil tidak adanya pengaruh antara kualitas layanan (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa warnet dengan nilai sign 0,353 ($> 0,05$), sedangkan Fasilitas (X2) terdapat pengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa warnet dengan nilai sign $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Dan Lokasi (X3) terdapat pengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa warnet. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi 0.001 (sign $< 0,05$).⁷

Kajian lainnya berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Warung Internet (Studi Pada Warung Internet Di Sekitar UNDIP Peleburan)”, ditulis oleh Duhita Ayu Paramitha. Kajian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh akses terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa warnet, (2) menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa warnet, (3) menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa warnet, (4) menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa warnet, dan (5) menganalisis pengaruh promosi terhadap

⁷ Zumrotul Fitriyah, *Analisis Pengambilan Keputusan Pemakaian Jasa Warnet Global Sidoarjo*, (Surabaya: UPN Veteran, 2014), h. 87-88.

hingga penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa warnet *Smiley Internet* menggunakan strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*), dengan dampaknya yaitu tingginya omzet yang didapat oleh warnet.⁶

Berdasarkan hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa Warnet *Smiley Internet* merupakan sebuah usaha jasa yang bergerak di bidang pelayanan internet yang ada di Kabupaten Jember. Agar mampu bersaing dengan warnet lain yang berada disekitarnya warnet *Smiley Internet* Jember melakukan strategi STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*) untuk menarik konsumen warnet menjadi pelanggannya. Hal ini dilakukan karena warnet *Smiley Internet* Jember ingin fokus untuk melayani segmen tertentu dengan kebutuhan tertentu dengan harapan nantinya konsumen tersebut akan loyal terhadap warnet. Segmen yang dipilih oleh warnet *Smiley Internet* yaitu konsumen laki-laki. Mereka dilayani dengan berbagai kelebihan dan keunikan yang dimiliki oleh warnet *Smiley Internet*, seperti lokasi warnet yang strategis, memiliki tempat parkir yang dijamin keamanannya, akses internet yang sangat cepat, harga yang relatif murah, ruangan bebas untuk merokok, koleksi lagu dan film yang lengkap, aplikasi permainan online, serta layanan penunjang lain. Berbagai keunggulan yang dimiliki warnet *Smiley Internet* ditambah lagi sebagian besar konsumennya yang laki-laki membuat banyak orang menilai bahwa warnet *Smiley Internet* identik sebagai warnetnya laki-laki.

“Analisis Pengambilan Keputusan Pemakaian Jasa Warnet Global Sidoarjo”, ditulis oleh Zumrotul Fitriyah. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui seberapa

⁶ Fajar Pangky, *Strategi Pemasaran Jasa Warung Internet (Studi Kasus Pada Warung Internet Smiley Internet Jl. Kalimantan No. 08, Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember)*, Jurnal Ilmiah., (Jember: UNEJ, 2014), h. 1.

memadai. Sedangkan Faktor Eksternal yang diperoleh diantaranya tersedianya kesempatan yang sama untuk berbisnis dibidang jasa warnet.⁴

Berdasarkan diagram SWOT, hasil penelitian menunjukan Faktor Internal dan Eksternal Global Internet berada pada kuadran IV, yaitu Strategi Diversifikasi Konsentrik diantaranya merancang sebuah Situs Portal Informasi, Diversifikasi Horisontal diantaranya menambah usaha *foto copy*, dan Usaha Patungan. Skor tertinggi untuk strategi matrik SWOT yang efektif adalah 3.025, atau disebut pula sebagai strategi *Strengths Threats* (ST). Strategi ST yang perlu diterapkan adalah dengan mengoptimalkan pelayanan pada konsumen dan melaksanakan strategi Usaha Patungan.⁵

Strategi Pemasaran Jasa Warung Internet (Studi Kasus Pada Warung Internet *Smiley Internet* Jl. Kalimantan No. 08, Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember) ditulis oleh Fajar Pangky salah seorang mahasiswa Universitas Jember. Kajian ini merupakan kajian ekonomi yang Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh warnet Smiley Internet Jember serta dampaknya. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Subjek penelitiannya adalah manajer dan operator warnet Smiley Internet. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga cara yaitu, observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis data kualitatif dengan tahapan mereduksi data, menyajikan data

⁴ Simbong Mangiwa, *Analisis Strategi Bisnis Jasawarung Internet (Warnet) Studi Kasus Pada Warnet "Global Internet" Kota Depok*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2007), h.1

⁵ Simbong Mangiwa, *Analisis Strategi Bisnis Jasawarung Internet (Warnet) Studi Kasus Pada Warnet "Global Internet" Kota Depok*, , h.1

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh busana muslim Queenova mempergunakan jalur Above The Line dan Below The Line, dengan fokus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di *facebook*. Kesimpulannya strategi pemasaran fokus pada pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di situs *facebook*. Faktor komunikasi visual dan rekomendasi juga memiliki pengaruh terhadap meningkatnya *brand awareness*. Saran meningkatkan hubungan dengan fans yang sudah dimiliki dibuatkan suatu bentuk aktivitas untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Diusulkan memiliki person in charge yang khusus mengurus media *online*.³

Karya yang berjudul “Analisis Strategi Bisnis Jasawarung Internet (Warnet) Studi Kasus Pada Warnet “Global Internet” Kota Depok” ditulis oleh Simbong Mangiwa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis yang dapat membantu warnet Global Internet agar dapat bertahan dan bersaing dengan usaha lain yang sejenis. Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, serta dokumentasi. Analisa data yang digunakan adalah metode analisis kualitatif dengan alat analisis SWOT, IFAS dan EFAS, yaitu analisis yang memaksimalkan *Strengths* dan *Opportunities*, yang secara bersamaan juga dapat meminimalkan *Weaknesses* dan *Threats*. Analisis Faktor Internal dari usaha Global Internet yang didapat antara lain lokasi yang strategis dan tersedianya ruang yang luas dengan tempat parkir yang

³ Dian Sarastuti, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova* (Jakarta: 2017), Jurnal Visi Komunikasi/Volume 16, No.01, Mei 2017: 71 – 90.

mengadakan wawancara untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas yang dibutuhkan dalam penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dengan model interaktif dari Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa strategi komunikasi efektif customer service PT Federal International Finance dalam memberikan informasi dan pelayanan pembiayaan motor bekas pada konsumen di Bontang yaitu dengan dengan mengenal karakter konsumen, menggunakan komunikasi interpersonal, mengkaji isi pesan, media pendukung komunikasi, peran customer service, lalu menjalankan konsep customer relationship management (CRM) dan service excellent, dengan memerhatikan komponen-komponen strategi komunikasi efektif serta faktor pendukung dan penghambat komunikasi, customer service menjalankan konsep yang peneliti gunakan, dari kegiatan yang dilakukan adalah suatu usaha customer service PT federal International Finance untuk memberikan informasi dan pelayanan yang sangat baik untuk ditujukan kepada konsumen di Bontang.²

Dian Sarastuti menulis tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk Busana Muslim Queenova”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh busana muslim Queenova dalam meningkatkan *brand awareness*. Tipe penelitian menggunakan tipe deskriptif pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara dan observasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi. Queenova merupakan *brand* busana muslim yang memilih jalur *online* dalam memasarkan produk-produknya.

