



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2023 Page 12820-12825

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Komunikasi Global: Pendekatan Untuk Meningkatkan Keberhasilan Pasar Internasional

Suhairi^{1✉}, Fitri Maulida Husna², Aulia Hasanah³, Siti Khofifah Saragih⁴

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : Suhairi@uinsu.ac.id^{1✉}

Abstrak

Pasar global yang terus berkembang menuntut perusahaan untuk mengadopsi strategi komunikasi yang cerdas dan terfokus. Dalam era globalisasi ini, komunikasi menjadi kunci untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang di berbagai belahan dunia. Artikel ini membahas pendekatan strategis dalam merancang komunikasi global yang efektif, dengan mempertimbangkan perbedaan budaya, bahasa, dan preferensi konsumen. Jurnal ini mengkaji strategi pemasaran global dalam konteks bisnis internasional. Melalui analisis mendalam terhadap praktik-praktik pemasaran global, penulis mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut. Melalui penelusuran metode dan studi kasus, kami menjelajahi bagaimana perusahaan dapat membangun pesan yang relevan dan resonan, menghubungkan merek mereka dengan audiens global, dan memperkuat kehadiran mereka di pasar internasional.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi Global*

Abstract

The ever-evolving global market requires companies to adopt smart and focused communications strategies. In this era of globalization, communication is the key to overcoming challenges and exploiting opportunities in various parts of the world. This article discusses strategic approaches to designing effective global communications, taking into account differences in culture, language and consumer preferences. This journal examines global marketing strategies in the context of international business. Through in-depth analysis of global marketing practices, the authors identify key factors that influence the success of these strategies. Through method exploration and case studies, we explore how companies can build relevant and resonant messages, connect their brands with global audiences, and strengthen their presence in international markets.

Keywords: *Strategi Komunikasi Global*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin pesat, strategi komunikasi memainkan peran kunci dalam keberhasilan pemasaran dan interaksi lintas batas. Artikel ini mengeksplorasi berbagai aspek dari strategi komunikasi global, mulai dari adaptasi budaya hingga penggunaan teknologi terkini. Dengan memahami kompleksitas pasar global, kami menyoroti pentingnya penyesuaian pesan dan saluran komunikasi untuk mencapai kesuksesan dalam konteks yang beragam. Artikulasi yang efektif dari strategi komunikasi global tidak hanya mendukung ekspansi bisnis internasional, tetapi juga memperkuat citra merek di tengah tantangan komunikasi lintas budaya (Aliana, n.d.).

Strategi komunikasi global adalah pendekatan terencana yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengelola dan menyampaikan pesan mereka secara konsisten dan efektif di seluruh dunia. Strategi ini melibatkan pemahaman mendalam tentang keberagaman budaya, bahasa, dan norma komunikasi di berbagai wilayah, dengan tujuan mencapai audiens global dengan pesan yang relevan dan memikat. Hal ini seringkali mencakup penyesuaian pesan, bahasa, dan elemen kreatif agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi lokal, sambil mempertahankan konsistensi merek secara keseluruhan (Rosdiani et al., n.d.). Kesuksesan strategi komunikasi global melibatkan koordinasi tim lintas budaya, pemahaman pasar yang mendalam, dan respons yang cepat terhadap perubahan tren global.

Komunikasi global merujuk pada pertukaran pesan, informasi, atau ide antara individu, organisasi, atau entitas yang berasal dari berbagai bagian dunia. Ini mencakup segala bentuk komunikasi, baik verbal maupun non-verbal, yang melibatkan pihak-pihak dari berbagai budaya, bahasa, atau latar belakang. Komunikasi global mempertimbangkan kompleksitas keberagaman sosial, budaya, dan bahasa untuk memfasilitasi pemahaman yang efektif di tingkat internasional. Dalam konteks bisnis dan organisasi, komunikasi global seringkali menjadi kunci untuk membangun hubungan yang sukses dan menjalankan operasi lintas batas.

Strategi penyampaian pesan sangat krusial dalam komunikasi global. Perlu memperhatikan keanekaragaman budaya, bahasa, dan norma-norma komunikasi di berbagai Negara (Tinambunan & Siahaan, 2022). Memilih kata-kata yang dapat dipahami secara universal, menghindari frasa atau simbol yang mungkin memiliki makna yang berbeda di berbagai konteks budaya, dan mengakomodasi gaya komunikasi yang beragam dapat meningkatkan efektivitas komunikasi global. Selain itu, memahami keberagaman audiens dan beradaptasi dengan konteks lokal juga penting untuk mencapai pemahaman yang lebih baik.

Lobi dan negosiasi juga memiliki peran penting dalam pemasaran global karena membantu perusahaan beradaptasi dengan perbedaan budaya, hukum, dan kebijakan di berbagai negara. Melalui lobi, perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan pihak berkepentingan dan memahami dinamika lokal. Negosiasi membantu mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan dalam lingkungan bisnis global yang kompleks, memungkinkan perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan mereka secara efektif di pasar internasional.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam membuat artikel ini adalah "Studi Kasus." Studi kasus adalah suatu pendekatan penelitian yang mendalam terhadap suatu kasus atau fenomena tertentu, dan seringkali digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang suatu konteks atau situasi tertentu.

