

Editor : Harini Fajar Ningrum



# KOMUNIKASI *BISNIS*



Muhammad Asip  
Yudhi Novriansyah

Maya Sari | Acai Sudirman | Ni Luh Putu Eka Yudi Prastiwi  
Sofia Windiarti | Dyaloka Puspita Ningrum  
Fahrina Mustafa | Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma  
Reza Saeful Rachman | Shinta Abdul Rahman

BUNGA RAMPAI

**KOMUNIKASI BISNIS**

## **UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta**

### **Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

# **KOMUNIKASI BISNIS**

Muhammad Asip  
Yudhi Novriansyah  
Maya Sari  
Acai Sudirman  
Ni Luh Putu Eka Yudi Prastiwi  
Sofia Windiarti  
Dyaloka Puspita Ningrum  
Fahrina Mustafa  
Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma  
Reza Saeful Rachman  
Shinta Abdul Rahman

Editor:  
Harini Fajar Ningrum

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA  
Melong Asih Regency B40 - Cijerah  
Kota Bandung - Jawa Barat  
[www.penerbit.medsan.co.id](http://www.penerbit.medsan.co.id)

Anggota IKAPI  
No. 370/JBA/2020

## **KOMUNIKASI BISNIS**

Muhammad Asip  
Yudhi Novriansyah  
Maya Sari  
Acai Sudirman  
Ni Luh Putu Eka Yudi Prastiwi  
Sofia Windiarti  
Dyaloka Puspita Ningrum  
Fahrina Mustafa  
Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma  
Reza Saeful Rachman  
Shinta Abdul Rahman

Editor :  
**Harini Fajar Ningrum**

Tata Letak :  
**Mega Restiana Zendrato**

Desain Cover :  
**Syahrul Nugraha**

Ukuran :  
**A5 Unesco: 15,5 x 23 cm**

Halaman :  
**iv, 176**

ISBN :  
**978-623-362-767-2**

Terbit Pada :  
**November 2022**

Hak Cipta 2022 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

*Hak cipta dilindungi Undang-Undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.*

**PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA**  
(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)  
Melong Asih Regency B40 - Cijerah  
Kota Bandung - Jawa Barat  
[www.penerbit.medsan.co.id](http://www.penerbit.medsan.co.id)

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Tuhan YME, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku ini selesai disusun dan berhasil diterbitkan. Kehadiran Buku Komunikasi Bisnis ini disusun oleh para akademisi dan praktisi dalam bentuk buku kolaborasi. Walaupun masih jauh dari kesempurnaan, tetapi kami mengharapkan buku ini dapat menjadi referensi atau bahan bacaan dalam menambah khasanah keilmuan khususnya mengenai Komunikasi Bisnis.

Sistematika penulisan buku ini diuraikan dalam sebelas bab yang memuat tentang Mengenal Komunikasi, Bentuk Dasar Komunikasi, Tujuan Komunikasi Bisnis, Pentingnya Komunikasi Bisnis, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Bisnis, Proses Komunikasi, Peran Komunikasi dalam Efektivitas Bisnis (Sebuah Upaya dalam Memperbaiki Kesalahpahaman), Surat Bisnis, Rapat dan Presentasi Bisnis, Lobi dan Negosiasi, dan bab terakhir yaitu Wawancara.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi dalam seluruh rangkaian penyusunan sampai penerbitan buku ini. Secara khusus, terima kasih kepada Media Sains Indonesia sebagai inisiator bunga rampai ini. Buku ini tentunya masih banyak kekurangan dan keterbatasan, saran dari pembaca sekalian sangat berarti demi perbaikan karya selanjutnya. Akhir kata, semoga buku ini bermanfaat bagi para pembaca.

September, 2022

Editor.

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
1 MENGENAL KOMUNIKASI.....	1
Pengertian Komunikasi.....	1
Pentingnya Komunikasi .....	4
Jenis Komunikasi .....	6
Fungsi Komunikasi.....	10
Unsur Komunikasi.....	11
2 BENTUK DASAR KOMUNIKASI.....	19
Ruang Lingkup Komunikasi.....	19
Pengertian Komunikasi.....	20
Tujuan Komunikasi .....	21
Fungsi Komunikasi.....	22
Unsur-Unsur Komunikasi.....	25
Prinsip Komunikasi .....	26
Bentuk-Bentuk Komunikasi .....	29
3 TUJUAN KOMUNIKASI BISNIS.....	35
Pengertian Komunikasi Bisnis .....	35
Tujuan Komunikasi Bisnis.....	38
Analisis Audiens .....	44
4 PENTINGNYA KOMUNIKASI BISNIS.....	51
Pendahuluan .....	51
Pengertian Komunikasi.....	53
Proses Komunikasi .....	55
Kendala Komunikasi Bisnis .....	60

	Urgensi Komunikasi Bisnis .....	61
	Keberhasilan Komunikasi dalam Bisnis .....	63
5	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KOMUNIKASI BISNIS.....	69
6	PROSES KOMUNIKASI.....	83
	Proses Efektif.....	83
	Arah Komunikasi .....	85
	Komunikasi Interpersonal.....	87
	Proses Komunikasi .....	90
	Model Komunikasi .....	94
7	PERAN KOMUNIKASI DALAM EFEKTIVITAS BISNIS (SEBUAH UPAYA MEMPERBAIKI KESALAHPAHAMAN).....	97
	Antara Komunikasi, Kegagalan dan Keberhasilan Bisnis .....	102
8	SURAT BISNIS .....	111
	Alasan Korespondensi.....	111
	Surat .....	112
	Bagian Surat.....	113
	Format Surat .....	115
	Fungsi Surat.....	120
	Tips Menulis Surat Bisnis .....	121
9	RAPAT DAN PRESENTASI BISNIS .....	125
	Pengantar .....	125
	Rapat.....	126
	Presentasi Bisnis .....	134
	Penutup.....	143

10	LOBI DAN NEGOSIASI .....	147
	Definisi Lobi.....	147
	Manfaat dan Fungsi Lobi .....	148
	Karakteristik Lobi .....	149
	Strategi Melobi.....	151
	Definisi Negosiasi.....	152
	Karakteristik Negosiasi yang Baik.....	154
	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemampuan Negosiasi.....	155
	Strategi Negosiasi.....	157
	Taktik Negosiasi.....	157
11	WAWANCARA .....	161
	Pendahuluan .....	161
	Wawancara .....	164
	Kalsifikasi Wawancara .....	166
	Merancang Wawancara yang Efektif .....	169
	Kesalahan dalam Wawancara .....	171
	Pengambilan Keputusan .....	173

# MENGENAL KOMUNIKASI

**Muhammad Asip, S.Pd., M.Pd.**

Universitas Negeri Yogyakarta

## **Pengertian Komunikasi**

Manusia sebagai makhluk hidup yang membutuhkan intraksi dan bersosialisasi dengan manusia lainnya. Manusia adalah makhluk yang lemah, tentu membutuhkan bantuan dari manusia lainnya. Sejak sebelum lahir manusia sebenarnya sudah melakukan kegiatan komunikasi. Misalnya seorang ibu hamil menghelus-helus perutnya sambil mengatakan, “jadi anak yang sholeh ya nak”. Padahal calon bayinya baru ada detak jantungnya saja. Contoh lainnya; seorang manusia membutuhkan tuhan dalam hidupnya sebagai sumber kekuatan dan memenuhi fitrahnya sebagai hamba yang membutuhkan sesembahan.

Apakah itu komunikasi? Secara bahasa komunikasi berasal bahasa inggris yaitu *communication*. Sementara itu secara epistemologis berasal dari kata *communicatus* dengan asal kata *communis* yang berarti berbagi atau milik bersama. Komunikasi tidak dapat dilakukan sendiri harus mempunyai pasangan atau bertujuan. Komunikasi disebut juga sebagai aktifitas menyampaikan pesan, gagasan, informasi, perasaan, menggunakan salah satu jenis saluran dan informasi dapat diterima komunikasi dengan baik (Wisataone, 2021). Komunikasi adalah proses

penyampaian suatu pesan oleh seseorang ke orang lainnya, untuk memberi tahu, berpendapat, berperilaku, baik bersecara langsung atau tidak langsungnya (Zikri Fachrul Nurhadi, 2017).

Ahli komunikasi telah mendeskripsikan pengertian komunikasi sesuai dengan hasil temuan dan pemikiran ilmiahnya. Berdasarkan buku pengantar ilmu komunikasi karya (Ali Nurdin; Agoes Moh Moefad; Advan Navis Zubaidi; Rahmat Harianto, 2013). Adapun pengertian komunikasi menurut ahli sebagai berikut:

1. Carl I. Hovland

Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain.

2. Everett M. Rogers

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku.

3. Mc Laughlin

Komunikasi adalah saling menukar ide-ide dengan cara apa saja yang efektif.

4. Himstreet dan Baty

Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi diantara dua orang atau lebih melalui suatu sistem simbol-simbol, isyarat-isyarat, dan prialku yang sudah lazim.

5. Onong Uhcjana Effendy

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan, dan sebagainya.

Sedangkan pendapat lain yang menguraikan pengertian komunikasi termuat dalam buku ajar pengantar ilmu komunikasi karya (Hariyanto, 2021) beberapa pengertian komunikasi yaitu:

1. Cangara

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antar sesama manusia, melalui pertukran informasi, untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku.

2. D. Lawrence Kincaid

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

3. Walter Hageman

Komunikasi adalah ajaran tentang pernyataan umum mengenai isi kesadaran yang actual.

4. Adinegoro

Komunikasi adalah ilmu pernyataan antar manusia yang bersifat umum dan actual, komunikasi disebut juga sebagai ilmu pernyataan antar manusia, yang umum lagi actual, dan bertugas menyelidiki secara ilmiah pengaruh pernyataan itu dari mulanya ditimbulkan orang, sampai tersiar di dalam pers, radio, dan sebagainya serta akibatnya kepada di penerima pernyataan-pernyataan itu.

5. Wilbur Schramm

Komunikasi adalah pernyataan gagasan terhadap suatu pihak dan menghasilkan gagasan yang sama dari pihak lain mengenai suatu objek tertentu.

## 6. Palapah dan Atang Syamsudin

Komunikasi adalah ilmu tentang pernyataan manusia yang menggunkan lambang-lambang yang berarti.

Secara garis besarnya komunikasi merupakan perilaku manusia yang mempunyai kode-kode tertentu dan dimaknai, dipahami serta dimengerti maksud, tujuan, pokok pikiran pemberi stimulus atau pemberi pesan sehingga penerima pesan memberikan respon dan beraksi untuk memberikan tindakan serta keputusan.

### **Pentingnya Komunikasi**

Semua gerak gerik yang dilakukan manusia sebagai insan yang berpikir maka komunikasi menjadi sesuatu yang fundamental. Sepanjang jantung masih berdetak dan nyawa masih dikandung badan, selama itu juga manusia akan selalu membutuhkan komunikasi. Berhenti melakukan aktifitas berkomunikasi berarti manusia sudah mati. Komunikasi merupakan bagian penting dalam dunia pendidikan (Inah, 2013). Komunikasi dan informasi bukan sesuatu yang terpisah, keduanya adalah kesatuan yang utuh, misalnya dalam pengambilan kebijakan dibutuhkan komunikasi. Informasi dan komunikasi penting dalam membuat kebijakan (Syarif, Unde and Asrul, 2014).

Pistiwa yang terjadi dalam kehidupan manusia dimulai dengan skala kecil atau tingkat pribadi hingga skala besar atau tingkat dunia tidak terlepas dengan komunikasi. Perlu menjadi perhatian komunikasi yang tidak biasa atau komunikasi yang sesuai pada tempatnya akan memicu perselisihan bahkan menimbulkan polemik, perpecahan, peperangan dan kehancuran. Sejak 1400 tahun yang lalu komunikasi sudah menjadi pusat perhatian para utusan Allah bahwa penting komunikasi hadir dalam kehidupan manusia. Sebagai contoh adanya konsep bermusyawarah, bertabayun atau mengkonfirmasi informasi, berwaspada

terhadap berita bohong. Ada ungkapan sederhana bahwa, “berterus teranglah agar hidup terang terus”. Apa yang menjadi keinginan segera dikomunikasikan atau dibicarakan, bukan berbicara dibelakang atau membahas persoalan yang bukan pada tempatnya.

Komunikasi yang baik akan menghadirkan cinta, kedamaian, dan keharmonisan hidup. Komunikasi dihadirkan sebagai jembatan pemikiran, ide, gagasan yang bersifat symbiosis mutualisme. Semua yang terlibat dalam aktifitas komunikasi memperoleh keuntungan yang sama dan tidak ada yang dirugikan. Komunikasi terlihat sederhana bahkan tidak sedikit yang beranggapan bahwa komunikasi adalah hal sepele. Padahal tata krama, moral, nilai adalah bagian dari pemahaman untuk berkomunikasi dan komunikasi.

