

DIKSI LABA STRATEGI KOMUNIKASI DALAM BISNIS JUARA

Eteh Resa Asyifa, S.Pd., M.Pd.

Sanksi Pelanggaran Pasal 72

Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002

Tentang Hak Cipta

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana paling lama 7 (tahun) dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiaran, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada Ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

DIKSI LABA STRATEGI KOMUNIKASI DALAM BISNIS JUARA

Eteh Resa Asyifa, S.Pd., M.Pd.



PT PENERBIT NAGA PUSTAKA

DIKSI LABA STRATEGI KOMUNIKASI DALAM BISNIS JUARA

Penulis :

Eteh Resa Asyifa, S.Pd., M.Pd.

ISBN :

978-634-7346-16-2

IKAPI :

No.515/JBA/2024

Editor :

Fadyani Atifah

Penyunting :

PT Penerbit Naga Pustaka

Desain Cover dan Layout :

PT Penerbit Naga Pustaka

Penerbit :

PT Penerbit Naga Pustaka

Redaksi :

Office Center: Bekasi Utara

Office Cabang: Yogyakarta

Office : 0889-8889-7779

Marketing : 0856-9234-2380

Instagram: @nagapustaka_penerbit

Website: <https://nagapustaka.store/>

E-mail: nagapustaka8@gmail.com

Cetakan Pertama **Agustus 2025**

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang memperbanyak seluruh atau sebagian isi buku tanpa izin tertulis dari Penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku ini yang berjudul "*Diksi laba strategi komunikasi dalam bisnis juara*" dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Buku bertujuan untuk mengisi kebutuhan akan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya pemilihan kata (diksi) dalam komunikasi bisnis, baik dalam konteks internal organisasi maupun eksternal yang menyasar konsumen dan mitra strategis.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, kekuatan bahasa menjadi salah satu kunci sukses dalam membangun relasi, menciptakan persepsi positif, serta mengarahkan opini publik dan konsumen. Pemilihan kata yang tepat bukan hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga alat untuk membangun kepercayaan, memengaruhi keputusan, menyelesaikan konflik, hingga menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Buku ini disusun secara sistematis dengan membahas aspek-aspek penting diksi dalam berbagai ranah komunikasi bisnis—mulai dari kepemimpinan, manajemen SDM, layanan pelanggan, promosi, negosiasi, hingga komunikasi digital dan antarbudaya. Selain itu, pembaca juga akan disuguhkan dengan studi kasus nyata yang memberikan gambaran konkret tentang penerapan strategi bahasa yang efektif maupun kegagalan akibat diksi yang keliru.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	iv
BAB 1 KONSEP DASAR DIKSI DALAM KOMUNIKASI BISNIS.....	1
A. Pengertian dan Peran Diksi dalam Bisnis	1
B. Unsur-Unsur Bahasa Efektif.....	3
C. Diksi sebagai Representasi Citra Perusahaan	3
D. Dampak Pemilihan Kata terhadap Pelanggan.....	4
BAB 2 KOMUNIKASI BISNIS YANG MEMPENGARUHI LABA.....	6
A. Hubungan Komunikasi dan Kinerja Bisnis	6
B. Bahasa sebagai Alat Negosiasi dan Persuasi	7
C. Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Penjualan	8
D. Diksi dan Psikologi Konsumen	9
BAB 3 STRATEGI DIKSI DALAM BRANDING DAN POSITIONING	10
A. Membangun Merek Lewat Pilihan Kata.....	10
B. Slogan, Tagline, dan Bahasa Emosional.....	11
C. Narasi yang Menyentuh Storytelling untuk Bisnis	12
D. Konsistensi Diksi dalam Strategi Branding	13
BAB 4 KOMUNIKASI INTERNAL DIKSI UNTUK TIM JUARA	14
A. Bahasa Kepemimpinan dan Motivasi	14
B. Komunikasi Efektif dalam Manajemen SDM.....	15

