

Strategi Komunikasi Bisnis di Saung Angklung Udjo

¹Wulandari Kusumawaty

¹Magister Ilmu Komunikasi, Komunikasi Bisnis, Universitas Islam Bandung, Bandung, Indonesia

E-mail: ¹wkusumawaty@gmail.com

(Nomer WA Corresponding Author: 081234567890)

Abstrak. *Research Business Communication Strategy Saung Angklung Udjo raises the uniqueness of business communication by maintaining the culture that is owned by Sundanese culture. The culture that is the basis of business communication is derived from a love of Sundanese culture, experience in producing quality work, regeneration, preparation of communication planning based on Google trends analysis, planning of short-term communication focused on optimizing information content and using web conversion, while long-term focus on building communication with external parties. The internal communication strategy focuses on creativity and innovation which is the power to introduce angklung, accept criticism, and apply parenting. The external business communication strategy consists of joining promotions, becoming a tourist destination, cooperating, strengthening brand associations, flexibly utilizing data, introducing angklung through the internet and conventional, quickly handling complaints, sharing systems that simultaneously strengthen the community economy.*

Kata kunci: *Culture, Communication, Business Communication Culture*

INTRODUCTION

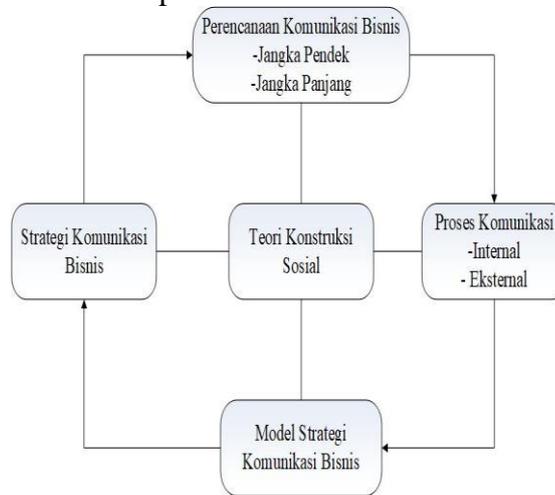
Strategi komunikasi dalam bisnis yang berbasis budaya akan berbeda dengan komunikasi bisnis bidang yang lain, setiap pihak eksternal maupun internal memiliki ikatan emosional terhadap seni yang merupakan kekayaan budaya yang dimiliki. Melalui preobservasi peneliti menganalisis fenomena yang terjadi di Saung Angklung Udjo, ada nilai yang ditanamkan selain keinginan melestarikan budaya juga kecintaan terhadap seni yang kaya akan budaya. Masa krisis dapat terjadi kembali, jika Saung Angklung Udjo terlena dengan hasil yang dicapai saat ini.

Budaya dan komunikasi tidak dapat dipisahkan karena budaya tidak hanya menentukan siapa berbicara dengan siapa, tentang apa dan bagaimana orang menyandi pesan, makna yang ia miliki untuk pesan, dan kondisi-kondisinya untuk mengirim, memerhatikan dan menafsirkan pesan. Sebenarnya seluruh perbendaharaan perilaku kita sangat bergantung pada budaya tempat kita dibesarkan. Konsekuensinya, budaya merupakan landasan komunikasi. Bila budaya beraneka ragam, maka beraneka ragam pula praktik-praktik komunikasi.

Cara-cara kita berkomunikasi, keadaan-keadaan komunikasi kita, bahasa dan gaya bahasa yang kita gunakan, dan perilaku-perilaku nonverbal, semua itu terutama merupakan respon terhadap dan fungsi budaya. Komunikasi terikat oleh budaya. Sebagaimana budaya berbeda antara satu dengan lainnya, maka praktik dan perilaku komunikasi individu-individu yang diasuh dalam budaya-budaya tersebut pun akan berbeda pula. Komunikasi merupakan alat penting dalam bisnis, oleh karenanya bisnis menginginkan dan membutuhkan personal yang memiliki kemampuan yang baik. Komunikasi personal memengaruhi sikap, dan sikap akan memengaruhi perilaku. Komunikasi bisnis bisa dilakukan dalam dua bentuk verbal dan nonverbal.

Peneliti mengkaji strategi yang terdiri dari beberapa tahap sehingga melalui beberapa proses. Strategi komunikasi bisnis yang bagi *stakeholder* tentu berbeda dengan strategi komunikasi bisnis bagi *stakeholder*. Namun tetap pada intinya adalah tujuan bisnis dan komunikasi menjadi jembatan yang mengantarkan tujuan tersebut. Strategi komunikasi

bisnis dirancang khas, bukan hanya sekedar menjalankan bisnis, mungkin jika dilihat sekilas tampak standar seperti strategi komunikasi bisnis pada umumnya, namun sebenarnya tidak. Rancangan strategi dibuat unik, sehingga sampai kapanpun beberapa pengunjung atau *audience* atau rekanan merasakan kesan bahkan sensasi yang berbeda. Kerangka pemikiran tersebut digambarkan seperti berikut ini:



GAMBAR 1. Bagan Kerangka Penelitian

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti mengkaji dengan menggunakan teori konstruksi sosial. Dalam teori konstruksi sosial, disebutkan bahwa masyarakat merupakan produk ciptaan manusia melalui beberapa tahap yaitu eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi. Manusia secara aktif membangun realitas, mereka berinteraksi kemudian menetapkan pola lalu dilakukan berulang. Strategi komunikasi bisnis yang akan diteliti, lebih menekankan pada komunikasi bisnis yang berbasis budaya, kental dengan nilai-nilai yang menjadi roh dalam setiap aktivitas bisnis. Tidak hanya bisnis yang mengambil nilai ekonomis semata, namun bisnis yang juga mempunyai misi membawa bahkan memstarikan nilai budaya. Teori konstruksi sosial dapat memperjelas masalah yang diteliti, sebagai dasar untuk memfokuskan penelitian, serta referensi untuk menyusun penelitian.

Beberapa tahap dalam teori konstruksi sosial dapat menjelaskan fenomena yang dikaji. Tahapan-tahapan tersebut juga dapat menjelaskan strategi yang dikonstruksi dalam berkomunikasi melalui interaksi yang mereka bangun dalam kehidupan sehari-hari, dengan pengetahuan yang mereka miliki, sekumpulan tindakan yang mereka implementasikan melalui komunikasi dan terus dilakukan berulang bahkan menghasilkan pengetahuan yang baru, dari pengetahuan yang baru tersebut menciptakan beberapa strategi dalam berkomunikasi. Proses strategi komunikasi akan di bagi menjadi beberapa bagian, internal, eksternal dan tahapan perencanaan strategi komunikasi. Penjabaran dari beberapa tahap tersebut akan memunculkan gambaran model strategi komunikasi Saung Angklung Udjo. Dari fenomena yang telah dipaparkan, peneliti akan mengkaji lebih dalam melalui penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Bisnis Saung Angklung Udjo (Studi Kasus Komunikasi Bisnis Berbasis Budaya di Kota Bandung).

