

# Strategi Komunikasi Bisnis BritCham Indonesia dalam Mewadahi Kerjasama Perdagangan Bilateral Inggris dan Indonesia

## Studi Deskriptif Data Kualitatif pada BritCham Business Centre melalui Business Support Services

Dena Rizky Syahira\*, Dr. Tresna Wiwitan, Dra., M. Si

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*ddenasyahira@gmail.com, tresnawiwitan1803@gmail.com

**Abstract.** Indonesia is a country that has a lot of natural wealth, however, Indonesia still requires support from other countries to be able to develop optimally. Therefore, Indonesia cooperates with other countries, one of which is the UK. This bilateral trade cooperation relationship between the UK and Indonesia encourages researchers to conduct research on "BritCham Indonesia's Business Communication Strategy in Accommodating UK and Indonesia Bilateral Trade Cooperation". The purpose of this research is to determine the business communication strategy based on the business communication variabel according to Rossenbalt which is used by BritCham Indonesia in facilitating the British-Indonesian bilateral trade cooperation. This research uses descriptive qualitative data study method with the data obtained is primary data based on the results of interviews and observations and descriptive studies for secondary data compiled qualitatively. The results of this study explain that BritCham Indonesia through the BritCham Business Center provides Business Support Services as a forum for British and Indonesian bilateral trade cooperation which is carried out as a business communication strategy using the context of interpersonal communication, organizational communication, group communication and mass communication to accommodate and assist clients in achieving goals. This results in significant effects such as being a bridge between companies that have foreign language barriers, increasing company profits and acting as a facilitator in business match-making.

**Keywords:** Communication Strategy, Business Communication, Bilateral Trade Cooperation

**Abstrak.** Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak kekayaan alam namun masih memerlukan bantuan dari negara lain untuk dapat berkembang secara maksimal, maka, Indonesia melakukan kerjasama dengan negara lainnya, salah satunya dengan Inggris. Hubungan kerjasama perdagangan bilateral Inggris dan Indonesia ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai "Strategi Komunikasi Bisnis BritCham Indonesia dalam Mewadahi Kerjasama Perdagangan Bilateral Inggris dan Indonesia". Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi bisnis berdasarkan variabel komunikasi bisnis menurut Rossenbalt yang digunakan oleh BritCham Indonesia dalam mewadahi kerjasama perdagangan bilateral Inggris-Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif data kualitatif dengan data yang diperoleh merupakan data primer berdasarkan hasil wawancara serta observasi dan studi deskriptif untuk data sekunder yang disusun secara kualitatif. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa BritCham Indonesia melalui *BritCham Business Centre* memberikan *Business Support Services* sebagai wadah kerjasama perdagangan bilateral Inggris dan Indonesia yang dijalankan sebagai strategi komunikasi bisnis dengan menggunakan konteks komunikasi interpersonal, komunikasi organisasi, komunikasi kelompok dan komunikasi massa guna mewadahi dan membantu client dalam mencapai tujuan. Hal tersebut menghasilkan efek yang signifikan seperti menjadi jembatan antara perusahaan yang memiliki kendala dalam berbahasa asing, meningkatkan keuntungan perusahaan dan sebagai fasilitator dalam business match-making.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Komunikasi Bisnis, Kerjasama Perdagangan Bilateral



penandatanganan Nota Kesepahaman Pembentukan Komite Ekonomi dan Perdagangan Bersama (KEPB) atau Joint Economic and Trade Committee (JETCO). JETCO ditujukan untuk meningkatkan perdagangan dan investasi di sektor-sektor utama dengan menangani masalah pasar bebas dan akses pasar. Sektor utama yang menjadi perhatian dalam JETCO antara lain hambatan dan peluang di bidang farmasi, kesehatan, infrastruktur, ekonomi, teknologi, pertanian, jasa keuangan, produk kayu, makanan dan minuman, energi terbarukan, serta pendidikan.

BritCham Indonesia adalah organisasi pro-bisnis independen, non-politik, nirlaba yang mewakili komunitas bisnis Inggris dan Indonesia yang memiliki upaya dengan ikut serta dalam memelihara pertumbuhan hubungan bisnis bilateral untuk meningkatkan ekonomi Indonesia. Dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh BritCham Indonesia tidak bertujuan untuk mengambil keuntungan oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi bisnis yang digunakan oleh BritCham Indonesia khususnya pada BritCham Business Centre berdasarkan variabel-variabel komunikasi bisnis menurut Rossenblat dalam memberikan Business Support Services (BSS) dalam mewadahi kerjasama Inggris dan Indonesia.

