**POLA KOMUNIKASI PT. DWIMITRA RAYA SEJATI DALAM MENJALIN KERJASAMA BISNIS DENGAN MITRA**

**DI YOGYAKARTA**

***COMMUNICATION PATTERN PT. DWIMITRA RAYA SEJATI IN ESTABLISHING BUSINESS COOPERATION WITH PARTNERS***

***IN YOGYAKARTA***

**Riska Maria Ulfa**

**Prodi ilmu komunikasi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia**

**email :** [**riska.mumu@gmail.com**](mailto:riska.mumu@gmail.com)

**ABSTRAK**

Hadirnya *Payment Point Online Bank* (PPOB) memberikan dampak positif bagi masyarakat. Meyakinkan mitra untuk menjalin kerjasama bisnis tentu bukan hal yang mudah. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pola komunikasi PT.Dwimitra Raya Sejati dalam menjalin kerjasama bisnis dengan mitra di Yogyakarta?”. Penelitian menggunakan Metode penelitian deskriptif-kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan *interview* (wawancara), observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Hasil penelitian ini diukur dari empat pola komunikasi yaitu pola komunikasi primer dapat berkomunikasi dengan baik dengan mitra karena dilakukan secara langsung, pola komunikasi sekunder yang dapat memudahkan komunikasi dengan mitra karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja menggunakan media perantara komunikasi, pola komunikasi linear yang mampu memberikan informasi promosi dengan baik dengan satu arah kepada mitra, sedangkan pola komunikasi sirkular mampu bertukar informasi maupun pesan dengan mendapatkan *feedback* atau respon dari mitra sehingga kerjasama bisnis dengan mitra terjalin dengan baik. Dari keseluruhan data yang diperoleh, maka pola komunikasi sirkular dianggap efektif untuk menggali keinginan dan kebutuhan mitra dengan merespon promo yang sedang berjalan, kendala yang sedang dihadapi selama bertransaksi, menyampaikan kritik dan saran yang membangun untuk PT.Dwimitra Raya Sejati agar kedepannya menjadi lebih baik. Selain itu, dapat mengukur kesungguhan minat atau tidaknya calon mitra untuk melanjutkan menjalin kerjasama bisnis dengan PT.Dwimitra Raya Sejati.

Kata kunci : Kualitatif, Mitra Bisnis, Pola komunikasi, PPOB, Yogyakarta

**ABSTRACT**

*The presence of Online Payment Point Bank (PPOB) has a positive impact on society. Convincing partners to establish business partnerships is certainly not easy. Based on this description, the formulation of the problem in this study is "What is the communication pattern of PT.Dwimitra Raya Sejati in establishing business cooperation with partners in Yogyakarta?". Research using descriptive-qualitative research methods. Methods of data collection using interviews, observation and documentation. The data analysis technique used in this study is qualitative data analysis. The results of this study were measured from four communication patterns namely primary communication patterns can communicate well with partners because it is done directly, secondary communication patterns that can facilitate communication with partners because it can be done anywhere and anytime using communication intermediaries, linear communication patterns that are able provide good promotional information in one direction to partners, while circular communication patterns are able to exchange information and messages by getting feedback or responses from partners so that business cooperation with partners is well established. From the overall data obtained, the circular communication pattern is considered effective in exploring partners' wants and needs by responding to ongoing promos, constraints that are being faced during the transaction, conveying constructive criticism and suggestions for PT.Dwimitra Raya Sejati so that in the future it will be better. In addition, it can measure the sincerity of interest or not the prospective partner to continue to establish business cooperation with PT.Dwimitra Raya Sejati.*

*Keywords: Qualitative, Business Partners, Communication patterns, PPOB, Yogyakart*a