Komunikasi bisnis (*Communication Bussines*) sejatinya adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal, maupun nonverbal. Menurut Poerwanto (Poerwanto & Lantang, 2012), “Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis untuk mencapai tujuan tertentu yang mencakup komunikasi verbal maupun nonverbal” (Burhanudin, 2015). Komunikasi yang berkaitan dengan aktivitas bisnis menurut Rosenbalt (1982) didefinisikan sebagai “Pertukaran ide-ide, pendapat, informasi,

instruksi dan sejenisnya yang disajikan secara personal maupun impersonal melalui simbol-simbol maupun sinyal-sinyal untuk mencapai tujuan organisasi” (Purwanto, 2011)

Komunikasi bisnis meliputi pengetahuan yang menyeluruh dari sisi internal dan eksternal bisnis tersebut. Komunikasi yang internal termasuk komunikasi visi (perseroan/perusahaan), strategi, rencana-rencana, kultur/budaya perusahaan, nilai-nilai dan prinsip dasar yang terdapat di perusahaan, motivasi karyawan, serta gagasan-gagasan, dll. Komunikasi eksternal termasuk merek, pemasaran, iklan, hubungan pelanggan, humas, hubungan-hubungan media, negosiasi-negosiasi bisnis, dll. Bagaimanapun bentuknya, semua hal tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu menciptakan suatu nilai bisnis (*create business value*).

Menurut Purwanto (Poerwanto & Lantang, 2012), dalam dunia bisnis, seorang komunikator seharusnya memahami dengan baik bagaimana menyusun kata-kata yang mampu membentuk suatu arti atau makna, bagaimana mengubah situasi menjadi lebih menarik dan menyenangkan, bagaimana mengajak peserta/audiens untuk berperan aktif dalam diskusi, bagaimana menyelipkan humor (lelucon) yang mampu menghidupkan suasana, bagaimana menyiapkan dan mengatur ruangan yang mampu menghidupkan diskusi, serta bagaimana memilih media komunikasi secara tepat melalui media tertulis (*written*) atau lisan (*oral*).

Di samping itu, seharusnya mereka juga dapat menggunakan gerakan-gerakan isyarat ataupun bahasa tubuh untuk memperkuat penyampaian pesan-pesan bisnis. Menurut Irwin (1994:23-25) menjelaskan sepuluh kemampuan dalam komunikasi yang perlu dimiliki oleh individu, antara lain, (1) *Competence in listening and responding*, yaitu kemampuan individu mendengarkan dan merespon informasi yang diperoleh saat komunikasi berlangsung sehingga ia dapat mengerti, mengevaluasi dan mempertegas pengambilan keputusan untuk memberikan umpan balik (*feedback*) yang efektif. (2) *Competence in overcoming reticence/shyness*, yaitu kemampuan individu mengatasi rasa malu atau suasana kaku saat berkomunikasi, yang dapat terjadi di mana saja pada saat kegiatan komunikasi berlangsung. (3) *Competence in being open and frank*, yaitu kemampuan individu mengungkapkan ide atau perasaan secara terbuka dalam kegiatan berkomunikasi sehingga proses komunikasi dapat berjalan efektif dan berhasil. (4) *Competence in stabilising and sustaining a smooth pattern of interaction*, yaitu kemampuan individu menciptakan kenyamanan/suasana yang menyenangkan, dan membangun kesadaran untuk berinteraksi. Suasana seperti itu dapat membantu satu dan lainnya untuk saling menyukai dan terlibat aktif dalam proses komunikasi. (5) *Competence in being assertive (not aggressive)*, yaitu kemampuan individu berkomunikasi secara tegas menyaring gagasan maupun perasaan yang terjadi saat proses komunikasi berlangsung, sehingga partisipasi individu dalam berinteraksi dapat berlangsung dalam konteks yang pasti. (6) *Competence in questioning*, yaitu kemampuan individu untuk bertanya saat komunikasi berlangsung, terutama dalam konteks kegiatan wawancara secara formal. Pertanyaan-pertanyaan disampaikan secara langsung untuk mencari informasi dan menegaskan gagasan, pendapat maupun perasaan. Bertanya merupakan salah satu kemampuan dalam membahas interaksi yang berkaitan dengan individu, informasi, ide, dan perasaan dalam satu hubungan. (7) *Competence in understanding people from the “stories” they tell*, yaitu kemampuan individu memahami gagasan atau pernyataan saat berinteraksi. Dalam hal ini, seluruh interaksi dipengaruhi oleh nilai-nilai dan keyakinan masing-masing peserta komunikasi. Mengidentifikasi nilai dan keyakinan menjadi dasar untuk memudahkan interaksi atau hubungan antarindividu. (8) *Competence in negotiating and resolving conflict*, yaitu kemampuan individu mengatasi konflik dan memberikan jalan keluar atas konflik tersebut. Bagi perusahaan-perusahaan besar kegiatan negosiasi penting dilakukan, di antaranya untuk memperjelas posisi pekerjaan agar tidak terjadi tumpang

tindih tugas dan tanggung jawab pekerjaan antara anggota perusahaan. (9) *Competence in interpreting nonverbal behaviour*, yaitu kemampuan individu menginterpretasikan perilaku nonverbal saat kegiatan komunikasi. Dalam praktiknya, banyak sekali pertukaran informasi atau pengertian antarindividu dilakukan dengan komunikasi nonverbal atau bahasa tubuh. Para ahli memperkirakan bahwa dalam setiap aktivitas komunikasi, kesamaan menginterpretasikan pesan sebagian besar dipertegas oleh perilaku nonverbal antarindividu sekira 60-70% melalui *gestures*, gerakan badan, ekspresi muka, kontak mata, dan intonasi suara. (10) *Competence in adapting communication behavior to suit the circumstances*, yaitu kemampuan individu beradaptasi terhadap perilaku yang terjadi saat komunikasi berlangsung dengan melakukan interaksi yang sesuai dengan kondisi tersebut. Perbedaan sosial budaya merupakan salah satu yang menyebabkan individu perlu melakukan adaptasi dalam setiap aktivitas komunikasi agar diperoleh pengertian dan pemahaman yang sama (Soedarsono & Dewi, 2009).

Uraian tersebut menunjukkan bahwa kemampuan/kompetensi komunikator yang terlibat dalam kegiatan komunikasi di organisasi/perusahaan, adalah salah satu kunci keberhasilan dalam mencapai sasaran, tujuan maupun target organisasi/perusahaan. Dengan demikian seluruh pelaku organisasi/perusahaan, selayaknya mempunyai pemahaman yang sama dalam melaksanakan aktivitas organisasi/perusahaan. Yang tidak kalah pentingnya adalah pembentukan budaya perusahaan (*corporate culture*), mengingat perbedaan yang beragam seperti latar belakang sosial budaya dan kebiasaan masing-masing anggota.

METHOD

Dalam penelitian ini peneliti memilih metode penelitian kualitatif yang memusatkan perhatian pada prinsip-prinsip umum yang mendasari perwujudan sebuah makna dari gejala-gejala sosial di dalam masyarakat. Objek analisis dalam pendekatan kualitatif adalah makna dari gejala-gejala sosial dan budaya dengan menggunakan kebudayaan dari masyarakat bersangkutan untuk memperoleh gambaran mengenai kategorisasi tertentu. Sasaran kajian adalah pola-pola yang berlaku sebagai prinsip umum yang hidup dalam masyarakat. Gejala-gejala tersebut dilihat dari satuan yang berdiri sendiri dalam kesatuan bulat dan menyeluruh, sehingga pendekatan kualitatif sering disebut sebagai pendekatan holistik terhadap suatu gejala sosial.