² Yuda Ardika, *Strategi Komunikasi Efektif Customer Pt Federal International Finance Dalam Memberikan Informasi Dan Pelayanan Pembiayaan Motor Bekas Pada Konsumen di Bontang*, (Fisip: Unmul, 2014), Jurnal Ilmu Komunikasi, Voleme 2, No 1, 2014: 419-433.

Demi menghindari jatuhnya reputasi yang berkaitan langsung dengan matihidupnya perusahaan maka perlu memiliki strategi komunikasi bisnis yang handal di tangani oleh orang yang piawai di bidang komunikasi bisnis. Tentu saja keberhasilan penanganan reputasi pada waktu krisis tidak lepas dari keberhasilan mengerjakan “pekerjaan rumah” pada waktu masih normal jauh hari sebelum krisis meledak. Pekerjaan rumah itu antara lain adalah terbangunnya komunitas para pemangku kepentingan dari perusahaan. Dengan bangunan jejaring yang baik maka ketika krisis akan terdapat banyak orang ‘kita’ dibandingkan orang ‘mereka’. Apalagi bila orang-orang yang berada di Hubungan Masyarakat ini paham betul bagaimana mengelola komunikasi dengan pihak media massa yang berbasiskan pada prinsip-prinsip jurnalistik. Alih-alih krisis merusak citra dan akhirnya reputasi perusahaan, malahan berbalik menjadi jalan untuk menunjukkan kehebatan dan kepositivan perusahaan pada khalayak.¹

Berikutnya karya yang berjudul “Strategi Komunikasi Efektif Customer Pt Federal International Finance Dalam Memberikan Informasi Dan Pelayanan Pembiayaan Motor Bekas Pada Konsumen di Bontang” yang ditulis oleh Yuda Ardika. Kajian ini bertujuan mengkaji mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisa strategi komunikasi efektif customer service PT Federal International Finance dalam memberikan informasi dan pelayanan pembiayaan motor bekas pada konsumen di Bontang. Metode yang dipakai ialah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulam data dengan melakukan studi lapangan, meliputi pengumpulan data melalui kegiatan observasi dan pencatatan langsung pada objek penelitian serta

¹ Chandra, *Strategi Komunikasi Bisnis yang Efektif dalam mengatasi Krisis* (Fisip: Unpar, 2010), Jurnal Administrasi Bisnis (2010), Vol.6, No.2: hal. 191–203, (ISSN:0216–1249).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Yang Relevan

Kajian terkait suatu aspek strategi mempertahankan suatu eksistensi suatu lembaga atau komunitas tertentu sudah banyak mendapatkan perhatian di kalangan sarjana, namun dalam aspek mempertahankan suatu bisnis masih sangat minim. Di antara karya yang penulis anggap relevan untuk dijadikan kerangka penulisan ialah:

Karya yang berjudul “Strategi Komunikasi Bisnis yang Efektif dalam mengatasi Krisis” ditulis oleh Chandra. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi bisnis yang efektif dalam mengatasi krisis. Metode dalam menulis digunakan oleh Chandra dengan metode deskriptif kualitatif yang memanfaatkan hasil wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil kajian ini dijelaskan bahwa Dengan semakin berkembangnya peralatan teknologi dan media massa maka kehidupan perusahaan tidak dapat hanya dibatasi di lingkup internal saja. Terlebih bila kejadiannya adalah bersifat abnormal atau di luar kebiasaan. Semakin tidak normal kasus yang terjadi berkaitan dengan perusahaan maka semakin tertarik media massa untuk meliputnya. Ini berarti ‘jendela’ dunia luar terbuka lebar yang seakan mengesahkan siapapun di dunia luar untuk ikut campur melalui jendela itu, meskipun sebatas komentar dan usulan. Hanya yang perlu diperhitungkan disin adalah dampaknya terhadap terbangunnya opini publik yang negatif sehingga merusak reputasi perusahaan. Pada gilirannya ini akan merusak penjualan dan dengan sendirinya merusak omzet dan pendapatan perusahaan.

3. Penyajian Data (*Display*)

Display data adalah pendeskripsian terhadap sekumpulan data atau informasi tersusun dan terstruktur yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif.

Penyajian data dalam penelitian ini juga dilakukan sebagai suatu langkah kongkrit dalam memberikan gambaran mengenai data agar lebih mempermudah dalam memahami data-data yang telah diperoleh. Sementara penyajian data sangat bervariasi, ada data yang dapat disajikan dalam bentuk tulisan, tabel, diagram alir atau *flow chart* dan grafik.⁸

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*,....., h. 246.

penelitian, maka selanjutnya adalah data diidentifikasi, dikategorikan kemudian ditafsirkan dan diambil kesimpulan.

Menurut Sugiyono analisis kualitatif terbagi menjadi empat bagian, yaitu *data collection*, *data reduction*, *display* dan verifikasi data seperti berikut ini:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data (*data collection*), penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dibantu dengan observasi lapangan terhadap objek kajian. Dalam tahap ini peneliti melakukan sejumlah aktivitas baik secara administrasi atau pun secara teknis di lapangan guna memperoleh data sebanyak-banyaknya dan secara sistematis sesuai dengan kebutuhan atau target penelitian ini. Setelah hasil penelitian disusun secara sistematis, data-data diperiksa kelengkapan. Jika masih terdapat kekurangan, maka peneliti harus mencari data tambahan sampai data tersebut dianggap mencukupi.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data (*data reduction*) adalah proses penyaringan data atau proses seleksi terhadap data. Diawali dengan proses pemilihan sejumlah data yang dapat diolah dan digabungkan menjadi satu informasi dalam mendukung suatu proses penelitian yang sedang dilaksanakan oleh peneliti. Penyederhanaan sejumlah data sangat penting agar penelitian lebih terfokus terhadap sasaran data-data yang disederhanakan tersebut dan lebih mengacu kepada sistem terpusat. Apabila telah terkondisi, maka akan mudah membuat suatu gambaran secara umum.

utuh untuk memperkuat data yang diperoleh dari angket dan dokumentasi. Adapaun responden yang diwawancarai terdiri dari pemilik warnet dan pekerja atau karyawan. Agar wawancara berjalan dengan baik, maka penulis terlebih dahulu menyiapkan daftar pertanyaan wawancara dan agar hasilnya terekam dengan baik maka perlu pula disiapkan alat perekam suara berupa *recorder*.

2. Observasi

Observasi atau pengamatan ialah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit⁷. Dalam kegiatan ini penulis terlebih dahulu mengamati keadaan lingkungan Kecamatan Syiah Kuala terutama terkait jumlah warnet dan lokasi warnet dan lain-lain.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data bermaksud pertama-tama adalah mengorganisasikan data, yaitu mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode, dan mengategorikan dari catatan hasil interview, observasi dan yang lainnya. Penelitian ini bersifat deskriptif, datanya berupa data kualitatif, sehingga dianalisa dengan teknik atau cara deskriptif, yaitu setelah data terkumpul dari lapangan

⁷Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)*, h. 143.

3. Warnet Warung Print

4. Warnet Roy Net

E. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun seseorang yang memahami objek penelitian.⁵

Adalah informan dalam penelitian ini adalah:

1. Pemilik masing-masing warnet = 4 orang
2. Karyawan pembisnis warnet = 8 orang (2 orang satu warnet)
3. Pelanggan: = 12 orang yang
 - a. Pelanggan Siang : 2 Laki-laki dan 2 Perempuan
 - b. Pelanggan Malam : 2 Laki-laki dan 2 Perempuan
 - c. Pelanggan Tengah Malam: 2 Laki-laki dan 2 Perempuan

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara ialah usaha mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan, untuk dijawab secara lisan pula. Secara sederhana wawancara diartikan sebagai alat pengumpul data dengan menggunakan tanya jawab antar pencari informasi dan sumber informasi.⁶ Dalam penelitian ini wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi yang lebih

⁵ Bugin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)*,.....h.78

⁶Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial Yogyakarta*,h. 118.

terhitung dari bulan November 2016 yang diawali dengan penulisan proposal penelitian hingga bulan Februari 2017.

C. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran dari penelitian, sasaran penelitian tersebut tidak terdgantug pada judul dan topik penelitian, tetapi secara konkret tergambarkan dalam rumusan masalah penelitian.³ Objek penelitian dalam penelitian ini strategi komunikasi bisnis Warnet di Kopelma Darussalam, Kota Banda Aceh dalam mempertahankan eksistensinya.

D. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak yang menjadi sampel atau subjek yang dituju oleh peneliti untuk diteliti. Subjek penelitian dipilih secara sengaja dan menjadi informan yang akan memberi informasi yang diperlukan selama penelitian.⁴ Untuk memudahkan pengumpulan data, maka penulis mengambil subjek sebanyak 4 orang saja. Pengambilan subjek ini dengan mempertimbangkan berbagai yang alasan di antaranya bisnis warnet tersebut masih berjalan hingga saat ini dan memiliki karyawan. Adapun bisnis warnet yang dijadikan subjek ialah:

1. Warnet Kedai Print

2. Warnet Autada IT Solution

³ Bugin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2011), h.78

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.171.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahan-nya.¹ Jadi penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini ialah metode deskriptif. Hadari Nawawi, mengemukakan bahwa metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak, atau sebagaimana adanya.²

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Warnet Seputar Darussalam Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh. Penelitian ini direncanakan dalam waktu empat bulan

¹ Maleong, Laxy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2007), h. 4.

² Nawawi, Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2007), h. 67.

Bertolak dari kedua ungkapan di atas, maka jelaslah bahwa dalam menjaga eksistensinya, para pengusaha Warung Internet di Kota Pelajar Mahasiswa Banda Aceh menggunakan strategi komunikasi dengan menyediakan berbagai fasilitas kepada pelanggan. Dengan adanya ketersediaan fasilitas yang lengkap ini, maka pelanggan akan lebih cenderung puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Faktor yang amat penting dalam menarik perhatian pelanggan agar bisnis Warung Internet tetap mampu menjaga eksistensinya ialah terkait biaya terhadap jasa yang diberikan. Darussalam sebagai sebuah lokasi berdomisilinya mahasiswa dan ditambah dengan bermunculannya berbagai jasa Warung Internet telah membuat para pembisnis mempertimbangkan kembali biaya pembayaran terhadap jasa yang diberikan seperti biaya pengetikan, memanfaatkan Wifi, printer dan lain-lainnya. Pelanggan yang rata-rata ialah mahasiswa tentu lebih memilih Warung Internet yang biayanya lebih murah.

bagusnya fasilitas yang digunakan akan membuat pelanggan enggan memanfaatkan jasa Warung Internet tersebut.

Tidak hanya fasilitas berupa komputer dan printer yang memadai, dalam rangka menjaga eksistensinya agar tetap mendatangkan keuntungan bisnis, maka hal yang lain yang juga menjadi strategi pembisnis Warung Internet di Kota Pelajar Mahasiswa Darussalam ialah memasang Wifi agar para pelanggan mudah mengakses jaringan internet untuk memperoleh keperluannya, Jadi tidak hanya sekedar menyediakan jasa pengetikan dan foto copy, para pembisnis Warung Internet juga menyediakan kepetingan pelanggan berupa akses internetan. Penggunaan Wifi ini sangat mempengaruhi jalannya bisnis Warung Internet yang bersangkutan, sebagai mana yang dinyatakan oleh Teuku Makmun, bahwa:

“Warung Internet Kedai Print ini telah memanfaatkan jasa Wifi selama 4 tahun. Penggunaan Wifi sebagai salah satu sarana bisnis kami ini telah membuat pelanggan lebih meningkat jumlahnya jika dibandingkan sebelum menggunakan Wifi, dengan meningkatnya jumlah pelanggan tentu keuntungan yang kami peroleh setiap harinya lebih besar, sehingga Warnet Kedai Print eksis hingga saat ini”¹⁴

Keterangan dari pemilik Warnet Kedai Print tersebut didukung oleh ungkapan dari beberapa responden yang tergolong pelanggan seperti yang dinyatakan oleh Winda Mastura bahwa:

“Saya pribadi jika ingin mengunjungi Warung Internet selalu mencari dimana Warung Internet yang ada menggunakan Wifi, karena saya jika ke Warung Internet tidak hanya mengeprin tugas, melainkan juga mencari tugas di Warung Internet tersebut”.¹⁵

¹⁴ Hasil Wawancara: Keude Prin Karyawan Warung Internet Autada IT Solution tanggal 2 Januari 2018.

¹⁵ Hasil Wawancara: Winda Mastura salah seorang pelanggan tanggal 7 Januari 2018.

ini terjadi baik dari pelanggan atau pun karyawan, sebagaimana yang dinyatakan oleh Dahri, sebagai berikut:

“Saya sebagai karyawan tetap Warung Internet Autada IT Solution sangat sering didatangi oleh pelanggan yang menawarkan pengetikan tugas kuliahnya atau bapak-bapak yang ingin mengetik surat-surat. Saat berjumpa saya dan berkomunikasi dengan saya terkadang hasil komunikasi itu ada yang diterima artinya mereka mau menerima tawaran jasa Warung Internet Autada IT Solution, namun tidak kurang juga di antara pelanggan yang menolak jasa yang ditawarkan. Pelanggan yang menolak biasanya karena waktu yang ditargetkan tidak bisa dikejar oleh karyawan Warung Internet Autada IT Solution”.¹³

Pernyataan dari karyawan Warung Internet Autada IT Solution di atas sama dengan hasil informasi yang penulis jumpai pada Warung Internet lainnya. Dimana komunikasi bisnis yang terjadi di antara pelanggan dan pemilik serta karyawan jasa Warung Internet juga berhubungan dengan waktu menjalani bisnis. Warung Internet yang mampu memenuhi permintaan pelanggan biasanya akan lebih digemari oleh pihak pelanggan, begitu juga sebaliknya jika pihak Warung Internet lambat dalam kerjanya, maka akan mendapat kurang kepercayaan dari pelanggan.

Aspek yang sangat penting dalam sebuah bisnis Warung Internet ialah fasilitas atau sarana dan prasarana seperti komputer dan alat printer dengan jumlah yang memadai dan kelengkapan lainnya. Ketersediaan fasilitas yang dibutuhkan akan membuat pelanggan tetap bertahan dan terus memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh pembisnis Warung Internet. Begitu pula sebaliknya jika fasilitas yang tidak memadai seperti kurangnya jumlah komputer atau tidak

¹³ Hasil Wawancara: Dahri, Karyawan Warung Internet Autada IT Solution tanggal 7 Januari 2018.

Mahasiswa sering melakukan komunikasi untuk mendapatkan perhatian para pelanggan agar tetap menjadi pelanggan yang tetap. Ini semua dilakukan tentu bertujuan agar bisnis Warung Internet yang dimilikinya mampu bersaing dengan Warung Internet lainnya.