**Pendahuluan**

Perkembangan teknologi pada era globalisasi mengalami peningkatan secara pesat. Penemuan-penemuan baru terus diciptakan untuk memudahkan aktivitas manusia dalam segala hal. Menurut Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Perkembangan teknologi informasi telah memberikan manfaat yang begitu besar bagi bidang kehidupan. Mulai bidang bisnis, sosial bahkan bidang teknologi yang mempermudah masyarakat melakukan bisnis dan hubungan sosial antara satu dengan yang lain.[[1]](#footnote-2) Hal ini dikarenakan akses jangkauan internet yang luas mampu menghubungkan satu sama lain dalam berbagai hal. Kehadiran internet dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat di seluruh dunia tanpa batasan usia dan gender. Dengan internet semua akan lebih mudah dalam berinteraksi kepada sesama tanpa harus menghabiskan waktu dan biaya. Tidak heran jika internet kini menjadi salah satu kebutuhan manusia di jaman modern ini.

Setiap masyarakat tentu mempunyai kewajiban setiap bulan membayar tagihan seperti biaya listrik, biaya air, biaya telepon, biaya cicilan kredit, biaya asuransi kesehatan, dan lainnya. Dahulu masyarakat harus membayar tagihan melalui loket pembayaran resmi secara *offlin*e. Hal ini disambut baik oleh para pebisnis dalam memunculkan idenya untuk menciptakan sebuah aplikasi membayar tagihan secara *online*. Penggabungan dari kebiasaan masyarakat dalam menggunakan *gadget* dan adanya kewajiban dalam membayar tagihan bulanan sehingga terciptanya aplikasi pembayaran *online* yang dikenal dengan *Payment Point Online Bank* (PPOB). *Payment Point Online Bank* (PPOB) merupakan suatu loket layaknya bank yang dapat digunakan untuk membayar berbagai tagihan dalam satu tempat.[[2]](#footnote-3) Hal ini menjadi tantangan sekaligus kesempatan yang besar untuk perusahaan PPOB agar dapat berkembang dengan baik di Indonesia khususnya Yogyakarta. PPOB ini memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam membayar tagihan setiap bulannya.

Hadirnya PPOB memberikan dampak positif bagi masyarakat. Jika sebelumnya masyarakat melakukan pembayaran tagihan bulanan secara langsung di kios pembayaran terdekat namun dengan adanya internet segala tagihan dapat dibayar secara *online* hanya melalui aplikasi di *smartphone.* Masyarakat dapat mudah mengakses aplikasi PPOB kapanpun dan dimanapun. Selain itu, aplikasi ini meringankan beban masyarakat yang biasanya antri panjang menunggu giliran untuk membayar tagihan kini dapat lebih hemat waktu, tenaga, dan biaya. Munculnya PPOB di Indonesia telah membantu masyarakat dalam membayar tagihan apapun secara praktis hanya dalam satu genggaman. Dengan PPOB, kedua belah pihak baik penyedia layanan maupun pelanggan sama-sama merasakan keuntungan, pelanggan mendapatkan kemudahan membayar tagihan dan penyedia layanan dapat mengembangkan bisnisnya.

Salah satu Perusahaan yang sudah berpengalaman dibidang jasa pembayaran online (PPOB) yaitu PT. Dwimitra Raya Sejati. PT.Dwimitra Raya Sejati telah berdiri sejak tahun 2014 yang berkantor pusat di Jakarta Selatan. PT. Dwimitra Raya Sejati telah menaungi ribuan loket aktif yang tersebar di seluruh Indonesia. Kiosbank merupakan *brand* resmi dari aplikasi yang diluncurkan oleh PT. Dwimitra Raya Sejati. Untuk mempermudah masyarakat dalam bertransaksi, PT. Dwimitra Raya Sejati menyediakan aplikasi Kiosbank melalui *website* resmi khusus untuk pengguna PC yang dapat diunduh secara gratis. Tidak hanya itu, aplikasi Kiosbank sudah resmi rilis di *Google Play store* milik *Google*. Bagi pengguna Android dapat mengunduh aplikasi dan mengaksesnya secara gratis melalui *smartphone*. Saat ini Kiosbank telah menyediakan pembayaran *online* *multipayment* dengan berbagai macam tagihan lengkap seperti PLN, Telkom, PDAM, BPJS, TV, Pulsa prabayar, Tiket kereta api, Tiket pesawat, Tiket bus, Voucher game, E-money, *Multifinance* (cicilan), Asuransi jiwa dan sebagainya. Aplikasi Kiosbank sangat mudah digunakan bagi pemula maupun yang sudah profesional. Selain memberikan kemudahan dalam membayar tagihan, pengguna aplikasi Kiosbank akan mendapatkan keuntungan disetiap transaksinya yang akan diberikan setiap bulan. Selain itu, masyarakat mempunyai kesempatan dan peluang yang sama dalam berbisnis pembayaran *online* dengan bergabung menjadi mitra resmi PT.Dwimitra Raya Sejati secara gratis. Terdapat ribuan mitra yang telah bergabung dengan bisnis PPOB Kiosbank yang tersebar di seluruh Indonesia.