Komunikasi adalah suatu keterampilan yang dimiliki seseorang. Keterampilan berkomunikasi dipengaruhi psikologis, lingkungan, bahan bacaan dan perjalanan liku-liku kehidupan seseorang. Tidak jarang komunikasi seseorang mencerminkan karakter seorang individu. Tidak ada jaminan atau catatan khusus yang telah mengungkapkan bahwa setiap yang berpendidikan tinggi akan mampu berkomunikasi secara baik seratus persen. Ada faktor internal dan faktor eksternal yang ikut andil dalam perkomunikasian dalam kehidupan manusia.

Komunikasi yang berlaku dalam kehidupan masyarakat bukan sekedar angin lalu. Komunikasi yang dilakukan mempunyai makna dan tujuan. Adapun tujuan komunikasi secara umum yaitu; a) mengubah sikap, b) mengubah opini, dan c) mengubah perilaku (Hariyanto, 2021). Tujuan komunikasi terikat dengan ruang dan waktu. Komunikasi pada intinya untuk menyenangkan hati dan perasaan manusia, baik pemberi stimulus maupun penerima pesan.

## **Jenis Komunikasi**

Komunikasi yang telah berkembang menjadi keilmuan menyebabkan ada beberapa kategori jenis komunikasi berdasarkan penyampaian, perilaku, kelangsungan, tujuan komunikasi, ruang lingkup, jumlah yang berkomunikasi, peranan individu, jaringan kerja, dan ajaran informasi. Adapun uraian jenis komunikasi sebagai berikut:

### 1. Komunikasi berdasarkan penyampaian informasi

Berdasarkan penyampaian informasi komunikasi terdiri dari komunikasi verbal (lisan) dan komunikasi non-verbal (tertulis). Komunikasi verbal mempunyai karakteristik yaitu: jelas, ringkas, kata-kata mudah dimengerti, dan berintonasi. Sedangkan karakteristik komunikasi non-verbal yaitu dikendalikan aturan, merupakan bahasa paket atau sebuah satu kesatuan, bersifat artifaktual, dan kontekstual (Kurniati, 2016).

### 2. Komunikasi berdasarkan perilaku

Perilaku adalah semua aktifitas atau kegiatan manusia yang dapat diamati secara langsung maupun yang tidak dapat diamati dari luar (Rachmawati, 2019). Berdasarkan perilaku komunikasi dibedakan menjadi tiga, yaitu; komunikasi formal, komunikasi informal, dan komunikasi non-formal. Komunikasi formal bersifat terstruktur, terfokus, ada intraksi simbol atau lembaga dari pelaku komunikasi. Sedangkan komunikasi informal bersifat tidak terstruktur, tidak kaku dan berlangsung lama (Sulaiman, 2013). Komunikasi nonformal adalah komunikasi yang bersifat formal dan informal, komunikasi yang berhubungan dengan pelaksanaan tugas organisasi yang bersifat pribadi organisasi (Hasan, 2016).

3. Komunikasi berdasarkan proses intraksi berkomunikasi

Berdasarkan proses intraksi berkomunikasi, terdiri dari dua aspek komunikasi yaitu komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung. Komunikasi langsung adalah komunikasi yang dilakukan tanpa ada perantara atau dilakukan secara tatap muka, tidak ada media komunikasi dan jarak. Sedangkan komunikasi tidak langsung adalah komunikasi yang menggunakan media komunikasi atau dibatasi oleh suatu objek.

4. Komunikasi berdasarkan tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi adalah sesuatu hal yang hendak dan ingin dicapai, menjadi target prioritas ketika melakukan komunikasi. Komunikasi berdasarkan tujuan komunikasi ditentukan inisiatif komunikator. Misalnya komunikasi disampaikan komika adalah komunikasi yang bertujuan untuk humor dan hiburan.

5. Komunikasi berdasarkan ruang lingkup

Berdasarkan ruang lingkungannya komunikasi dibedakan menjadi komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal adalah komunikasi yang terjadi diantara orang-orang yang berada dalam perusahaan (Munthe, 2017), komunikasi internal dapat dipahami sebagai pondasi dan bangunan dari budaya organisasi (Agustini and Purnaningsih, 2009). Sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan dengan orang diluar lembaga atau institusi. Semakin baik komunikasi eksternal maka akan semakin meningkatkan kinerja pegawai (Kurniasih, 2021).

6. Komunikasi berdasarkan jumlah yang berkomunikasi

Berdasarkan jumlah yang berkomunikasi dapat dibedakan yaitu komunikasi perorangan dan komunikasi kelompok. Komunikasi perorangan adalah komunikasi yang melibatkan pribadi seseorang dengan orang lainnya bersifat perorangan. Sebagai contoh komunikasi yang dilakukan Luqman kepada anaknya yang dilakukan secara monolog (Samsinar, 2017). Sedangkan komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berkaitan dengan kepentingan secara kelompok. Misalnya dalam belajar kelompok yang terdiri dari 3-9 orang, berintraksi, saling mempengaruhi, mengambil peran, berkomunikasi tatap muka dan bekerjasama dalam membuat keputusan (Nofrion, 2018).

7. Komunikasi berdasarkan peranan individu

Berdasarkan peranan individu komunikasi dibedakan menjadi komunikasi antar individu, individu dengan lingkungan, individu dengan kelompok (Hasan, 2016). Komunikasi antar individu tau disebut juga komunikasi satu orang dengan satu orang lainnya. Komunikasi individu dengan lingkungan yang dimaksud adalah komunikasi dipotret dari keluasan komunikasi yang dilakukan. Sementara untuk komunikasi individu dengan kelompok, misalnya seorang guru dengan siswanya didalam kelas.

8. Komunikasi berdasarkan jaringan kerja

Komunikasi jaringan kerja dapat diklasifikasikan menjadi jaringan kerja rantai, jaringan kerja melingkar dan jaringan kerja bintang. Komunikasi dengan jaringan rantai dapat diilustrasikan sebagai berikut: Syahdu sebagai komisaris PT. Cahaya Terang ingin menyampaikan informasi kenaikan gaji kepada Khalisa sebagai Kabag SDM, namun informasi

kenaikan gaji disampaikan kepada Umar sebagai Direktur PT. Cahaya Terang, kemudian Umar menyampaikan Alif sebagai manajer, Alif menyampaikan informasi kenaikan gaji ke Khalisa. Sedangkan untuk komunikasi jaringan melingkar dapat dicontohkan dalam penyampaian informasi kegiatan rapat dan *forum group discussion* (FGD). Bentuk komunikasi jaringan kerja bintang; misalnya seorang ayah mengajarkan anak-anaknya untuk berperilaku sopan, semua anaknya berfokus pada ayah sebagai central informasi.

#### 9. Komunikasi berdasarkan ajaran informasi

Komunikasi ajaran informasi memiliki beberapa bentuk yaitu; komunikasi satu arah, komunikasi dua arah, komunikasi keatas, komunikasi kebawah dan komunikasi kesamping (Hasan, 2016). Untuk lebih jelasnya dapat dicontohkan sebagai berikut:

- a. Komunikasi satu arah: Khatib sholat jum'at menyampaikan tausyiahnya kepada jamaah sholat ju'mat.
- b. Komunikasi dua arah: Seorang guru mengajar siswa dan siswinya dikelas dengan model belajar siswa aktif (*student center*).
- c. Komunikasi keatas: Kepala desa memberikan laporan kegiatan 17 Agustus kepada pak camat.
- d. Komunikasi kebawah: Gubernur memerintahkan kepada bupati untuk mempersiapkan laporan anggaran setiap bulan Desember.
- e. Komunikasi kesamping: Siswa dengan siswa mendiskusikan tentang tugas sekolah yang harus segera diselesaikan.

## **Fungsi Komunikasi**

Komunikasi yang dilakukan oleh manusia tentu mempunyai fungsinya masing-masing. Rangkaian simbol, huruf, kata, kalimat bukan tanpa arti sudah pasti mempunyai makna dan dipahami. Ada beberapa ahli mengemukakan fungsi komunikasi sebagai berikut (Nofrion, 2018):

1. Rudolf F. Verderber

Fungsi komunikasi ada dua yakni fungsi fungsi sosial dan fungsi pengambilan keputusan. Fungsi sosial berkaitan dengan kesenangan, membangun hubungan dan ikatan sebagai sesama manusia. Sedangkan fungsi pengambilan keputusan adalah penentuan untuk mengambil sesuatu keputusan, misal mau tidur apa membaca buku.

2. Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson

Fungsi komunikasi terdiri dari fungsi untuk kelangsungan hidup diri sendiri seperti kesadaran diri, menjaga keselamatan dan memakan makanan yang sehat serta bergizi. Sedangkan fungsi kelangsungan hidup bermasyarakat terkait dengan bersosialisasi dengan tetangga, menjaga hubungan dengan rekan kerja dan lainnya.

3. William I. Gorden

Ada beberapa fungsi komunikasi menurut William I. Gorden yaitu:

a. Fungsi komunikasi sebagai pembentukan konsep diri, pernyataan eksistensi diri, melangsungkan hidup, memupuk kebahagiaan, dan memelihara hubungan.

b. Fungsi ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan dan emosi serta pemikiran.

---

Disampaikan dengan menggunakan simbol, lambang, tanda yang dapat dipahami. Bagaimana selayaknya seorang manusia berekspresi.

c. Fungsi Ritual

Komunikasi berfungsi sebagai jalan untuk melakukan sesembahan atau bakti terhadap sesuatu yang diyakini oleh penganut paham tertentu. Sifatnya perayaan, berkelompok dan punya tata cara yang mesti dipenuhi untuk melaksanakannya.

d. Fungsi Instrumental

Komunikasi berfungsi sebagai pengembang ilmu pengetahuan dan keterampilan, pembentukan sikap dan nilai. Komunikasi sebagai alat untuk mendeteksi sesuatu. Adapun hasilnya berupa data-data informasi tentang sesuatu hal.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan ahli-ahli komunikasi diatas maka dapat dibuat suatu kesimpulan bahwa, komunikasi berfungsi untuk mempertahankan ras manusia, memenuhi kebutuhan sebagai makhluk sosial dan komunikasi sebagai sarana berpikir dalam menjalani kehidupan didunia dan akhirat. Salin itu komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi, mendidik, menghibur dan memberi pengaruh (Basit, 2004).

### **Unsur Komunikasi**

Komunikasi sebagai suatu keilmuan sudah dilakukan secara ilmiah oleh para ahli. Secara umum unsur-unsur komunikasi terdiri dari delapan bagian. Adapun unsur-unsurnya sebagai berikut:

1. Sumber (komunikator)

Komunikator adalah orang memproduksi pesan atau informasi yang akan diberikan pada penerima

---

informasi atau komunikan. Komunikator disebut juga dengan pihak yang memulai proses komunikasi (Murniarti, 2019). Pelaku utama dalam memulai komunikasi tentu harus memiliki karakter yang baik dan sesuai dengan bidang keilmuannya. Karakteristik utama dari komunikator yaitu ahli dibidangnya dan dapat dipercaya (Hasmawati, 2020). Informasi yang akurat serta benar akan bermanfaat dan membawa kebaikan.

## 2. Encoding

Kegiatan memproduksi pesan disebut dengan encoding. Produksi pesan dalam bentuk berbicara dan menulis. Misalnya; Jamal berbicara dengan Imran. Syahsol menulis surat untuk Absyah di Turki.

## 3. Pesan (*message*)

Informasi yang dikelola atau pokok yang menjadi pembahasan. Setiap pemberitahuan kata, kode, simbol, yang dikirikkman atau ditujukan pada seseorang itulah yang disebut pesan. Pesan akan menjadi permasalahan jika ada kesalahpahaman dalam menanggapi isi pesan.

## 4. Saluran (Media)

Saluran atau media adalah alat atau penghubung atau perantara antara komunikator dan komunikan. Saluran dapat berupa papan pengumuman, alat indra dan media massa atau elektronik (Dwihartanti, 2004). Peralatan yang digunakan dalam berkomunikasi hendaknya yang mendukung dan sesuai dengan asas kebermanfaatannya. Saluran yang terganggu akan menghasilkan permasalahan. Misalnya pesan tidak diterima secara utuh oleh komunikan.

## 5. Decoding

Decoding adalah proses mendengar atau membaca. Aktifitas yang bersifat pasif atau menyerap informasi. Misalnya seseorang mendengarkan muratol quran via handpone. Kakek minum kopi diteras sambil membaca koran.

## 6. Penerima (komunikasikan)

Komunikasikan adalah orang yang menerima pesan atau informasi yang diproduksi oleh komunikator. Penerima pesan individu atau kelompok yang menjadi sasaran komunikasi (Kodir, Indrawati and Yusron, 2021). Penerima komunikasi yang menjadi penyerap informasi harusnya memahami konteks informasi. Jika ada informasi yang keliru segera melakukan klarifikasi pada sumber informasi.

## 7. Umpan balik (*feedback*)

Bentuk respon dari informasi sebelumnya disebut umpan balik. Umpan balik akan menjadikan komunikasi terjadi secara timbal-balik. Pembicara dan pendengar akan saling merespon atas topik yang dibahas. Umpan balik menentukan harmonisasi komunikasi.