Selain aspek pelayanan berupa komunikasi yang baik dengan pelanggan saat adanya kesulitan yang dialami pelanggan, para pembisnis Warung Internet di Kopelma ini juga berusaha memberikan pelayanan dengan tepat waktu kepada pelanggan yang menitipkan berbagai tugas yang harus diselesaikan oleh pihak Warung Internet seperti pengetikan tugas pelanggan dan mengedit berbagai tugas kuliah pelanggan. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Martunis karyawan Warung Internet Roy Net sebagai berikut:

“Saya dengan teman-teman karyawan lainnya sering dititipkan tugas untuk mengetik oleh pelanggan, terutama pelanggan yang dari mahasiswa. Saat kami mendapatkan tugas tersebut, kami melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan untuk menyepakati waktu tugas tersebut bisa diselesaikan. Baru setelah adanya kata sepakat kami mengerjakannya secepat mungkin dan bahkan berusaha untuk lebih cepat terselesaikan dari waktu telah kami sepakat dengan pelanggan yang bersangkutan”.¹²

Pernyataan dari karyawan Warung Internet Roy Net di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi secara inter personal antara pelanggan dengan karyawan tersebut berbentuk komunikasi bisnis dimana, pihak karyawan berusaha menarik pelanggannya untuk mempercayai kerja-kerja para karyawan. Komunikasi bisnis antara individu ini tentu memperoleh respon dari pelanggan, ada yang menolak tawaran pihak pengelola Warung Internet, namun ada juga menerima. Penolakan

¹² Hasil Wawancara: Martunis karyawan Roy Net tanggal 6 Januari 2018.

2. Strategi Komunikasi dalam Memuaskan Para Pelanggan

Eksistensi dalam berbisnis Warung Internet juga dilakukan dengan melakukan komunikasi langsung secara interpersonal antara karyawan Warung Internet dengan pelanggan. Komunikasi ini bertujuan untuk memuaskan para pelanggan, komunikasi ini tentu dilakukan dengan keadaan yang tertentu seperti membantu para pelanggan saat memprint tugas kuliah dan surat termasuk juga membantu hal-hal yang tidak mampu dilakukan oleh para pelanggan. Komunikasi bisnis yang bersifat interpersonal dilakukan oleh setiap karyawan Warung Internet baik pada jam kerja malam atau pun siang harinya, sebagai mana dinyatakan oleh Wiwin Rinaldi, bahwa:

“Pelanggan yang memanfaatkan jasa Warung Internet kami ini tidak semuanya mampu menggunakan komputer bahkan sebagian mereka sangat awam terkait masalah ini, oleh karena itu saya selaku karyawan tentu sangat dituntut untuk menguasai teknik komputer, sehingga saat terdapat adanya pelanggan yang membutuhkan bantuan saya langsung berkomunikasi untuk memberikan arahan atau bantuan kepada pelanggan bersangkutan”.¹⁰

Hal seperti tersebut di atas juga dibenari oleh salah seorang pelanggan Zulfitra yang mengatakan bahwa:

“Saya pernah beberapa kali berkomunikasi secara langsung dengan karyawan Warung Internet tempat saya memprint tugas kuliah saya. Komunikasi yang saya lakukan untuk mendapatkan bantuan tentang penggunaan komputer, karena ada hal-hal tertentu yang saya tidak bisa lakukan”.¹¹

Bertolak dari kedua pernyataan di atas, maka terlihat jelas bahwa dalam rangka menjaga eksistensinya, para pembisnis Warung Internet di Kota Pelajar

¹⁰ Hasil Wawancara: Wiwin Rinaldi karyawan Warung Prin tanggal 4 Januari 2018.

¹¹ Hasil Wawancara: Zulfitra salah satu pelanggan tanggal 6 Januari 2018.

Oleh karena itu jelaslah bahwa salah satu cara para pembisnis Warung Internet dalam menjaga eksistensi usaha bisnisnya ialah dengan menarik pelanggan lewat media komunikasi berupa spanduk.

Dalam rangka mempromosikan jasanya pemilik dan karyawan Warung Internet yang terdapat di Darussalam juga memanfaatkan media sosial seperti facebook dengan mengupload gambar-gambar fasilitasnya, sehingga dapat diketahui oleh peminat jasa Warung Internet. Hal ini sebagai mana diungkapkan oleh Magfirah salah seorang pelanggan sebagai berikut:

“Saya dulu sebelum kenal Warung Internet Autada IT Solution ini selalu memanfaatkan jasa Warung Internet secara tidak tetap. Namun, setelah saya mendapatkan informasi dari media sosial tentang keberadaan Warung Internet Autada IT Solution ini saya sekarang lebih sering memanfaatkan jasa Autada IT Solution”.⁸

Senada dengan ungkapan yang diutarakan oleh Magfirah di atas, Aqmal juga mengungkapkan bahwa:

“Saya mengetahui keberadaan Warnet Kedai Print ini saat saya berteman dengan salah seorang karyawannya di Facebook. Saya sering berkomunikasi dengan karyawan tersebut sehingga saya cari tau keberadaan Warnet Kedai Print tempat dia bekerja. Setelah saya mengetahui lokasi Warnet Kedai Print akhirnya saya mulai memanfaatkan jasa yang diberikan”.⁹

Melihat kedua ungkapan tersebut, maka media sosial seperti Facebook juga dijadikan sebagai salah satu cara para pembisnis Warung Internet dalam menjaga eksistensinya di Kota Pelajar Mahasiswa Darussalam. Facebook sebagai media komunikasi yang sangat luas cakupannya bagi masyarakat membuat Warung Internet dapat dikenal dan ketahui keberadaannya di kalangan masyarakat.

⁸ Hasil Wawancara: Magfirah salah satu pelanggan tanggal 3 Januari 2018.

⁹ Hasil Wawancara: Aqmal salah seorang pelanggan tanggal 3 Januari 2018.

tersebut guna pelanggan mau bergabung dengan Warung Internet yang kami kelola”.⁵

Ungkapan di atas juga senada dengan keterangan yang disampaikan oleh karyawan Warung Internet Roy Net yang mengemukakan bahwa:

“Selama ini spanduk yang kami pasang memiliki daya tarik tersendiri bagi pelanggan untuk datang memanfaatkan jasa Warung Internet yang kami kelola, yang rata-rata dari kalangan mahasiswa”.⁶

Bertolak dari ungkapan-ungkapan tersebut, maka nyatalah bahwa sanya pemasangan spanduk sebagai media komunikasi dalam memberikan informasi kepada pelanggan memiliki peranan penting bagi eksistensi sebuah usaha bisnis Warung Internet di Kota Pelajar Mahasiswa Darussalam. Spanduk yang di pasang di hadapan lokasi Warung Internet bersangkutan dengan langsung telah memberikan kepada masyarakat bahwa di lokasi tersebut ada pelayanan jasa Warung Internet. Dengan adanya komunikasi melalui spanduk tersebut membuat nama Warung Internet bersangkutan di kenal oleh khalayak ramai. Hal ini sebagaimana pula diungkapkan oleh salah seorang pelanggan Wardi bahwa:

“Saya sangat jika memanfaatkan jasa Warung Internet sering di Warung Internet Roy Net karena di Warung Internet Roy Net menyediakan berbagai kemudahan bagi saya mulai dari fasilitas, karyawannya yang ramah dan juga biaya yang tergolong murah, oleh karena itu saya lebih cenderung memilih Warung Internet Roy Net. Hal ini semua saya dapatkan melalui papan spanduk yang dipasang di depan lokasi Warung Internet Roy Net itu sendiri”.⁷

⁵ Hasil Wawancara: Dahri, Karyawan Warung Internet Autada IT Solution tanggal 7 Januari 2018.