Banyaknya pengguna yang merasakan manfaat dari aplikasi pembayaran online Kiosbank serta keuntungan/*fee* disetiap transaksinya, mendorong pesaing menciptakan aplikasi serupa untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Bahkan *startup* ternama juga menambahkan fitur pembayaran *online* di *platform-*nya. Berbagai promo penawaran ditawarkan untuk menarik minat masyakarat. Hal ini mendorong PT.Dwimitra Raya Sejati untuk lebih inovatif dan kreatif, sehingga tidak hanya berfokus pada penjualan dan pembelian produk saja, namun meningkatkan pelayanan serta membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat awam maupun para pengusaha pemula yang ingin berbisnis dijasa pembayaran *online*. PT.Dwimitra Raya Sejati mempunyai segmen kalangan menengah kebawah terutama di pedesaan serta instansi pemerintah untuk menjalin kerjasama bisnis.

**Permasalahan dan tujuan kajian**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini yaitu : Bagaimana pola komunikasi PT.Dwimitra Raya Sejati dalam menjalin kerjasama bisnis dengan mitra di Yogyakarta? Tujuan penelitian untuk mengetahui pola komunikasi PT.Dwimitra Raya Sejati dalam menjalin kerjasama bisnis dengan mitra di Yogyakarta. Fenomena ini lebih menarik untuk dikaji lebih mendalam mengenai komunikasi yang terjadi antara pihak perusahaan terhadap mitranya. Kerjasama bisnis mempunyai jangka waktu yang lama serta perlu dijaga relasinya dengan baik agar bisnis tetap berjalan dengan lancar dan semestinya.

**Kerangka Teori**

Pola menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai bentuk (struktur) yang tetap. Komunikasi menurut Everret M. Rogers, [[3]](#footnote-4) yaitu Proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *Communico* yang artinya membagi. Sebuah definisi singkat yang dibuat oleh Harold D. Lasswell, [[4]](#footnote-5) bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan *“Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”.* Komunikasi timbul karena seseorang ingin menyampaikan informasi kepada orang lain. Informasi ini membuat seseorang sama pengertiannya dengan orang lain dan ada kemungkinan berlainan, karena informasi yang dikomunikasikan tersebut membuat orang-orang mempunyai kesamaan dan perbedaan pengertian. Kesamaan atau perbedaan ini disebabkan persepsi orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Komunikasi adalah suatu transaksi yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungan dengan :

(1) membangun hubungan antar sesama manusia;

(2) melalui pertukaran informasi;

(3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta

(4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.

Pola komunikasi ini didasari atas model sederhana yang dibuat Aristoteles, sehingga mempengaruhi Harold D. Lasswell, seorang sarjana politik Amerika yang kemudian membuat model komunikasi yang dikenal dengan formula Lasswell pada tahun 1984 dalam Wiryanto, yaitu :[[5]](#footnote-6)

1. Pola komunikasi primer

Merupakan suatu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu simbol sebagai media atau saluran. Dalam pola ini terbagi menjadi dua lambang yaitu lambang verbal dan lambang non verbal.

2. Pola komunikasi sekunder

Adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang pada media pertama. Komunikator menggunakan media kedua ini karena yang menjadi sasaran komunikasi yang jauh tempatnya, atau banyak jumlahnya.

