

KETERAMPILAN KOMUNIKASI PELAKU BISNIS BERBASIS KONSEP INDUSTRI 4.0

AGUSTIN ROZALENA
POLITEKNIK PIKSI GANESHA, BANDUNG
e-mail: alen.rozalena@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted to construct a model of business communication skills by adopting the concept of industry 4.0. In an effort to build the work ethic of business communicators, soft skills and hardskills are expected to increase marketing and the growth of customer market networks across all industry lines.

The purpose of this study, namely (1) to describe the model of business communication skills in the industrial era 4.0. (2) to find out some new professions with communication skills in the business world that are needed by stakeholders.

The methodology of this study is qualitative with the paradigm of analyzing literature and documents. The researcher used document analysis with data analysis techniques using the interactive models of Miles and Huberman.

The results of this study found (1) the concept of industry 4.0 was able to realize a business communication model with an internet base. (2) Communication skills play a role in supporting the emergence of new professions in digital business communication.

Keywords: *business communication, new profession, internet base, industry 4.0*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk membangun model keterampilan komunikasi bisnis dengan mengadopsi konsep industri 4.0. Dalam upaya membangun etika kerja komunikator bisnis, soft skill dan hardskill diharapkan dapat meningkatkan pemasaran dan pertumbuhan jaringan pasar pelanggan di semua lini industri. Tujuan penelitian ini, yaitu (1) untuk mendeskripsikan model keterampilan komunikasi pelaku bisnis di era industri 4.0. (2) untuk mencari tahu beberapa profesi baru dengan keterampilan komunikasi di dunia bisnis yang dibutuhkan oleh para pemangku kepentingan. Metodologi penelitian ini adalah kualitatif dengan paradigma menganalisis literatur dan dokumen. Peneliti menggunakan analisis dokumen dengan teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian ini menemukan (1) konsep industri 4.0 mampu mewujudkan model komunikasi bisnis dengan basis internet. (2) Keterampilan komunikasi berperan dalam mendukung munculnya profesi baru dalam komunikasi bisnis digital.

Kata kunci: komunikasi bisnis, pelaku bisnis, basis internet, industri 4.0.

PENDAHULUAN

Di era digital, komunikasi yang sering dilakukan melalui media sosial dengan memanfaatkan fungsi komunikasi terbaru, lebih pintar dengan kecepatan stabil. Penggunaan perangkat dan internet dianggap sebagai salah satu kemajuan teknologi yang mulai berdampak besar pada pola komunikasi manusia sehari-hari. Kemampuan teknologi digital yang mulai memikat kehidupan manusia untuk mengubah menyampaikan pesan dengan lebih efisien, lebih mudah menemukan informasi terbaru, dan lebih praktis membangun jaringan komunitas di luar komunitas yang ada.

Fungsi komunikasi bahkan lebih jelas dan sangat dibutuhkan, meskipun dalam konsep model industri berorientasi industri 4.0 pintar, . Jenis komunikasi utama sangat dibutuhkan oleh para pelaku bisnis, terutama dalam memenuhi kegiatan produksi sebelum dan sesudah informasi menuju pemasaran. Perubahan dalam pekerjaan manusia dalam proses produksi tidak dapat menggantikan fungsi komunikasi yang dilakukan oleh masing-masing operator utama yang menjalankan sistem produksi. Artinya, mesin-mesin dengan teknologi komputasi super canggih masih disertai oleh para ahli yang dapat mengkomunikasikan sistem konektivitas jaringan dan terhubung ke sistem yang dapat memvisualisasikan seluruh rantai produksi dan membuat keputusan sendiri dan masif.

Hal ini mulai menunjukkan perubahan pada aktivitas komunikasi juga. Oleh karena itu, keberadaan teknologi informasi berbasis digital seharusnya tidak menghilangkan fungsi komunikasi untuk bersosialisasi dengan lingkungan sekitarnya. Demikian pula, perusahaan memerlukan layanan informasi yang menarik dan mudah diakses oleh konsumen. Strategi perusahaan yang diangkat saat ini terlihat dalam pesan dan makna tempat, wilayah, dan fasilitas

strategis. Bagi manajer dan praktisi komunikasi bisnis dengan realisasi layanan ini dapat memperkuat slogan atau merek produk.