⁶ Hasil Wawancara: Dahri, Karyawan Warung Roy Net tanggal 7 Januari 2018.

⁷ Hasil Wawancara: Wardi salah satu pelanggan tanggal 8 Januari 2018.

“Pemilihan lokasi di Lorong Makmur Lampoh U Darussalam yang terpisah dari bisnis Warung Internet lainnya kami lakukan agar menghindari persaingan baik dari pebandingan sarana dan prasarana maupun biaya sehingga para pelanggan lebih memilih untuk memanfaatkan jasa Warung Internet yang kami kelola”.⁴

Berdasarkan dua keterangan dari pengusaha serta karyawan Warung Internet tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis merupakan langkah utama yang dilakukan oleh pembisnis warnet dalam menjaga eksistensinya di Kota Pelajar Mahasiswa (KOPELMA) Darussalam. Artinya dengan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh mahasiswa tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang ingin memanfaatkan jasa Warung Internet tersebut.

Upaya lain dalam menjaga menarik pelanggan guna menjaga eksistensi bisnisnya ialah mempromosikan dan memperkenalkan keberadaan Warung Internet yang dimikinya kepada semua masyarakat, khususnya para pelanggan. Upaya meperkenalkan keberadaan Warung Internet ini dilakukan juga dengan berbagai cara seperti pemasangan spanduk sebagai sarana komunikasi kepada masyarakat ataupun melalui media sosial lainnya seperti Facebook, Tweter dan lain-lain. Hal ini sebagaimana yang dinyatakan oleh Dahri karyawan Warung Internet Autada IT Solution, sebagai berikut:

“Kami dalam mempertahankan eksistensi Warung Internet ini sering memasang spanduk yang memuat informasi apa saja jasa yang kami sediakan, bahkan tidak hanya jenis jasa yang kami informasikan, spanduk sebagai sarana komunikasi juga kami gunakan untuk menyampaikan biaya-biaya dari jasa

⁴ Hasil Wawancara: Munawar, Karyawan Warnet Keude Prin tanggal 6 Januari 2018.

dilakukan oleh pemilik Warung Internet ialah mencari lokasi yang strategi sebagai tempat usahanya. Usaha mencari lokasi strategis tersebut dengan menempatkan usahanya di pusat keramaian masyarakat yang dominan menggunakan jasa Warung Internet itu sendiri salah satunya ialah Kota Pelajar Mahasiswa (KOPELMA) Darussalam. Kenyataan tersebut sebagai mana diungkapkan oleh masing-masing pemilik dan karyawan Warung Internet yang dijadikan sebagai subjek penelitian.

Warnet Kedai Print merupakan salah satu usaha bisnis Warung Internet yang memiliki lokasi usaha di kompleks Kota Pelajar Mahasiswa pemilihan lokasi ini dikarenakan sangat berdekatan dengan dua universitas negeri yakni Universitas Syiah Kuala dan UIN Ar-Raniry, hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Teuku Makmun bahwa:

“Kami memilih lokasi di sini karena berdekatan dengan kampus Unsyiah dan UIN Ar-Raniry, jadi mahasiswa yang kuliah di kedua kampus tersebut banyak memerlukan jasa Warung Internet, seperti memprin tugas kuliah, mencari tugas kuliah dan bahkan ada juga yang menggunakan komputer kami untuk mengetik tugas kuliahnya karena sebagian mahasiswa ada yang belum memiliki Leptop”.³

Berdasarkan keterangan di atas, maka strategi utama yang dilakukan oleh pembisnis Warung Internet ialah memilih lokasi yang strategis yang di tempat tersebut banyak kemungkinan pelanggan yang membutuhkannya. Lokasi yang dipilih tidak hanya bergantung pada keberadaan kampus, melainkan juga mempertimbangkan para sangan dari Warung Internet lainnya, hal ini sebagai mana yang diuraikan oleh karyawan Warung Internet Kedai Print, bahwa:

³ Hasil Wawancara: Teuku Makmun, Pemilik Warnet Keude Prin tanggal 5 Januari 2018.

pelayanan terhadap pelanggan dari pukul 09:00 WIB sampai dengan 20:00 WIB. Sedangkan 1 unit Warung Internet yakni Warnet Kedai Print membuka pelayanan 24 jam.¹

Dalam menjalani usaha bisnis ke empat Warung Internet ini memanfaatkan berbagai fasilitas seperti komputer, printer, mesin foto copy, alat tulis, jaringan internetan (Wifi) dan bahkan juga menjaga kenyamanan lokasinya seperti meja dan kursi tempat duduk pelanggan. Di bidang karyawan ke empat bisnis warnet ini memiliki jumlah karyawan yang terdiri dari 2 sampai dengan 3 orang dengan jam kerjanya juga berbeda-beda.²

C. Strategi Komunikasi Pembisnis Warnet untuk Mempertahankan Eksistensi Bisnis Warnetnya di Kopelma Darussalam

Penelitian yang diadakan di empat Warung Internet (Warnet Kedai Print, Warnet Autada IT Solution, Warnet Warung Print dan Roy Net) ini memfokuskan kajian utamanya terhadap strategi komunikasi yang selama ini diterapkan untuk menjaga eksistensinya. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh keempat Warung Internet ini memiliki kesamaan dan perbedaan tersendiri, sebagai mana terlihat pada uraian berikut:

1. Strategi Komunikasi dalam Menarik Perhatian Pelanggan

Warung Internet sebagai sebuah usaha bisnis tentu berusaha menarik pelanggan sebanyak-banyaknya sehingga bisnis tersebut terus bisa bertahan eksistensinya. Dalam upaya menarik perhatian pelanggan langkah awal yang

¹ Hasil Observasi tanggal 3 Januari 2018

² Hasil Observasi tanggal 4 Januari 2018

pendidikannya rendah serta hidup dalam pola budaya desa. Sedangkan dipihak lain orang kampus adalah orang-orang elite dengan latar belakang pendidikan perguruan tinggi, kehidupan ekonomi lebih mapan dan hidup dalam pola budaya kota sehingga. Namun demikian dewasa ini paradigma tersebut berubah menjadi lahan pendapatan bagi masyarakat sekitar dengan menyewakan tempat tinggal bagi para mahasiswa. Kehadiran Kampus ini menyebabkan banyak penduduk dari daerah lain yang menetap di Kopelma Darussalam dan sekitarnya, kehadiran para mahasiswa ini menunjang perekonomian masyarakat. Kebutuhan akan tempat tinggal, dan makanan sehari-hari menjadi lahan usaha bagi masyarakat daerah tersebut.

B. Eksistensi Bisnis Warnet Di Kopelma Darussalam

Keberadaan Warung Internet di Kota Pelajar Mahasiswa (KOPELMA) Darussalam, Banda Aceh mulai bermunculan di era 2000-an. Munculnya jasa bisnis Warung Internet ini tentu tidak bisa dilepaskan dengan adanya perkembangan teknologi yang canggih dan permintaan dari kebutuhan masyarakat. Di KOPELMA Darussalam kehadiran Warung Internet ini terutama dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa seperti dalam memenuhi tugas kuliahnya.