Peristiwa komunikasi bisnis yang terjadi di Saung Angklung Udjo, akan dikaji lebih dalam dengan tujuan agar mendapatkan pengetahuan yang dampaknya lebih besar daripada kasus yang dikaji. Jika dilihat dari beberapa capaian yang telah didapatkan Saung Angklung Udjo, dari mulai berdiri hingga saat ini, kemudian mengalami masa-masa krisis lalu bangkit kembali dan bertahan sampai dengan saat ini, ada warna komunikasi yang dijalankan yang mengandung kekhasan, sehingga memunculkan strategi tertentu dalam menjalankan bisnis. Sehingga komunikasi bisnis diangkat menjadi kasus yang akan dikaji lebih lanjut, sampai akhirnya didapatkan komunikasi bagaimana yang dijalankan, dan mengapa harus memilih strategi seperti itu. Jawaban ini diharapkan menjadi *insight* seperti yang disampaikan Leary “*a source of insights and ideas*” (Leary 2008:322), yang dampaknya lebih luas dari berbagai pihak di luar batas kasus yang diteliti.

Kajian dalam penelitian ini merupakan kasus tunggal yaitu komunikasi bisnis yang berbasis nilai, diharapkan dapat mencapai tujuan eksplanatoris, tak semata-mata eksploratoris. Dalam hal ini dapat memajukan penjelasan-penjelasan tandingan untuk rangkaian peristiwa yang sama dan menunjukkan bagaimana penjelasan ini dapat diterapkan pada situasi yang lain. Kasus ini dapat menguji suatu teori dalam hal ini teori konstruksi sosial yang nantinya akan menspesifikasikan serangkaian proposisi-proposisi

yang jelas serta keadaan di mana proposisi-proposisi tersebut diyakini kebenarannya. Dengan cara ini, dapat digunakan bagaimana teori konstruksi sosial dapat berfungsi, pada kasus ini komunikasi bisnis dinilai dapat berkontribusi terhadap pembangunan pengetahuan dan teori. Penelitian ini diharapkan dapat membantu memfokuskan kembali penelitian masa mendatang dalam suatu lapangan yang lebih menyeluruh.

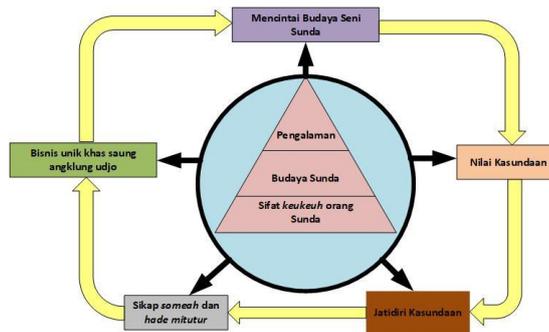
Kasus yang dikaji bersifat ekstrim atau unik, sekilas mungkin hanya dapat dilihat seperti komunikasi bisnis pada umumnya, namun kajian komunikasi bisnis pada penelitian ini akan berbeda, di antaranya, (1) Komunikasi bisnis yang menyajikan nilai budaya, bisa dikatakan setiap aktivitas komunikasi bisnis yang dilakukan mengandung unsur nilai budaya dan mengandung misi eksistensi nilai budaya. Studi kasus dapat memperlihatkan kemampuan atau ketidakmampuan sebuah lembaga dalam kasus ini. (2) Penyingkapan tidak berhenti sampai di sini, diharapkan beberapa data dan fakta merupakan penyingkapan dari kasus ini sendiri. Hal ini dikarenakan peneliti pasti memiliki ruang gerak terbatas terkait wilayah penelitian. Peneliti telah menentukan wilayah penelitian, namun mungkin saja pada prakteknya menemukan kesulitan terkait akses terbatas.

Pada penelitian ini peneliti mengkaji strategi komunikasi bisnis yang dimulai dari pihak internal Saung Angklung Udjo yang merupakan pihak manajemen dari Saung Angklung Udjo. Maka peneliti memutuskan beberapa pihak internal yang dapat mewakili Saung Angklung Udjo, penentuan informan didapatkan pada saat peneliti melakukan preobservasi, kemudian ditentukan beberapa pihak yang dapat dijadikan informan. Dimulai dengan observasi dan wawancara kepada pihak internal yang terdiri dari Direktur Saung Angklung Udjo, Manager Digital Marketing, *In -House Guest*, pengisi acara/pemain. Pihak internal bukan saja pengelola dan manajemen Saung Angklung Udjo, namun juga para pemain angklung yang telah lama menjadi pengisi acara pertunjukan di Saung Angklung Udjo, yang rata-rata berstatus pelajar. Salah satu dari mereka mengisi acara pertunjukan dari sejak usia Sekolah Dasar sampai dengan usia SMP, SMU bahkan ada juga para mahasiswa yang menjadi pengisi acara pertunjukan. Untuk mengkaji strategi komunikasi bisnis Saung Angklung Udjo, peneliti juga melakukan observasi dan wawancara kepada pihak eksternal (*stakeholder*). Pihak eksternal ini merupakan para rekan bisnis yang sampai dengan saat ini masih melakukan kerjasama dengan Saung Angklung Udjo. Pihak eksternal yang menjadi informan dari beberapa instansi baik itu pemerintah, hotel, travel, pengrajin souvenir, pengrajin angklung, *event organizer*. Pihak eksternal selanjutnya adalah para pengunjung Saung Angklung Udjo. Pada saat observasi peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pengunjung. Penelitian dilakukan di Saung Angklung Udjo yang mengadakan seni pertunjukan secara rutin bagi wisatawan asing maupun domestik. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu Desember 2017 – Mei 2018, di Saung Angklung Udjo Jalan Padasuka No. 67 Bandung.

RESULTS AND DISCUSSION

Analisis Komunikasi Bisnis Berbasis Budaya Sunda

Penanaman nilai-nilai jati diri kasundaan yang selalu ditanamkan dari mulai hal-hal yang sederhana, misalnya dalam berinteraksi memberi hormat, mengucapkan *wilujeng sumping*, memakai pakaian *pangsi*, cara berbicara pada saat menyambut pengunjung baik saat dalam pertunjukan maupun tidak dalam pertunjukan, penataan tempat di lingkungan Saung Angklung Udjo, penamaan setiap tempat, serta cara memperkenalkan budaya Sunda. Budaya yang disepakati dalam lingkungan Saung Angklung Udjo menjadi fenomena kolektif, karena paling tidak sebagian adanya kebersamaan dengan orang-orang yang hidup dalam lingkungan sosial yang sama. Yang digambarkan dengan model sebagai berikut:



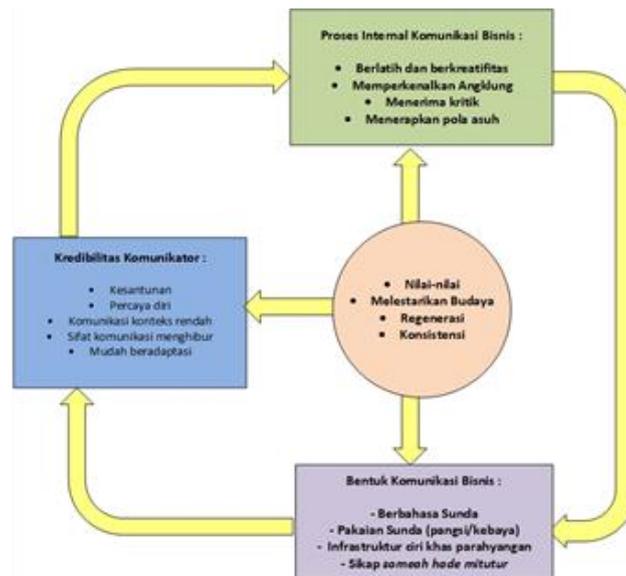
GAMBAR 2. Model Komunikasi Bisnis Berbasis Budaya

Budaya melahirkan aturan-aturan tidak tertulis yang lahir dari kecintaan terhadap seni Sunda dan angklung. Dari kecintaan lalu lahirlah perencanaan untuk mengabadikan dan dilaksanakan secara kolektif dan memperkenalkan kepada seluruh masyarakat, penanaman nilai yang kuat berasal dari, (1) Udjo yang menjadi penggagas Saung Angklung Udjo mempunyai sifat atau tabiat yang keras, ingin mempertahankan sesuatu yang tradisional, dorongan berasal dari kebanggaan sebagai orang Sunda dan mencintai seni Sunda. (2) Ketika kita masuk ke lingkungan Saung Angklung Udjo maka secara spontan kita dapat merasakan atmosfer yang berbeda, merupakan hasil pembelajaran untuk terus berupaya menampilkan ciri khas dan hasil budaya yang harus dilestarikan. (3) Budaya di Saung Angklung Udjo membentuk nilai-nilai individual dan tindakan-tindakan yang akan mengubah aktivitas-aktivitas para anggota yang bermacam-macam menjadi nilai-nilai dan tema yang sama.

Mengusung konsep jati diri kasundaan, memperkenalkan angklung ke seluruh masyarakat tidak cukup hanya sebatas konsistensi dalam mengadakan kegiatan pertunjukan seni angklung, pelatihan angklung dan seni Sunda mulai dari anak-anak sampai dewasa. Dibutuhkan upaya lain yang lebih sekedar memperkenalkan budaya kepada khalayak masyarakat. Memperkenalkan angklung merupakan tujuan, dan diperlukan upaya komunikasi baik secara verbal maupun nonverbal.

Analisis Proses Internal Komunikasi Bisnis

Strategi komunikasi bisnis dalam internal sarat dengan nilai-nilai serta budaya yang disepakati bersama. Diawali dengan penanaman budaya yang kuat di lingkungan keluarga, secara tidak langsung menjaga eksistensi budaya dari generasi ke generasi. Proses ini terlihat dengan adanya proses pengulangan aktivitas dari mulai latihan pertunjukan, belajar membaca tangga lagu, belajar bernyanyi dan memandu acara dengan bahasa Inggris, bahasa Sunda dan bahasa Indonesia. Tindakan-tindakan tersebut pada awalnya tidak disebut strategi, jauh dari tujuan bisnis dan komunikasi yang dilakukan sederhana karena berada dalam lingkungan keluarga. Model strategi komunikasi pada pihak internal, digambarkan sebagai berikut:



GAMBAR 3. Model Proses Internal Komunikasi

Konsep-konsep bagaimana budaya ditampilkan, tidak muncul begitu saja, namun lewat beberapa proses, bertahan dengan keunikan dan tidak ingin mengubah keasliannya, terdiri dari, (1) Alat musik angklung yang akan diperkenalkan kepada masyarakat, pada awalnya diperkenalkan untuk upacara *seren taun* yaitu upacara adat saat musim panen tiba, lalu Udjo sang penggagas Saung Angklung Udjo menjadikan angklung sebagai alat musik yang mengiringi lagu-lagu Sunda, untuk beberapa lagu diaransemen langsung oleh para seniman yang memang ahli di bidang musik. (2) Upaya selanjutnya memperkenalkan angklung dengan cara konvensional. Seiring dengan perkembangan zaman, arus informasi dalam lingkungan internal menjadi lebih terorganisir, kemudian membangun arus informasi yang memanfaatkan data digarap dengan menggunakan internet namun dibuat konsep interaktif. (3) Dalam perjalanannya kritikan, masukan dan saran selalu ada. Salah satu kritik yang berasal dari masyarakat adalah eksploitasi anak. Saung Angklung Udjo membiarkan anak-anak yang berlatih dan mengikuti pertunjukan menceritakan sendiri pengalaman mereka sebagai pemain angklung serta tetap menjadikan saran, masukan dan kritikan sebagai evaluasi akan apa yang telah Saung Angklung Udjo berikan kepada masyarakat sekitar. (4) Untuk menampilkan pertunjukan yang terbaik, perlu diperhatikan juga saling pengertian antara pemain angklung yang akan tampil dengan pelatih angklung.

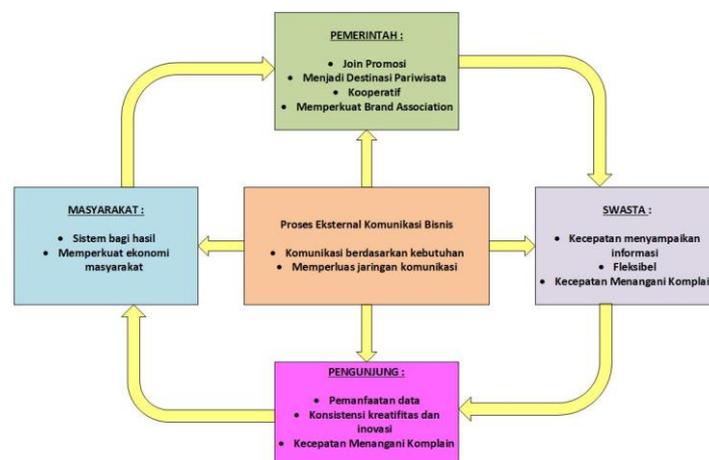
Bentuk komunikasi bisnis berdasarkan temuan peneliti saat preobservasi dan observasi dapat dikelompokkan sebagai berikut, (1) Secara verbal, komunikasi yang digunakan menggunakan bahasa Sunda, tetapi jika pengunjung yang datang wisatawan mancanegara, maka bahasa disesuaikan. Ketika pertunjukan berlangsung bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi dengan *audience* terdiri dari bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, pada saat acara berlangsung pemandu acara mengajarkan bahasa Sunda ketika menyapa seperti *sampurasun* lalu harus dijawab *rampes*, lalu diperkenalkan juga panggilan orang Sunda untuk laki-laki *akang*, dan untuk perempuan *teteh*. (2) Komunikasi nonverbal, memasuki lingkungan Saung Angklung Udjo, atmosfer berada di tatar Parahyangan dapat dirasakan oleh pengunjung. Konsep awal adalah mempertahankan keunikan, selain merupakan ciri khas orang Sunda, pakaian kebaya dan *pangsi* juga mencerminkan kesederhanaan. Penanaman Jati diri kasundaan tidak hanya dari apa yang mereka pakai dan penataan lingkungan, ketika berinteraksi dengan pengunjung sebagai orang Sunda harus bersikap yang ramah atau disebut *someah, hade mitutur* yang artinya ramah dan santun dalam berbicara. (3) Kredibilitas Komunikator, dalam komunikasi bisnis sangat dibutuhkan