## **B. Metodologi Penelitian**

Peneliti menggunakan metode deskriptif data kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Wawancara dilakukan dengan dua pihak internal yaitu Executive Director dari BritCham Indonesia dan karyawan dari BritCham Business Centre. Wawancara juga dilakukan dengan dua pihak eksternal yang dimana merupakan client pengguna BSS yaitu dua perusahaan Inggris yang bernama Reallyenglish dan AgilityShip.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dengan triangulasi data sumber untuk melakukan uji keabsahan data.

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Implementasi Variabel - Variabel Komunikasi Bisnis menurut Rosenblatt ET AL [2] pada Business Support Services yang diberikan oleh BritCham Business Centre.

### **Variabel Komunikator (Sumber)**

Kepulauan Indonesia yang luas mewakili lebih dari 40% dari PDB dan populasi ASEAN. Kelas menengah pengkonsumsi diperkirakan berjumlah sekitar 80 juta, 60% di antaranya berusia di bawah 32 tahun. Demografi ini mendukung peluang di semua sektor, baik sebagai pedagang, investor, atau pemodal ventura. Namun, akses pasar untuk bisnis ke Indonesia bisa rumit dan memakan waktu.

Oleh sebab itu, BritCham Business Centre hadir sebagai bagian dari sub-unit BritCham Indonesia. BritCham Business Centre memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan dalam membantu calon bisnis/perusahaan Inggris untuk melakukan akses bisnis ke pasar Indonesia serta mencapai tujuan bisnis perusahaan tersebut. Layanan yang diberikan oleh BritCham Business Centre yang biasa disebut dengan Business Support Services (BSS) beragam dimulai dari informasi pasar, *marketing webinar*, *virtual roadshow management*, *trade mission management*, *visit programme* hingga *a la carte business services*.

BSS merupakan salah satu proyek utama dari BritCham Business Centre sebagaimana yang disampaikan oleh Bu Shella, karyawan dari BritCham Business Centre. BSS menyediakan layanan yang dapat dikustomisasikan untuk perusahaan Inggris yang ingin mengeksplorasi pasarnya ke Indonesia dan memerlukan informasi yang lebih dalam tentang pasar Indonesia sebelum terjun langsung ke lapangan. BritCham Business Centre merupakan komunikator dalam penyelenggaraan BSS dikarenakan divisi atau unit ini yang paling mengerti mengenai kondisi sector-sektor usaha di Indonesia sehingga divisi ini mampu mendukung BritCham Indonesia dalam mewadahi Kerjasama perdagangan bilateral antara Inggris dan Indonesia.

BritCham Business Centre melakukan yang membantu perusahaan-perusahaan Inggris

dengan melakukan riset pasar yang meliputi tapi tidak terbatas dengan riset mengenai kompetitor dari perusahaan Inggris tersebut dan apabila memungkinkan BritCham Business Centre juga akan melakukan riset dari sisi regulasi terkini. Salah satu fokus dari BSS ini adalah *business match-making* yang apabila diterjemahkan ke Bahasa Indonesia adalah perijodohan bisnis, dimana BritCham Business Centre akan melakukan komunikasi bisnis dalam rangka menjadi perantara perusahaan Inggris atau Indonesia dalam berhubungan untuk dapat bekerja sama dan menjadi mitra satu sama lain.

Berdasarkan paparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa BritCham Business Centre hadir sebagai upaya dalam memwadahi kerjasama perdagangan bilateral antara Inggris dan Indonesia. Hal ini merupakan salah satu strategi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh BritCham Indonesia adalah dengan memberikan BSS melalui unit BritCham Business Centre. Oleh sebab itu, komunikator atau sumber pemberi pesan dalam BSS adalah BritCham Business Centre.