Bisnis Warung Internet yang terdapat di KOPELMA membuka pelayanan kepada pelanggan dengan waktu yang berbeda-beda seperti yang diterapkan oleh empat unit Warung Internet (Warnet Kedai Print, Warnet Autada IT Solution, Warnet Warung Print dan Roy Net) yang penulis jadikan sebagai objek penelitian.

Dari ke empat Warung Internet tersebut, terdapat tiga Warung Internet yakni Warnet Autada IT Solution, Warnet Warung Print dan Roy Net) yang membuka

Kopelma Darussalam yaitu Unsyiah, UIN Ar-Raniry dan Teungku Chik Pante Kulu. Persebaran penduduk pendatang tersebut berasal dari sejumlah daerah-daerah di Aceh maupun dari luar Provinsi Aceh, seperti Sumatera Utara, Sumatera Barat, dan Pulau Jawa, dari luar Indonesia seperti mahasiswa pertukaran pelajar. (Wawancara Rusli Alibasyah, 20 Oktober 2016).

Manusia merupakan makhluk sosial yang artinya manusia tidak dapat hidup sendiri tanpa adanya bantuan orang lain disekitarnya, hal ini juga berlaku di lingkungan Kopelma Darussalam yang merupakan sebuah kawasan dengan kehidupan masyarakat yang memiliki berbagai profesi yang saling berinteraksi antar sesamanya. Perkembangan sosial dan ekonomi pun beragam hal tersebut tergantung dari profesinya. (Bambang Pranowo, 1979: 36) mengatakan “awal dari suatu interaksi sosial adalah adanya kegiatan dari dua orang atau lebih yang melibatkan sikap maupun harapan masing-masing pihak”. Menurut hasil wawancara dengan Harmidi kehidupan yang terjadi dalam lingkungan Kopelma Darussalam cenderung bersifat heterogen, keadaan ini disebabkan oleh perbedaan profesi dan etnis atau golongan yang ada di Kopelma Darussalam tersebut, sehingga interaksi antar sesama cenderung kurang harmonis. (Bambang Pranowo, 1979: 37) mengatakan “kehadiran kampus menyebabkan terjadinya perbenturan kepentingan yang menempatkan kepentingan masyarakat kampung bergeser”, karena mamfaat kehadiran kampus tidak langsung dirasakan oleh lapisan masyarakat, masyarakat juga memandang mahasiswa dan dosen adalah pendatang yang harus taat dan patuh terhadap norma-norma yang berlaku dalam masyarakat tersebut, selain itu profesi masyarakat kampung sebagian besar adalah petani yang kehidupan ekonominya lemah dan taraf

Kondisi Fisik Dasar Gampong Kopelma Darussalam dapat kita lihat dari segi pemanfaatan lahan seluas ± 275 Ha, dalam pemanfaatan lahan dikelompokkan dalam beberapa kelompok yaitu:

- Perumahan/pemukiman warga dan asrama mahasiswa
- Perkantoran Perguruan Tinggi Unsyiah dan UIN Ar-Raniry, yang terdiri dari Fakultas-Fakultas dan gedung administrasi
- Sarana Peribadatan (5 bangunan mesjid dan 5 bangunan Mushalla)

Kota Pelajar Mahasiswa (Kopelma) Darussalam memiliki luas total yaitu 207,35 Ha dengan luas daratan 193,50 Ha dan luas saluran 13,85 Ha. Kopelma Darussalam terdiri atas lima dusun yaitu dusun Timur, Barat, Selatan, Utara, dan Sederhana. Dilihat dari segi perbatasan wilayah, sebelah timur berbatasan dengan Gampong Tungkop Kabupaten Aceh besar. Sebelah barat berbatasan dengan Krueng (Sungai) Aceh. Sebelah selatan berbatasan dengan Gampong Limpok dan Gampong Berabung yang berada di Kabupaten Aceh Besar. Dan sebelah utara berbatasan dengan Gampong Rukoh dan Gampong Tanjung Selamat. (Sumber: Data Kantor Geuchik Gampong Kopelma Darussalam).

Jumlah penduduk Total di Kota Pelajar Mahasiswa (Kopelma) Darussalam 2014 adalah 6.636 jiwa. Yang terdiri dari 3.185 penduduk jenis kelamin laki-laki dan 3.451 jenis kelamin perempuan. Jumlah penduduk tersebut tersebar di setiap dusun dengan tidak merata. Dapat kita lihat pada tabel di bawah ini bahwa Dusun Timur merupakan daerah dengan jumlah penduduk terbanyak yaitu 2.176 jiwa. Penduduk di Kopelma Darussalam terdiri dari penduduk asli dan pendatang, penduduk pendatang biasanya adalah para mahasiswa yang menuntut ilmu di perguruan tinggi yang ada di

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Gampong Kopelma Darussalam

Gampong Kopelma Darussalam merupakan gampong yang terletak di sebelah timur Kecamatan Syiah Kuala dan merupakan gampong yang paling timur di kota Banda Aceh dengan luas wilayah 275 Ha serta langsung berbatasan dengan gampong-gampong dalam wilayah Kabupaten Aceh Besar. adapun batas-batas gampong Kopelma Darussalam adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatasan dengan gampong Tanjung Selamat Kabupaten Aceh Besar dan Gampong Rukoh Kota Banda Aceh
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Gampong Limpok dan Gampong Beurabung Kabupaten Aceh Besar
- Sebelah Barat berbatasan dengan Jalan Lingkar dan Krueng Lamnyong
- Sebelah Timur Berbatasan dengan Gampong Tungkop dan Gampong Beurabung Kecamatan Darussalam Kabupaten Aceh Besar

Jumlah dusun dalam wilayah Gampong Kopelma Darussalam Kecamatan Syiah Kuala terdiri atas 5 (lima) dusun dan masing-masing mempunyai luas yang berbeda. Untuk lebih jelasnya terkait masing-masing dusun dalam gampong Kopelma dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

No	Dusus/Jurong	Luas Wilayah	
1	Dusun Barat	9 Ha	90.000 m ²
2	Dusun Timur	74 Ha	740.000 m ²
3	Dusun Utara	46 Ha	460.000 m ²
4	Dusun Selatan	70 Ha	700.000 m ²
5	Dusun Sederhana	76 Ha	760.000 m ²
Total		275 Ha	2.750.000 m²

B. Saran

Agar hasil penelitian ini dapat terealisasi, maka penulis menyarankan agar pihak pembisnis Warung Internet di KOPELMA Darussalam agar meningkatkan strategi komunikasinya agar dapat menarik perhatian para pelanggan. Segala sesuatu yang masih dianggap kurang seperti fasilitas, maka sudah secepatnya untuk bisa dipenuhi agar bisnis yang dijalani dapat bertahan dan mendatangkan keuntungan sebesar-besarnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Eksistensi bisnis Warung Internet di Kopelma Darussalam mulai bermunculan di era 2000-an dikarenakan pertembangan teknologi yang canggih dan permintaan dari kebutuhan masyarakat. Pelayanan kepada pelanggan dibuka dari pukul 09:00 WIB sampai dengan 20:00 WIB. Dalam menjalani usaha bisnisnya, Warung Internet ini memanfaatkan berbagai fasilitas seperti komputer, printer, mesin foto copy, alat tulis, jaringan internetan (Wifi) dan meja dan kursi tempat duduk pelanggan dengan jumlah karyawan 2 sampai dengan 3 orang.
2. Strategi komunikasi bisnis Warung Internet di seputar Kota Pelajar Mahasiswa dalam menjaga eksistensinya ialah memberikan pelayanan komunikasi dalam bentuk komunikasi media massa dan komunikasi yang bersifat inter personal. Strategi komunikasi dengan memanfaatkan media massa seperti Facebook, situs internet (wifi) dan spanduk bertujuan untuk memberikan informasi terkait keberadaan lokasi dan jasa yang disediakan oleh masing-masing Warung Internet, sedangkan strategi komunikasi yang bersifat interpersonal bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan saat berlangsungnya pemanfaatan jasa. Tujuan diadakan komunikasi interpersonal ini untuk memudahkan pelanggan yang mengalami masalah saat memanfaatkan jasa Warnet yang bersangkutan.