3. Pola Komunikasi Linear

Linear di sini mengandung makna lurus yang berarti perjalanan dari satu titik ke titik lain secara lurus, yang berarti penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Jadi dalam proses komunikasi ini biasanya terjadi dalam komunikasi tatap muka, tetapi juga adakalanya komunikasi bermedia.

4. Pola Komunikasi Sirkular

Sirkular secara harfiah berarti bulat bundar atau keliling. Dalam proses sirkular itu terjadinya *feedback* atau umpan balik, yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator, sebagai penentu utama keberhasilan komunikasi.

Dengan menerapkan 4 pola komunikasi dalam formula Laswell tersebut, komunikator akan lebih mudah dalam menjalin komunikasi dengan komunikan sesuai dengan maksud dan tujuannya. Namun, ke-4 pola komunikasi tersebut belum tentu menciptakan adanya komunikasi efektif diantara keduanya. Komunikasi yang efektif terjadi ketika pesan lengkap dikirim dan sepenuhnya diterima dan dipahami oleh audiens. Komunikasi yang baik adalah tentang menyampaikan pesan yang tepat kepada orang yang tepat di media yang tepat pada waktu yang tepat. Bergantung pada sifat pesan dan audiens, audiens kemudian dapat memiliki kesempatan untuk terlibat dalam diskusi pesan yang produktif. Menurut Stewart L.Tubss – Sylvia Moss (dalam Dedy Mulyana), komunikasi dikatakan efektif apabila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya atau komunikasi dinilai efektif apabila rangsangan yang disampaikan dan dimaksudkan oleh pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima.

Keefektifan komunikasi dapat dinilai apabila tujuannya yang ingin dicapai jelas, Menurut Stewart L.Tubss – Sylvia Moss ada 5 hal yang dapat dijadikan ukuran bagi komunikasi yang efektif, yaitu: pemahaman, kesenangan, mempengaruhi sikap, memperbaiki hubungan, Tindakan.[[6]](#footnote-7)

Penjelasan dari kutipan di atas adalah sebagai berikut:

a. Pemahaman Arti pokok

pemahaman adalah penerimaan yang cermat atas kandungan rangsangan seperti yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Dalam hal ini, komunikator dikatakan efektif apabila penerima memperoleh pemahaman yang cermat atas pesan yang disampaikannya (kadang-kadang komunikator menyampaikan pesan tanpa disengaja, yang juga dipahami dengan baik).

b. Kesenangan

Tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan maksud tertentu. Sebenarnya, tujuan mazhab analisis transaksional adalah sekadar berkomunikasi dengan orang lain untuk menimbulkan kesejahteraan bersama.

c. Mempengaruhi sikap

Tindakan mempengaruhi orang lain merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari. Dalam berbagai situasi kita berusaha mempengaruhi sikap orang lain, dan berusaha agar orang lain memahami ucapan kita. Proses mengubah dan merumuskan kembali sikap, atau pengaruh sikap (*attitude influence*), berlangsung terus seumur hidup.

d. Memperbaiki hubungan

Sudah menjadi keyakinan umum bahwa bila seorang dapat memilih kata yang tepat, mempersiapkannya jauh sebelumnya, dan mengemukakannya dengan tepat pula, maka hasil komunikasi yang sempurna dapat dipastikan. Namun keefektifan komunikasi secara keseluruhan masih memerlukan suasana psikologis yang positif dan penuh kepercayaan. Bila hubungan manusia dibayang-bayangi oleh ketidakpercayaan, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator yang paling kompeten pun bisa saja berubah makna atau didiskreditkan.

e. Tindakan

Mendorong orang lain untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan yang kita inginkan, merupakan hasil yang paling sulit dicapai dalam komunikasi.

**Metode penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data. Dalam pendekatan secara fenomenologi ini peneliti memaparkan secara jelas bagaimana pola komunikasi PT.Dwimitra Raya Sejati dalam menjalin kerjasama bisnis dengan mitra di Yogyakarta.