C.	Budaya Organisasi dan Bahasa yang Digunakan	16
D.	Membangun Sinergi Lewat Diksi Positif.....	17
BAB 5 KOMUNIKASI EKSTERNAL DAN RELASI PELANGGAN.....	19	
A.	Customer Service dan Pilihan Kata	20
B.	Bahasa dalam Email, Chat, dan Media Sosial	21
C.	Resolusi Konflik dengan Diksi Bijak	23
D.	Mengelola Keluhan dan Feedback Konsumen.....	24
BAB 6 STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PROMOSI DAN IKLAN.....	26	
A.	Bahasa Persuasif dalam Copywriting	27
B.	Pemilihan Kata dalam Visual Marketing	28
C.	Diksi dan Emosi dalam Iklan	30
D.	Pengaruh Bahasa dalam Konversi Penjualan.....	31
BAB 7 KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA SOSIAL	33	
A.	Karakter Bahasa di Dunia Daring	34
B.	Strategi Diksi untuk Engagement Tinggi.....	35
C.	Komunikasi Viral dan Tren Bahasa Netizen	36
D.	Manajemen Krisis Digital dengan Pilihan Kata	38
BAB 8 BAHASA DALAM NEGOSIASI DAN PRESENTASI BISNIS.....	40	
A.	Teknik Berkomunikasi dalam Negosiasi	41
B.	Strategi Bahasa saat Presentasi Bisnis.....	42
C.	Memengaruhi Lawan Bicara Lewat Kata	44
D.	Membangun Kredibilitas Verbal	45

BAB 9 KOMUNIKASI ANTARBUDAYA DALAM BISNIS GLOBAL	48
A. Perbedaan Makna Diksi Antarbudaya	49
B. Strategi Bahasa untuk Pasar Internasional.....	51
C. Kesalahan Umum dalam Penerjemahan Bisnis.....	52
D. Membangun Kepercayaan Melalui Bahasa yang Tepat.....	55
BAB 10 DIKSI DALAM KOMUNIKASI KRISIS	57
A. Bahasa yang Digunakan saat Terjadi Krisis.....	58
B. Mengelola Emosi Publik lewat Narasi	59
C. Komunikasi CEO dan Stakeholder Strategis	60
D. Pemulihan Reputasi dengan Diksi Efektif.....	61
BAB 11 BAHASA ETIS DALAM KOMUNIKASI BISNIS	63
A. Etika dalam Berkomunikasi Profesional	64
B. Diksi dan Tanggung Jawab Sosial	65
C. Komunikasi Inklusif dan Antidiskriminasi	66
D. Menghindari Diksi Manipulatif dan Menyesatkan.....	67
BAB 12 MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KATA.....	68
A. Bahasa Personal dan Relasional	69
B. Komunikasi yang Meningkatkan Kepercayaan	70
C. Membangun Komunitas Lewat Kata-Kata	71
D. Strategi Bahasa untuk Retensi Pelanggan.....	72
BAB 13 DIKSI DALAM KOMUNIKASI ENTREPRENEURIAL.....	73
A. Komunikasi Wirausaha dan Presentasi Ide	74

B.	Pitching Bisnis Kata yang Meyakinkan Investor	75
C.	Bahasa Kolaboratif dalam Kewirausahaan	76
D.	Menginspirasi Melalui Kata-Kata Pemimpin Startup	77
BAB 14 MENGUKUR EFEKTIVITAS KOMUNIKASI BISNIS.....	79	
A.	Indikator Keberhasilan Komunikasi.....	80
B.	Feedback Pelanggan dan Analisis Bahasa	81
C.	Alat Digital untuk Analisis Diksi dan Respons.....	82
D.	Perbaikan Berkelanjutan dalam Strategi Bahasa.....	83
BAB 15 STUDI KASUS DAN PRAKTIK DIKSI BISNIS JUARA	85	
A.	Studi Kasus Perusahaan dengan Komunikasi Unggul.....	87
B.	Analisis Diksi Merek Sukses	88
C.	Kesalahan Strategi Bahasa dalam Bisnis Gagal	90
D.	Praktik Terbaik Komunikasi Bisnis	92
DAFTAR PUSTAKA.....	95	
PROFIL PENULIS	98	

BAB 1

KONSEP DASAR DIKSI DALAM KOMUNIKASI BISNIS

Dalam konteks komunikasi bisnis, diksi merujuk pada pemilihan kata yang tepat, cermat, dan sesuai dengan tujuan serta audiens yang dituju. Diksi bukan sekadar persoalan bahasa, melainkan strategi komunikasi yang memengaruhi efektivitas penyampaian pesan, citra perusahaan, dan keberhasilan dalam membangun hubungan profesional. Dalam dunia bisnis yang kompetitif dan dinamis, penggunaan diksi yang tepat mencerminkan profesionalisme, memperkuat kredibilitas, serta menghindarkan terjadinya kesalahpahaman. Pemilihan kata dalam surat bisnis, presentasi, negosiasi, maupun komunikasi digital seperti email dan media sosial, harus mempertimbangkan aspek kejelasan, kesantunan, dan relevansi terhadap konteks. Misalnya, dalam menyampaikan penolakan atau kritik, pemilihan kata yang diplomatis akan tetap menjaga hubungan baik dan citra positif. Oleh karena itu, pemahaman tentang diksi yang efektif menjadi keterampilan penting dalam komunikasi bisnis, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan, agar pesan yang disampaikan tidak hanya dimengerti tetapi juga berdampak positif pada penerima.