### **Variabel Pesan**

BSS merupakan layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan perusahaan Inggris yang ingin mengekspansi bisnis mereka dengan mengeksplorasi bisnis mereka di Indonesia. Sebagaimana yang disampaikan oleh Chris Wren, Executive Director dari BritCham Indonesia *“So we have a menu of services that are subsidized, and these are services that represent practical support for UK businesses that are looking to do business in Indonesia. Most often, that support is in the form of bringing them together with Indonesian counterparts, whether It’s for joint venture, whether it’s to find a distributor, an importer, an agent. Often simply to replicate whatever is working for them in other parts of the world in similar types of countries.* (Jadi kami memiliki menu layanan yang disubsidi, dan ini adalah layanan yang mewakili dukungan praktis untuk bisnis Inggris yang ingin berbisnis di Indonesia. Paling sering, dukungan itu dalam bentuk mempertemukan mereka dengan rekan-rekan Indonesia, entah itu untuk joint venture, entah itu untuk mencari distributor, importir, agen. Seringkali hanya untuk meniru apa pun yang berhasil untuk mereka di bagian lain dunia di jenis negara yang serupa).”

Mendukung kutipan wawancara diatas, berdasarkan hasil wawancara dengan dua *client* pengguna BSS, Jusuf Agung dari Reallyenglish menyampaikan bahwa tujuan perusahaannya menggunakan BSS adalah untuk menemukan perusahaan yang mau bekerjasama dengan perusahaannya dalam artian membeli produk yang mereka tawarkan. Sedangkan, untuk AgilityShip, berdasarkan hasil wawancara dengan Dr Paul, tujuan beliau dalam menggunakan BSS adalah untuk menemukan partner lokal yang mau bekerja sama dalam pemberian training (pelatihan) yang ia miliki. Dengan adanya perbedaan kebutuhan setiap client, BritCham Business Centre melakukan penyesuaian pesan yang disampaikan kepada kedua perusahaan tersebut.

Selain itu, dalam hal penyampaian pesan, pesan yang disampaikan oleh BritCham Business Centre terbagi menjadi dua bentuk Bahasa yang disesuaikan dengan Bahasa yang digunakan dengan client. Hal ini dilakukan karena BritCham Business Centre merupakan jembatan penghubung antara perusahaan Indonesia dengan Perusahaan Inggris, sehingga pesan yang disampaikan kepada komunikan akan mengalami proses konversi. Apabila pesan akan disampaikan ke perusahaan Inggris maka pesan yang disampaikan akan menggunakan Bahasa Inggris sedangkan apabila pesan akan disampaikan kepada perusahaan lokal atau Indonesia maka pesan akan disesuaikan dan disampaikan dengan Bahasa Indonesia. Pengkonversian pesan ini dilakukan untuk memudahkan proses komunikasi bisnis antara dua pihak agar memiliki pemahaman yang sama dan dapat mencapai tujuan bersama.

### **Variabel Penerima (Komunikan)**

Berdasarkan yang sudah disampaikan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa target sasaran atau komunikan dari BSS merupakan perusahaan-perusahaan Inggris yang ingin melebarkan pasarnya ke Indonesia, selain itu juga perusahaan Indonesia yang ingin bekerjasama dengan perusahaan luar. Didukung juga dengan BSS sebagai salah satu layanan utama dari BritCham Business Centre karena adanya dana hibah dari Pemerintah Inggris, sehingga

BritCham Indonesia memiliki kewajiban dalam melakukan layanan kepada perusahaan Inggris.

Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan Chris Wren, dana hibah dari pemerintah Inggris sudah berhenti dialirkan per 2022. Sehingga saat ini, BritCham Indonesia termasuk 3-unit didalamnya berdiri secara independen, sehingga kewajiban BritCham Business Centre yang awalnya hanya melayani perusahaan Inggris saja berubah menjadi BritCham Business Centre dapat melakukan pelayanan kepada perusahaan dari negara mana saja apabila kebutuhan perusahaan tersebut masih didalam kemampuan BritCham Business Centre.

Jadi pada intinya, komunikasi yang dituju oleh BritCham awalnya adalah perusahaan-perusahaan lokal dan Inggris yang ingin melakukan kerjasama strategis satu sama lain. Namun, saat ini meluas menjadi perusahaan global dan lokal yang kebutuhannya masih menjadi kemampuan BritCham Business Centre karena sebagai komunikator BritCham Business Centre menjadi perantara yang menyediakan sumber informasi kepada komunikasi global, khususnya Inggris dan lokal.