Objek penelitian yang diteliti adalah pola komunikasi PT.Dwimitra Raya Sejati dalam menjalin kerjasama bisnis dengan mitra di Yogyakarta. Penelitian ini akan dilakukan di Kantor Representatif PT. Dwimitra Raya Sejati, Jl. Palagan Tentara Pelajar Km. 8,8 , Kel. Sariharjo, Kec. Ngaglik, Kab. Sleman, Provinsi DI Yogyakarta. Lokasi ini dipilih untuk mempermudah memperoleh data. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan April 2020.

Pada tahap teknik pengumpulan data ini, peneliti akan lebih banyak menggunakan teknik observasi (pengamatan) dan *Interview* (wawancara) secara langsung dengan narasumber. Kedua teknik ini merupakan teknik yang lebih efektif dan akurat jika dilihat dari jenis penelitian yang penulis lakukan. Digunakan beberapa teknik untuk memperoleh data yang diperlukan untuk pengolahan data.

**Hasil dan pembahasan**

Pada penelitian bulan April, peneliti mengamati kegiatan Koordinator Wilayah PT.Dwimitra Raya Sejati mengalami pengurangan aktivitas dilapangan dikarenakan adanya Pandemi Covid-19. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes) menetapkan kasus virus corona sebagai kejadian luar biasa (KLB), Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/ MENKES/104/2020 tentang Penetapan Infeksi Corona Virus sebagai Penyakit Dapat Menimbulkan Wabah dan Penanggulangannya yang diteken Menteri Kesehatan pada 4 Februari 2020.[[7]](#footnote-8) Oleh karena itu, Pemerintah memberikan himbauan kepada beberapa perusahaan salah satunya PT.Dwimitra Raya Sejati untuk menjalankan *Work Form Home* (WFH) atau bekerja dari rumah bagi karyawan untuk meminimalisir penyebaran Pandemi Covid-19.

Dalam pembahasan ini, peneliti akan membahas mengenai Pola Komunikasi PT.Dwimitra Raya Sejati dalam menjalin kerjasama bisnis dengan mitra di Yogyakarta. Pola Komunikasi yang dimaksud yaitu pola komunikasi primer, pola komunikasi sekunder, pola komunikasi linear, dan pola komunikasi sirkular.

**Pola Komunikasi Primer**

Pola komunikasi primer menggunakan lambang verbal yaitu bahasa, bahasa sering digunakan dalam berkomunikasi karena bahasa mampu menyampaikan isi pesan secara jelas dan dapat dipahami oleh orang lain. Koordinator Wilayah PT.Dwimitra Raya Sejati menggunakan bahasa saat berkomunikasi dengan mitra. Penggunaan bahasa yang digunakan menyesuaikan dengan tipe mitra yang sedang dihadapi oleh Koordinator Wilayah. Pemilihan bahasa yang tepat dapat melancarkan kerjasama bisnis dengan mitra. Bahasa yang sering digunakan oleh Koordinator Wilayah dalam menjalin kerjasama yaitu bahasa sehari-hari atau informal agar mudah dipahami oleh mitranya dan terjalin kedekatan. Saat bertemu dengan mitra yang berada di daerah, Koordinator Wilayah PT.Dwimitra Raya Sejati lebih memilih menggunakan bahasa daerah setempat yaitu bahasa jawa karena mitra yang berada di Yogyakarta mayoritas orang jawa. Sedangkan saat Koordinator Wilayah menjalin kerjasama dengan mitra yang berada di kantor instansi pemerintah lebih memilih menggunakan bahasa Indonesia atau formal agar lebih resmi karena Koordinator Wilayah sering diminta untuk melakukan presentasi tentang produk PPOB.

