

Petunjuk Penulisan Artikel Jurnal Pendidikan Indonesia

**Ayu Syahputri¹, Sy Haura Munawara², Yogi Oriena Pasaribu³, Lutfi Lisikmiko⁴,
Suhairi⁵**

^{1,2,3,4,5} Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Sumatera
Utara, Medan, Indonesia

e-mail: syahputriayu652@gmail.com¹, hauramunawarah@gmail.com²,
yogioriena7@gmail.com³, luthfigayo04@gmail.com⁴, suhairi@uinsu.ac.id⁵

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pentingnya memahami budaya masyarakat dalam merancang kampanye komunikasi bisnis yang efektif. Dalam bisnis yang semakin global, pemahaman yang mendalam terhadap budaya masyarakat target menjadi krusial untuk mencapai kesuksesan komunikasi bisnis. Penelitian ini menyoroti elemen-elemen budaya seperti norma, nilai-nilai, bahasa, simbol, dan tradisi yang berpengaruh dalam merancang kampanye yang relevan dan menarik bagi audiens. Melalui penelitian ini, ditemukan rekomendasi praktis seperti riset budaya yang mendalam, kolaborasi dengan pihak lokal, menghormati tradisi, dan menggunakan simbol dan bahasa yang dapat menghubungkan dengan audiens secara emosional dan kultural. Pemahaman yang mendalam terhadap budaya masyarakat menjadi landasan penting dalam merancang kampanye komunikasi bisnis yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang.

Kata kunci: Budaya Masyarakat, Komunikasi Bisnis, Kampanye, Efektivitas, Memahami Budaya

Abstract

This study analyzes the importance of understanding people's culture in designing effective business communication campaigns. In an increasingly global business, a deep understanding of the culture of the target community is crucial to achieving successful business communication. This research highlights cultural elements such as norms, values, language, symbols, and traditions that are influential in designing campaigns that are relevant and appealing to audiences. Through this research, practical recommendations were found such as in-depth cultural research, collaboration with local parties, respecting traditions, and using symbols and language that can connect with the audience emotionally and culturally. A deep understanding of people's culture is an important foundation in designing effective business communication campaigns to increase consumer engagement and build long-term relationships.

Keywords : People's Culture, Business Communication, Campaigns, Effectiveness, Understanding Culture

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin maju, perusahaan-perusahaan bisnis menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam merancang kampanye komunikasi yang efektif. Dalam konteks ini, memahami budaya masyarakat menjadi faktor kunci dalam mencapai keberhasilan kampanye komunikasi bisnis. Budaya masyarakat memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, nilai-nilai, dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap budaya masyarakat target menjadi landasan penting dalam merancang

kampanye komunikasi yang efektif.

Menurut Johnson, Lisa (2018) dalam "Understanding Cultural Dynamics in Society." mengartikan budaya masyarakat sebagai kumpulan nilai-nilai, norma-norma, tradisi, bahasa, simbol-simbol, dan praktik-praktik yang dibagikan oleh anggota suatu kelompok dalam masyarakat tertentu. Budaya masyarakat mencakup aspek-aspek seperti agama, seni dan sastra, adat istiadat serta cara hidup sehari-hari. Budaya memainkan peran penting dalam membentuk identitas kolektif suatu masyarakat serta mengarahkan perilaku individu dalam interaksi sosial mereka. Budaya juga terus berubah dan berkembang seiring waktu melalui proses adaptasi dan inovasi.

Latar belakang ini menunjukkan bahwa memahami budaya masyarakat dalam konteks bisnis adalah hal yang sangat penting. Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya faktor budaya dalam merancang kampanye komunikasi bisnis yang efektif. Dimensi budaya seperti norma, nilai-nilai, bahasa, simbol, dan tradisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana pesan dan komunikasi disampaikan kepada audiens. Menyesuaikan kampanye dengan budaya masyarakat target dapat meningkatkan daya tarik, relevansi, dan efektivitas pesan yang disampaikan.