- Nawawi, Hadari. 2007. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Pangky, Fajar, *Strategi Pemasaran Jasa Warung Internet (Studi Kasus Pada Warung Internet Smiley Internet Jl. Kalimantan No. 08, Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember)*, Jurnal Ilmiah, Jember: UNEJ, 2014.
- Paramitha, Duhita Ayu, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggu-nakan Jasa Warung Internet (Studi Pada Warung Internet Di Sekitar UNDIP Peleburan)*, Jurnal Ilmiah. Diakes: 9 Desember 2017.
- Rafardhan, 2015. *Strategi Radio “Silaturahmi” Am 720 Cibubur Bekasi Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Media Dakwah*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Sarastuti, Dian, 2017, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova* (Jakarta: 2017), Jurnal Visi Komunikasi/Volume 16, No.01, Mei 2017.
- <http://bisnissecaraumum.blogspot.co.id/2015/11/pengertian-bisnis-bisnis-suatu.html> (diakses, 1 Desember, 2016).
- Sukardi. 2013. *Metode Penelitian Tindakan Kelas Implementasi dan Pengembangannya*. Jakarta: Bumi Aksara.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardika, Yuda, *Strategi Komunikasi Efektif Customer Pt Federal International Finance Dalam Memberikan Informasi Dan Pelayanan Pembiayaan Motor Bekas Pada Konsumen di Bontang*, (Fisip: Unmul, 2014), Jurnal Ilmu Komunikasi, Voleme 2, No 1, 2014: 419-433..
- Arikunto, Suharsimi, 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Burhan Bugin, 2011, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Hal. 143.
- Chandra, 2010. *Strategi Komunikasi Bisnis yang Efektif dalam mengatasi Krisis* (Fisip: Unpar, 2010), Jurnal Administrasi Bisnis (2010). Vol.6, No.2: hal. 191–203, (ISSN:0216–1249).
- Center for ICT Studies – ICT Watch dengan PEG – USAID, 2003. *Laporan Hasil Riset Pengantar (preliminary research) Kondisi Industri Warnet Indonesia (Medan, Makassar, Bandung, Jogja, Jakarta suburban)*. Jakarta.
- Elfan Rahardiyen. 2010. *Pemanfaatan Internet dan Dampaknya Pada Pelajar Sekolah Menengah Atas di Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Pemanfaatan Internet dan Dampaknya Pada Pelajar SMAN 9 Surabaya)*. Artikel.
- Eka Yuliana, 2014. *Strategi Mempertahankan Eksistensi Komunitas Virginitas Jogja*. Yogyakarta: UNY.
- Fitriyah, Zumrotul, 2014. *Analisis Pengambilan Keputusan Pemakaian Jasa Warnet Global Sidoarjo*. Jurnal Ilmiah, Surabaya: UPN Veteran,.
- Lina Aprilia. 2014. *Pengaruh Internet Terhadap Akhlak Siswa Kelas XI SMA N 1 Jatisrono*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Muhammad Mujib. 2013. *Pengaruh Penggunaan Internet Terhadap Hasil Belajar Siswa Sekolah Menengah Atas di Kota Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Maleong, Laxy, 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mangiwa, Simbong, 2007. *Analisis Strategi Bisnis Jasawarung Internet (Warnet) Studi Kasus Pada Warnet “Global Internet” Kota Depok*, Jurnal Ilmiah, Jakarta: Universitas Indonesia.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Redi Sudrajat
2. Tempat / Tgl. Lahir : Desa Tengah Peulumat /09/09/1992
Kecamatan Labuhan Haji Timur Kabupaten/Kota Aceh Selatan
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 411206560 / KPI
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Desa Tengah Peulumat
 - a. Kecamatan : Labuhan Haji Timur
 - b. Kabupaten : Aceh Selatan
 - c. Propinsi : Aceh
8. Email : Redy-trd@yahoo.com

Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat Tahun Lulus 2005
10. MTs/SMP/Sederajat Tahun Lulus 2008
11. MA/SMA/Sederajat Tahun Lulus 2011
12. Diploma Tahun Lulus

Orang Tua/Wali

13. Nama ayah : Jasmuddin
14. Nama Ibu : Yusrawarni
15. Pekerjaan Orang Tua : Tani
16. Alamat Orang Tua : Desa Tengah Peulumat
 - a. Kecamatan : Labuhan Haji Timur
 - b. Kabupaten : Aceh Selatan
 - c. Propinsi : Aceh

Banda Aceh, 12 Januari 2018

Peneliti,



(Redi Sudrajat)



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7552548, www.dakwah arraniry.ac.id

Nomor : B.4639/Un.08/FDK.I/PP.00.9/12/2017

18 Desember 2017

Lamp : -

Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada

- Yth,
1. Pengelola Warnet Kedai Print Kopelma Darussalam
 2. Pengelola Warnet Autada IT Solution Kopelma Darussalam
 3. Pengelola Warnet Warung Print Kopelma Darussalam
 4. Pengelola Warnet Roy Net Kopelma Darussalam

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama /Nim : **Redi Sudrajat / 411206560**
Semester/Jurusan : **XI / Komunikasi Penyiaran Islam**
Alamat sekarang : **Lamdingin**

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **"Strategi Komunikasi Bisnis Warnet dalam Mempertahankan Eksistensinya (Studi Kasus di Kopelma Darussalam Kota Banda Aceh)"**.

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Wassalam
an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan,





Autada IT Solution

Lorong PBB2, Lampoh U Darussalam

09 Januari 2018

Hal : Penelitian Ilmiah Mahasiswa
Kepada : wakil bidang akademik dan kelembagaan
Universitas Islam Ar-Raniry

Assalamualaikum Wr. Wb

Pimpinan Autada IT Solution dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Redi Sudrajat
Nim : 411206560
Semester/Jurusan : XI/Komunikasi Penyiaran Islam
Alamat sekarang : Lamdingin

Saudara yang tersebut namanya di atas benar telah melakukan penelitian ilmiah di warnet kami dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul ***“Strategi komunikasi bisnis warnet dalam mempertahankan eksistensinya (studi kasus si Kopelma darussalam Kota Banda Aceh)”***.

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalam
Pemilik Warnet

PRINT

Roy Net

Lorong PBB2, Lampoh U Darussalam

09 Januari 2018

Hal : Penelitian Ilmiah Mahasiswa
Kepada : wakil bidang akademik dan kelembagaan
Universitas Islam Ar-Raniry

Assalamualaikum Wr. Wb

Pimpinan Roy Net dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Redi Sudrajat
Nim : 411206560
Semester/Jurusan : XI/Komunikasi Penyiaran Islam
Alamat sekarang : Lamdingin

Saudara yang tersebut namanya di atas benar telah melakukan penelitian ilmiah di warnet kami dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul ***"Strategi komunikasi bisnis warnet dalam mempertahankan eksistensinya (studi kasus di Kopelma darussalam Kota Banda Aceh)"***.