kredibilitas komunikator. Kemampuan ini akan menentukan pemahaman komunikasi atas semua pesan dan informasi yang disampaikan, dari hasil temuan, preobservasi dan observasi, dapat dikategorikan kredibilitas pimpinan dalam menyampaikan pesan. Kemampuan dalam komunikasi yang dimiliki, antara lain, (a) Sebagai pimpinan bersikap santun, berusaha tidak melangkahi, tetap mendengarkan saran namun berusaha menterjemahkan amanah dari sang ayah. (b) Untuk memperkenalkan budaya dan angklung, kepercayaan diri menjadi salah satu syarat untuk mengajak rekan bisnis. (c) Dalam menyampaikan ide dan gagasannya dengan perasaan senang dan kondisi santai, komunikasi konteks rendah. Bagi para pemain angklung suasana ini sangat berdampak untuk menumbuhkan percaya diri dan kreativitas. (d) Setiap pemandu acara dalam setiap pertunjukan mempunyai standar yang sama dalam membawakan atau memimpin acara. Interpretasi yang sama dalam membangun komunikasi nonverbal juga dapat menumbuhkan percaya diri dalam berbicara, dengan nada dan intonasi suara yang jelas, *gestures*, gerakan badan, ekspresi muka, kontak mata. (e) Salah satu hal dari sekian banyak perilaku yang ditanamkan oleh Udjo kepada generasi-generasinya, saat ini para staf dalam menghadapi keluhan, tetap bersikap tenang, meskipun harus berhadapan dengan para pengunjung wisatawan asing.

Analisis Proses Eksternal Komunikasi Bisnis

Analisis komunikasi bisnis kepada pihak eksternal tentu berbeda dengan pihak internal, meskipun pada dasarnya memiliki tahapan proses yang sama. Proses komunikasi bisnis terdiri dari, (1) Setiap perusahaan yang bekerja sama digali kebutuhannya sehingga menjadi informasi bagi manajemen Saung Angklung Udjo dalam menampilkan sebuah pertunjukan.. Sedangkan untuk pencarian data secara *online* menggunakan *google trend*, *google analytic* dan *google shortener*. (2) Dalam menyampaikan pesan komunikasi bisnis, Taufik Hidayat Udjo sebagai Direktur Saung Angklung Udjo, memperluas jaringan komunikasi dengan menjadi anggota PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Seluruh Indonesia). (3) Saran dan masukan dari pihak eksternal, sangat bermanfaat bagi kemajuan Saung Angklung Udjo. Jika terjadi kesalahan tersebut langsung diperbaiki dan dijadikan evaluasi, sekaligus menjadi monitoring agar terus *update* informasi, karena akan berakibat fatal jika kejadian tersebut terus berulang. (4) Untuk mencapai kesepakatan dengan pihak eksternal, beberapa informasi seperti kenaikan harga tiket dari tahun ke tahun, disampaikan dari 2 bulan sebelum tarif baru berlaku, sehingga pihak eksternal dapat mendapatkan informasi yang terkini yang merupakan dasar pertimbangan bagi perusahaan.

Model proses komunikasi bisnis kepada pihak eksternal, dapat digambarkan sebagai berikut:



GAMBAR 4. Model Proses Eksternal Komunikasi Bisnis

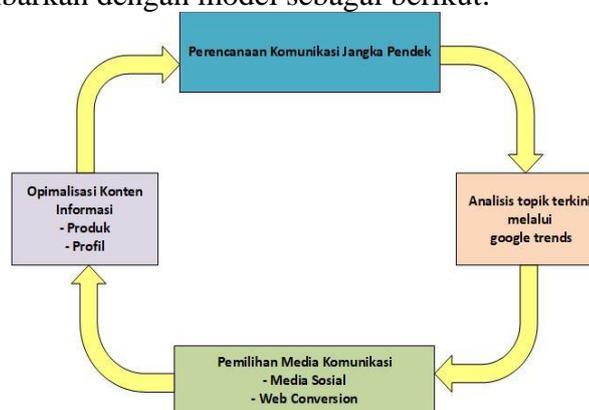
Ketika terkena dampak krisis moneter tepatnya tahun 1998 dipilih media komunikasi melalui internet dengan pertimbangan untuk menjangkau khalayak luas dan sedikit biaya yang dikeluarkan. Pada masa itu menggunakan *internet relay chat*, dan konten informasi masih berbentuk cerita tentang Saung Angklung Udjo serta ada petunjuk apa saja yang ditampilkan.

Saat ini Saung Angklung Udjo telah menggunakan *web conversion* agar dapat bersaing di era 4.0 atau disebut era digital. Berbeda dengan *website* yang sudah ada yang lebih menampilkan konten informasi yang bersifat *personal branding*, *web conversion* memberikan konten informasi mengenai agenda pertunjukan, pengalaman, serta program yang sedang berjalan, konten *chat via whatsapp* yang bertujuan mempermudah pengunjung menanyakan informasi lebih lengkap. *Web conversion* dirancang lebih interaktif dan sekaligus memiliki data yang dapat dijadikan bahan analisis bisnis.

Analisis Perencanaan Komunikasi Jangka Pendek

Dalam perencanaan komunikasi terdapat beberapa program yang merupakan perbaikan pencapaian program sebelumnya. Pada temuan preobservasi tahun 2017, perencanaan komunikasi dalam program jangka pendek, lebih memfokuskan terhadap pihak eksternal yaitu para calon pengunjung dan bukan terhadap beberapa perusahaan yang sudah bekerja sama sebelumnya dengan Saung Angklung Udjo.

Optimalisasi konten informasi dalam web maupun media sosial. Penggunaan media internet dipilih berdasarkan hasil analisis google yang menunjukkan beberapa *trending topic* yang banyak dipilih oleh pengunjung. Selain efektivitas biaya, penyampaian informasi melalui internet dinilai lebih efektif, dibandingkan dengan media yang lainnya. Kemudian peneliti melanjutkan observasi di tahun 2018, dan terdapat perubahan mengenai penyampaian informasi kepada calon pengunjung. Saung Angklung Udjo mempunyai program optimalisasi *product branding* dan *personal branding*. Perencanaan komunikasi jangka pendek digambarkan dengan model sebagai berikut:

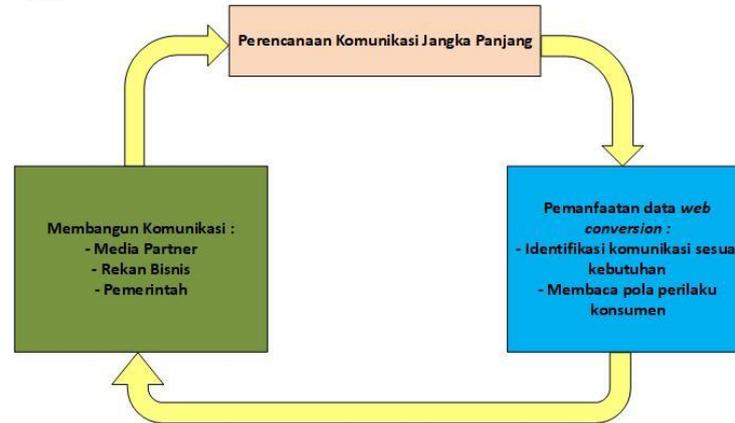


GAMBAR 5. Model Perencanaan Komunikasi Jangka Pendek

Product branding berisi tentang, agenda pertunjukan, promo kegiatan, dan pertunjukan apa saja yang akan ditampilkan di Saung Angklung Udjo yang berada dalam aplikasi web *angklungudjo.com* dan ditambahkan di dalamnya konten whatsapp yang mempersilahkan calon pengunjung untuk bertanya atau reservasi langsung, hal ini dilakukan agar hubungan lebih dekat dengan calon pengunjung serta memudahkan pengunjung mendapatkan informasi tentang Saung Angklung Udjo. Sedangkan *personal branding*, konten produk masih terdapat di dalamnya, ditambahkan dengan profil Saung Angklung Udjo seperti sejarah berdirinya Saung Angklung Udjo, informasi kontak, informasi pertunjukan, serta beberapa informasi pertunjukan yang akan ditampilkan.

Analisis Perencanaan Komunikasi Jangka Panjang

Perencanaan jangka panjang menitikberatkan pada optimalisasi konten informasi dengan menggunakan *web conversion*, yang tidak hanya sebatas memberikan informasi satu arah kepada pengunjung web, tetapi juga menawarkan konten *chat* melalui *whatsapp*. Jika Saung Angklung Udjo menjadi pencarian *trending topic*, rekan-rekan bisnis yang lain juga akan terinformasikan kepada calon pengunjung, yang akan digambarkan dengan model sebagai berikut:



GAMBAR 6. Model Perencanaan Komunikasi Jangka Panjang

Melalui konsep *digital marketing*, komunikasi tetap berjalan dua arah dan pada akhirnya akan mendapatkan *database* pengunjung yang dapat dimanfaatkan untuk analisis data minat pengunjung sekaligus dapat memberikan bahan kajian perencanaan komunikasi selanjutnya terkait media yang lebih efektif untuk melayani para pengunjung yang akan melakukan reservasi atau hanya sebatas meminta informasi tentang Saung Angklung Udjo.

Selanjutnya memanfaatkan data yang diperoleh dari *web conversion*, akan bermanfaat untuk menganalisis perencanaan komunikasi pada periode berikutnya. Jika dilakukan pemetaan, juga dapat mengidentifikasi komunikasi yang dibutuhkan pengunjung dan menjalin hubungan lebih dekat dengan pengunjung. Membangun komunikasi dengan *media partner*, hotel, *travel*, dsb serta dengan pihak pemerintah. Sebelumnya sudah dilakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan swasta maupun pemerintah, namun yang ingin dikembangkan lebih dari sekedar hubungan bisnis.

Membaca pola perilaku konsumen, saat ini mereka disebut masyarakat digital. Pola perilaku ini diharapkan dapat terlihat melalui *web conversion*, dalam konten aplikasi *whatsapp* yang membuka kesempatan para pengunjung agar dapat dianalisis lebih dekat perilakunya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori konstruksi sosial untuk membantu menjelaskan kajian dalam penelitian ini. Teori konstruksi sosial menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya yang mana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Realitas yang sampai dengan saat ini tetap ada (*being*) dan nyata (*real*). Saung Angklung Udjo tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi antar individu yang berada di lingkungannya. Jika dirunut dari awal berdirinya, Saung Angklung Udjo diciptakan di dalam lingkungan internal keluarga terlebih dahulu, melalui proses penegasan yang berulang-ulang. Hingga terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu.

Pengetahuan yang ditanamkan dalam keseharian di lingkungan Saung Angklung Udjo salah satunya konsep jati diri kasundaan yang dijaga dan terus hidup serta berkembang di lingkungan Saung Angklung Udjo. Selanjutnya konsep ini diterapkan dalam upaya mempertahankan Saung Angklung Udjo dengan keunikannya tetap bertahan

tanpa terbawa arus modernisasi yang bersaing dan menyesuaikan diri dengan budaya lain, berbeda dengan konsep Saung Angklung Udjo yang justru memperkenalkan angklung dengan mempertahankan budaya Sunda. Kesemuanya dikonstruksi melalui beberapa proses yaitu proses eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi.

Nilai-nilai budaya yang menjadi pondasi di Saung Angklung Udjo terbentuk dari pengalaman dari mulai pendiri sebagai generasi ke satu lalu ke generasi ke dua dan seterusnya diturunkan ke generasi berikutnya, dianggap sebagai kenyataan. Selanjutnya realitas simbolis yang merupakan ekspresi simbolis dari realitas subjektif dalam berbagai bentuk. Ekspresi simbolis yang diperoleh dari realitas subjektif berupa konsep Saung Angklung Udjo yang ditata dengan nuansa tatar parahyangan. Sedangkan realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolis ke dalam individu melalui proses internalisasi.

Tahap eksternalisasi ini berlangsung ketika produk sosial tercipta dalam masyarakat, kemudian individu mengeksternalisasikan (penyesuaian diri) ke dalam dunia sosiokulturalnya sebagai bagian dari produk manusia. Dalam lingkungan masyarakat produk sosial diciptakan melalui nilai-nilai serta budaya, Udjo dan keluarga mengeksternalisasikan melalui angklung ke dalam dunia sosiokulturalnya.

Selanjutnya tahap objektivasi yang berlangsung lama dari mulai didirikannya Saung Angklung Udjo. Sebagai pendiri Udjo dikenal sebagai guru seni musik, ramah, supel, mempunyai kemauan keras, unik dan tegas. Mendirikan Saung Angklung Udjo atas dasar kecintaan terhadap seni budaya, yaitu angklung. Lalu memperkenalkan angklung dengan cara konvensional, membawakan lagu diiringi musik angklung sambil berjalan kaki dari rumahnya sampai ke alun-alun Kota Bandung, dengan mengenakan baju *pangsi* khas Sunda Udjo menjadi dikenal unik. Lalu mulailah timbul opini masyarakat tentang Udjo yang unik dan Saung Angklung Udjo yang mempertahankan keunikan di tengah zaman menuju arah modernisasi.