Metodologi ini membantu memahami konteks dan kompleksitas strategi komunikasi global melalui analisis mendalam terhadap kasus tertentu. Langkah-langkah dalam menjelaskan metode penelitian ini dapat mencakup:

1. Pemilihan Kasus: Memilih perusahaan atau organisasi sebagai kasus studi berdasarkan relevansi dengan strategi komunikasi global dan ketersediaan data yang memadai.
2. Identifikasi Tujuan Studi Kasus: Menetapkan tujuan penelitian, seperti memahami implementasi strategi komunikasi global, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, atau mengevaluasi keberhasilan.
3. Pengumpulan Data: Mengumpulkan data melalui berbagai sumber, termasuk wawancara dengan pemangku kepentingan, analisis dokumen, pengamatan, dan mungkin survei.
4. Analisis Data: Menganalisis data secara mendalam untuk mengidentifikasi pola, tren, dan faktor kunci yang mempengaruhi strategi komunikasi global.
5. Konteks Global: Memasukkan dimensi global dalam analisis, seperti aspek budaya, linguistik, dan kebijakan komunikasi global.
6. Pengujian Teori: Jika ada, menguji teori-teori tertentu yang terkait dengan strategi komunikasi global yang digunakan dalam kasus tersebut.
7. Pemaparan Temuan: Menyajikan temuan penelitian dengan menjelaskan secara rinci implementasi strategi komunikasi global, tantangan yang dihadapi, serta dampak dan pembelajaran yang diambil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi global merujuk pada pertukaran informasi, ide, dan pesan antara individu atau kelompok dari berbagai negara atau budaya (Ikhsan & Mandalia, 2015). Ini melibatkan penggunaan berbagai platform komunikasi, pemahaman terhadap perbedaan budaya, serta strategi yang memungkinkan penyampaian pesan yang efektif di lingkungan global yang beragam. Strategi komunikasi global melibatkan penggunaan bahasa, budaya, dan saluran komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan di pasar global (S. Ramadhani et al., 2022). Ini mencakup pemahaman mendalam tentang audiens internasional, adaptasi pesan, dan penggunaan teknologi untuk mengatasi batasan geografis.

1. Strategi Penyampaian Pesan dan Bahasa Audiens

Strategi penyampaian pesan sangat penting dalam komunikasi global. Berbagai faktor seperti budaya, bahasa, dan norma-norma sosial dapat mempengaruhi cara pesan diterima oleh audiens global. Memperhatikan kepekaan terhadap perbedaan budaya, menggunakan bahasa yang tepat, dan memahami konteks lokal dapat membantu mencegah kesalahpahaman dan memastikan efektivitas komunikasi dalam skala global (Y. Ramadhani & Manafe, 2022). Adapun penggunaan alat bantu seperti penerjemah atau adaptasi pesan untuk memenuhi kebutuhan setiap pasar juga merupakan bagian integral dari strategi komunikasi global yang berhasil. Dalam komunikasi global, strategi penyampaian pesan yang efektif melibatkan pemahaman budaya, penggunaan bahasa yang jelas, serta adaptasi terhadap keberagaman audiens. Kekuatan penggunaan teknologi dan paham norma-norma komunikasi global juga krusial.

Bahasa audiens merujuk pada penggunaan bahasa atau komunikasi yang sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, dan preferensi pendengar atau penonton tertentu. Tujuannya adalah untuk memastikan pesan disampaikan dengan efektif dan dapat dipahami oleh target audiens. Bahasa audiens merujuk pada gaya bahasa yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan target penonton atau pendengar (Nasution, 2007). Ini melibatkan penggunaan kata-kata, nada, dan gaya komunikasi yang dapat lebih efektif mencapai dan berinteraksi dengan audiens tertentu. Dalam upaya menyampaikan suatu pesan yang jelas konsisten kepada target audiens telah dilakukan dengan baik melalui elemen-elemen komunikasi pemasaran yang terintegrasi sesuai dengan teori dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2006:15).

2. Lobi dan Negosiasi

Lobi adalah suatu upaya yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk memengaruhi pembuat kebijakan, legislatif, atau otoritas lainnya guna mendukung

kepentingan mereka (Aryansyah, 2021). Tujuannya adalah untuk membentuk, mengubah, atau mempertahankan kebijakan, undang-undang, atau keputusan yang menguntungkan pihak yang melakukan lobi. Lobi dapat dilakukan melalui berbagai cara, termasuk pertemuan langsung dengan pembuat kebijakan, kampanye advokasi, kontribusi ke dana kampanye politik, atau melalui media dan saluran komunikasi lainnya (Isma, 2017). Penting untuk dicatat bahwa praktik lobi dapat memiliki berbagai tingkat transparansi dan dapat menimbulkan perdebatan etika tergantung pada cara dan tujuannya.