## 8. Gangguan (*noise*)

Gangguan adalah permasalahan yang terjadi pada kemampuan menerima, mengirim, memproses, dan memahami pesan atau informasi. Gangguan adalah segala sesuatu yang menghalangi kelancaran komunikasi (Nurdianti, 2014). Gangguan-gangguan informasi akan mengakibatkan terjadi kesalahan dalam memaknai informasi. Hambatan atau gangguan dapat diartikan sebagai halangan yang dialami dalam berkomunikasi (Rismayanti, 2018).

---

**Daftar Pustaka**

- Agustini, N. A. and Purnaningsih, N. (2009) 'PENGARUH KOMUNIKASI INTERNAL DALAM MEMBANGUN BUDAYA ORGANISASI The Influence of Internal Communication in Building Organizational Culture', 16(1), pp. 89–108.
- Ali Nurdin; Agoes Moh Moefad; Advan Navis Zubaidi; Rahmat Harianto (2013) *Pengantar Ilmu Komunikasi*. 1st edn. Edited by A. Pauzi. Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press. Available at: [http://repository.uinsby.ac.id/id/eprint/372/3/Ali Nurdin\\_Buku Pengantar Ilmu Komunikasi\\_2013.pdf](http://repository.uinsby.ac.id/id/eprint/372/3/Ali_Nurdin_Buku_Pengantar_Ilmu_Komunikasi_2013.pdf).
- Basit, L. (2004) 'Fungsi komunikasi', *Hikmah*, (1), pp. 26–42. Available at: <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/hikmah/article/view/1737/1037>.
- Dwihartanti, M. (2004) 'Komunikasi Yang Efektif', p. 7. Available at: <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pengabdian/muslikhah-dwihartanti-mpd/komunikasi-yang-efektif.pdf>.
- Hariyanto, D. (2021) *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. 1st edn. Edited by F. A. D. D. M. Utomo. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Hasan, K. (2016) 'Bahan ajar Pertemuan 7 & 8 PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI', pp. 1–8. Available at: <http://repository.uinsu.ac.id/1705/5/8>. BAB II-terbaru.pdf.
- Hasmawati, F. (2020) 'Karakteristik Komunikator Yang Efektif Dalam Komunikasi Antar Pribadi', *Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan (JKPI)*, 4(2), pp. 69–95. doi: 10.19109/jkpi.v4i2.7315.
- Inah, E. N. (2013) 'Peranan Komunikasi dalam Pendidikan', *Al Ta'dib*, 6(1), pp. 176–188.
- Kodir, A., Indrawati and Yusron, I. (2021) 'Pembelajaran 5. Dasar Komunikasi', *Dasar Komunikasi*, pp. 89–119.

- Kurniasih (2021) 'PENGARUH KOMUNIKASI INTERNAL DAN KOMUNIKASI EKSTERNAL', *Management Review*, 5(1), pp. 633–638. Available at: <http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview>.
- Kurniati, D. P. Y. (2016) *Modul Komunikasi Verbal dan Non Verbal*. 1st edn, Universitas Udayana. 1st edn. Udayana: Universitas Udayana. doi: 10.18860/el.v17i1.3088.
- Munthe, K. (2017) 'Pengaruh Komunikasi Internal Terhadap Kinerja Karyawan', 3(1), pp. 86–97.
- Murniarti, E. (2019) 'Bahan Ajar ; Komunikator, Pesan, Pedia/Saluran, Komunikan, Efek/Hasil, dan Umpan Balik', *FKIP UKI*, pp. 1–44. Available at: <http://repository.uki.ac.id/2909/1/BahanAjar52019.pdf>.
- Nofrion (2018) *Penerapan Teori dan Konsep Komunikasi*. 1st edn. Edited by E. Wahyudin. Jakarta: Prenadamedia Group Kencana.
- Nurdianti, S. R. (2014) 'Analisis faktor-faktor hambatan komunikasi dalam sosialisasi program keluarga berencana pada masyarakat', *Ilmu Komunikasi*, 2(2), p. 149. Available at: [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/05/ejournal\\_rahmanew\\_word\(05-19-14-05-58-25\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/05/ejournal_rahmanew_word(05-19-14-05-58-25).pdf).
- Rachmawati, W. C. (2019) *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. 1st edn. Malang: Wineka Media. Available at: <https://fik.um.ac.id/wp-content/uploads/2020/10/2.-PROMOSI-KESEHATAN-DAN-ILMU-PERILAKU.pdf>.
- Rismayanti (2018) 'Hambatan Komunikasi Yang Sering Dihadapi', *Journal Al-Hadi*, IV(1), pp. 825–834. Available at: <file:///C:/Users/Asus/Downloads/384-73-754-1-10-20181130.pdf>.

- Samsinar, N. A. R. (2017) *Komunikasi Antar Manusia*. 1st edn. Edited by Hermansyah. Watampone: STAIN Watampone.
- Sulaiman, A. I. (2013) 'Model Komunikasi Formal dan Informal dalam Proses Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat', *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 16(2), pp. 173–188. doi: 10.20422/jpk.v16i2.38.
- Syarif, A., Unde, A. A. and Asrul, L. (2014) 'Pentingnya Komunikasi dan Informasi pada Implementasi Kebijakan Penyelenggaraan Penanggulangan Bencana di Kota Makassar', *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 3(3), pp. 142–152. Available at: <https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/583>.
- Wisataone, V. (2021) 'Pengertian dan Model Dasar Komunikasi', in SastroAtmodjo, S. (ed.) *Pengantar Ilmu Komunikasi*. 1st edn. Bandung: Media Sains Indonesia, pp. 87–91.
- Zikri Fachrul Nurhadi, A. W. K. (2017) 'KAJIAN TENTANG EFEKTIVITAS PESAN DALAM KOMUNIKASI', *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 3(1), pp. 90–95.

### **Profil Penulis**



#### **Muhammad Asip, S.Pd., M.Pd.**

Bahasa Indonesia adalah konsentrasi penulis semenjak belajar ditingkat perguruan tinggi. Berawal dari seleksi SMPTN undangan tahun 2012, Bahasa Indonesia dan PGSD menjadi jurusan yang menjadi pilihan. Pengumuman menyatakan diterima pada jurusan PGSD Universitas Negeri Yogyakarta (UNY). Restu orang tua belum diberikan, kemudian penulis mengikuti SMPTN tertulis dengan pilihan jurusan Bahasa Indonesia dan PGSD di Universitas Bengkulu. Pengumuman menyatakan lulus dengan jurusan PGSD UNIB. Tahun 2016 penulis menyelesaikan strata 1 (S1), kemudian melanjutkan strata 2 (S2) pendidikan dasar (Dikdas) UNIB dengan konsentrasi Bahasa Indonesia dan lulus tahun 2018. Tahun 2021 resmi terdaftar di strata 3 (S3) jurusan pendidikan dasar (Dikdas) UNY dengan konsentrasi Bahasa Indonesia. Adapun matakuliah yang diampuh yaitu; 1) Keterampilan Berbahasa Indonesia, 2) PKN, 3) Tematik, 4) Perkembangan Peserta Didik, 5) Kewirausahaan, 6) Evaluasi Pembelajaran di SD, 7) Teknik Penulisan Karya Ilmiah, dan 8) Penelitian Tindakan Kelas. Penelitian yang pernah dilakukan dibidang pengembangan media pembelajaran dan bahan ajar Bahasa Indonesia.

Email Penulis: [muhammadasip.2021@student.uny.ac.id](mailto:muhammadasip.2021@student.uny.ac.id) / [asipmuhammad19@gmail.com](mailto:asipmuhammad19@gmail.com)



## BENTUK DASAR KOMUNIKASI

**Yudhi Novriansyah, S.Sos., M.Si.**

Universitas Muara Bungo

### **Ruang Lingkup Komunikasi**

Manusia adalah makhluk sosial, oleh karena itu sudah menjadi kodrat manusia untuk saling terhubung dengan orang lain dan lingkungan sekitar. Perasaan menjadi bagian dari lingkungan tersebutlah yang membuat seseorang berkomunikasi dengan orang lain. Kondisi sebagai makhluk sosial tersebut yang ingin selalu hidup berkelompok dan cenderung tidak ingin hidup dan beraktivitas sendiri saja, menyebabkan komunikasi terus terjalin untuk melengkapi kebutuhan satu sama lainnya (Iffah & Yasni, 2022).

Setiap hari manusia berkomunikasi dengan mengirim dan menerima pesan dalam bentuk gagasan, ide, perintah, laporan, berita, cerita, peringatan, ulasan, pengumuman, data, informasi, simbol dan lambang dalam interaksinya dengan orang lain (Ginting, 2017). Oleh sebab itu, ruang lingkup komunikasi yang akan kita bahas dalam kajian ini merujuk kepada komunikasi antar manusia (*human communication*). Seandainya manusia bisa berkomunikasi dengan hewan, tumbuhan dan makhluk metafisika baik secara lisan, menggunakan simbol atau kemampuan khusus lainnya, maka hal tersebut bukan menjadi bagian dari kajian komunikasi yang kita bahas, di mana kita

hanya fokus kepada komunikasi yang terjalin antara sesama manusia, aspek sosial budaya dan keadaan lingkungannya.

### **Pengertian Komunikasi**

Sulitnya memberi kesepakatan tentang definisi komunikasi yang tunggal bukan berarti ilmu komunikasi mengalami stagnasi keilmuan, namun justru akan memberikan peluang terhadap lahirnya varian-varian definisi komunikasi yang lebih kompleks. Komunikasi, sebuah istilah atau kalimat yang akan lebih mudah diucapkan daripada mencari definisi yang tunggal. Menurut Theodore Clevenger Jr dalam (Littlejohn & Foss, 2009) masalah yang selalu ada dalam mendefinisikan komunikasi untuk tujuan penelitian atau ilmiah berasal dari fakta bahwa kata kerja “berkomunikasi” memiliki posisi yang kuat dalam kosakata umum dan karenanya tidak mudah didefinisikan untuk tujuan ilmiah. Beberapa ahli komunikasi telah memberikan definisi yang beragam tentang komunikasi, di antaranya: Carl I. Hovland yang menyebutkan bahwa Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain (Effendy, 2015). Everett M. Kemudian menurut Rogers, Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Hafied, 2011).

Sedangkan Onong Uhcjana Effendy berpendapat bahwa Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tak langsung melalui media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku (Effendy, 2015)

## **Tujuan Komunikasi**

Dalam suatu tindakan komunikasi yang dilakukan baik secara pribadi, di dalam suatu kelompok ataupun sebuah organisasi pada umumnya, tujuan komunikasi yang hendak dicapai menurut Gordon I. Zimmerman ada 2 bagian. *Pertama*, berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas penting yang menjadi kebutuhan kita dalam hal mencari nafkah dan penghidupan guna memenuhi kebutuhan hidup, memuaskan rasa penasaran kita terhadap lingkungan dan untuk menikmati hidup. Kedua, komunikasi bertujuan menciptakan dan membangun relasi dengan orang lain (Zimmerman et al., 1980).

Kemudian menurut Joseph A Devito berapa tujuan umum dalam berkomunikasi yaitu penemuan, pembinaan hubungan yang bermakna, persuasi dan bermain. Dengan penjelasan tujuan komunikasi ini yaitu sebagai berikut:

### 1. Penemuan

Komunikasi dilakukan sebagai bentuk upaya dengan penemuan diri (*personal discovery*). Kondisi di mana seorang individu berkomunikasi dengan orang lain, maka ia belajar mengenal dan memahami diri sendiri dan orang lain.

### 2. Pembinaan Hubungan yang Bermakna

Komunikasi dilakukan untuk memelihara hubungan yang dengan orang lain. Seseorang mengalokasikan waktu dan energinya untuk berkomunikasi dengan tujuan membina dan memelihara hubungan sosial.

### 3. Persuasi

Komunikasi dilakukan sebagai usaha mempengaruhi dan meyakinkan orang lain guna mengubah sikap, perasaan dan tindakan baik untuk diri sendiri maupun terhadap orang lain.

#### 4. Bermain

Komunikasi dilakukan untuk bermain dan menghibur diri sendiri dan orang lain. Hiburan merupakan tujuan akhir dan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga seseorang dapat mencapai tujuan-tujuan lain.

Sementara itu, menurut Gordon dalam (Hariyanto, 2021) menjelaskan bahwa tujuan yang akan dicapai dalam proses komunikasi adalah kualitas seluruh hasil komunikasi termasuk di dalamnya seluruh tingkah laku komunikasi yang melibatkan manusia. Kemudian proses komunikasi tersebut bisa mempengaruhi dan membangkitkan empati, menyampaikan informasi, menarik perhatian dan lain sebagainya. Secara umum tujuan komunikasi dapat digolongkan menjadi:

1. Mengubah Sikap (*Attitude Change*)
2. Mengubah Pandangan / Opini (*Opinion Change*)
3. Mengubah Tingkah laku (*Behavior Change*)

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang terjadi bertujuan untuk mengubah sikap, pandangan dan tingkah laku manusia satu dengan lainnya. Tercapainya tujuan komunikasi tersebut erat kaitannya dengan kemampuan individu memahami arti komunikasi secara tertulis, lisan dan bahasa tubuh yang ditampilkan (Nurdin et al., 2013).