Komunikasi primer menggunakan lambang non verbal salah satunya *gesture*. *Gesture* yaitu gerakan tangan, wajah, atau bagian lain yang mempunyai makna tertentu. Penggunaan *gesture* dilakukan seperlunya untuk mendukung komunikator dalam berkomunikasi. Koordinator Wilayah juga sering menggunakan *gesture* saat sedang berkomunikasi dengan mitranya seperti berjabat tangan yang menandakan “sepakat” dan mengangguk menandakan “iya”. Hal ini dilakukan Koordinator Wilayah bertujuan untuk menyakinkan mitra dan memberikan kesan yang mendalam. Lambang non verbal tersebut mempunyai arti sama yang telah disepakati bersama.

Komunikasi primer menggunakan lambang non verbal yaitu gambar. Dengan memberikan info dalam bentuk gambar juga dapat memperjelas informasi yang akan disampaikan. Saat berkomunikasi, Koordinator Wilayah PT.Dwimitra Raya Sejati juga menggunakan visual dalam bentuk gambar seperti pamflet maupun banner berisi promo maupun program baru yang akan disampaikan kepada mitra. Pemberian gambar dalam berkomunikasi dapat memberikan gambaran pesan yang lebih baik dari hanya sekedar lisan dan lebih menarik perhatian.

Saat Pandemi Covid-19, komunikasi primer mempunyai hambatan komunikasi lebih besar. Jarak komunikasi dan penggunaan masker dapat mengganggu proses komunikasi karena suara yang dihasilkan tidak jelas dan sulit untuk dipahami. Proses menjalin kerjasama bisnis dengan pola komunikasi primer saat covid-19 lebih sulit dilakukan dan hasilnya tidak maksimal.

**Pola komunikasi sekunder**

Kehadiran media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Facebook* dapat menjadi solusi alternatif dalam berkomunikasi saat Koordinator Wilayah tidak dapat bertemu langsung dengan mitranya. Media sosial dapat mempermudah dalam berkomunikasi seperti mengirim gambar, audio, video, dokumen dan sebagainya. Melalui telefon selular maupun media sosial akan menjaga komunikasi tetap berjalan dengan lancar meskipun terkendala jarak dan waktu.

Saat Covid-19, Media perantara diandalkan untuk menjalin komunikasi dengan mitra. Namun, tidak menutup kemungkinan pesan yang dikirimkan akan terjadi *miss* komunikasi (kesalahpahaman) dan gangguan teknis. Hal ini dialami oleh Koordinator Wilayah PT.Dwimitra Raya Sejati saat berkomunikasi dengan mitra melalui media perantara. Hambatan yang terjadi saat menjalin kerjasama bisnis melalui media, mitra mempunyai kesulitan memahami pesan dari Koordinator Wilayah dan muncul adanya keraguan karena tidak adanya pertemuan secara langsung. Selain Koordinator Wilayah memerlukan biaya dalam komunikasi untuk membeli pulsa seluler maupun paket data internet.

**Pola komunikasi linear (searah)**

Koordinator Wilayah PT.Dwimitra Raya Sejati melakukan komunikasi linear (searah) saat membagikan gambar di *Instagram* maupun di status *Whatsapp* yang ditujukan kepada seluruh calon mitra. Selain itu, Koordinator Wilayah juga membuat tulisan berupa artikel mengenai produk di *website* agar dapat dibaca oleh calon mitra yang berkeinginan untuk menjalin kerjasama bisnis PPOB dengan PT.Dwimitra Raya Sejati.

Koordinator Wilayah memanfaatkan pola komunikasi linear (searah) untuk lebih aktif promosi maupun memasang iklan *online*. Saat Pandemi Covid-19, Koordinator Wilayah memilih media sosial untuk media promosi dan *website* karena dapat menjangkau ke semua calon mitra yang ditarget. Media sosial dan *Website* saat ini lebih sering diakses oleh semua orang untuk mencari informasi.