Negosiasi adalah proses interaktif di mana pihak-pihak yang terlibat berusaha mencapai kesepakatan atau kompromi dalam situasi di mana terdapat perbedaan kepentingan, pandangan, atau posisi (Saputri, 2023). Tujuannya adalah menciptakan hasil yang memuaskan bagi semua pihak yang terlibat, meskipun mungkin melibatkan pengorbanan atau penyesuaian dari masing-masing pihak. Negosiasi dapat terjadi dalam berbagai konteks, termasuk bisnis, diplomasi, hubungan interpersonal, atau penyelesaian konflik (Evelina, 2004). Keberhasilan negosiasi sering kali tergantung pada kemampuan pihak-pihak terlibat untuk mendengarkan, berkomunikasi, dan menemukan solusi yang memuaskan semua pihak.

Dalam ringkasan, lobi lebih fokus pada upaya memengaruhi kebijakan atau keputusan, sementara negosiasi lebih berkaitan dengan mencapai kesepakatan atau kompromi langsung antara pihak-pihak yang terlibat. Meskipun bentuknya berbeda (Ardianto et al., 2018), pada esensinya lobi dan negosiasi mempunyai tujuan yang sama yaitu menggunakan tehnik komunikasi untuk mencapai target tertentu. Dibandingkan dengan negosiasi yang merupakan suatu proses resmi atau formal, lobi merupakan suatu pendekatan secara informal.

SIMPULAN

Dari hasil pembahasan, kita menjelajahi strategi komunikasi global dan dampaknya terhadap keberhasilan bisnis internasional. Temuan utama menyoroti pentingnya memahami perbedaan budaya, bahasa, dan norma-norma komunikasi di pasar global. Strategi penyampaian pesan yang mempertimbangkan keanekaragaman ini membantu mencapai efektivitas komunikasi dan membangun hubungan yang kuat dengan berbagai audiens. Selain itu, lobi dan negosiasi juga terbukti krusial dalam menghadapi tantangan dan mencapai kesepakatan yang menguntungkan di pasar internasional.

Dalam konteks komunikasi global, teknik lobi dan negosiasi muncul sebagai instrumen kunci dalam membentuk hubungan yang sukses dan mencapai kesepakatan saling menguntungkan. Lobi memungkinkan perusahaan untuk memahami dinamika lokal,

membangun kepercayaan, dan menavigasi perbedaan budaya. Sementara itu, negosiasi memainkan peran vital dalam mengatasi hambatan dan mencapai kesepakatan yang memadai dalam lingkungan bisnis global yang kompleks. Kesimpulannya, keterampilan lobi dan negosiasi yang cermat dan adaptif merupakan elemen kunci untuk mencapai sukses dalam komunikasi global dan mengoptimalkan peluang bisnis internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliana, W. (n.d.). *Strategi Komunikasi Dalam Proses Lobby dan Negosiasi*.
- Ardianto, Prianto, G. F., irwansyah, Ernungtyas, N. F., & Hidayanto, S. (2018). *PRAKTIK LOBI DAN NEGOSIASI OLEH LEGISLATOR SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI POLITIK*. 25–39.
- Aryansyah, J. (2021). *Implementasi teknik lobi dan negosiasi yang efektif dalam melakukan bisnis*.
- Evelina, L. (2004). *PENTINGNYA KETERAMPILAN BERKOMUNIKASI DALAM LOBI DAN NEGOSIASI*. 1(2), 50–58.
- Ikhsan, M. F., & Mandalia, S. A. (2015). *KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS DALAM IMPLEMENTASI TEKNIK LOBI DAN NEGOSIASI PADA KEGIATAN EKSTERNAL TELKOM FOUNDATION*. 2(1), 934–951.
- Isma, F. (2017). *EFEKTIVITAS KOMUNIKASI NEGOSIASI DALAM BISNIS*. ix(2), 105–122.
- Nasution, R. Z. (2007). *KEMAMPUAN LOBI DAN NEGOSIASI MENJADI SUATU KEHARUSAN GLOBAL*. 5(1).
- Ramadhani, S., Nasution, J. H., Azhari, M. I., & Kustiawan, W. (2022). *Strategi Lobi dan Negosiasi Dalam Proses Komunikasi Politik*. 1(1), 89–95.
- Ramadhani, Y., & Manafe, L. A. (2022). *Strategi lobi dan negosiasi dalam membina hubungan baik klien ksp citra abadi*. 5, 243–252.
<https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i1.456>
- Rosdiani, K., Hidayatullah, M. I., Krisna, B., & Safitri, D. (n.d.). *STRATEGI LOBI DAN NEGOSIASI PEMBANGUNAN SEKOLAH DI UTARA , KAMPUNG BARU NELAYAN , CILINCING RT 07 / RW 08 JAKARTA UTARA*. 147–158.
- Saputri, O. (2023). *Kemampuan Berkomunikasi Sebagai Indikator Keberhasilan Lobi dan Negosiasi*. June.
- Tinambunan, T. M., & Siahaan, C. (2022). *Implementasi teknik lobi dan negosiasi yang efektif dalam melakukan bisnis*. 2(2), 55–67.