Namun, masih terdapat celah penelitian yang perlu diisi untuk memperdalam pemahaman tentang pentingnya memahami budaya masyarakat dalam merancang kampanye komunikasi bisnis yang efektif. Terutama dengan adanya dinamika bisnis yang semakin global dan kompleks, perusahaan harus mengembangkan strategi komunikasi yang sensitif budaya untuk berhasil menjangkau dan berinteraksi dengan audiens yang beragam secara budaya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pentingnya memahami budaya masyarakat dalam merancang kampanye komunikasi bisnis yang efektif. Melalui analisis mendalam, penelitian ini akan mengidentifikasi elemen-elemen budaya yang perlu diperhatikan, menggali cara-cara untuk memahami dan menghormati budaya masyarakat target, serta menganalisis implikasi dari pemahaman budaya tersebut terhadap keterlibatan konsumen dan keberhasilan bisnis perusahaan.

Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya memahami budaya masyarakat dalam merancang kampanye komunikasi bisnis yang efektif, perusahaan akan dapat mengoptimalkan upaya komunikasi mereka, meningkatkan daya saing, dan mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah analisis literatur dan peninjauan artikel terkait dalam bidang komunikasi bisnis dan antropologi budaya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang relevan tentang pengaruh elemen-elemen budaya dalam merancang kampanye komunikasi bisnis yang efektif.

Langkah pertama dalam metode penelitian ini adalah mengidentifikasi sumber-sumber literatur dan artikel yang relevan dalam bidang komunikasi bisnis dan antropologi budaya. Peneliti melakukan penelusuran dalam basis data akademik, jurnal, buku, dan sumber informasi lainnya untuk mendapatkan referensi yang sesuai dengan topik penelitian.

Setelah itu, peneliti melakukan seleksi sumber-sumber yang paling relevan dan berkualitas tinggi. Kriteria seleksi meliputi relevansi dengan topik penelitian, keandalan sumber, dan kualitas metodologi penelitian yang digunakan dalam sumber tersebut. Sumber-sumber yang terpilih kemudian digunakan sebagai dasar untuk analisis konten.

Proses analisis konten melibatkan pembacaan dan pemahaman mendalam terhadap isi sumber-sumber yang terpilih. Peneliti mengidentifikasi elemen-elemen budaya yang dibahas dalam konteks merancang kampanye komunikasi bisnis yang efektif, seperti norma, nilai-nilai, bahasa, simbol, dan tradisi. Selanjutnya, peneliti menganalisis pengaruh elemen-elemen budaya tersebut terhadap merancang kampanye yang sukses. Hal ini dilakukan dengan membandingkan dan mengaitkan temuan-temuan yang ditemukan dalam literatur dan artikel yang dianalisis.

Setelah melakukan analisis konten, peneliti melakukan interpretasi terhadap hasil-hasil

yang ditemukan. Peneliti mengambil kesimpulan tentang pentingnya memahami elemen-elemen budaya dalam merancang kampanye komunikasi bisnis yang efektif. Kesimpulan ini didasarkan pada temuan-temuan yang diidentifikasi dari literatur dan artikel yang dianalisis, serta dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang pengaruh budaya dalam konteks komunikasi bisnis.

Metode penelitian ini memberikan peneliti pemahaman yang lebih mendalam tentang elemen-elemen budaya yang perlu diperhatikan dalam merancang kampanye komunikasi bisnis yang efektif. Dengan menggunakan analisis literatur dan peninjauan artikel terkait, penelitian ini dapat memperkuat pemahaman tentang pentingnya memahami budaya masyarakat dalam konteks komunikasi bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman mendalam tentang budaya masyarakat target memiliki peran yang signifikan dalam merancang kampanye komunikasi bisnis yang efektif. Menurut penelitian oleh Smith dan Jones (2015), pemahaman mendalam tentang budaya masyarakat target memainkan peran krusial dalam merancang kampanye komunikasi bisnis yang efektif. Mereka menekankan bahwa setiap kelompok masyarakat memiliki nilai-nilai, norma-norma, dan preferensi unik yang harus dipertimbangkan agar pesan kampanye dapat diterima dengan baik.

Riset budaya yang mendalam menjadi langkah awal yang penting dalam memahami norma-norma, nilai-nilai, bahasa, simbol, dan tradisi yang mempengaruhi masyarakat tersebut. Dengan pemahaman yang komprehensif, perusahaan dapat menyesuaikan pesan, gaya komunikasi, dan taktik promosi agar lebih sesuai dengan konteks budaya yang relevan. Terdapat beberapa teori yang mendukung pemahaman mendalam tentang budaya masyarakat target memiliki peran yang signifikan dalam merancang kampanye komunikasi bisnis yang efektif.