**Pola Komunikasi Sirkular**

Dengan adanya komunikasi sirkular (2 arah), Komunikasi antara Koordinator Wilayah dengan mitra maupun calon mitra dapat terjalin dengan baik. Komunikasi sirkular lebih efektif untuk menggali keinginan dan kebutuhan mitra maupun calon mitra. Pola komunikasi sirkular yang diterapkan oleh PT.Dwimitra Raya Sejati dalam bentuk surat menyurat maupun lisan. Khusus untuk calon mitra dari instansi perkantoran menggunakan surat menyurat untuk pengajuan kerjasama bisnis secara resmi sedangkan calon mitra yang mempunyai usaha seperti warung dan toko kelontong menggunakan komunikasi secara lisan maupun media. Untuk mengetahui respon dari calon mitra, Koordiantor Wilayah melakukan *follow up* secara berkala terkait penawaran yang disampaikan. Beberapa keinginan dari calon mitra yaitu *fe*e/komisi besar, layanan teknis cepat, produk lengkap dan sebagainya. Karena beberapa mitra yang dituju sebelumnya sudah lebih dulu bergabung dengan vendor PPOB lain. Koordinator Wilayah memberikan *fe*e/komisi sesuai dengan keinginan mitra jika telah memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Selain itu PT.Dwimitra Raya Sejati juga menjamin layanan teknis selama 24 jam nonstop dan produk yang lebih lengkap. Lobi negosiasi dengan calon mitra yang telah mencapai kesepakatan maka akan dibantu proses *install* aplikasi diperangkatnya. Dengan pola komunikasi sirkular, PT.Dwimitra Raya Sejati dapat mengetahui respon mitra terkait promo yang sedang berjalan seperti promo khusus bagi mitra yang tembus transaksi akan mendapatkan saldo gratis. Pemberikan saldo gratis untuk memberikan semangat kepada mitra dalam meningkatkan transaksi. Mitra dapat menyampaikan kendala yang sedang dihadapi seperti gangguan teknis maupun adanya deposit yang belum masuk. Mitra juga diberikan kebebasan untuk menyampaikan kritik dan saran yang membangun untuk PT.Dwimitra Raya sejati terutama dalam meningkatkan layanan produk dan fitur aplikasi.

Saat pandemi Covid-19, Pola komunikasi sirkular mampu menghasilkan respon calon mitra yang beragam saat diajak kerjasama bisnis. Respons dapat digunakan untuk mengukur minat atau tidaknya calon mitra untuk menjalin kerjasama bisnis. Respon calon yang dihasilkan dapat positif dan negatif. Namun, hasil respons tentu akan berbeda tergantung calon mitra yang sedang dihadapi dan kebutuhan calon mitra terhadap bisnis PPOB. Terdapat calon mitra yang saat ditawari bisnis PPOB memberikan respon yang negatif dengan menunjukkan sikap yang kurang tertarik dan hanya menjawab seperlunya. Calon mitra ini biasanya hanya ingin mencoba-coba aplikasi, bahkan yang lebih ekstrem ada calon mitra yang langsung menolaknya. Namun bagi calon mitra yang sedang mencari bisnis sampingan untuk menambah pemasukan, responnya sangat positif dengan bertanya lebih dalam mengenai PPOB secara detail. Banyaknya PHK (Pemberhentian Hubungan Kerja) besar-besaran yang dilakukan oleh perusahaan saat pandemi Covid-19 menjadikan bisnis PPOB banyak diminati. Bisnis PPOB dapat menjadi solusi alternatif berbisnis dengan resiko yang rendah dan tetap dapat dilakukan dirumah.

**Kesimpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti melalui wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan kepada Koordinator Wilayah PT.Dwimitra Raya Sejati serta telah dilakukan analisis, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa pola komunikasi yang efektif dilakukan oleh Koordinator Wilayah PT.Dwimitra Raya Sejati yaitu pola komunikasi sirkular. Dalam penelitian ini, pola komunikasi PT.Dwimitra Raya Sejati dengan mitra sudah lebih efektif karena komunikasi yang dilakukan mendapatkan *feedback* (umpan balik) yang bertujuan untuk menjalin kerjasama bisnis yang baik.