### Variabel Konteks

Konteks komunikasi yang digunakan oleh BritCham Business Centre dalam memberikan BSS adalah konteks komunikasi ciptaan dimana BritCham Business Centre menciptakan suasana komunikasi yang sengaja dibuat guna mewadahi dan membantu client-client untuk mencapai tujuannya. Selain itu dalam pelaksanaan BSS, BritCham Business Centre menerapkan beberapa konteks komunikasi menurut Susanto antara lain komunikasi antarpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa [3].

#### 1. Komunikasi Antarpersonal

Komunikasi antarpersonal terjadi ketika BritCham Business Centre melakukan komunikasi baik secara langsung maupun melalui saluran komunikasi seperti melalui *e-mail*, *Zoom meeting* atau *Skype* dengan perusahaan lokal dan Indonesia terkait yang Kerjasama yang akan dilakukan. Karena komunikasi ini dilakukan BritCham Business Centre dengan dua komunikasi dan bahkan lebih maka dapat dikatakan komunikasi antarpersonal. Setelah *email* direspon dan pihak perusahaan menghendaki pertemuan yang lebih mendetil dari BritCham Business Centre, komunikasi yang terjadi antara BritCham Business Centre dengan pihak perusahaan yang bertemu juga bisa dikategorikan sebagai komunikasi antarpersonal.

#### 2. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok terjadi ketika pembahasan perjanjian perusahaan dilaksanakan dalam jumlah personil yang diturunkan masing-masing perusahaan berjumlah 2-3 orang sebagai perwakilan. Dari masing-masing perusahaan yang akan bekerjasama akan membahas ekspansi melalui perwakilan yang dikirimkan oleh perusahaan.

#### 3. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi yang terjadi adalah komunikasi internal yang dilaksanakan oleh masing-masing perusahaan. Apabila BritCham Business Centre telah berhasil menemukan perusahaan lokal di Indonesia yang dibutuhkan oleh perusahaan Inggris, setelah melalui proses komunikasi bisnis, dan terjadi kesepakatan, maka secara internal tentu masing-masing perusahaan akan membahas keberlanjutan kesepakatan tersebut. Pembahasan internal mengenai kesepakatan tersebut termasuk komunikasi organisasi, mulai dari strategi mengatasi proyek, strategi menjalankan proyek, dan strategi mengeksekusi serta evaluasi proyek.

#### 4. Komunikasi Massa

Komunikasi massa saat ini dapat dilakukan melalui social media atau *online platform* Sebagaimana yang disampaikan oleh Neni Yulianita, Tresna Wiwitan, Oji Kurniadi, Erik Setiawan pada Jurnal yang berjudul *Social Media in the Context of Online Business Communication*, "*Social media is one of the online media where users can participate in finding information, communicating, and making friends, with all the facilities and applications it has. The presence of social media has brought its own influence on the activities carried out by humans today*" [4]. BritCham Business Centre melakukan komunikasi massa melalui social media Zoom meeting berupa webinar dan virtual roadshow yang melibatkan audiens yang banyak serta menjadi wadah dalam bertukar informasi.

### **Variabel Saluran**

Saluran komunikasi atau media yang digunakan adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber ke penerima. Saluran komunikasi ada beberapa macam bentuknya, baik dalam media komunikasi antarpribadi maupun komunikasi massa dan dengan menggunakan saluran komunikasi umpan balik dari informasi atau pengaduan yang diperlakukan dan diajukan oleh masyarakat bisa dijawab melalui media atau saluran komunikasi [5].

Dalam melakukan komunikasi bisnis umumnya perusahaan menggunakan saluran komunikasi interpersonal yang melibatkan pertemuan tatap muka (sumber dan penerima) antara dua orang atau lebih. Misalnya rapat atau pertemuan kelompok, percakapan langsung, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan sebagainya [6]. Namun, dikarenakan BritCham Indonesia merupakan kamar dagang Inggris di Indonesia maka seringkali perusahaan yang berurusan langsung dengan BritCham Indonesia berada di Inggris sehingga komunikasi yang terjalin terbatas dengan jarak. Oleh sebab itu, untuk mensiasati jarak yang ada apabila tidak memungkinkan untuk bertemu langsung dalam waktu dekat, BritCham Indonesia khususnya BritCham Business Centre memanfaatkan saluran komunikasi media massa untuk berkomunikasi dengan client-nya seperti telepon genggam, e-mail, Zoom meeting, ataupun Skype.