A. Pengertian dan Peran Diksi dalam Bisnis

Diksi merupakan pemilihan dan penggunaan kata-kata yang tepat dan sesuai dalam menyampaikan pesan, baik secara lisan maupun tulisan. Dalam komunikasi bisnis, diksi memegang peran yang sangat penting karena kata-kata yang dipilih tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mencerminkan citra profesional, membangun kepercayaan, dan menjaga hubungan antar pelaku bisnis. Penggunaan diksi yang tepat membantu menghindari

ambiguitas, kesalahan tafsir, dan potensi konflik yang dapat merugikan hubungan kerja atau bisnis. Dalam praktiknya, diksi yang baik harus mempertimbangkan konteks komunikasi, latar belakang audiens, serta tujuan dari pesan yang disampaikan. Misalnya, penggunaan bahasa yang formal dan sopan dalam surat penawaran akan memberikan kesan profesional, sementara penggunaan bahasa yang terlalu santai bisa dianggap kurang serius atau tidak menghargai pihak lain. Oleh karena itu, kemampuan memilih diksi secara tepat menjadi salah satu kunci keberhasilan komunikasi dalam dunia bisnis yang kompetitif dan berorientasi pada efisiensi serta efektivitas.

Diksi yang efektif dalam komunikasi bisnis juga berperan dalam membentuk persepsi merek (brand perception), memperkuat nilai-nilai perusahaan, dan memengaruhi keputusan konsumen atau mitra bisnis. Dalam strategi pemasaran, misalnya, pilihan kata yang persuasif dan emosional mampu menarik perhatian, menggugah minat, serta mendorong tindakan pembelian. Sementara itu, dalam situasi negosiasi atau penanganan keluhan pelanggan, diksi yang empatik dan solutif dapat meredam ketegangan dan menciptakan solusi yang saling menguntungkan. Di era digital saat ini, di mana komunikasi sering berlangsung melalui media sosial, email, dan platform daring lainnya, penting bagi pelaku bisnis untuk semakin cermat dalam memilih kata-kata yang tepat, cepat dipahami, dan tidak menyinggung pihak lain. Kesalahan dalam diksi bisa viral dan menimbulkan krisis reputasi. Oleh sebab itu, penguasaan diksi tidak hanya menjadi keterampilan linguistik, tetapi juga aset strategis dalam menjaga kelangsungan dan reputasi bisnis secara keseluruhan.

B. Unsur-Unsur Bahasa Efektif

Bahasa yang efektif dalam komunikasi bisnis adalah bahasa yang mampu menyampaikan pesan secara tepat, jelas, dan dapat dipahami oleh penerima sesuai dengan maksud pengirim. Terdapat beberapa unsur penting yang membentuk bahasa efektif, yaitu kejelasan, ketepatan, kesantunan, singkat padat, dan daya tarik. Kejelasan berarti bahasa yang digunakan tidak menimbulkan makna ganda, mudah dipahami, dan sesuai konteks komunikasi. Ketepatan mengacu pada pemilihan kata yang sesuai dengan makna yang dimaksud serta tepat sasaran terhadap audiens yang dituju. Kesantunan berkaitan dengan penggunaan bahasa yang sopan, menghargai lawan bicara, dan sesuai dengan norma komunikasi profesional. Sementara itu, singkat padat menekankan pada efisiensi penggunaan kata tanpa mengurangi makna dan substansi pesan, yang sangat penting dalam dunia bisnis yang serba cepat. Terakhir, daya tarik berkaitan dengan kemampuan bahasa dalam memikat perhatian, menggugah emosi, atau menumbuhkan minat pembaca atau pendengar untuk merespons pesan tersebut. Semua unsur ini saling melengkapi dan harus diterapkan secara konsisten agar komunikasi bisnis dapat berjalan lancar, profesional, dan memberikan hasil yang diharapkan.

C. Diksi sebagai Representasi Citra Perusahaan

Diksi yang digunakan dalam komunikasi bisnis tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan pesan, tetapi juga menjadi representasi dari citra dan identitas perusahaan. Setiap kata yang dipilih dan disampaikan kepada publik—baik melalui media cetak, digital, maupun komunikasi langsung—mencerminkan nilai, budaya, serta profesionalisme perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan yang konsisten menggunakan diksi yang sopan, jelas,

Eteh Resa Asyifa, S.Pd., M.Pd.

DIKSI LABA: STRATEGI KOMUNIKASI DALAM BISNIS JUARA

2018

2019

2020

2021