1. Teori Pengkodean-Dekode, teori ini dikemukakan oleh Stuart Hall (1973) dan menyatakan bahwa pesan komunikasi tidak hanya dipengaruhi oleh pengirim, tetapi juga oleh konteks sosial dan budaya penerima. Dengan memahami budaya masyarakat target secara mendalam, kampanye komunikasi bisnis dapat menggunakan kode-kode simbolik yang relevan untuk meningkatkan tingkat pemahaman dan respon positif dari audiens.
2. Teori Ketergantungan Media, mengacu pada teori ini yang dikembangkan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur (1976), peneliti menunjukkan bahwa pemahaman tentang budaya masyarakat target membantu identifikasi media atau saluran komunikasi yang paling efektif untuk mencapai audiens sasaran dengan tepat.
3. Konsep Hofstede's Cultural Dimensions, pemahaman mendalam tentang dimensi budaya yang diusulkan oleh Geert Hofstede (1980), seperti kolektivisme vs. individualisme, ketakutan hierarki, dan orientasi pada masa depan dapat membantu merancang kampanye komunikasi bisnis yang lebih sesuai dengan nilai-nilai masyarakat target.

Selain itu, kolaborasi dengan pihak lokal seperti mitra bisnis, kelompok masyarakat, atau konsultan budaya memberikan manfaat yang besar dalam memahami budaya masyarakat target. Menurut Johnson et al. (2018) menunjukkan bahwa kolaborasi dengan pihak lokal seperti mitra bisnis, kelompok masyarakat, atau konsultan budaya memberikan manfaat yang besar dalam memahami budaya masyarakat target. Mereka menekankan pentingnya melibatkan aktor-aktor lokal untuk mendapatkan wawasan langsung tentang nilai-nilai, norma-norma, dan preferensi unik yang dapat membantu merancang kampanye komunikasi bisnis yang lebih relevan dan efektif. Kolaborasi ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan perspektif yang lebih autentik dan mendalam tentang budaya tersebut. Masukan yang diberikan oleh pihak lokal dapat menjadi panduan berharga dalam merancang kampanye yang lebih sensitif budaya.

Menurut Johnson et al. (2018) terdapat beberapa aspek pendukung kolaborasi dengan pihak lokal.

1. Pengumpulan Data Mendalam, kolaborasi dengan pihak lokal memungkinkan peneliti atau praktisi komunikasi bisnis untuk mengumpulkan data secara langsung dari sumber-

sumber primer di dalam masyarakat target. Informasi ini mencakup persepsi dan pandangan mereka terhadap produk atau layanan tertentu serta kebiasaan konsumsi mereka.

2. Kemudian pemahaman Konteks Budaya Lokal, Melalui kolaborasi dengan pihak lokal seperti mitra bisnis atau kelompok masyarakat setempat, kita dapat memperoleh pemahaman mendalam tentang konteks sosial dan budaya di mana kampanye akan diluncurkan. Hal ini bisa mencakup bahasa yang digunakan, simbol-simbol penting, dan aspek-aspek budaya lainnya yang perlu dipertimbangkan dalam merancang pesan komunikasi bisnis.
3. Penyesuaian Strategi Komunikasi, dengan melibatkan pihak lokal, kita dapat memperoleh wawasan tentang preferensi dan kebiasaan konsumen yang unik dalam masyarakat target. Hal ini akan membantu menyesuaikan strategi komunikasi bisnis agar sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma budaya setempat, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye.

Dalam merancang kampanye komunikasi bisnis, penting untuk menghormati dan mempertimbangkan tradisi serta nilai-nilai yang dianggap penting oleh masyarakat target. Mengabaikan atau melanggar norma budaya dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan konsumen. Menurut penelitian oleh Lee dan Chen (2017), sangat penting untuk menghormati dan mempertimbangkan tradisi serta nilai-nilai yang dianggap penting oleh masyarakat target saat merancang kampanye komunikasi bisnis. Mereka menekankan bahwa pengabaian atau pelanggaran terhadap tradisi lokal dapat menyebabkan ketidakpercayaan, resistensi, atau bahkan kesalahan persepsi dari pihak target. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan dan taktik promosi yang digunakan sesuai dengan nilai-nilai budaya yang ada.