Era digital melalui revolusi Industri 4.0 ditandai dengan keberadaan sistem fisik cyber atau keberadaan sistem yang menggabungkan dunia virtual / internet dengan dunia fisik. Artinya, konektivitas antara manusia, mesin dan informasi menjadi semakin tidak terbatas. Ketiga komponen ini sangat penting bagi dunia bisnis saat ini, termasuk berkolaborasi dengan sistem layanan pariwisata. Itulah sebabnya, kecanggihan kecepatan dan kemudahan teknologi mulai membuka lapangan kerja baru di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Pelanggan dan pengguna internet yang loyal disajikan dengan teknologi canggih dan terkini dari Internet of Things (IoT), Big Data, Kecerdasan Buatan (AI), antarmuka manusia-mesin, Cloud, Computer Quantum, robot, pencetakan 3D, Augmented Reality dan Virtual Reality (AR / VR), ke Mixed Reality.

Beberapa perusahaan mulai mengubah orientasi situs web dan mulai memperkuat strategi pemasaran melalui media pemasaran internet. Sebagai contoh, bisnis pariwisata, baik pemerintah maupun swasta bersaing untuk menyediakan fitur dan opsi layanan yang memudahkan pelanggan untuk mengakses layanan informasi, seperti proyek, budaya, pariwisata, ekonomi kreatif, perencanaan, laporan tahunan hingga regulasi. Selain itu, wisatawan juga dapat mengakses tujuan dan peta, pusat media dan layanan publik dalam bentuk acara, prosedur, hunian hotel, penelitian dan magang. Informasi yang disajikan mulai menyentuh transaksi informasi antara individu secara global dan perkembangan melalui situs web ini semua informasi dapat diakses

secara instan dengan memanfaatkan media teknologi informasi komunikasi yang terbaru. Pengemasan teknik komunikasi bisnis digital ini memainkan peran penting dalam menentukan jalannya proses. Oleh karena itu, untuk berkontribusi pada dunia profesional, mendukung pengembangan teknologi dan kecepatan kebutuhan informasi, akibatnya komunikator perlu meningkatkan keterampilan komunikasi mereka. Ini menunjukkan bahwa dunia pasar kerja saat ini sangat membutuhkan komunikator yang terampil untuk berkomunikasi secara digital.

Proses Komunikasi Bisnis

Proses komunikasi bisnis sama dengan melihat proses komunikasi. Komunikator dan penerima pesan adalah dua elemen pemangku kepentingan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Selain itu, ada elemen pesan dan media komunikasi. lengkap adalah fungsi komunikasi utama, yaitu encoding, decoding, response, dan feedback, dan noise. Kebisingan diharapkan menjadi kritik yang membangun. Komunikasi bisnis juga melibatkan bentuk komunikasi secara umum, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal. Kedua komunikasi ini adalah dasar dari kegiatan komunikator dengan pemangku kepentingan perusahaan.

Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan kepada pihak lain melalui komunikasi tertulis dan komunikasi lisan. Dalam dunia bisnis, beberapa contoh komunikasi verbal meliputi penyampaian pesan melalui surat, memo, teknologi komunikasi modern, rapat kepemimpinan, briefing karyawan, wawancara kerja, dan presentasi.

Penyampaian pesan melalui tulisan atau lisan tentu memiliki harapan bahwa seseorang akan dapat membaca atau mendengar apa yang akan dikatakan.

Artinya, komunikasi verbal menjadi hal yang perlu diperhatikan dengan seksama dalam memahami apa makna pesan itu. Pesan yang disampaikan pasti akan dapat diterima jika audiens dapat mendengar dan membaca maksud dari pesan yang dikirim. Pada orang awam, kegiatan mendengarkan mencapai 45% dari semua kegiatan bisnis yang dilakukan. Sedangkan untuk membaca hanya 16% dari setiap pesan yang diterima secara tertulis. Artinya, proses mendengarkan dan membaca membutuhkan keterampilan dalam menangkap informasi melalui inti dari percakapan atau membaca. Oleh karena itu, orang dapat memutuskan pesan mana yang penting dan diprioritaskan. Sebaliknya, untuk pesan yang tidak penting, seseorang dapat memfilternya dan menyerapnya sebagai informasi yang telah diterima.

Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal dalam komunikasi bisnis dapat dilihat dari sudut pandang, bahasa isyarat, ekspresi wajah, kata sandi, simbol, pakaian, seragam, bentuk ruangan, warna bangunan, dan bahkan intonasi suara. Komunikasi ini benar-benar membutuhkan tingkat pemahaman yang cukup serius. Bentuk yang sangat abstrak dapat ditampilkan melalui perasaan dan emosi seseorang. Banyak kegiatan dan kegiatan di perusahaan sarat dengan komunikasi nonverbal. Ketika seseorang merasa senang dipromosikan, maka dia akan menunjukkan wajah bahagia. Sebaliknya, ketika seorang karyawan tidak dapat menutupi kekecewaannya karena kontrak kerjanya tidak diperpanjang, wajahnya suram tidak dapat ditutupi.