Untuk komunikasi pertama kali, BritCham Business Centre biasanya akan berhubungan secara formal melalui e-mail dengan clientnya lalu akan dilanjutkan dengan conference call melalui Zoom meeting ataupun Skype. Pak Jusuf menyampaikan “Direktur kami menghubungi Pak Chris lalu kami melanjutkan komunikasi melalui e-mail dan juga conference call, tapi lebih banyak melalui email. Sebulan sekali ConCall dengan Bu Shella dan secara rutin beliau memberi data-data seperti potential campus di beberapa kota seperti Jakarta dan Surabaya. Lalu setelah itu arrange meeting dengan beberapa kampus atau company.” Dapat diketahui dari kutipan wawancara ini, bahwa person in-charge dari BritCham Business Centre yaitu Shella menghubungi client melalui email dan conference call untuk berbagi update akan project BSS yang sedang dijalankan. Lalu hal ini juga didukung oleh kutipan wawancara dengan Dr Paul Aitken “So, this was pre-pandemic. So, we had actually two meetings when we were physically in Jakarta. We continued with Skype calls once we were back in Singapore. Then most communication was by email. (Jadi, ini adalah pra-pandemi. Jadi, sebenarnya kami ada dua kali pertemuan ketika kami secara fisik di Jakarta. Kami melanjutkan dengan panggilan Skype setelah kami kembali ke Singapura. Kemudian sebagian besar komunikasi dilakukan melalui email.)”

Berdasarkan paparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh BritCham Business Centre merupakan komunikasi interpersonal melalui saluran komunikasi media massa dalam menjalankan project BSS. Untuk update progress dari BSS, BritCham Business Centre mengirimkan informasi-nya melalui e-mail sedangkan untuk pembahasan hal-hal yang lebih krusial dan membutuhkan diskusi Panjang akan melalui conference call pada Zoom meeting atau skype.

### **Variabel Efek**

Komunikasi bisnis mengharapkan terjadi sesuatu pada diri komunikan atau khalayak setelah kita melakukan komunikasi bisnis. “Sesuatu” yang terjadi itu tentu merupakan apa yang kita inginkan yang sejalan dengan tujuan organisasi bisnis. Dalam komunikasi bisnis, “sesuatu” yang terjadi setelah proses komunikasi itu cukup beragam.

BSS yang diberikan oleh BritCham Business Centre diharapkan dapat membantu client dalam mencapai tujuan perusahaannya seperti menemukan partner usaha yang cocok untuk client. Bu Shella, karyawan BritCham Business Centre menyampaikan “Untuk focus pekerjaan kita, lebih kepada untuk business matchmaking, dimana kita mencari potential partners yang sesuai dengan keinginan mereka dan juga cocok untuk mereka. Selain dari itu, kita juga

menyediakan services yaitu untuk event arrangements, dimana kita exhibit product and services baik itu f&b, manufacturing, power generated machine, creative design.”

Dr Paul Aitken dari AgilityShip menyampaikan “In terms of actual business service we were interested in partners’ search; companies that might be interested in buying our product and individuals or companies that might be interested in acting for us and distributing our training products. (Dalam hal layanan bisnis yang sebenarnya, kami tertarik dengan pencarian mitra; perusahaan yang mungkin tertarik untuk membeli produk kami dan individu atau perusahaan yang mungkin tertarik untuk bertindak untuk kami dan mendistribusikan produk pelatihan kami.)”

Dari kutipan wawancara ini, dapat dilihat bahwa tujuan utama AgilityShip dalam menggunakan BSS adalah untuk menemukan organisasi atau individual yang dapat mendistribusikan jasa yang dimiliki oleh Reallyenglish di Indonesia. Dan setelah menggunakan BSS, AgilityShip berhasil mendapatkan trainer, distributor dan client pertama yang menggunakan produk-nya, sesuai dengan kutipan wawancara berikut ini “So, in conclusion what I can say is we acquired a trainer, we acquired a distributor, and we acquired our first client. All as a result of the BSS. So, if anything, it exceeded expectations. An excellent outcome. (Jadi, kesimpulan yang bisa saya katakan adalah kami memperoleh pelatih, kami memperoleh distributor, dan kami memperoleh klien pertama kami. Semua sebagai hasil dari BSS. Jadi, jika ada, itu melebihi harapan. Hasil yang luar biasa.)”