#### **Fungsi Komunikasi**

Berdasarkan kajian Rudolph F. Verderber, komunikasi setidaknya memiliki dua fungsi. *Pertama*, fungsi sosial terkait kesenangan dan menjaga hubungan dengan orang lain. *Kedua*, komunikasi berfungsi untuk memutuskan suatu tindakan dilakukan atau tidak pada saat tertentu. Misalnya kita membuat keputusan apa yang akan dimakan pagi hari, di mana tempat kita akan meneruskan

---

pendidikan atau bagaimana cara yang mesti dilakukan untuk mengikuti kegiatan tes (Verderber & Verderber, 2006).

Sedangkan fungsi komunikasi lebih luas menurut Deddy Mulyana dalam (Yusuf, 2021) beberapa bagian, antara lain:

#### 1. Fungsi Sosial Komunikasi

Dengan fungsi sosial ini, setiap orang dapat membentuk:

##### a. Konsep Diri.

Konsep diri dikenal juga citra diri, artinya citra diri bisa terjadi apabila terdapat respon dari orang lain. Misalnya kita tahu jenis kelamin, sifat dan gaya berbusana kita karena ada respon dari orang lain. Konsep diri akan selalu berubah dan berkembang tergantung dari cara kita berkomunikasi.

##### b. Aktualisasi Diri

Ketika orang memperbarui status atau story media sosial mereka bisa juga merupakan bentuk aktualisasi diri. Bahkan dengan maksud aktualisasi, orang bisa menghabiskan banyak uang untuk mencari dukungan viewer dan emoji suka atau like. Hal tersebut menunjukkan begitu besar fungsi komunikasi di media sosial. Keadaan ini selaras dengan ucapan Rene Descartes (1596-1650), seorang filsuf dengan kalimat yang sangat dikenal sampai saat ini: *Cogito Ergo Sum* (saya berpikir, maka saya ada) (Mulyana, 2011).

##### c. Kelangsungan diri, menyenangkan dan menghormati orang lain, memperoleh kebahagiaan.

Anak yang baru dilahirkan sudah membawa sifat naluri alamiah bayi yang baru lahir dipastikan sudah membawa serta naluri alamiahnya untuk bertahan hidup. Tangisan merupakan bentuk komunikasi sederhana yang menandakan bayi lapar dan haus dan membutuhkan air susu ibu sebagai makanan pokoknya. Ilustrasi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi sebagai bagian dari kelangsungan diri manusia sudah ada sejak dari lahir dan terus berkembang sampai usia dewasa.

## 2. Fungsi Ekspresif Komunikasi

Komunikasi seringkali menjadi sarana untuk menunjukkan perasaan dan emosi kita, baik seorang diri atau saat bersama orang lain. Tindak ekspresif tersebut bisa juga dilakukan dalam bentuk lukisan, gambar (mural) atau bahkan tindakan negatif seperti vandalisme.

## 3. Fungsi Ritual Komunikasi

Komunikasi dapat pula memiliki fungsi ritual yang dilakukan masyarakat secara kolektif. Bagi umat islam, Shalat adalah bentuk komunikasi dengan fungsi ritual yang bersifat wajib, termasuk juga ibadah yang menjadi bentuk asimilasi Agama dan kebudayaan seperti Yasinan, Tahlilan dan kendurian. Para ahli antropologi menjelaskannya sebagai rutinitas budaya-agama (ritual of passage) (Zainal, 2014).

## 4. Fungsi Instrumental Komunikasi

Fungsi instrumental ini terjadi secara bertahap mulai dari memberikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertaint*), memengaruhi (*to influence*) dan masih ada beberapa fungsi lainnya.

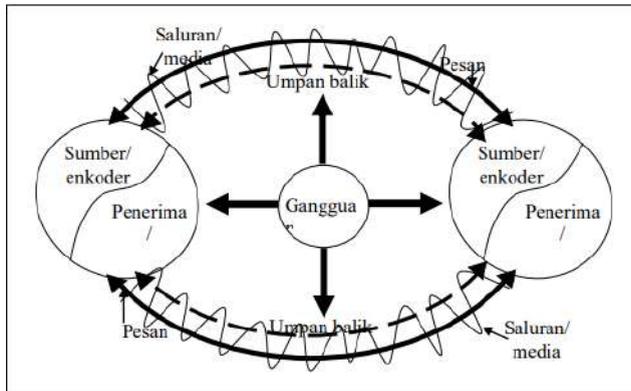
## **Unsur-Unsur Komunikasi**

Pada Proses komunikasi terdapat beberapa unsur dasar. Di mana masing-masing unsur memiliki keterkaitan satu dengan lainnya. Unsur-unsur tersebut menurut Onong dalam (Hariyanto, 2021) diantaranya:

1. Komunikator (*Sender*) adalah orang yang mengirimkan pesan kepada penerima pesan (komunikan) baik secara personal maupun kelompok.
2. Penyandian (*Encoding*) adalah proses mengubah pikiran, ide dan gagasan seseorang ke dalam bentuk lambang yang mengandung arti yang dapat dimengerti oleh orang lain.
3. Pesan (*Message*) adalah rangkaian lambang-lambang yang disusun dan dipilih oleh komunikator secara sengaja dan mempunyai makna bagi pihak yang terlibat dalam komunikasi.
4. Saluran (*Media*) adalah tempat berjalannya arus informasi dalam komunikasi atau tempat terjadinya hubungan pesan dari sumber atau komunikator kepada komunikan atau penerima.
5. Penterjemahan (*Decoding*) adalah proses penerima pesan menetapkan makna atau menginterpretasikan lambang-lambang yang dipilih dalam bentuk pesan yang telah disampaikan komunikator sebelumnya
6. Penerima Pesan (*Receiver*) atau disebut Komunikan sebagai orang yang menerima dan menterjemahkan pesan dari komunikator.
7. Akibat (*Effect*): adalah reaksi dari penerima pesan ketika setelah menterjemahkan pesan komunikasi dari komunikator.
8. Umpan Balik (Feedback) adalah tanggapan atau respon dari penerima pesan setelah mendapatkan

pesan dari komunikator yang kemudian mengirim kembali pesan kepada komunikator.

9. Gangguan (Noise) adalah dampak komunikasi yang tidak direncanakan yang mengganggu arus pesan sehingga menimbulkan perbedaan makna pesan dari sumber pesan kepada penerima pesan (Komunikator-Komunikan).



Gambar 1: Proses Komunikasi Secara Universal (Hariyanto, 2021)

### Prinsip Komunikasi

Prinsip komunikasi merupakan bentuk lebih lanjut dari hakikat komunikasi. Prinsip komunikasi diperlukan untuk memahami lebih jauh karakter dalam berkomunikasi. Prinsip komunikasi ini bisa juga dipahami sebagai karakteristik komunikasi yang dijelaskan oleh beberapa ahli komunikasi.

Dedi Mulyana menyebut ada dua belas (12) Prinsip Komunikasi antara lain (Yusuf, 2021):

1. Komunikasi adalah Proses Simbolik

Komunikasi bisa dimaknai sebagai sebuah proses, dimana komunikasi berlangsung secara dinamis. Sebab pada dasarnya komunikasi adalah proses menyampaikan isi pikiran atau perasaan oleh

seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Isi pikiran itulah yang disebut oleh Walter Lippman sebagai “*picture ini our head*”. Menurut David K. Berlo (Hafied, 2011) ketika disebut proses, semua unsur di dalam komunikasi akan bergerak secara aktif, dinamis, tidak statis.

## 2. Setiap Perilaku Mempunyai Potensi Komunikasi

Ada sebuah ungkapan yang terkenal jika *we cannot not communicate*, namun tidak semua perilaku kita berarti komunikasi. Aktifitas komunikasi baru dapat terjadi bila kita sudah mulai menterjemahkan suatu objek atau memberi makna atas tindakan orang lain atau diri sendiri.

## 3. Komunikasi Punya Dimensi Isi dan Hubungan

Arti (makna) terkait dengan simbol verbal dan menunjukkan muatan (isi) yang dikatakan, sementara dimensi hubungan menunjukkan cara menyampaikan, hubungan peserta komunikasi dan bagaimana seharusnya pesan diterjemahkan

## 4. Komunikasi Berlangsung dalam Berbagai Tingkat Kesengajaan

Sasa Djuarsa Sendjaja (Sendjaja, 2014) menyebutkan bahwa komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja serta sesuai dengan tujuan dan keinginan dari pelaku. Pengertian “sadar” di sini dapat dijelaskan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang sepenuhnya berada dalam kondisi mental-psikologis yang terkendali atau terkontrol, bukan dalam keadaan sedang ber mimpi.

## 5. Komunikasi Terjadi dalam Konteks Ruang dan Waktu

Ruang dan waktu dalam komunikasi berpengaruh pada makna. Oleh karena itu makna pesan tergantung pada konteks fisik dan ruang (iklim, suhu,

---

intensitas cahaya dsb.), waktu, sosial, dan psikologis dari peserta komunikasi.

6. Melibatkan Prediksi Peserta Komunikasi

Pada saat kita menyapa seseorang di pagi hari dengan salam dan ucapan selamat pagi, kita akan memprediksi jawaban dari salam yang telah kita sampaikan. Artinya kita sudah memprediksi respon dari apa yang akan kita terima

7. Komunikasi Bersifat Sistemik

Komunikasi sebagai proses artinya merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (ada tahapan atau sekuensi) serta berkaitan satu sama lainnya dalam masa waktu tertentu

8. Pengaruh Latar Belakang Sosial-Budaya Terhadap Efektifitas Komunikasi

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai yang diharapkan para pelaku yang terlibat di dalamnya. Salah satu hal yang bisa mewujudkan tujuan itu adalah kesatuan makna antar peserta komunikasi

9. Komunikasi Bersifat Nonsekuensial

Komunikasi Bersifat Nonsekuensial atau tidak berada pada bentuk atau model komunikasi tertentu. Proses komunikasi bisa jadi terjadi dalam tatanan acak; tidak linear, sirkuler, atau bahkan helikal

10. Komunikasi Bersifat Prosesual, Dinamis, dan Transaksional

Ada yang bilang komunikasi itu tidak berawal dan tidak berakhir. Ketika fenomena para penceramah seperti Gus Baha dan Gus Miftah muncul, bisa jadi akan redup pada waktunya, tidak dapat dikatakan

bahwa pembicaraan tentang keduanya juga berakhir. Di masa depan masih akan banyak orang yang membicarakan fenomena itu.

#### 11. Komunikasi Bersifat Irreversibel.

Suatu perilaku adalah peristiwa dan menjadi fakta. Peristiwa komunikasi adalah peristiwa komunikasi yang tidak dapat diubah (*irreversibel*). Fakta bahwa Anda pernah menyakiti seseorang tidak akan dapat diubah. Tidak berlebihan bila dikenal adagium *Forgiven But Not To Forgotten* (memaafkan tetapi tidak akan melupakan).

#### 12. Komunikasi Bukan Obat untuk Menyelesaikan Berbagai Masalah

Komunikasi bukan panacea (obat manjur) untuk menyelesaikan semua persoalan. Persoalan atau konflik mungkin berkaitan dengan masalah struktural, misalnya ketidakadilan dan masalah yang hanya dapat diselesaikan dengan paksaan tidak akan dapat diselesaikan dengan komunikasi.

### **Bentuk-Bentuk Komunikasi**

#### 1. Komunikasi Personal

##### a. Antar Pribadi (Interpersonal)

Komunikasi antarpribadi didefinisikan oleh A. Devito (DeVito et al., 2000), "*The process of sending and receiving messages, between two persons, or among a small group of person, with same effect and same immediate feedback.*" (Proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika).

Komunikasi antarpribadi dapat dibedakan menjadi dua; *pertama*, komunikasi diadik (*dyadic communication*), yaitu komunikasi yang berlangsung antar dua orang (komunikator dan komunikan). Kedua, komunikasi triadik (*triadic communication*), yaitu komunikasi antar pribadi yang pesertanya terdiri dari tiga orang.

b. Komunikasi Dalam Diri (Intrapersona)

Menurut Ronald L. Applbaum, et. All, dalam bukunya “Fundamental Concept in Human Communication” (Rahmad, 2000): “Komunikasi yang berlangsung dalam diri, meliputi kegiatan berbicara kepada diri sendiri dan kegiatan-kegiatan mengamati & memberikan makna (intelektual & emosional) terhadap lingkungan yang terdiri dari Aspek Kognitif (sensasi dan persepsi), Aspek Afektif (motivasi dan kebutuhan) dan Aspek Konatif (bertindak aktif dan dinamis)

2. Komunikasi Kelompok

Penjelasan Devito (DeVito et al., 2000) membagi komunikasi kelompok menjadi 5 (lima) kelompok yakni:

- a. Kelompok Kecil. Merupakan sekumpulan perorangan yang relatif kecil, yang masing-masing dihubungkan oleh beberapa tujuan yang sama dan mempunyai derajat organisasi tertentu di antara mereka.
- b. Kelompok Nominal. Kelompok ini dapat diuraikan dengan cara mengikuti prosedurnya, ketika berhadapan dengan masalah spesifik.
- c. Kelompok Pengembangan Ide. Ada dua tahap dalam kelompok ini yaitu: (1) Tahap Sumbang Saran dan (2) Tahap Evaluasi.