Selain tampil lebih seperti itu, tidak terencana atau kurang terstruktur, komunikasi nonverbal memiliki pengaruh yang lebih besar daripada komunikasi verbal. Dalam hal ini seseorang akan mudah dilihat oleh sikapnya melalui sinyal-sinyal yang ia tunjukkan lewat emosi dan perasaan. Namun, untuk

mengatasi komunikasi nonverbal hal ini sulit diprediksi, komunikator dapat memanfaatkan pendekatan tidak langsung, baik dengan menulis maupun secara verbal saat menyampaikan pesan yang tidak menyenangkan (berita buruk).

Komunikasi Media

Media adalah saluran komunikasi tidak langsung yang memungkinkan pesan dikirim, meskipun pengirim dan penerima pesan tidak secara bersamaan hadir untuk berkomunikasi. Dalam dunia bisnis, media adalah bagian yang tidak terpisahkan dari gagasan pemasaran, promosi dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Perkembangan media komunikasi dengan kecanggihan teknologi sekarang, menambah fleksibilitas bagi pelaku bisnis untuk menemukan cara yang lebih mudah, lebih murah dan lebih fleksibel untuk mengkomunikasikan produk mereka.

Media adalah alat atau sarana untuk mengirim pesan yang bisa berupa orang, materi, peralatan yang mampu mengkondisikan seseorang untuk memperoleh pengetahuan, keterampilan dan sikap dari berbagai sumber yang ia temui. Dengan kata lain, media komunikasi lebih mengacu pada alat yang disebut saluran komunikasi tidak langsung.

Beberapa media digunakan sebagai saluran untuk komunikasi antarpribadi, kelompok, publik dan massa. Contohnya media umum dapat dilihat dalam penggunaan sehari-hari para pebisnis seperti pamflet, brosur, spanduk, telepon, telegram, faksimili, dan internet. Dalam perkembangan selanjutnya, teknologi informasi menjadi teman paling akrab bagi pebisnis dalam berkomunikasi. Meskipun telepon dan mesin faksimili masih digunakan, sulit untuk menghindari komunikasi tanpa melibatkan internet untuk terhubung dengan banyak individu, grup, dan perusahaan di seluruh dunia. Internet yang mencakup telepon, televisi, dan komputer menjadikan internet pilihan yang tidak terhindarkan. Massanya

memungkinkan setiap individu untuk berbagi informasi bisnis di dalamnya dan menggunakan layanannya untuk berbicara dalam bisnis dan menulis bisnis.

Untuk mendukung konsep ini, penelitian ini juga mencakup teori komunikasi bisnis, berdasarkan model komunikasi Encode-Decode yang diperkenalkan pertama kali oleh Wilbur Schramm yang terinspirasi oleh teori Ryan A. Osgood. Model komunikasi ini melingkar, yang kemudian Schramm menambahkan konsep bidang pengalaman sebagai hal-hal yang mempengaruhi pemahaman dan interpretasi pesan dalam proses komunikasi.

Dalam proses komunikasi Osgood dan Schramm, ada beberapa komponen komunikasi, yaitu pengirim, enkoder (orang yang mengubah pesan dalam kode), dekoder (orang yang menerima pesan dari pembuat encode dan mengubahnya ke bahasa lain yang penerima telah memahami pesan), juru bahasa (orang yang mencoba memahami dan menganalisis pesan), penerima (orang yang menerima pesan dan melakukan proses decoding dan menafsirkan pesan), pesan (pesan), umpan balik (proses menanggapi ke pesan yang diterima oleh subjek penerima), media (media untuk mengirim pesan) dan kebisingan (gangguan dalam proses komunikasi).

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis dokumen, dalam bentuk sumber informasi digital dan cetak. Analisis dokumen dipresentasikan oleh Deddy Mulyana (2006: 195), bahwa dokumen-dokumen ini dapat mengungkapkan bagaimana subjek mendefinisikan dirinya sendiri, lingkungan dan situasi yang dihadapinya pada suatu waktu dan bagaimana hubungan antara definisi-diri dalam hubungan dengan orang-orang di sekitar dia dengan tindakannya. Objek penelitian ini adalah keterampilan komunikasi bisnis dengan konsep digital. Subjek penelitian ini adalah

juga nara sumber atau informan individu yang terlibat dalam proses kegiatan bisnis digital. Sumber data dalam penelitian ini adalah dokumen dan literatur. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan dan analisis dokumen yang diperoleh dari berbagai sumber daya, baik primer maupun sekunder. Analisis data adalah salah satu langkah penting untuk melihat temuan penelitian. Dalam penelitian ini digunakan model analisis interaktif (Miles dan Huberman, 1992: 16-20). Dalam model analisis ini terdiri dari (1) pengumpulan data, baik primer dan sekunder, (2) kategori dan reduksi data, yaitu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dengan cara di mana kesimpulan akhir dapat ditarik, (3) model data (tampilan data) / mendefinisikan model sebagai kumpulan informasi terstruktur yang memungkinkan deskripsi kesimpulan dan tindakan yang diambil, dan (4) kesimpulan/verifikasi kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adopsi Model Digital 4.0