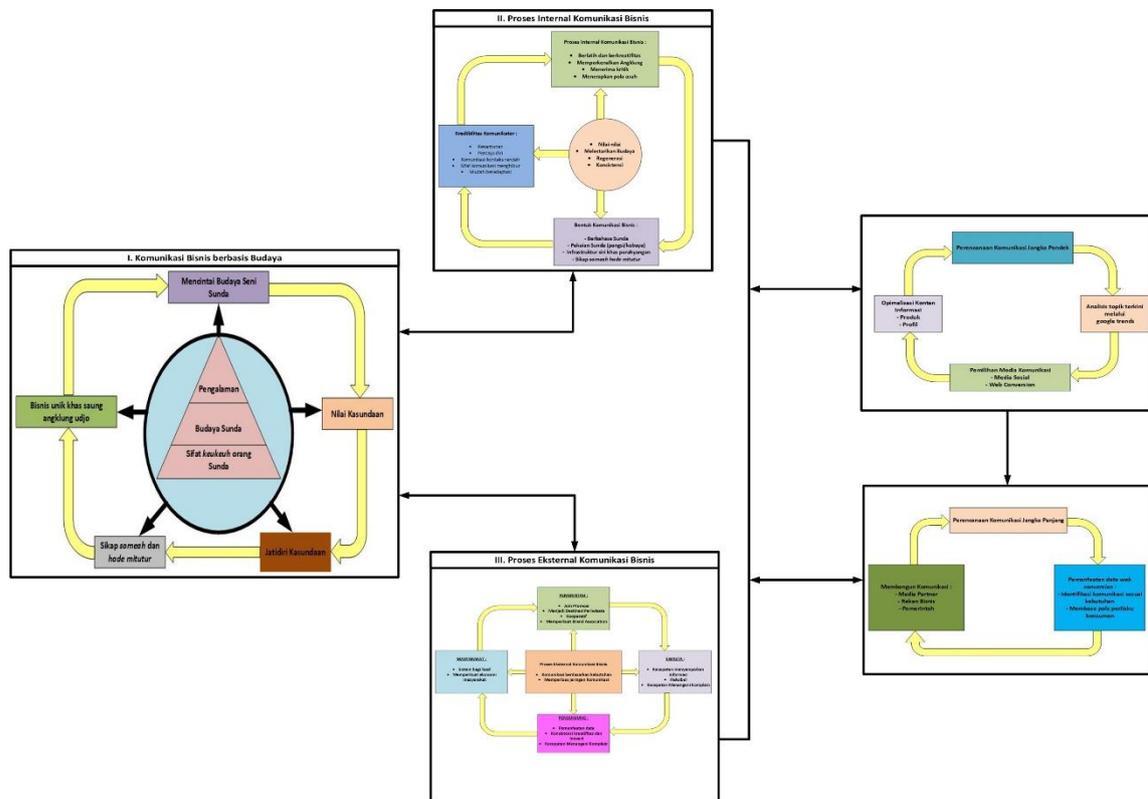
Opini masyarakat semakin menguat, ketika Saung Angklung Udjo terus-menerus menunjukkan eksistensinya melakukan kegiatan belajar angklung dari mulai usia anak-anak sampai usia dewasa, kemudian berlatih memperlihatkan hasil belajarnya melalui pertunjukan yang rutin diadakan sambil menerima para pengunjung wisatawan asing datang. Ajakan untuk belajar angklung di Saung Angklung Udjo sederhana, cukup dengan "*kalau ingin belajar angklung datang langsung saja ke Saung*". Pola *ngasuh* diterapkan dalam belajar mengajar di Saung Angklung Udjo sehingga anak-anak tidak canggung untuk belajar angklung, namun tetap diperkenalkan juga kedisiplinan seperti harus menghafalkan not untuk menampilkan sebuah lagu.

Saung Angklung Udjo yang telah didirikan bukan untuk tujuan bisnis, beralih melakukan upaya-upaya untuk mempertahankan diri ditengah persaingan global. Dengan modal dasar keunikan, Saung Angklung Udjo secara konsisten terus memperkenalkan angklung dan beberapa budaya seni Sunda lain. Tujuan yang sekedar memperkenalkan angklung tidak bisa terus-menerus berdiam diri dengan mengusung nama Udjo, namu upaya yang mengarah ke mempertahankan eksistensi perlu dilakukan perencanaan dan proses komunikasi bisnis yang merupakan keseluruhan dari strategi komunikasi bisnis.

Penanaman nilai-nilai kasundaan yang kuat berasal dari sifat, kepribadian dan budaya Sunda yang ditanamkan secara terus-menerus seperti yang dikemukakan oleh David Thomas dan Kerr Inkson (Thomas & Stamper, 2003) tentang *mental programming* yang merupakan asal mula terwujudnya budaya, terdiri dari tingkat awal yaitu kepribadian, tingkat menengah yaitu budaya dan tingkat terdangkal yaitu pengalaman (Budyatna, 2012).

Komunikasi bisnis Saung Angklung Udjo baik pada pihak internal maupun eksternal, merupakan hasil dari pemikiran yang memfokuskan terhadap kebutuhan pengunjung. Karena bersifat menghibur, komunikasi yang disampaikan diupayakan

menyentuh rasa, menumbuhkan perasaan bahagia. Lalu dikombinasikan dengan nada, gerak dan lagu yang pada akhirnya menghasilkan improvisasi dalam berkomunikasi, model strategi komunikasi di Saung Angklung Udjo dapat digambarkan sebagai berikut :



GAMBAR 7. Model Strategi Komunikasi Bisnis Saung Angklung Udjo

CONCLUSION

Peneliti akan mengambil kesimpulan dan saran yang merupakan hasil dari pengolahan beberapa temuan, analisis serta pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut, (1) Komunikasi bisnis Saung Angklung Udjo berdiri atas hasil penanaman nilai-nilai budaya yang kuat, berawal dari budaya, keinginan yang gigih, serta pengalaman dalam menciptakan sebuah karya, yang melahirkan beberapa unsur di antaranya sikap dan perilaku, asumsi terhadap budaya, kecintaan terhadap budaya, keunikan serta nilai-nilai. (2) Proses internal komunikasi bisnis dikonstruksi dengan nilai-nilai budaya, keinginan melestarikan budaya, konsistensi serta regenerasi. Yang melandasi beberapa upaya strategi menciptakan aransemen lagu yang disesuaikan dengan *trend* musik terkini dan berkolaborasi dengan beberapa *arranger* musik. (3) Proses eksternal komunikasi bisnis ditujukan kepada rekan bisnis baik itu dari pihak swasta, pemerintah dan pengunjung, terdiri dari konsistensi kreativitas dan inovasi, join promosi, menjadi destinasi wisata, kooperatif, memperkuat *brand association*, fleksibel dalam bernegosiasi, pemanfaatan data, memperkenalkan angklung melalui internet dan cara konvensional, kecepatan dalam menangani komplain, sistem bagi hasil dalam usaha memperkuat ekonomi masyarakat. (4) Perencanaan komunikasi jangka panjang di Saung Angklung Udjo diawali dengan analisis topik terkini melalui *google trends*, yang memberikan gambaran pemilihan media yang tepat dalam menyampaikan komunikasi yaitu media sosial dan *web conversion* untuk memaksimalkan optimalisasi konten informasi baik itu dari produk maupun profil. (5) Perencanaan komunikasi jangka panjang membangun komunikasi dengan media *partner*, rekan bisnis dan pemerintah.

Karena jika dilihat dari beberapa temuan Saung Angklung Udjo banyak dibantu oleh stasiun televisi yang melakukan liputan tentang Saung Angklung Udjo, perusahaan lain maupun instansi pemerintah yang turut mengiklankan Saung Angklung Udjo, ulasan dari pengunjung yang menceritakan kembali pengalaman mereka melalui *blog*, *media sosial* serta keinginan membawa kembali pengunjung yang lebih banyak.