Pak Jusuf dari Reallyenglish menyampaikan bahwa perusahaan mereka memiliki fokus untuk menjual jasa platform kursus bahasa Inggris digital untuk universitas, lembaga kursus dan sekolah yang berbasis business to business. Untuk itu, Reallyenglish menggunakan layanan BSS untuk menemukan universitas dan lembaga kursus yang mau membeli produk yang ditawarkan perusahaannya. Shella, karyawan BritCham Business Centre menyampaikan “ Kami memperkenalkan 9 sekolah bahasa menengah dan besar yang melayani kelompok usia (segmen sekolah menengah atas, universitas, dan orang dewasa yang bekerja) dan 9 perusahaan pelatihan yang menyediakan pelatihan bahasa Inggris untuk perusahaan kepada Reallyenglish” . Lalu berdasarkan wawancara dengan Pak Jusuf “dari sekitar 18 yang masuk, ada dua yang bisa deal. ” Dari kutipan wawancara dengan Pak Jusuf, Reallyenglish berhasil bekerja sama dengan dua perusahaan/institusi yang dikenalkan oleh BritCham Business Centre.

Tagline BritCham Indonesia adalah untuk memfasilitasi perdagangan dan investasi antara Indonesia dan Inggris Raya. BritCham mempermudah perdagangan dan investasi sehingga perusahaan yang sudah berinvestasi sering kali memperpanjang investasinya. BritCham Indonesia mendukung bisnis yang sudah berdomisili di Indonesia maupun Inggris, serta BritCham juga memberikan dukungan akses pasar untuk bisnis di Inggris yang belum ada di Indonesia yang ingin menjalin hubungan dengan mitra perusahaan lokal. Selain mendukung perdagangan dan inversitasi, Tujuan BritCham Indonesia adalah untuk memberikan nilai kepada anggota karena BritCham Indonesia adalah organisasi keanggotaan. BritCham Indonesia memberikan advokasi, dukungan kepada anggota-nya dengan Indonesia menyediakan platform berupa grup diskusi di mana anggota dapat terlibat dalam topik topik yang mempengaruhi bisnis mereka misalnya kelompok anggota perubahan iklim, kelompok anggota sumber daya manusia dan pendidikan, dan kelompok anggota kota pintar yang berkelanjutan.

Berdasarkan paparan dan kutipan-kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa BSS yang dilakukan oleh BritCham Business Centre memberikan efek signifikan yang sesuai dengan tujuan awal client-clientnya dan memberikan efek signifikan sebagai berikut:

1. Berperan sebagai fasilitator dalam *business-matchmaking*
2. Membantu dan mempermudah ekspansi perusahaan Inggris ke Indonesia dengan menyediakan informasi pasar Indonesia
3. Mengatasi kendala bahasa karena menjadi jembatan antara perusahaan Inggris dan lokal
4. Meningkatkan keuntungan perusahaan apabila kesepakatan kerjasama antar perusahaan