Model digital 4.0 memberikan beberapa manfaat bagi bisnis kota pariwisata dunia, (1) inovator membutuhkan bentuk media baru untuk memasarkan barang dan jasa. Oleh karena itu, model bisnis baru diperlukan untuk merancang strategi pemasaran kota melalui platform digital. (2) Sifat inklusif akan dapat memberikan manfaat bagi wisatawan lokal dan asing. Strategi pemasaran dengan platform digital dapat dengan mudah melayani wisatawan, sehingga menjangkau banyak orang di mana pun di dunia. (3) Akhirnya sistem efisiensi pemasaran akan muncul. Kehadiran konsep industri 4.0 akan memberikan tantangan bagi keterampilan komunikasi digital. Pemasaran produk digital mencakup strategi dalam pemasaran, mengelola kampanye secara terorganisir, mengenali manajemen krisis, membuatnya lebih mudah untuk memilih konten dan

bereksperimen dengan kreativitas dan memodifikasi secara strategis dan konten pemasaran. Model 4.0 juga memberikan komunikator bisnis fleksibilitas untuk mengelola komunitas digital untuk menciptakan strategi digital berkelanjutan.

Inovasi Pemasaran Produk

Teknologi canggih ini dengan kecepatan dan kenyamanan memiliki potensi besar untuk terus menghubungkan semakin banyak orang ke web. Ini berarti bahwa efisiensi bisnis dan organisasi akan meningkat secara dramatis, selain membantu regenerasi lingkungan alam melalui manajemen aset yang lebih baik.

Bagaimana dengan kegiatan pemasaran internet di dunia bisnis? Secara umum, ini mencakup hal-hal yang berkaitan dengan pembuatan produk iklan, pencarian pasar ceruk yang potensial atau database pembeli, termasuk bagaimana mengatur kalimat pemasaran agar mudah dijual. Karakteristik dari kegiatan lingkungan ini adalah layanan digital, berbagai produk digital, dan iklan menggunakan media promosi digital.

Dalam upaya memasarkan barang dan jasa secara terintegrasi, pelaku komunikasi digital membutuhkan strategi pemilihan media yang paling tepat. Strategi ini mencakup media dan saluran informasi yang memungkinkan pengunjung datang dari berbagai jaringan transportasi. Akses ke berita informatif di seluruh dunia.

- a. Pengadaan kantor pariwisata yang menarik dan menjual media online, untuk informasi bisnis dan pelanggan.
- b. Penyediaan media online untuk semua kegiatan rutin yang direncanakan. Perusahaan berkomitmen untuk mengikuti berbagai acara, baik secara nasional maupun internasional untuk menandai produk dan terdengar berulang-ulang.
- c. Penyebaran layanan media yang mudah diakses, seperti situs web dengan banyak pesan, surat

elektronik, media sosial yang menunjukkan interaktif, penuh warna, dan kekompakan seluruh pemasaran.

Ada beberapa lingkungan pemasaran internet yang sering digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk berbasis internet atau online.

a. Media Sosial

Media sosial seperti instagram, facebook, twitter, google plus, dan lain-lain adalah pilihan pelaku bisnis untuk memasarkan produk dengan kemudahan fasilitas pribadi, namun memanfaatkan aspek sosial di dunia maya.

Kelebihan media online bagi penggunaannya selain memiliki kemudahan dan kecepatan berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, berjejaring, dan berbagai kegiatan dari jarak jauh tetapi tetap dapat berinteraksi secara interaktif. Beberapa partisipasi media sosial adalah media online, dengan para penggunaannya (pengguna) dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia.

b. Mesin Pencari

Mesin pencari atau mesin pencari seperti Google, Yahoo, Bing, Yandex, dll. Adalah pilihan untuk memasarkan produk, dengan akses mudah ke kata atau kalimat. Mesin pencari ini sendiri adalah situs web yang dirancang khusus untuk mengumpulkan dan mengatur semua konten atau konten yang dibutuhkan oleh semua pengguna internet. Kemudahan yang diperoleh adalah bahwa pengguna hanya memasukkan apa yang ingin dicari melalui mesin pencari. Setelah itu,

sebuah tautan akan muncul yang berisi lebih banyak informasi mengenai kata atau kalimat. Untuk hasil pencarian, itu akan muncul di halaman, juga disebut SERP (*Search Engine Results Page*). Hasilnya juga menunjukkan konten yang paling relevan sama sekali atau model peringkat.