Sebagaimana yang telah dibahas dalam penelitian ini, pola komunikasi sirkular lebih efektif untuk menggali keinginan dan kebutuhan mitra. Hal ini dibuktikan dengan adanya mitra yang memberikan *feedback* kepada PT.Dwimitra Raya Sejati terkait promo yang sedang berjalan, kendala yang sedang dihadapi selama bertransaksi, menyampaikan kritik dan saran yang membangun untuk PT.Dwimitra Raya Sejati agar kedepannya menjadi lebih baik. Kelebihan pola komunikasi sirkular juga dapat digunakan untuk mengukur kesungguhan minat atau tidaknya calon mitra untuk melanjutkan menjalin kerjasama bisnis dengan PT.Dwimitra Raya Sejati. Sehingga tercapai tujuan PT.Dwimitra dalam menjalin kerjasama dengan mitra yang benar-benar kompeten. Karena mitra loyalitas menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan PT.Dwimitra Raya Sejati dalam menjalankan bisnis PPOB.

**Daftar pustaka**

**Rujukan dari buku :**

Badudu, JS. 1994. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan

Cangara, H. Hafied. 2007. Pengantar Ilmu Komunikasi, Edisi Revisi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Tubbs, Stewart L dan Mos, Sylvia. 2005. *Human Communication*: Konteks-konteks Komunikasi. Editor Deddy Mulyana. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya

Wiryanto. 2005. Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta :PT. Grasindo

**Rujukan dari website :**

Apktika.kominfo.go.id, “Penggunaan Internet di Indonesia”, <https://aptika.kominfo.go.id/2019/08/penggunaan-internet-di-indonesia/>

Hukor.kemkes.go.id, KEPUTUSAN MENTERI KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA NOMOR HK.01.07/MENKES/104/2020 TENTANG PENETAPAN INFEKSI NOVEL CORONA VIRUS (INFEKSI 2019-nCoV) SEBAGAI PENYAKIT YANG DAPAT MENIMBULKAN WABAH DAN UPAYA PENANGGULANGANNYA <http://hukor.kemkes.go.id/uploads/produk_hukum/KMK_No__HK_01_07-MENKES-104-2020_ttg_Penetapan_Infeksi_Novel_Coronavirus_Penyakit_Yang_Dapat_Menimbulkan_Wabah.pdf>

Jurnal.id, “Mengintip peluang bisnis jasa pembayaran online dan cara memulainya” <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengintip-peluang-bisnis-jasa-pembayaran-online-dan-cara-memulainya/>

1. Kominfo.go.id, “Sekjen Kominfo : Perkembangan TIK, berikan Manfaat Besar bagi bidang Kehidupan”,<https://www.kominfo.go.id/content/detail/3960/sekjen-kominfo-perkembangan-tik-berikan-manfaat-besar-bagi-bidang-kehidupan/0/berita_satker> , diakses tanggal 16 April 2020 pukul 14.00 [↑](#footnote-ref-2)
2. Jurnal.id, “Mengintip peluang bisnis jasa pembayaran online dan cara memulainya” <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengintip-peluang-bisnis-jasa-pembayaran-online-dan-cara-memulainya/>, diakses tanggal 20 April 2019 pukul 19:00 [↑](#footnote-ref-3)
3. Badudu Js, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta, Pustaka Sinar Harapan, 1994, hlm. 321 [↑](#footnote-ref-4)
4. H. Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, Edisi Revisi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007, hlm. 19-20 [↑](#footnote-ref-5)
5. Wiryanto, Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta,PT. Grasindo, 2005, Hlm. 17 [↑](#footnote-ref-6)
6. Stewart L Tubbs dan Sylvia Moss, Human Communication: Konteks-konteks Komunikasi, Editor Deddy Mulyana, Bandung, PT.Remaja Rosdakarya, 2005, Hlm.69 [↑](#footnote-ref-7)
7. <http://hukor.kemkes.go.id/uploads/produk_hukum/KMK_No__HK_01_07-MENKES-104-2020_ttg_Penetapan_Infeksi_Novel_Coronavirus_Penyakit_Yang_Dapat_Menimbulkan_Wabah.pdf> [↑](#footnote-ref-8)