- d. Kelompok Pengembangan Pribadi. Kelompok pengembangan pribadi berusaha membantu anggotanya untuk menyelesaikan masalah. Selain itu, kelompok pengembangan pribadi dirancang untuk mengubah aspek kepribadian atau perilaku secara mendasar.
  - e. Kelompok Pendidikan/ Belajar. Kelompok ini memiliki tujuan dari kelompok ini adalah untuk memperoleh informasi baru atau keterampilan baru melalui pertukaran pengetahuan.
3. Komunikasi Massa

Pengertian komunikasi massa dapat dijelaskan secara lebih mendalam dengan memahami pendapat ahli komunikasi tentang komunikasi massa:

Menurut Onong Uchjana, Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop (Effendy Uchjana, 2004).

Sedangkan menurut Anwar Arifin, Komunikasi massa adalah komunikasi yang berlangsung antara individu atau kelompok (organisasi) dengan massa, baik secara tatap muka antara individu dengan massa, seperti dalam rethorika (pidato), tetapi lebih umum dikenal adalah yang berlangsung dengan menggunakan media massa (Anwar, 1994). Pada dasarnya fungsi komunikasi massa tidak berbeda dengan fungsi komunikasi pada umumnya, yakni sama-sama menyampaikan isi pernyataan manusia supaya manusia lain sependapat, seperasaan dan selangkah dengannya (*sence harmonisly*).

**Daftar Pustaka**

- Anwar, A. (1994). Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas. Bandung Armico.
- DeVito, J. A., O'Rourke, S., & O'Neill, L. (2000). Human communication. Longman New York.
- Effendy, O. U. (2015). Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti.
- Effendy Uchjana, O. (2004). Dimensi-dimensi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja.
- Ginting, D. (2017). Komunikasi Cerdas: Panduan Komunikasi di Dunia Kerja (New Edition). Elex Media Komputindo.
- Hafied, C. (2011). Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hariyanto, D. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi. Umsida Press, 1–119.
- Iffah, F., & Yasni, Y. F. (2022). Manusia Sebagai Makhluk Sosial. Lathaif: Literasi Tafsir, Hadis Dan Filologi, 1(1), 38–47.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). Teori Komunikasi (Theories of human communication 9th). Salemba Humanika, Jakarta.
- Mulyana, D. (2011). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurdin, A., Moefad, A. M., Zubaidi, A. N., & Hariyanto, R. (2013). Pengantar ilmu komunikasi. IAIN Sunan Ampel Press.
- Rahmad, J. (2000). Psikologi Komunikasi PT. Rosda Karya, Bandung.
- Sendjaja, S. D. (2014). Komunikasi: Signifikansi, Konsep, dan Sejarah. Pengantar Ilmu Komunikasi, XII, 1, 3.
- Verderber, R. F., & Verderber, K. S. (2006). Elements of Language. Making Connections: Readings in Relational Communication, 51–60.

- Yusuf, M. F. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Untuk Peguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) dan Umum. Pustaka Ilmu.
- Zainal, A. (2014). Sakral dan Profan dalam Ritual Life Cycle: Memperbincangkan Fungsionalisme Emile Durkheim. *Al-Izzah: Jurnal Hasil-Hasil Penelitian*, 9(1), 61–70.
- Zimmerman, G. I., Owen, J. L., & Seibert, D. R. (1980). *Speech communication: A contemporary introduction*. West Publishing Company.

## Profil Penulis

### **Yudhi Novriansyah, S.Sos., M.Si.**



Ketertarikan penulis terhadap Komunikasi dan Organisasi dimulai sejak sekolah. Di mana penulis aktif berorganisasi sebagai ketua OSIS di masa SMP dan SMA, sehingga selalu berinteraksi dan bekerjasama dengan banyak orang. Hal tersebut pula yang mendorong penulis kemudian melanjutkan ke Perguruan Tinggi untuk mengembangkan bakat dibidang Komunikasi, di mana penulis akhirnya menyelesaikan jenjang Studi S1 Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang pada tahun 2005. Empat tahun kemudian penulis yang sudah berkiprah menjadi pengajar di Perguruan Tinggi menyelesaikan studi S2 di bidang Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Setih Setio Muara Bungo dan terus mengabdikan pada STIA Setih Setio Muara Bungo hingga 2015. Sejak 2016 sampai saat ini penulis tercatat sebagai Staf Pengajar Tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo Jambi.

Penulis memiliki kepakaran dan aktivitas sebagai motivator dibidang Komunikasi dan Etika Bisnis, Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Jasa. Komunikasi dan Kehumasan serta Event Manajemen. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga pihak Eksternal Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dan menjadi pemateri dalam seminar motivasi pengembangan potensi dan kemampuan komunikasi publik serta pengembangan karakter Wirausaha muda Dalam bidang sosial kemasyarakatan penulis aktif di beberapa organisasi di daerahnya antara lain sebagai Wakil Ketua Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), Wakil Sekretaris Lembaga Adat Melayu Jambi Wilayah Bungo dan Anggota Tim Kerja Bupati Untuk Percepatan Pembangunan (TKBPP).

Email Penulis: [yudhinov1983@gmail.com](mailto:yudhinov1983@gmail.com)

## TUJUAN KOMUNIKASI BISNIS

**Maya Sari, S.S., M.Si.**

IAIN Fattahul Muluk Papua

### **Pengertian Komunikasi Bisnis**

Komunikasi berasal dari bahasa latin “communis” yang artinya bersama. Dalam kamus, Komunikasi merupakan ungkapan seperti berbagi informasi atau pengetahuan, memberi gagasan atau bertukar pikiran, informasi atau sejenisnya.

Menurut *William C. Himstreet* dan *Wayne Murlin Baty*, komunikasi berarti suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui sistem yang biasa (lazim digunakan) baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun dengan perilaku atau tindakan.

Sehingga Komunikasi dapat diartikan sebagai transfer informasi atau pesan dari pengirim pesan (komunikator) ke penerima pesan (komunikan). Dengan maksud bahwa proses tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian.

Sedangkan Bisnis menurut *Hunt & Urwick* adalah perusahaan apapun yang membuat, mendistribusikan ataupun menyediakan berbagai barang/jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat serta bersedia dan mampu dalam membeli atau membayarnya.

Jadi Komunikasi Bisnis dapat di definisikan menurut *Katz*, komunikasi bisnis merupakan adanya suatu pertukaran pesan, ide, dan juga konsep yang saling berkaitan dengan suatu pencapaian serangkaian tujuan komersil. Agar lebih memahami apa perbedaan Komunikasi (antar pribadi) dengan Komunikasi Bisnis, berikut penjelasannya melalui tabel dibawah:

Tabel 1. Perbedaan Komunikasi Antar Pribadi dan Komunikasi Bisnis

<b>Uraian</b>	<b>Komunikasi Antar Pribadi</b>	<b>Komunikasi Bisnis</b>
Orientasi/Tujuan	Kepentingan Pribadi	Kepentingan Bisnis
Pokok Bahasan	Masalah Pribadi	Masalah Bisnis
Bahasa yang Digunakan	Informal/Bahasa Campuran	Formal/Baku
Format Penulisan	Tidak Standard/Fleksibel	Standard
Gaya Penulisan	Tidak Standard	Standard
Kertas Surat yang Digunakan	Tanpa Kepala Surat	Dengan Kepala Surat
Stampel/Cap	Tanpa Stampel	Dengan Stampel

Menurut Purwanto (2006:4), komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal ataupun komunikasi non-verbal untuk mencapai tujuan tertentu. Dunia bisnis itu sangat luas, mulai pedagang kecil, pedagang besar, skala lokal, nasional sampai internasional. Pedagang kecil yang menjajakan barangnya pada dasarnya adalah melakukan komunikasi bisnis. Pengusaha besdar atau kecil yang

membuat surat-surat penawaran kepada mitra atau langganannya adalah berkomunikasi bisnis.

Mengutip penjelasan pakar komunikasi bisnis, *Rosenblatt, et, al.*, (1977: 3) mendefinisikan komunikasi bisnis sebagai “pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi dan sebagainya yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal untuk mencapai tujuan organisasi”

Pada sebuah organisasi bisnis, komunikasi merupakan sebuah elemen penting yang sangat dibutuhkan. Kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi sangat diperlukan karena berguna untuk saling bertukar ide/gagasan, memberikan informasi hingga berkoordinasi dalam membuat sebuah keputusan. Bahkan diantara staff-staff dalam suatu organisasi juga diperlukan adanya komunikasi, baik itu dengan pimpinan maupun bawahan. Sedangkan diluar organisasi tersebut, diperlukan juga adanya komunikasi antara staff organisasi dengan konsumen, masyarakat maupun organisasi lainnya.

Komunikasi bisnis merupakan hal yang penting dalam sebuah organisasi. Hal itu digunakan untuk memberikan instruksi kerja, memimpin dan menghadiri rapat, wawancara calon karyawan, presentasi bisnis hingga menyusun laporan bisnis. Tidak hanya komunikasi lisan, bentuk komunikasi tertulis juga sangat diperlukan.

Suatu bisnis hanya mungkin berlangsung jika ada dua orang atau lebih berinteraksi dan berkomunikasi. Bisnis dapat dilakukan seseorang, namun demikian pada umumnya bisnis dilakukan oleh suatu badan (organisasi), yakni bentuk kerjasama dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

## **Tujuan Komunikasi Bisnis**

Pesan bisnis dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Pesan-pesan yang disampaikan kepada pihak lain hendaknya mampu menjaga dan meningkatkan citra perusahaan. Untuk dapat menciptakan *goodwill*, setiap pesan bisnis hendaknya memiliki tujuan yang jelas, dapat diukur, dan tidak bertentangan dengan tujuan organisasi.

Perusahaan sebagai organisasi bisnis juga melakukan komunikasi. Komunikasi yang terjadi dalam perusahaan disebut komunikasi bisnis. Jika dibandingkan dengan komunikasi individu, komunikasi bisnis lebih rumit dan kompleks. Komunikasi yang terjadi dalam bisnis bisa berupa komunikasi internal, komunikasi eksternal, bersifat formal maupun informal, dan dapat berbentuk verbal maupun non-verbal.

Secara garis besar bisnis memiliki dua tujuan pokok sebagai berikut:

1. Tujuan Umum. Bisnis memiliki tujuan memperoleh laba, pangsa pasar atau segment tertentu, dan tercapainya keberlanjutan usaha (*going concern*).
2. Tujuan Khusus. Bisnis memiliki tujuan khusus yang berbeda-beda tergantung dari apa yang akan di targetkan oleh sipemilik. Tujuan khusus ini dapat berupa: menciptakan *good image*, kualitas produk terbaik, pelayanan tercepat, keramahan, jangkauan yang luas, menciptakan produk *best seller*, menjual produk dengan harga termurah, menghasilkan produk dengan suku cadang terlengkap, dan lain-lain.
3. Selain itu, berikut dijelaskan beberapa tujuan lain dari adanya organisasi bisnis, yaitu sebagai berikut:
  - a. Memenuhi kebutuhan serta keinginan dari pelanggan

- b. Menghasilkan laba
- c. Keberlanjutan usaha
- d. Mengantisipasi berbagai risiko
- e. Corporate Social Responsibility (CSR) atau pertanggungjawaban sosial.
- f. Melindungi kesehatan dan kesejahteraan karyawan
- g. Mendukung pelaksanaan hukum dan pemerintah

Dalam proses komunikasi bisnis ini, terdapat fungsi dan tujuan di dalamnya. Sebagaimana dinyatakan *Sutrisna dewi*, yaitu:

1. Informatif

Pimpinan dan anggota organisasi membutuhkan banyak sekali informasi untuk menyelesaikan tugas-tugas mereka. Informasi tersebut berkaitan dengan upaya organisasi untuk mencapai tujuannya.

2. Pengendalian (*Regulatory*)

Komunikasi berfungsi sebagai pengatur dan pengendali organisasi. Komunikasi dalam hal ini berupa peraturan, prosedur, perintah, laporan.

3. Persuasif

Komunikasi berfungsi mengajak orang lain mengikuti atau menjalankan ide/gagasan atau tugas.

4. Integratif

Dengan adanya komunikasi, organisasi yang terbagi menjadi beberapa bagian atau departemen akan tetap merupakan satu kesatuan yang utuh dan terpadu.