c. Pasar

Marketplace lebih dikenal sebagai situs marketplace, yang merupakan perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya. Keberadaan situs pasar ini bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat untuk menjual dan membayar fasilitas seperti shopee, lazada, tokopedia, bukalapak, olx, beli-beli, zilingo, dan sebagainya. Ada dua jenis situs pasar Indonesia, yaitu pasar murni dan pengiriman. Pasar murni hanya menyediakan kios untuk penjualan dan fasilitas pembayaran, daripada hanya mengirimkan barang. Jika penjual bekerja sama dengan pemilik lapak, maka dengan model konsinyasi di situs e-commerce, orang yang bersangkutan hanya perlu memberikan produk dan informasi terperinci kepada pihak e-commerce.

d. Toko online

Toko online adalah cara untuk memasarkan produk melalui toko online atau toko online. Pola penjualan adalah dengan kemandirian penjual dengan membuat situs web, mengelola media sosial, dan membangun hubungan pemasaran langsung dengan konsumen. 5. Pemasaran Email Pemasaran email lebih mengarahkan pelaku bisnis dalam mengirim pesan atau surat komersial untuk mempromosikan

produk, termasuk menawarkan produk dengan harga untuk membangun jaringan pelanggan atau keanggotaan, dll. Kepada sekelompok orang yang menggunakan media email khusus atau pejabat perusahaan. Proses kerja melibatkan pesan yang dikirim secara massal yang bertujuan untuk membawa pembeli secara besar-besaran.

e. Pemasaran Video \

Pemasaran video adalah bagian dari pemasaran digital yang isinya dalam bentuk video. Pemasaran video digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran. Beberapa video pemasaran memilih youtube, vidio.com, dan lainnya untuk memasarkan produk bisnis mereka.

Profesi Baru Berbasis Internet

Era industri 4.0 telah mengganggu tatanan proses bisnis yang ada dan peran profesi di dalamnya. Sebut saja penjualan, operasi, pemasaran, keuangan, jurnalisme yang memungkinkan robot menulis berita mereka sendiri, kepada petugas PR. Inilah yang dikatakan sebagai faktor dalam membangun kecerdasan digital berdasarkan keterampilan belajar dan inovasi. Intinya, keterampilan komunikasi adalah keterampilan individu untuk menyampaikan dan menerima pesan sesuai dengan konteksnya. Keterampilan komunikasi memiliki peran penting bagi pelaku komunikasi bisnis, terutama membantu pelaku bisnis untuk mengartikulasikan ide dan pemikiran baik secara lisan, tertulis, atau nonverbal dalam berbagai konteks dengan tujuan agar pendengar dapat menerima pesan secara akurat dan efektif. Keterampilan komunikasi menjadi salah satu keterampilan yang perlu dikuasai pebisnis. Keterampilan komunikasi adalah cikal bakal kolaborasi, pemikiran kritis, dan kreativitas. Oleh karena itu, keterampilan komunikasi berguna untuk

mengidentifikasi sumber informasi yang akurat, memfilter informasi sebagai pengetahuan baru, dan menjadikan informasi sebagai pengetahuan tambahan dalam pengembangan pribadi seseorang.

Selain itu ada perubahan dalam profesi yang dituntut memiliki keahlian yang lebih kompleks. Transformasi profesi di bidang komunikasi bisnis di era Revolusi Industri 4.0 harus berorientasi pada:

a. Optimalisasi kompetensi

Dunia pendidikan berbasis kompetensi digital semakin didorong untuk menjadi keahlian mutlak yang dimiliki oleh seorang komunikator bisnis. Di era industri 4.0, praktisi komunikasi memiliki soft skill dengan fleksibilitas dan mobilitas tinggi, responsif, analitik, keterampilan dalam menulis konten, membangun jaringan, dan spesialisasi. Kompetensi tidak hanya didasarkan pada teknologi, permesinan dan perangkat manufaktur, tetapi kompetensi di bidang literasi, yang menekankan pada literasi bahasa, informasi dan digital.

b. Personalisasi konten, baik sebagai produsen dan penerbit konten.