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalam
Pemilik Warnet



Muhardani

PRINT

Warung Print

Lorong PBB2, Lampoh U Darussalam

09 Januari 2018

Hal : Penelitian Ilmiah Mahasiswa
Kepada : wakil bidang akademik dan kelembagaan
Universitas Islam Ar-Raniry

Assalamualaikum Wr. Wb

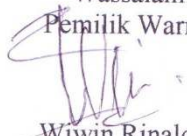
Pimpinan Warung Print dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Redi Sudrajat
Nim : 411206560
Semester/Jurusan : XI/Komunikasi Penyiaran Islam
Alamat sekarang : Lamdingin

Saudara yang tersebut namanya di atas benar telah melakukan penelitian ilmiah di warnet kami dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul ***“Strategi komunikasi bisnis warnet dalam mempertahankan eksistensinya (studi kasus di Kopelma darussalam Kota Banda Aceh)”***.

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalam
Pemilik Warnet


Wiwin Rinaldi



INTERNET & PRINTING SOLUTION
Kedai print
Lorong Makmur, Lampoh u darussalam

09 Januari 2018

Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**
Kepada : **Wakil Bidang Akademik Dan Kelembagaan**
Universitas Islam negeri Ar- Raniry

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Kedai Print dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Redi Sudrajat
Nim : 411206560
Semester/Jurusan : XI/Komunikasi Penyiaran Islam
Alamat sekarang : Lamdingin

Saudara yang tersebut namanya diatas benar telah melakukan penelitian ilmiah di warnet kami dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul "*Strategi Komunikasi Bisnis Warnet dalam Mempertahankan Eksistensinya (Studi Kasus di Kopelma Darussalam Kota Banda Aceh)*".

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatiannya, kami mengucapkan terimakasih.

Wassalam,
Pemilik Warnet


Teuku Makmun

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: Un.08/FDK/KP.04/4682/2016

Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Ganjil Tahun Akademik 2016/2017

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No. 89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 40 tahun 2008 tentang Statuta IAIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry;
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2016, Tanggal 7 Desember 2015.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Drs. Yusri, M.LIS. (Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Taufik, SE.Ak., M.Ed. (Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KKK Skripsi:

Nama : Redi Sudrajat

NIM/Jurusan : 411206560 / Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Judul : *Strategi Komunikasi Bisnis Warner dalam Mempertahankan Eksistensinya di Kota Banda Aceh*

- Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2016;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 23 November 2016 M
23 Safar 1438 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

Dr. Kusnawati Hatta, M. Pd.

embusan:

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.4277/Un.08/FDK/KP.00.4/11/2017

Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Ganjil Tahun Akademik 2017/2018

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No. 89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2016, Tanggal 7 Desember 2015

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Drs. Yusri, M.LIS (Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Taufik, SE. Ak., M. Ed (Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KKK Skripsi:

Nama : Redi Sudrajat
NIM/Jurusan : 411206560/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : *Strategi Komunikasi Bisnis Warnet dalam Mempertahankan Eksistensinya (Studi Kasus di Kopelma Darussalam, Kota Banda Aceh)*

- Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2016;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 15 November 2017 M
27 Safar 1439 H



a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

Kusmawati Hatta

Tembusan:

B. Mohon saudara berikan informasi komunikasi yang terapkan oleh pembisnis Warnet dalam mempertahankan eksistensi bisnis Warnetnya di Kopelma Darussalam, meliputi :

1. Bagaimana komunikasi yang saudara lakukan untuk menarik pelanggan untuk menjaga eksistensi bisnis Warnet di Kopelma Darussalam ?
2. Apa yang saudara lakukan jika ada pelanggan yang tidak bisa memanfaatkan fasilitas jasa Warnet yang saudara miliki ?
3. Apakah saudara menggunakan strategi komunikasi khusus dalam menjaga eksistensi bisnis Warnet yang saudara miliki ? jika ada bagaimana bentuk strateginya ?
4. Bagaimana strategi biaya yang anda terapkan untuk menjaga eksistensi Warnet di Kopelma Darussalam ?
5. Apa saja kendala yang saudara hadapi dalam berkomunikasi dengan pelanggan yang memanfaatkan jasa Warnet di Kopelma Darussalam ?

Pertanyaan Bagi Pelanggan:

1. Apa saja yang saudara lakukan saat mengunjungi Warnet di Kopelma Darussalam ?
2. Bagaimana para karyawan Warnet di Kopelma Darussalam dalam melayani pelanggan ?
3. Apakah fasilitas yang disediakan pemilik Warnet sudah memuaskan saudara ?
4. Apa yang membuat saudara tertarik memanfaatkan jasa Warnet di Kopelma Darussalam ?
5. Bagaimana dari segi biaya apakah saudara sudah merasa puas ?

INSTRUMEN WAWANCARA

Nama Informan:

Umur Informan:

Pekerjaan Informan:

Alamat Informan:

A. Mohon saudara berikan informasi terkait eksistensi bisnis Warnet di Kopelma Darussalam, meliputi:

1. Sudah berapa lama saudara berbisnis Warnet di Kopelma Darussalam ?
2. Bagaimana saudara memiliki lokasi untuk menjalankan bisnis Warnet di Kopelma Darussalam ?
3. Berapa modal yang saudara habiskan untuk menjalankan bisnis Warnet di Kopelma Darussalam ?
4. Untuk apa saja modal tersebut ?
5. Dari segi fasilitas apa saja yang saudara gunakan dalam menjaga eksistensi bisnis Warnet di Kopelma Darussalam ?
6. Apakah bisnis warnet yang saudara jalankan milik pribadi ? atau sewaan ?
7. Bagaimana komunikasi yang saudara terapkan selama ini dalam menjaga eksistensi bisnis Warnet di Kopelma Darussalam ?
8. Berapa rata-rata jumlah pelanggan yang memanfaatkan jasa bisnis Warnet perharinya ?
9. Dari kalangan masyarakat mana saja yang memanfaatkan jasa bisnis Warnet yang saudara miliki ?
10. Berapa lama waktu yang ada gunakan dalam menjalankan bisnis Warnet di Kopelma Darussalam di setiap harinya ?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Redi Sudrajat
2. Tempat / Tgl. Lahir : Desa Tengah Peulumat /09/09/1992
Kecamatan Labuhan Haji Timur Kabupaten/Kota Aceh Selatan
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 411206560 / KPI
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Desa Tengah Peulumat
 - a. Kecamatan : Labuhan Haji Timur
 - b. Kabupaten : Aceh Selatan
 - c. Propinsi : Aceh
8. Email : Redy-trd@yahoo.com

Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat Tahun Lulus 2005
10. MTs/SMP/Sederajat Tahun Lulus 2008
11. MA/SMA/Sederajat Tahun Lulus 2011
12. Diploma Tahun Lulus

Orang Tua/Wali

13. Nama ayah : Jasmuddin
14. Nama Ibu : Yusrawarni
15. Pekerjaan Orang Tua : Tani
16. Alamat Orang Tua : Desa Tengah Peulumat
 - a. Kecamatan : Labuhan Haji Timur
 - b. Kabupaten : Aceh Selatan
 - c. Propinsi : Aceh

Banda Aceh, 12 Januari 2018

Peneliti,



(Redi Sudrajat)