Ada tiga tujuan umum komunikasi bisnis, yaitu:

1. Memberi informasi (*informing*). Tujuan pertama dalam komunikasi bisnis adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain. Sebagai contoh seorang pemimpin suatu perusahaan membutuhkan beberapa pegawai baru yang akan ditempatkan sebagai staf administrasi di kantor-kantor cabang yang ada, maka bagian personalia biasanya akan membuat informasi terkait dengan lowongan yang ada.
2. Membujuk atau persuasi (*persuading*). Tujuan kedua komunikasi bisnis adalah memberikan persuasi kepada pihak lain agar maksud yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar. Hal ini sering dilakukan, terutama yang berkaitan dengan negosiasi antara seseorang dengan orang lain dalam bisnis, negosiasi pembelian barang atau jasa contohnya.
3. Melakukakan kerjasama atau kolaborasi (*collaborating*). Tujuan ketiga dalam komunikasi bisnis adalah melakukan kolaborasi atau kerjasama bisnis antara seseorang dengan orang lain. Melalui jalinan komunikasi bisnis tersebut seseorang dapat dengan mudah melakukan kerjasama bisnis, baik dengan perusahaan domestik maupun perusahaan asing.

Jika hanya bertujuan memberikan informasi, akan diperlukan sedikit saja partisipasi komunikan, dan kendali pesan sepenuhnya berada pada komunikator. Pesan yang bersifat persuasive akan memerlukan partisipasi komunikan dan interaksi yang lebih tinggi, serta pengendalian pesan yang tidak sepenuhnya berada pada komunikator. Sementara jika pesan bisnis bertujuan menjalin kerjasama, akan diperlukan partisipasi maksimum dari komunikan dan kendali komunikator terhadap isi pesan yang lebih rendah.

Sementara itu tujuan komunikasi bisnis yang dinyatakan *Dan B. Curtis dan James J. Floyd dan Jerry L. Winsor*, yaitu:

1. Menyelesaikan Masalah dan Membuat Keputusan

Pendapat tersebut tidak dapat dibantah karena semakin tinggi kedudukan seseorang dalam bisnis, dirinya akan semakin bergantung kepada keahlian seseorang dalam bisnis, dirinya akan semakin bergantung kepada keahlian seseorang dalam membuat keputusan dan memecahkan masalah untuk suatu keberhasilan. Menurut Yulk, keahlian teknis seringkali lebih penting bagi para manajer tingkat rendah, walaupun tampaknya para manajer tingkat menengah menggunakan keahlian teknis dan konsepsi (dalam pembuatan keputusan strategis) paling sering digunakan para manajer tingkat atas.

2. Mengevaluasi Perilaku

Para anggota organisasi memerlukan suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan atau kapan koreksi terhadap prestasi mereka diperlukan. Penilaian terhadap hal-hal seperti itu memerlukan kepekaan dan keahlian komunikasi.

Tujuan lainnya dalam komunikasi bisnis, sebagaimana dinyatakan oleh *Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto (2009:48)* adalah pemenuhan kebutuhan barang dan jasa dalam masyarakat yang diperlukan untuk meningkatkan taraf hidupnya. Dalam kegiatan bisnis ini memiliki tujuan sendiri yakni sebagai usaha untuk mendapatkan laba. Tujuan yang diterapkan organisasi/lembaga bisnis sangat berkaitan dengan system nilai masyarakat tempat organisasi/lembaga bisnis tersebut beroperasi.

Komunikasi bisnis yang efektif adalah komunikasi yang dapat menghasilkan hubungan baik dan sinergi yang baik antara perusahaan dengan stakeholder. Berikut adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi bisnis, diantaranya sebagai berikut:

1. *Perception*

Faktor persepsi ini berkaitan antara komunikator dengan komunikan. Seorang komunikator (orang yang menyampaikan pesan), harus memiliki kemampuan memprediksi melalui berbagai persepsi terkait apakah pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh komunikan (penerima pesan).

2. *Information and Technology Supporting*

Faktor informasi dan perkembangan teknologi yang semakin berkembang, merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keefektifan komunikasi bisnis. Setiap perusahaan memiliki kekhususan dalam hal sistem informasi teknologi yang dikembangkan. Selain itu juga diperlukan jaringan teknologi informasi dan komunikasi yang dapat menyediakan jaringan luas hingga menjangkau ke wilayah yang lebih luas. Investasi perusahaan dalam upaya mendukung efektivitas komunikasi mereka kepada customer akan menjadi hal yang sangat diperhitungkan. Apalagi di era disrupsi yang menuntut setiap perusahaan untuk menyesuaikan perangkat dan sistem yang berhubungan dengan internet sebagai medianya. Internet merupakan media komunikasi yang memiliki peranan penting dalam perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan.

### 3. *Accuracy*

Faktor ketepatan dalam menyampaikan informasi adalah hal yang krusial dalam komunikasi bisnis. Setiap komunikan memiliki kerangka berpikir yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Agar informasi dapat tersampaikan dengan tepat, maka komunikator perlu mengekspresikan atau mengimplementasikan kerangka berpikir komunikan.

### 4. *Credibility*

Tingkat kepercayaan merupakan hal yang terkadang bersifat relatif, tergantung situasi dalam interaksi. Kepercayaan antara komunikator dan komunikan harus saling terjaga. Seorang komunikator harus memiliki keyakinan bahwa komunikan dapat dipercaya, sehingga komunikan juga akan memosisikan dan berlaku dengan sama, yaitu mempercayai komunikator.

### 5. *Controlling*

Faktor pengendalian dalam komunikasi bisnis juga bagian penting yang harus diperhatikan. Dalam interaksinya, seorang komunikan pastinya nanti akan memberikan tanggapan atas pesan yang disampaikan. Disinilah tugas seorang komunikator untuk bisa mengendalikan respon dari komunikan.

### 6. *Compatibility*

Jalinan baik antara komunikator dan komunikan sangat diperlukan, sehingga akan terbangun kecocokan. Komunikator yang baik selalu menjaga kepercayaan dan hubungan yang baik dengan komunikan. Hal ini akan membuat komunikasi lebih efektif.

Dalam bisnis, komunikasi dilakukan oleh tenaga penjual, teknisi, operator telepon, atau dengan surat-surat resmi. Keterampilan pimpinan dan pegawai untuk berkomunikasi dalam berbagai bentuk akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis. Komunikasi yang buruk dalam perusahaan bisa merusak hubungan perusahaan dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal. Rusaknya hubungan dengan berbagai pihak akan merugikan perusahaan.

Sebaliknya, komunikasi yang efektif akan meningkatkan hubungan baik dengan berbagai pihak yang pada akhirnya akan mendatangkan laba bagi perusahaan. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi pimpinan dan pegawai perusahaan untuk selalu meningkatkan keterampilannya dalam berkomunikasi.

### **Analisis Audiens**

Setelah tujuan komunikasi bisnis bisa ditetapkan dengan baik, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis audiens. Sasaran atau target utama dari setiap komunikasi adalah penerima atau audiens. Oleh karena itu, analisis terhadap audiens sangat perlu dilakukan. Audiens dalam studi komunikasi bisa individu ataupun organisasi.

Adapun langkah-langkah analisis audiens yang dapat kita lakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan Profil Audiens

Anda harus mengetahui: Siapakah audiens anda? Bagaimana sikap mereka? Apa yang mereka perlu ketahui? Dan mengapa mereka peduli dengan pesan anda? Pertanyaan tersebut perlu dijawab supaya pesan anda sesuai dengan profil audiens. Jika anda berkomunikasi dengan orang yang sangat anda kenal pastinya lebih mudah. Anda bisa tahu kebutuhan dan

keinginan atas informasi dan anda tahu karakteristik mereka. Namun jika anda tidak mengetahui profil audiens anda pastinya komunikasi akan lebih sulit. Untuk itu anda perlu mempelajari audiens anda sebelum anda membuat pesan.

## 2. Mengenali Penerima Primer

Apabila penerima terdiri dari beberapa orang maka kita perlu mengetahui dan mengenali siapa orang terpenting yang berpengaruh atau bertindak sebagai pengambil keputusan. Jika anda mengetahui audiens utama anda, mereka para pengambil keputusan maka komunikasi anda dengan audiens utama akan diikuti oleh anggota audiens lainnya.

## 3. Menetapkan jumlah dan komposisi audiens

Suatu pesan bisnis untuk audiens yang besar memerlukan suatu gaya penulisan, organisasi dan format yang formal, dibandingkan untuk audiens yang kecil.

## 4. Mengukur tingkat Pemahaman audiens

Penting sekali untuk mengetahui siapa saja mereka, bagaimana pendidikan mereka, status serta sikap mereka, karena tujuan pesan kita adalah memberikan pemahaman kepada mereka, untuk itu penting sekali mengetahui tingkat pemahaman mereka terhadap berbagai informasi.

## 5. Proyeksikan pengharapan dan preferensi audiens.

Apakah audiens anda mengharapkan suatu pesan yang lengkap dan detail, atau apakah mereka cukup mengharapkan ringkasan atau poin-poin utama dari laporan. Apakah memo yang kita buat harus pendek atau komprehensif (lengkap). Untuk menghindari kritik dan perdebatan, pesan bisnis sebaiknya dilengkapi dengan argumentasi yang didukung dengan

bukti-bukti yang cukup dan penjelasan yang memadai, serta diakhiri dengan simpulan dan saran.

6. Memenuhi kebutuhan informasi audiens

Pesan yang baik akan mampu memenuhi semua pertanyaan penerima. Ada lima pedoman yang perlu diperhatikan agar pesan bisnis mampu memenuhi kebutuhan informasi audiens, yaitu:

- a. Temukan apa yang ingin diketahui audiens Fokus kepada audiens supaya pesan kita efektif berarti kita harus betul-betul menemukan apa yang sebenarnya ingin diketahui oleh audiens dengan memberikan pertanyaan yang spesifik kepada audiens untuk menghindari keragu-raguan.
- b. Antisipasi pertanyaan yang tidak diungkapkan Informasi tambahan (up-date) yang relevan perlu diberikan kepada audiens untuk memenuhi kebutuhan informasi yang tidak disadari audiens, sehingga akan muncul kesan baik karena audiens merasa memperoleh info yang lebih luas dari apa yang diharapkan dan diperkirakannya
- c. Berikan semua informasi yang diperlukan audiens Uji kelengkapan isi pesan dengan metode kunci 5W+1H.
- d. Pastikan informasi yang diberikan akurat Lakukan kaji ulang tanggal, jadwal, asumsi, perhitungan matematika, atau keuangan untuk memastikan keabsahannya.
- e. Tekankan gagasan yang paling menarik bagi audiens dari beberapa gagasan yang disampaikan.

## 7. Memuaskan Kebutuhan Emosional dan Praktis Audiens.

Ada kecenderungan bahwa audiens tidak mau mengubah sesuatu yang ada dengan hal yang lebih baru. Cara mengatasinya adalah dengan mengatur pesan- pesan sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima audiens dengan mudah. Pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan argumentasi yang bersifat rasional. Meskipun pendekatan argumentasi merupakan cara yang baik, perlu juga untuk mencoba menggunakan pendekatan emosi antarpersonal.

Hal penting yang harus diingat bahwa pesan bisnis disampaikan kepada audiens yang juga melakukan kegiatan bisnis dan memiliki pemahaman terhadap masalah bisnis. Mereka pada umumnya sibuk dan tidak memiliki banyak waktu untuk membaca pesan. Disamping itu, audiens pada umumnya enggan melakukan perubahan.

Untuk mencapai tujuan komunikasi, diupayakan agar pesan bisnis menggunakan pendekatan emosional audiens, terstruktur, rasional, serta disusun dengan format yang menarik.

**Daftar Pustaka**

- Asri, Cahya Purnama. (2019). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta, Pustaka Baru Press.
- Boove dan Thill. (2003). *Komunikasi bisnis Edisi keenam, Edisi Indonesia*. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Cangara, Hafidz. (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chaplin, C. P. (1993). *Kamus Psikologi*. Jakarta: Grafindo.
- Curtis, B. Dan et.al (1996). *Komunikasi Bisnis dan Profesional*. Jakarta. Rosda Jayaputra
- Dewi, Sutrisna. (2006). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Fuad, M. dkk. (2020). *Pengantar Bisnis*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Haryani. (2001). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta, AMP YKPN
- Himstreet, William C; Baty, Wayne Murlin. (1990). *Business Communications: Principles and Methods*. Boston. PWS- Kent Publishing Company.
- Katz, Bernard. (1994). *Komunikasi Bisnis Praktis*. Jakarta. Pustaka Binaman Pesindo
- Murphy, H. A. dan Herbert, W. H. (1991). *Effective Business Communication*. New York: McGraw-Hill
- Priyatna, Soeganda dan Elvinaro Ardianto. (2009). *Komunikasi Bisnis: Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*. Bandung: Widya Padjadjaran
- Purba, Amir dkk. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan. Pustaka Bangsa Press.
- Purwanto, Djoko. (2006). *Komunikasi Bisnis*, Penerbit Erlangga: Jakarta
- Rosenblatt, S. et al. (1977). *Business Communication*. Englewood Cliff, N.J.: Prentice Hall.
- Stewart, D. & Simmons, M. (2010). *The Business Playground: Where Creativity and Commerce Collide*. Berkeley, AS: New Riders Press.