Pentingnya mendidik konten dan menyebarkan konten yang cerdas dan berkelas. Hasil yang diharapkan berdampak. Praktisi komunikasi dituntut untuk kreatif dan terampil berkomunikasi secara pribadi. Konten dalam kegiatan pemasaran tentunya terkait dengan audiens target, saluran yang digunakan, dan konten yang relevan bagi pelanggan. Dengan demikian konten dapat berfungsi sebagai "saran" untuk mengatasi kondisi krisis perusahaan dalam situasi krisis, manajemen reputasi, dan membangun merek.

c. Karakter kreatif dan pemahaman tentang tren dunia global.

Praktisi komunikasi bisnis harus dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dengan menggabungkan teknologi digital dengan masing-masing kegiatan bisnis mereka, baik komunikasi lisan maupun komunikasi tertulis.

d. Integritas tinggi.

Praktisi komunikasi bisnis memiliki tata kelola profesional / tata kelola yang baik, akuntabilitas, transparansi, dan mampu menjawab tantangan kebutuhan pemangku kepentingan, tetapi untuk kepentingan masyarakat luas.

e. Kolaborasi profesional.

Praktisi komunikasi bisnis harus dapat berkolaborasi dengan dunia digital. Oleh karena itu, komunikator bisnis sangat membutuhkan profesi yang sarat dengan teknologi komputer dan basis internet.

Profesi Berbasis Internet Baru

Berikut adalah beberapa profesi baru yang dibutuhkan bersama dengan pentingnya keterampilan komunikasi, terutama komunikasi lisan dan tertulis secara digital.

a. Hubungan masyarakat digital (PR Digital)

PR Digital adalah profesi PR yang dalam pekerjaannya menggunakan internet untuk menyebarkan konten kegiatan public relations perusahaan ke media sosial, baik youtube, blog, twitter, fb, dan lain-lain. PRiders akan membuat pesan yang efektif sesuai dengan audiens tertentu (# hashtag), sehingga menarik audiens untuk berpartisipasi dalam penyebaran pesan. PR Digital akan menggunakan beberapa alat untuk mengukur pesan yang telah didistribusikan, yaitu dengan pencarian # (hashtag).

b. Pemasaran digital

Profesi pemasaran digital memiliki peran mengelola konten harian media sosial, seperti Twitter, Facebook Fanpage, Instagram, Youtube, Line Official, situs web, dll. Pekerjaan lain adalah merencanakan iklan di berbagai saluran media sosial yang sejalan dengan kebutuhan perusahaan.

c. *People marketing*

People marketing adalah kegiatan responsif untuk merancang setiap aspek rekrutmen, orientasi, dan pengalaman kerja bagi organisasi, termasuk memuaskan dan menyenangkan karyawan dan kandidat. Aktivitas pemasaran orang ini menempatkan karyawan tepat ketika pasar dan preferensi pelanggan berkembang, demikian pula kebutuhan dan persepsi karyawan. Jadi, Anda perlu terus-menerus mendengarkan dan mengevaluasi kembali untuk tetap relevan dan kompetitif dengan karyawan di perusahaan sekarang dan di masa depan.

d. *Editor Content*

Editor konten adalah profil mengisi situs web dalam bentuk teks atau tulisan, audio, video, gambar, foto, dan apa pun yang perlu dipublikasikan. Kualifikasi editor konten utama, yaitu menulis, menguasai keterampilan sains dan jurnalistik, ditambah pengetahuan dasar tentang media online. Sama pentingnya, berkolaborasi dengan pemangku kepentingan dalam membangun, memelihara (memperbarui) artikel di perusahaan intranet online. Tentukan jadwal, format, templat, dan prosedur untuk mengirimkan kiriman artikel secara online. Lakukan riset di internet untuk

mendapatkan referensi dan melengkapi informasi tentang artikel yang ditulis. Bekerja sama dengan tim TIK dalam melakukan integrasi / pembaruan situs web.

e. *Writer Content*

Penulis konten web adalah profesi menulis konten yang relevan untuk keperluan yang ditampilkan di situs web. Setiap situs web memiliki target audiensnya sendiri dan membutuhkan konten yang sesuai dengan target audiens. Suatu konten harus mengandung hal-hal yang dapat menarik pembaca untuk mengunjungi situs web tertentu.

f. *Creator Content*

Pencipta konten bisnis bertugas membuat konten semenarik mungkin, kreatif, unik, baik secara visual maupun tertulis dan bermanfaat bagi pengikutnya. Misalnya pembuat konten dapat mengirim tweet atau mengunggah foto di Instagram, atau membuat video di Youtube. g. Youtuber Profesi pembuat konten adalah salah satu media alternatif untuk memanjakan mata dan telinga dengan berbagai video. Tidak seperti televisi dengan ruang terbatas, YouTube menyediakan beragam video yang dapat kita pilih sendiri, mengingat model konten yang dibuat pengguna yang memungkinkan setiap orang untuk mengunggah video kreasi mereka.