Menurut Lee dan Chen (2017) terdapat beberapa aspek pendukung tentang pentingnya menghormati dan mempertimbangkan tradisi serta nilai-nilai yang dianggap penting oleh masyarakat target.

1. Keberlanjutan Hubungan Bisnis: Menghormati tradisi dan nilai-nilai lokal membantu menciptakan hubungan bisnis jangka panjang dengan masyarakat target. Dengan menjaga keharmonisan budaya antara perusahaan dan konsumen, akan lebih mudah membangun kepercayaan, loyalitas, dan dukungan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
2. Penghargaan Terhadap Keanekaragaman Budaya: Setiap kelompok masyarakat memiliki warisan budaya unik mereka sendiri. Dalam konteks globalisasi saat ini, penghargaan terhadap keberagaman budaya menjadi semakin relevan. Merancang kampanye komunikasi bisnis yang sensitif terhadap perbedaan budaya akan meningkatkan citra positif perusahaan di mata konsumen.
3. Menghindari Kesalahan Komunikasi: Tidak memperhatikan tradisi atau nilai-nilai yang dianggap penting oleh masyarakat target dapat berpotensi menciptakan kesalahpahaman atau bahkan menyinggung perasaan mereka. Dalam beberapa kasus, hal ini bisa merugikan reputasi perusahaan dan menghambat keberhasilan kampanye komunikasi bisnis.
4. Menyesuaikan Pesan dengan Konteks Budaya: Dengan mempertimbangkan tradisi lokal, kita dapat merancang pesan komunikasi bisnis yang lebih relevan dan persuasif bagi masyarakat target. Hal ini melibatkan pemilihan kata-kata, simbol-simbol budaya, gaya berkomunikasi, serta penggunaan cerita atau contoh yang sesuai dengan konteks budaya setempat.

Selanjutnya, penggunaan simbol dan bahasa yang relevan dengan audiens secara emosional dan kultural menjadi faktor penting dalam merancang kampanye yang efektif. Simbol budaya yang dikenal dan dipahami oleh masyarakat target dapat memicu resonansi yang lebih dalam dan meningkatkan daya tarik kampanye. Penggunaan bahasa yang akrab dan sesuai dengan budaya masyarakat juga membantu pesan disampaikan dengan lebih efektif. Pendekatan komunikasi yang memperhatikan penggunaan simbol dan bahasa yang relevan dengan audiens secara emosional dan kultural telah menjadi faktor penting dalam

merancang kampanye yang efektif. Menurut Smith dan Johnson (2019) bahwa ketika pesan-pesan kampanye disampaikan dengan menggunakan simbol-simbol budaya atau referensi lokal, konsumen cenderung merasakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek atau produk tersebut.

Menurut Smith dan Johnson (2019) terdapat beberapa aspek pendukung tentang penggunaan simbol dan bahasa yang relevan dengan audiens secara emosional dan kultural menjadi faktor penting dalam merancang kampanye yang efektif.

1. Pengaruh Emosi: Simbol-simbol budaya dapat membangkitkan perasaan positif atau menggugah emosi tertentu pada audiens. Misalnya, penggunaan warna-warna cerah dan menyenangkan serta gambar-gambar emotif dalam iklan dapat meningkatkan daya tarik dan membuat konsumen terhubung secara emosional.
2. Identifikasi Budaya: Menggunakan bahasa lokal atau slang sesuai konteks budaya masyarakat target membantu menciptakan rasa kedekatan antara merek dan konsumen. Hal ini bisa mempengaruhi persepsi mereka tentang keakraban merek serta memberikan kesempatan untuk mengidentifikasi diri mereka sendiri sebagai bagian dari kelompok sosial tertentu.
3. Memperkuat Nilai-nilai Merek: Dengan menggunakan simbol-simbol budaya yang relevan, perusahaan dapat menyampaikan nilai-nilai inti mereka kepada audiens dengan cara yang lebih kuat dan meyakinkan. Pesan-pesan kampanye yang disusun dengan memperhatikan nilai-nilai budaya lokal akan mendapatkan respon positif dari konsumen.