- disepakati
5. Mempermudah perdagangan dan investasi dari luar Indonesia ke dalam Indonesia
  6. Memberikan nilai kepada anggota (*member*) BritCham berupa nilai kemudahan.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Komunikator dari BSS adalah BritCham Business Centre hal ini dikarenakan BSS merupakan salah layanan utama yang diberikan oleh BritCham Indonesia melalui BritCham Business Centre sebagai upaya mawadahi Kerja sama perdagangan bilateral Inggris dan Indonesia. BritCham Business Centre melakukan pelayanan kepada perusahaan-perusahaan Inggris yang ingin mengeksplorasi pasarnya ke Indonesia dan memerlukan informasi yang lebih dalam tentang pasar Indonesia sebelum terjun langsung ke lapangan. Jadi, BritCham Business Centre bertindak sebagai komunikator yang membantu perusahaan-perusahaan Inggris setelah melakukan riset pasar, BritCham Business Centre akan menjadi perantara perhubungan antara perusahaan Inggris atau Indonesia yang mencari perusahaan mitra untuk bekerja sama yang cocok dengan perusahaan mereka.
2. Pesan yang disampaikan oleh BritCham Business Centre melalui proses penyesuaian pesan sesuai dengan kebutuhan *client* dan penyampaian pesan pun dilakukan dengan dua Bahasa yang menyesuaikan apabila dengan perusahaan Inggris maka pesan disampaikan dalam Bahasa Inggris sedangkan apabila dengan perusahaan lokal maka akan menggunakan Bahasa Indonesia.
3. Target sasaran atau komunikan BSS merupakan perusahaan-perusahaan Inggris yang ingin melebarkan pasarnya ke Indonesia, selain itu juga perusahaan Indonesia yang ingin bekerjasama dengan perusahaan luar. Namun, apabila perusahaan selain Inggris dan Indonesia ingin menggunakan BSS, BritCham Business Centre juga bersedia membantu apabila masih dalam kapabilitas.
4. Konteks komunikasi yang digunakan oleh BritCham Business Centre dalam memberikan BSS adalah konteks komunikasi ciptaan dimana BritCham Business Centre menciptakan suasana komunikasi yang sengaja dibuat guna mawadahi dan membantu client-client untuk mencapai tujuannya. Selain itu dalam pelaksanaan BSS, BritCham Business Centre menerapkan beberapa konteks komunikasi menurut Susanto antara lain komunikasi antarpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa.
5. BritCham Business Centre menggunakan saluran komunikasi interpersonal melalui saluran komunikasi media massa dalam menjalankan project BSS. Untuk update progress dari BSS, BritCham Business Centre mengirimkan informasi-nya melalui e-mail sedangkan untuk pembahasan hal-hal yang lebih krusial dan membutuhkan diskusi panjang akan melalui conference call pada *Zoom meeting* atau *Skype*.
6. BSS yang dilakukan oleh BritCham Business Centre memberikan efek signifikan sebagai berikut:
  7. Berperan sebagai fasilitator dalam *business match-making*
  8. Membantu dan mempermudah ekspansi perusahaan Inggris ke Indonesia dengan menyediakan informasi pasar Indonesia
  9. Mengatasi kendala bahasa karena menjadi jembatan antara perusahaan Inggris dan lokal
  10. Meningkatkan keuntungan perusahaan apabila kesepakatan kerjasama antar perusahaan disepakati
  11. Mempermudah perdagangan dan investasi dari luar Indonesia ke dalam Indonesia

12. Memberikan nilai kepada anggota (*member*) BritCham Indonesia berupa nilai kemudahan

### **Acknowledge**

Dengan kerendahan hati, Peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua peneliti, Deny Fahrudin dan Erlina Sylvie.
2. Dr. Tresna Wiwitan., Dra., M.Si selaku pembimbing skripsi peneliti.
3. Yulianti, S.Sos., M.Si. selaku dosen wali peneliti.
4. Seluruh dosen beserta staff pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung atas semua dedikasi dalam mendidik dan memberikan bekal dengan ilmu yang berguna.

### **Daftar Pustaka**

- [1] May, Rudy, T. 2009. Administrasi dan Organisasi Internasional. Refika Aditama, Bandung Alo, Liliweri. 2011. Komunikasi Antar Personal. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- [2] Handayani, Dian. 2021. Strategi Komunikasi Bisnis PT. Grab Indonesia dalam Menghadapi Krisis Pandemi Corona. Universitas Indraprasta PGRI.
- [3] Susanto, Eko Harry. 2010. Komunikasi Manusia Esensi dan Aplikasi dalam Dinamika Sosial Ekonomi Politik, Edisi. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [4] Yulianita, Neni. Wiwitan, Tresna. Kurniadi, Oji dan Setiawan, Erik. 2022. Social Media in the Context of Online Business Communication. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 658. 4th Social and Humanities Research Symposium (SoRes 2021).
- [5] Suwantoro, Gamal. 2004. Dasar-dasar Pariwisata. Yogyakarta: Andi Offset.
- [6] Kurniasari, Netty Dyah. Arkansyah, Mochammad. 2018. Penggunaan Saluran Komunikasi dan Minat Wisatawan Berkunjung ke Wisata Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*.
- [7] Althafariq Ramadhan, Muhammad, Chatamallah, Maman. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran X. *Jurnal Riset Public Relations*, 2(1), 19 - 22