h. *Beauty Vlogger*

Beauty vlogger adalah salah satu kategori YouTube yang membuat konten khusus tentang kecantikan. Keinginan banyak wanita untuk tampil cantik membuat mereka rajin mencari tips praktis dari dunia kecantikan.

i. *Endorser*

Endorser adalah kegiatan pemasaran online untuk mempromosikan produk. Promosi melalui endorser cukup efektif dan sangat menjanjikan terutama jika endorser dari figur publik memiliki reputasi baik. j. Fotografer Profesi ini adalah bagian dari pembuat konten profesional dengan menampilkan karya fotografi yang mudah disebarluaskan, seperti dimasukkan ke dalam platform Instagram. Foto-foto yang ditampilkan di Instagram dapat menarik banyak pengikut dan minuman keras sehingga mereka dapat dilihat oleh merek untuk disewa dan dibayar sebagai fotografer.

Endorser Endorser adalah kegiatan pemasaran online untuk mempromosikan produk. Promosi melalui endorser cukup efektif dan sangat menjanjikan terutama jika endorser dari figur publik memiliki reputasi baik.

j. *Fotografer*

Profesi ini adalah bagian dari pembuat konten profesional dengan menampilkan karya fotografi yang mudah disebarluaskan, seperti dimasukkan ke dalam platform Instagram. Foto-foto yang ditampilkan di Instagram dapat menarik banyak pengikut dan minuman keras sehingga mereka dapat dilihat oleh merek untuk disewa dan dibayar sebagai fotografer.

k. *Travel Blogger*

Travel blogger adalah salah satu profesi yang berkisar menulis tema perjalanan atau bepergian ke tempat yang menarik. Selain mendistribusikan hobi untuk bepergian, seorang blogger perjalanan akan mendapatkan uang

atau menikmati berbagai fasilitas perjalanan dengan tiket penerbangan dan penginapan gratis. Penting untuk memilih bahan yang cukup untuk blogging melalui pengalaman pribadi atau tips dari kisah perjalanan. Menulis akan lebih mudah dibaca oleh orang-orang dengan sudut pandang berbeda dan gaya bahasa.

1. Spesialis/ media strategis

Profesi ini bertanggung jawab untuk mengendalikan semua konten jejaring sosial perusahaan. Penguasaannya lebih pada peran strategis menempatkan konten yang berbeda untuk media yang berbeda, penggunaan kata kunci yang tepat, hingga perencanaan waktu publikasi diperlukan untuk memastikan konten posting mencapai audiens semaksimal mungkin dan memberikan efek yang diinginkan.

m. Copywriting

Copywriting juga disebut sebagai penulis teks dengan tujuan mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau layanan. Seorang copywriter mempunyai tugas membuat teks atau teks yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan, tentu saja pekerjaan copywriting sangat berbeda dengan layanan penulis.

n. Optimasi Mesin Pencari / Spesialis SEO.

Serangkaian proses dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas kunjungan lalu lintas melalui mesin pencari ke situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari. menempatkan situs web di bagian atas, atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci spesifik

yang ditargetkan melalui teknik, kata kunci, domain, judul blog, dan deskripsi blog.

o. Strategi pemasaran online

Profesi ini membuat situs web selalu berada di halaman utama mesin pencari dan juga melakukan berbagai promosi dan branding dengan tata bahasa yang haus. Untuk itu, hal yang harus dilakukan oleh ahli strategi pemasaran online, termasuk membuat konten pemasaran web, merencanakan promosi, dan mempromosikan media sosial.