### Profil Penulis



#### **Maya Sari, S.S., M.Si.**

Lahir di Poso, Sulawesi Tengah 37 tahun lalu dan merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Semenjak kecil sering berpindah-pindah tempat mengikuti tempat tugas orangtua. Sejak dibangku SMA sering menulis untuk Mading (Majalah Dinding). Menyelesaikan kuliah S-1 di Universitas Muslim Indonesia Makassar, jurusan Sastra Inggris pada tahun 2006 dan melanjutkan pendidikan ke jenjang Magister di Universitas Hasanuddin Makassar, pada Program Studi Ilmu Komunikasi (2007-2009). Tulisan ini merupakan buku kolaborasi kedelapan setelah yang pertama pada tahun 2020 "*Andai Bukan Karena Cinta*", yang kedua "*Kita Menulis, Merdeka Menulis*" yang ditulis bersama sejumlah rekan-rekan dosen dari seluruh Indonesia. Kemudian buku *Pengantar Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran, Etika Perkantoran, Merdeka belajar Dan Kampus Merdeka, Media & Multimedia Pembelajaran* yang juga merupakan buku kolaborasi. Mulai mengajar menjadi dosen Luar Biasa tahun 2015. Tahun 2017 menjadi dosen di STIKOM Muhammadiyah Papua selama dua semester. Kemudian di tahun 2018-Sekarang diangkat menjadi Dosen tetap di Iain Fattahul Muluk Papua.

Email Penulis: [msmaya019@gmail.com](mailto:msmaya019@gmail.com)



# PENTINGNYA KOMUNIKASI BISNIS

**Acai Sudirman, S.E., M.M.**

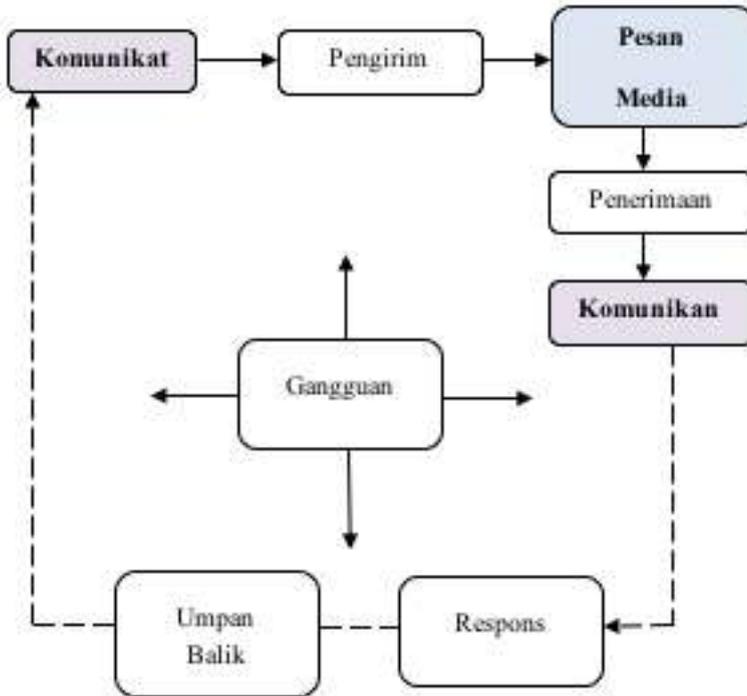
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung,  
Pematangsiantar, Indonesia

## **Pendahuluan**

Salah satu aspek penting dalam keterampilan yang dimiliki seseorang adalah penguasaan cara berkomunikasi yang baik dan benar. Permulaan digunakannya komunikasi pada lingkup organisasi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan organisasi (Hartini, Sudirman and Wardhana, 2021). Dengan adanya komunikasi maka setiap orang dapat mengutarakan opini dan perasaan satu sama lain. Dalam perkembangan terakhir, peran komunikasi dalam dunia informasi menjadi sangat penting untuk melengkapi kehidupan manusia (Hermawan, 2012). Dimanika gaya bicara setiap orang dalam menyampaikan pesan-pesan baik yang bersifat verbal dan non verbal tentunya perlu kemampuan untuk memahami satu sama lain. Terkadang interpolasi yang berlebihan akan makna dari komunikasi yang disampaikan mengakibatkan adanya perbedaan persepsi (Sudirman *et al.*, 2021). Sudut pandang komunikasi merupakan citra dari peristiwa yang terjadi ketika adanya hubungan interaksi antar manusia sehingga mengisyaratkan terjadinya peristiwa yang dinamakan peristiwa sosial (Astuti, Sugiyo and Suwarjo, 2013).

Keadaan lingkungan yang kompleks dan ketidakpastian masa depan membuat manajer memfokuskan kepada masalah-masalah operasional dan hasil jangka pendek. Menurut (Daft, 2006), tujuan (sasaran) dalam suatu organisasi merupakan kondisi di masa depan yang harus dipenuhi oleh suatu dengan perencanaan yang matang dan strategis. Penetapan target menjadi hal yang utama di organisasi tujuannya untuk suatu maksud serta mendefinisikan dan menyatakan maksud tersebut. Rencana (*plan*), merupakan cetak biru untuk tercapainya sasaran melalui pengalokasian sumber yang penting, penetapan penjadwalan kegiatan, tugas-tugas, serta tindakan-tindakan lain yang dibutuhkan.

Ketrampilan dan kemampuan dalam berkomunikasi dengan orang lain merupakan salah satu fundamental atas segala yang akan kita lakukan (Nizatama, Rudibyani and Sofya, 2019) Seseorang ketika ingin menyampaikan pesan layaknya seperti seorang komunikator perlu memahami gaya bahasa yang efektif sehingga bahasa yang disampaikan dapat dimengerti oleh komunikan. Lebih lanjut aspek komunikasi berorientasi pada beberapa dimensi yang merefleksikan proses komunikasi itu sendiri sehingga dimanika proses komunikasi yang terjadi dapat berubah-ubah sesuai dengan tekstur komunikasinya (Dewi, 2007).



Gambar 4.1 Model Universal Komunikasi

Sumber: (Takada dan Kramer, 2009)

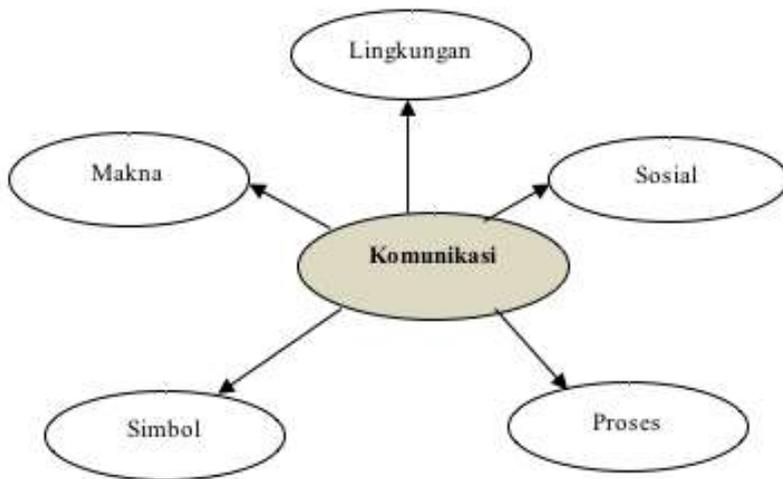
### Pengertian Komunikasi

Pengelolaan konsep human capital merupakan salah satu bentuk konkret dalam mengelola sumber daya manusia sebagai salah satu aset penting dalam pengembangan suatu organisasi maupun perusahaan. Proses pelatihan dibutuhkan untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dalam meningkatkan kemampuan manajerial. Dinamika sistem pelatihan suatu organisasi tidak terlepas dari dukungan dan kerja sama pegawai atau karyawan di dalam sistem organisasi atau perusahaan (Djajasinga *et al.*, 2021). Pada umumnya mayoritas orang menganggap bahwa pelatihan hampir sama dengan pendidikan, namun fakta yang membedakannya terletak pada konsep penerapan

pembelajarannya. Faktor yang dominan dalam konsep pendidikan dimanifestasikan ke arah pengembangan pengetahuan sedangkan konsep pelatihan cenderung dominan ke proses pengembangan ketrampilan tertentu. Pengambilan keputusan hampir secara umum diartikan sebagai salah satu strategi dalam menentukan pilihan atau alternatif yang disediakan (Murdiyanto *et al.*, 2022). Hal ini berkaitan dengan semua fungsi manajemen yang masih dalam lingkup tradisional. Misalnya, ketika seorang manajer merencanakan, mengatur, dan mengendalikan, maka pada saat itulah manajer sedang membuat keputusan. Pengambilan keputusan juga terjadi sebagai reaksi terhadap masalah yang terjadi. Pengambilan keputusan juga dapat diinterpretasikan sebagai proses membuat pilihan dari sejumlah alternatif. Keputusan individu, kelompok, organisasi, dan pemerintah semuanya mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari. Di dalam organisasi, keputusan dibuat di semua tingkatan, dan tidak hanya terletak pada lini manajemen atas. Menurut Buchanan & Huczynski (2017), pengambilan keputusan merupakan salah satu unsur yang paling penting diantara semua kegiatan manajerial, dan merupakan salah satu tugas kerja yang paling umum dan penting dari manajer. Pendapat lain terkait pengambilan keputusan turut disampaikan Scandura (2016), yang menyampaikan pengambilan keputusan merupakan bagian fundamental dari pekerjaan pemimpin dan pengikut mengharapkan pemimpin untuk membuat keputusan yang tepat.

Dewasa ini komunikasi telah memperlihatkan perkembangan dari sisi pemahaman konseptual. Derasnya arus informasi dalam berkomunikasi mengakibatkan keterampilan komunikasi sangat diperlukan untuk menyampaikan ide-ide yang kreatif (Dipalaya, Susilo and Duran Corebima, 2016) Berdasarkan pendapat West dan Lynn (2008), mengemukakan tentang

pengertian komunikasi yaitu sebuah proses sosial untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan dengan menggunakan simbol-simbol. Cerminan transmisi informasi merupakan bentuk penyampaian pesan verbal dan non verbal dengan memformulasikan informasi antara individu-individu dengan menggunakan simbol maupun tingkah laku (Susanto, 2014).



Gambar 4.2 Istilah Penting dalam Komunikasi

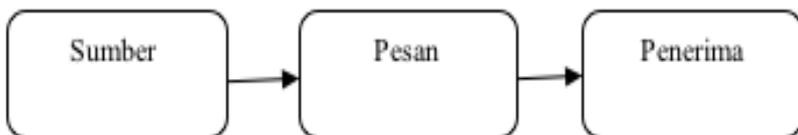
Sumber: (West dan Lynn, 2008)

### **Proses Komunikasi**

Saat ini dinamika dalam berkomunikasi sangat bervariasi penerapannya mulai dari gaya bicara, topik pembicaraan, cara menyampaikan pesan maupun cara menerima pesan. Pesan yang efektif merupakan hal yang relevan untuk dilaksanakan mengingat kebutuhan akan informasi pada saat ini terus mengalami peningkatan. Kemampuan dalam melakukan komunikasi merupakan aspek fundamental yang setiap orang memilikinya, sehingga perkembangan fisik dan mental seseorang memiliki keterkaitan dengan cara berkomunikasi

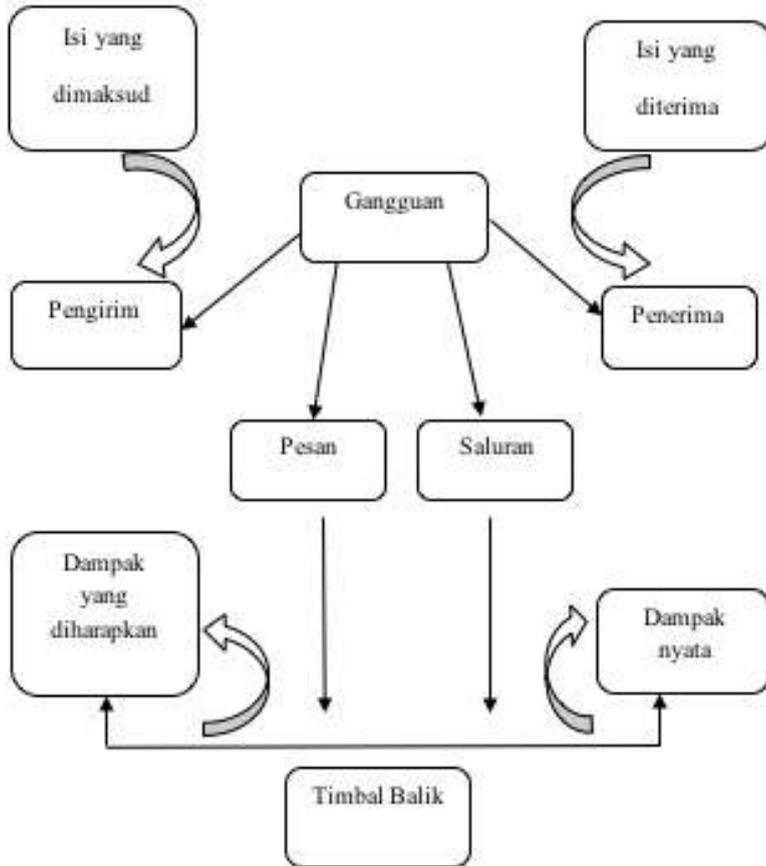
(Dharmayanti, 2013). Dengan demikian, perlu suatu model komunikasi yang menggambarkan bagaimana proses komunikasi dapat dilakukan secara efektif dan efisien penerapannya.