Dalam penelitian ini peneliti akan memaparkan beberapa saran terkait dengan hasil penelitian yang terdiri dari, (1) Komunikasi bisnis berbasis budaya di Saung Angklung Udjo menjadi landasan dalam melakukan aktivitas bisnis. Penanaman nilai-nilai yang kuat dalam internal dalam hal ini keluarga hendaknya didukung dengan penerapan nilai-nilai yang dilakukan secara konsisten. (2) Sebaiknya diberikan juga pelatihan bagi para pengisi acara yang akan memberikan kontribusi terhadap kualitas Saung Angklung Udjo baik itu pelatihan bidang *public speaking* maupun pelayanan. (3) Strategi komunikasi pada pihak eksternal, sebaiknya jika akan mengubah strategi tidak menghilangkan strategi komunikasi yang sudah memberikan kontribusi besar terhadap bisnis. (4) Perencanaan komunikasi jangka pendek, yang diawali dengan analisis melalui *googletrends* tidak sepenuhnya dijadikan bahan untuk pengambilan keputusan dalam merencanakan komunikasi. Sebaiknya dilakukan analisis secara konvensional, seperti melalui hasil kuisioner yang diberikan kepada pengunjung atau wawancara dengan pengunjung. (5) Perencanaan komunikasi jangka panjang, merupakan terobosan baru dengan menggunakan pemanfaatan data dari *web conversion*. Data tersebut harus diolah dengan konsisten, agar dapat dikelola menjadi data yang bermanfaat bagi perencanaan komunikasi selanjutnya.

Penelitian ini membahas komunikasi bisnis yang berbasis budaya yang dapat melahirkan beberapa strategi namun tetap mempertahankan keunikan yang dimiliki. Untuk memperkaya khazanah keilmuan komunikasi bisnis, penelitian ini menjelaskan bahwa komunikasi bisnis berbasis budaya jika dilakukan secara konsisten dan ditanamkan secara kuat maka tidak akan menghilangkan keunikannya, bahkan melahirkan upaya-upaya strategi baru dalam komunikasi bisnis. Untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti komunikasi bisnis dapat dibahas mengenai negosiasi yang fleksibel atau dengan orang yang berbeda budaya.

REFERENCES

- Alder, B. Ronald. Jeanne Elmhurst. Kristen Lucas. 2013. *Communicating at Work*. Eleventh Edition. McGraw-Hill Education. United States of America.
- Alwasilah, A. Chaedar. 2009. *Pokoknya Kualitatif Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Pustaka Jaya. Jakarta.
- Anderson, Rob. Veronica. Ross. 2002. *Question of Communication: A practical introduction to theory*, 3rd ed. St. Martin. New York
- Arifin, Anwar. 2003. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Berger L Peter. Thomas Luckmann. 2013. *Tafsir Sosial Atas Kenyataan Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*. LP3ES. Jakarta.
- Budyatna, M. (2012). *Komunikasi Bisnis Silang Budaya*. Kencana.
- Bungin, Burhan. 2011. *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Kencana. Jakarta.
- Burhanudin. (2015). *Komunikasi Bisnis*. Pustaka Pelajar.
- Creswell, John W. 2013. *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Traditions*. SAGE Publications. London.
- Effendy, Onong U. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Engleberg Isa. N, Dianna R. Wynn. 2008. *The Challenge of Communicating Guiding Principles and Practices*. Pearson Education Inc. Boston.
- Cangara Hafied. 2017. *Perencanaan & Strategi Komunikasi Edisi Revisi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta

- Disanza R. James. Nancy J. Legge. 2012. *Business and Professional Communication Plans, Processes and Performance Fifth Edition*. Pearson Education, Inc. Lake Ave.
- Ferrel, O.C. Geoffrey A. Hirt. Linda Ferrel. 2016. *Business A changing world. Tenth edition*. McGraw-Hill Education. United States of America.
- Griffin, W. Ricky. Ronald J. Ebert. 2005. *Bisnis Edisi Ketujuh Jilid 1*. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Irwansyah. 2017. *Komunikasi Bisnis*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Johnston A. Kim, James L. Everett. 2015. *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. Taylor and Francis. Bembo Std and ITC Stone Sans by Swales & Willis Ltd, Exeter. Devon.UK.
- Locker O. Kitty. Stephen Kyo Kaczmarek. *Business Communication Building Critical Skills. Sixth Edition*. New York. McGraw-Hill Education. New York.
- Moleong, J. Lexy. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Rosda. Bandung.
- Morrisan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Kencana. Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi. Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Rosda. Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Komunikasi Efektif Suatu Pendekatan Lintas Budaya*. Rosda. Bandung.
- Mulyana Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Rosda. Bandung.
- Mulyana, Deddy dan Jalaluddin Rakhmat. 2010. *Komunikasi Antarbudaya Panduan Berkomunikasi dengan Orang-orang Berbeda Budaya*. Rosda. Bandung.
- Mulyana, Deddy dan Solatun. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Rosda. Bandung.
- Nuryanto, Hery. 2012. *Sejarah Perkembangan Teknologi dan Komunikasi*. Balai Pustaka. Jakarta.
- O’Hair Dan. Gustav W. Friedrich. Lynda Dee Dixon. 2011. *Strategic Communication in Bussines and The Professions 7th Edition*. United States. Pearson Education, Inc.
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relation*. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Pearce II A. John. Richard B. Robinson, Jr. 2015. *Manajemen Strategis. Strategic Management-Formulation, Implementation and Control. Edisi 12. Buku 1. Mc Graw Hill Education*. Salemba Empat. Jakarta.
- Poerwanto, S., & Lantang, Z. (2012). *Komunikasi Bisnis (Perspektif Konseptual dan Kultural)*. Pustaka Pelajar.
- Purwanto, D. (2011). *Komunikasi Bisnis Edisi Keempat*. Erlangga.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Rakhmat Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Robert K. Yin. 2015. *Studi Kasus Desain & Metode*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Sedarmayanti. 2014. *Manajemen Strategi*. Refika Aditama. Bandung.
- Setiadi Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Kencana Prenada Media Grup. Jakarta.
- Shuang, Liu. Zala Volac and Cindy Gallois. 2015. *Introducing Intercultural Communication Global Cultures and Contexts*. Sage Publications. Singapore.
- Soedarsono, & Dewi, K. (2009). *Sistem Manajemen Komunikasi (Teori Model dan Aplikasi)*. Simbiosis Rekatama Media.
- Thomas, C. L., & Stamper, D. A. (2003). *Bussines Data Communication (Sixth Edit)*. Prentice Hall.
- Soemanagara. 2012. *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Syafii. Sulhan. 2009. *Udjo Diplomasi Angklung Saung Angklung Udjo*. Grasindo. Jakarta.
- Yang, L., Guohui, S., & Eppler, M. 2011. *Making strategy work: A literature review on the factors influencing strategy implementation*. In P. Mazzola & F. W. Kellermanns (Eds.), *Handbook of research on strategy process*. : Edward Elgar. New York, NY.