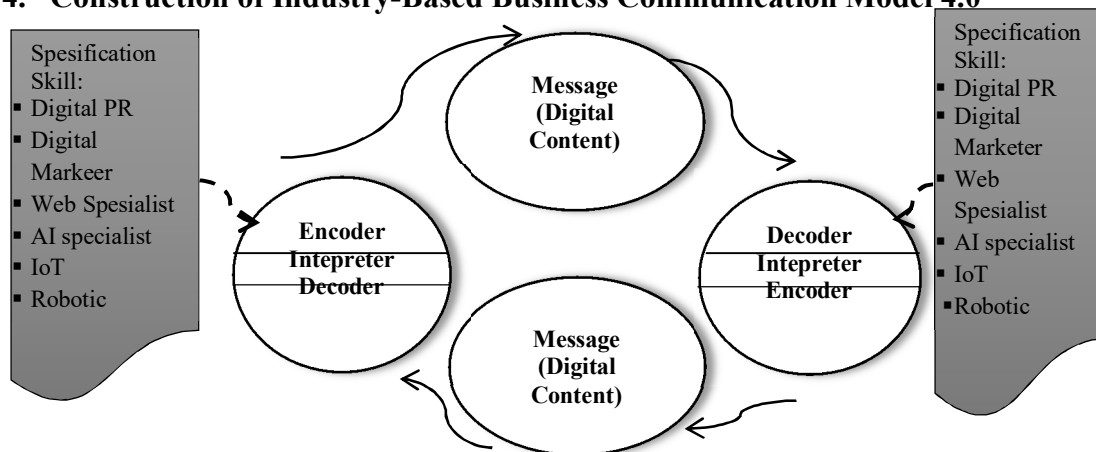
p. Infografis

Infografis itu sendiri adalah bahasa Inggris yang merupakan singkatan dari Information-Graphics. Sesuai dengan asalnya, kata Infographics in adalah bentuk visualisasi data yang menyampaikan informasi kompleks kepada pembaca sehingga dapat dipahami dengan lebih mudah dan cepat. Proses pembuatan infografis disebut data-visualisasi, desain informasi, atau arsitektur informasi.

Transformasi media karena perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mengubah seluruh sistem komunikasi. Itulah sebabnya informasi mudah menyebar secara masif melalui multichannel. Selain itu, perkembangan informasi telah memasuki fase "pasca kebenaran", di mana fakta objektif kurang berpengaruh dalam membentuk opini publik. Kondisi ini memudahkan orang untuk mempercayai fakta yang emosional, kepercayaan pribadi dan keyakinan kelompok. Karena itu, ia juga menganggap

bahasa, media, dan literasi informasi sangat diperlukan.

4. Construction of Industry-Based Business Communication Model 4.0



Gambar 1. Construction of the Business Communication Model based on the Schramm and Osgood Communication Models

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- a. Studi ini menunjukkan bahwa konsep digital dengan konsep industri 4.0 dapat menjadi media tanpa batas dalam memfasilitasi pelaku bisnis untuk memperkenalkan, memasarkan, dan mengembangkan hubungan pelanggan secara terintegrasi. Dalam hal ini, diperlukan kolaborasi, komunikasi interaktif, jaringan nasional dan global yang kolaboratif dan tanggung jawab sosial pribadi. Pertama, kreativitas tinggi mengacu pada pekerjaan yang menuntut konten eksploratori, unik, dan luar biasa. Kedua, kemampuan beradaptasi adalah menghasilkan sumber daya manusia dan profesi yang dapat

bersaing dalam industri yang sekarang sangat dipengaruhi oleh kemajuan. Ketiga, modifikasi fitur pesan bisnis yang ditampilkan memunculkan profesi baru di bidang promosi digital.

- b. Tuntutan untuk perubahan dalam cara komunikasi membutuhkan keterampilan komunikasi bisnis berbasis industri yang efektif 4.0. Di era digital, keterampilan komunikasi yang dibutuhkan memiliki karakteristik kreativitas tinggi, kemampuan beradaptasi dan modifikasi melalui fitur pesan bisnis yang ditampilkan, baik melalui saluran dan media komunikasi perusahaan maupun secara individual. Pada akhirnya akan mengoptimalkan literasi komunikasi, sehingga dapat

menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan keterampilan komunikasi bisnis.

(2003). *Organizational Communication: Approaches and Processes*. Third Edition. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning.

Saran

- a. Untuk komunikator bisnis, sangat penting untuk memperluas layanan digital melalui strategi komunikasi pemasaran merek kota terpadu tiga pilar.
- b. Untuk pendidikan tinggi, siswa atau calon pekerja diberikan kemampuan untuk berkomunikasi secara digital selain komunikasi primer sehingga mereka mendapatkan pekerjaan di bidang spesialisasi mereka. Selain itu, memprakarsai literasi bahasa dan literasi informasi adalah bagian dari siswa untuk meningkatkan keterampilan komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bertrand JT, O'Reilly K, Denison J, Anhang R, Sweat M. (2006). *Systematic review of the effectiveness of mass communication programs to change HIV-AIDS related behaviours in developing countries*. Health Educ Res.
- Boelen C, Fabb WED. (1994). *Making medical practice and education more relevant to people's need: The contribution of the family doctor*. Ontario:HWO-WONCA joint conference.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising*. Jakarta: Kencana
- Miller, Katherine. (2002). *Communication Theories. Perspective, Process, and Context*. New York. McGraw Hill.