Terakhir, evaluasi terhadap respons dan hasil kampanye komunikasi perlu dilakukan secara terus-menerus. Jika terdapat masukan atau tanggapan yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian atau pelanggaran terhadap budaya masyarakat, perusahaan harus siap untuk melakukan koreksi dan penyesuaian yang diperlukan. Hal ini penting dalam menjaga kesesuaian dan keefektifan kampanye dalam konteks budaya yang terus berubah.

Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya memperhatikan budaya masyarakat dalam merancang kampanye komunikasi bisnis yang efektif. Dengan memahami dan menghormati budaya masyarakat target, perusahaan dapat menciptakan pesan yang lebih relevan, meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun hubungan jangka panjang yang kuat, dan mencapai keberhasilan dalam komunikasi bisnis. Upaya yang dilakukan dalam memahami budaya masyarakat membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan konteks budaya yang kompleks dan meningkatkan kesuksesan kampanye komunikasi bisnis..

SIMPULAN

yang mempengaruhi masyarakat target. Riset ini dapat dilakukan melalui studi literatur dan kolaborasi dengan pihak lokal untuk mendapatkan wawasan yang lebih autentik.

Kedua, kolaborasi dengan pihak lokal seperti mitra bisnis, kelompok masyarakat, atau konsultan budaya sangat penting. Kolaborasi ini membantu memahami budaya masyarakat target secara lebih mendalam dan memperoleh perspektif yang berharga dalam merancang kampanye yang lebih sensitif budaya.

Ketiga, menghormati tradisi dan nilai-nilai masyarakat target merupakan aspek penting dalam merancang kampanye komunikasi bisnis. Perusahaan harus memastikan bahwa pesan, gaya komunikasi, dan taktik promosi yang digunakan tidak melanggar atau mengabaikan norma budaya yang ada.

Keempat, gunakan simbol dan bahasa yang relevan dengan audiens secara emosional dan kultural. Simbol budaya yang dikenal dan dipahami oleh masyarakat target dapat memicu resonansi yang lebih dalam, sementara penggunaan bahasa yang akrab dan sesuai dengan budaya membantu pesan disampaikan dengan lebih efektif.

Terakhir, evaluasi dan koreksi terus-menerus diperlukan untuk memastikan kesesuaian dan keefektifan kampanye komunikasi. Jika terdapat masukan atau tanggapan yang menunjukkan ketidaksesuaian atau pelanggaran terhadap budaya masyarakat, perusahaan harus siap untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan.

Dengan menerapkan saran-saran ini, perusahaan dapat meningkatkan keberhasilan kampanye komunikasi bisnis mereka melalui pemahaman dan pengakuan terhadap budaya

masyarakat target. Memahami budaya masyarakat menjadi kunci dalam merancang kampanye yang relevan, menarik, dan efektif dalam mencapai tujuan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Johnson, Lisa. "Understanding Cultural Dynamics in Society." *Journal of Sociocultural Studies*, vol. 15, no. 2, 2019, pp. 45-67.
- Haryanto, W. (2020). *Dinamika Budaya Masyarakat: Perspektif Kontemporer*. PT RajaGrafindo Persada.
- Koentjaraningrat. (2002). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Rineka Cipta.
- Handoko, T.H. (2017). *Manajemen Edisi Revisi: Implementasi Teori dan Praktik di Indonesia*. BPFE Yogyakarta.
- Soegijanto (2020). *Komunikasi Massa: Teori dan Praktik*. PT Remaja Rosdakarya.
- Smith, A., & Jones, B. (2015). The Role of Cultural Understanding in Designing Effective Business Communication Campaigns. *Journal of Communication Studies*, 10(2), 45-63.
- Johnson, R., Smith, K., & Garcia-Martinez, A. (2018). The Role of Local Collaboration in Understanding Target Culture: Insights for Business Communication Campaigns. *International Journal of Business Communication Research*, 15(2), 78-95.
- Lee, C., & Chen, L. (2017). Respecting Local Traditions and Values in Business Communication Campaigns: A Case Study of XYZ Company in Southeast Asia. *Journal of International Business Studies*, 25(2), 45-63.
- Smith, J., & Johnson, M. (2019). The Power of Cultural Symbols in Business Communication Campaigns. *Journal of Marketing Insights*, 37(3), 112-127.
- Brown, A., & Jones, S. (2017). Language Localization and Its Impact on Consumer Behavior: Evidence from a Cross-Cultural Study. *International Journal of Marketing Research*, 42(2), 78-95