Perubahan yang terjadi dalam berkomunikasi telah mencerminkan bahwa landasan etis bahasa yang digunakan ditentukan bagaimana seseorang menilainya. Pada hakikatnya salah satu yang esensial dalam kehidupan manusia adalah bagaimana cara seseorang dalam berkomunikasi (Hariko, 2017). Disamping itu, ketatnya persaingan dalam dunia kerja berimplikasi pada pentingnya peranan komunikasi untuk membentuk jati diri sebagai persiapan dalam memasuki dunia kerja di masa depan. Salah satu bentuk proses komunikasi yang paling sederhana disampaikan oleh aristoteles dalam (Sahir *et al.*, 2020), dimana dalam proses komunikasi memerlukan tiga unsur, yakni seorang yang berperan sebagai pembicara atau yang menyampaikan pesan, topik pembicaraan dan seorang yang berperan sebagai penerima pesan. Adapun proses komunikasi demikian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.3 Model Komunikasi Aristoteles

Sumber: (Cangara, 2004)



Gambar 4.4 Proses Komunikasi

Sumber: (Susanto, 2014)

Berdasarkan ilustrasi gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Komunikasi disampaikan melalui pengirim pesan kepada penerima pesan dalam bentuk verbal (oral/tertulis) maupun non-verbal (simbol-simbol).
2. Seorang pendengar atau penerima pesan merupakan orang yang menerima pesan dari pesan yang dikirim pengirim pesan. Pada umumnya ada hubungan timbal

balik antara pengirim dan penerima pesan dalam proses komunikasi.

3. Bahan pembicaraan berasal dari dalam benak pemikiran pengirim pesan yang selanjutnya akan diteruskan kepada penerima pesan.
4. Implikasi persepsi pengirim pesan dari komunikator merupakan hasil yang diperoleh setelah pesan yang akan dikirim tersampaikan kepada penerima pesan.
5. Konstruksi pesan terdiri dari bagian isi utama atau informasi yang akan dikirim ke penerima pesan melalui surat, email, kalimat perintah dan bentuk komunikasi lainnya.
6. Saluran media pesan merupakan alat penyampai pesan. Representatif saluran pesan dapat berupa proses tatap muka langsung, menggunakan alat komunikasi maupun menggunakan simbol-simbol.
7. Faktor eksternal merupakan gangguan yang disampaikan oleh seorang pengirim pesan. Bentuk gangguan biasanya dapat berupa gerakan tubuh, suara sekitar, frekuensi yang tidak stabil, jarak dan lainnya. Sifat gangguan dapat merusak pesan yang akan disampaikan oleh pengirim kepada penerima pesan yang berdampak pada hasil yang akan diterima.
8. Proses timbal balik merupakan hasil yang diperoleh ketika proses komunikasi yang dikirim pengirim pesan telah sampai kepada penerima pesan.
9. Inti pesan masih murni tanpa ada perubahan apapun sehinggalah ketika pesan diterima merupakan pesan yang valid. Isi pesan dapat menimbulkan beberapa persepsi tergantung dari sudut pandang bagaimana menilai pesan yang diterima.
10. Hasil akhir merupakan penentu keberhasilan proses komunikasi yang dipersepsikan sebagai dampak yang

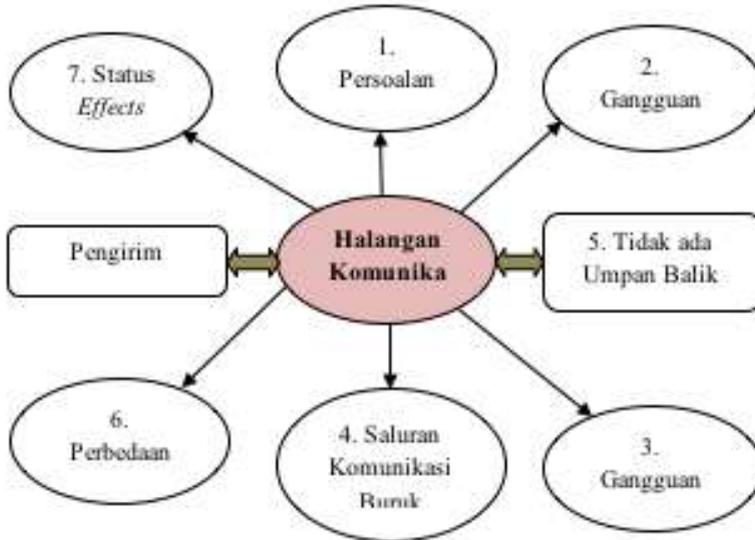
sebenarnya. Kontribusi pengaruh pesan dapat dilihat ketika penerima pesan telah melakukan proses komunikasi dengan lengkap.

Selanjutnya proses interaksi yang dihubungkan dari satu pihak ke pihak lainnya selanjutnya dapat menggunakan bahasa berbentuk kode suara, kode visual atau kode tulisan (Hermawan, 2012). Menurut West dan Lynn (2008), proses berlangsungnya interaksi dalam komunikasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Komunikator bertugas mengirimkan pesan kepada orang lain dalam bentuk bahasa atau simbol-simbol yang dapat dimengerti kedua pihak.
2. Pesan disampaikan dengan menggunakan media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. Fungsi pengiriman dalam bentuk encoding diubah dalam bentuk pesan yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan atau data.
4. Saluran atau media berperan sebagai sarana bagi pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan).
5. Fungsi pengiriman dalam bentuk encoding menggunakan bahasa pesan yang dihubungkan dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasinya.
6. Seorang komunikan kemudian menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya.
7. Respons atas pesan yang diterima merupakan bentuk tanggapan yang timbul akibat ekspresi dari komunikan setelah mengetahui isi pesan.
8. Selanjutnya komunikan memberikan *feedback* atas pesan yang diterimanya.

**Kendala Komunikasi Bisnis**

Secara holistik setiap individu yang melakukan aktivitas sehari-hari tidak kurang mengalokasikan waktunya 80% dalam sehari untuk melakukan kegiatan komunikasi (Maulana & Gumelar, 2013). Pendidikan juga secara umum menggunakan komunikasi sebagai media untuk mengirimkan pesan kepada penerima yaitu peserta didik dari pengirim pesan yakni guru atau dosen menggunakan saluran media tertentu (Sadirman, 2012). Dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh pengirim maupun penerima pesan tentunya tidak luput dari hambatan-hambatan yang dapat mengganggu proses komunikasi tersebut. Interpretasi dari pengalaman-pengalaman yang berbeda dalam melakukan komunikasi tentunya mencerminkan ekspresi dan gaya komunikasi yang bervariasi. Tidak berhasilnya implementasi komunikasi dalam sebuah organisasi dikarenakan adanya perbedaan yang sifatnya dinamis pada karakteristik masing-masing anggota individu (Harivarman, 2017). Gangguan dalam berkomunikasi pada dasarnya tidak dapat dihindarkan, namun dapat mengurangi dampak dari gangguannya. Adanya keberagaman dalam berkomunikasi tentunya akan mengalami beberapa hambatan seperti yang digambarkan pada gambar berikut ini:



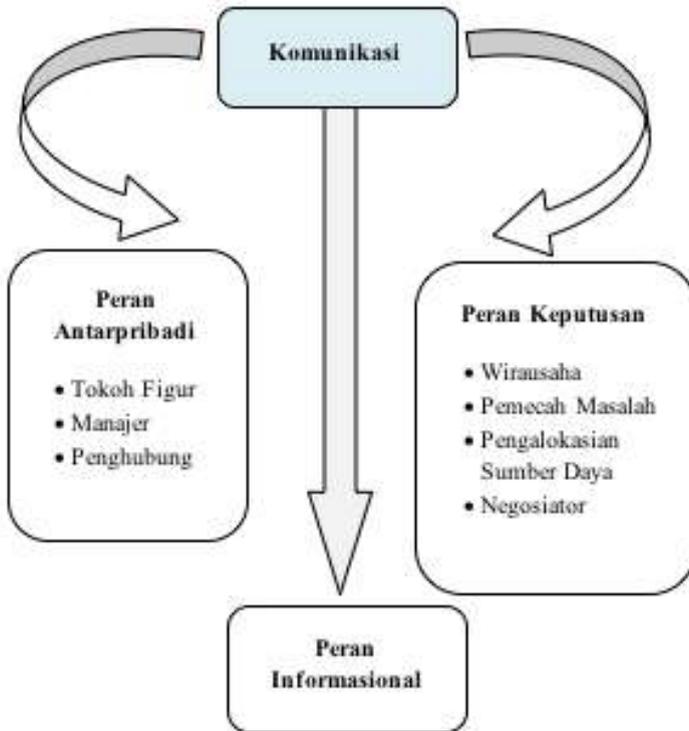
Gambar 4.5 Halangan Komunkikasi

Sumber: (Tirtamihardja, 2011)

### **Urgensi Komunikasi Bisnis**

Dalam organisasi atau perusahaan, komunikasi merupakan hal yang urgensi untuk menjalankan aktivitas di dalamnya. Hubungan komunikasi antara pimpinan dengan bawahan yang terjalin dengan baik dan harmonis tentunya berimplikasi pada keberhasilan efektivitas pengelolaan organisasi maupun perusahaan. Keberhasilan pimpinan dalam hal ini adalah seorang manajer dilihat seberapa jauh peran komunikasi yang dibangun kepada bawahannya. Seorang pemimpin memerlukan komunikasi yang berkualitas dengan sikap yang antusias pada setiap kegiatan organisasi atau operasi dengan menggunakan model komunikasi dua arah antara pemimpin dengan bawahan maupun pemimpin dengan pekerja (Nurrohim and Anatan, 2009). Dengan adanya komunikasi yang terjalin dengan baik, maka seorang pemimpin dapat mempengaruhi orang lain agar dapat bekerja sama sebagai suatu tim yang solid.

Kapabilitas dan kompetensi masing-masing individual perlu dikombinasikan dan dikembangkan dengan maksud untuk mencapai keberhasilan organisasi pada masa yang akan datang. Komunikasi yang terjadi pada organisasi atau perusahaan pada umumnya merupakan komunikasi yang timbal balik dengan tujuan untuk mencapai kepentingan semua pihak (Rahmanto, 2004). Secara umum, seorang manajer pada tingkatan level yang berbeda dalam organisasi atau perusahaan memiliki peran strategis bagi pengembangan organisasi atau perusahaan pada masa yang akan datang. Oleh karena itu, setiap organisasi atau perusahaan membutuhkan peran seorang manajer untuk menjalankan tugas dan fungsi manajerialnya. Menurut Mintzberg dalam Purwanto (2006), peran seorang manajer meliputi peran antarpribadi, peran informasional, dan peran keputusan. Ketiga peran tersebut saling berkaitan satu sama lain sehingga seorang manajer atau pimpinan diharuskan mampu untuk mengkomunikasikan peran tersebut dengan baik kepada bawahan atau pekerja. Secara umum peran manajerial dalam suatu organisasi dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.6 Peran Manajerial dalam Komunikasi Bisnis

Sumber: (Mintzberg dalam Purwanto, 2006)

### **Keberhasilan Komunikasi dalam Bisnis**

Efek komunikasi yang baik ditentukan dengan melihat seberapa jauh keberhasilan komunikasi tersebut berdampak pada pengirim dan penerima pesan. Dampak komunikasi sering kali digambarkan dengan pengamatan yang kemudian dirumuskan prinsip-prinsip komunikasi dengan efektif, namun suatu tindak komunikasi tidak dapat diketahui kebenarannya. Keberhasilan komunikasi ditentukan sejauh mana komunikasi yang terjalin antara dua individu atau lebih dapat memperoleh feedback yang diinginkan satu sama lain. Dalam praktiknya, komunikasi yang diakibatkan karena pesan yang ingin dikirim tidak tersampaikan dengan benar oleh penerima pesan.

Perlunya pemahaman mengenai pesan yang disampaikan ditambah lagi dengan evaluasi atas pesan yang diterima, maka akan mencerminkan interpretasi bahwa pengirim dan penerima pesan memperoleh tambahan informasi (Muliana *et al.*, 2020).

Dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh pengirim maupun penerima pesan tentunya tidak luput dari hambatan-hambatan yang dapat mengganggu proses komunikasi tersebut. Interpretasi dari pengalaman-pengalaman yang berbeda dalam melakukan komunikasi tentunya mencerminkan ekspresi dan gaya komunikasi yang bervariasi. Tidak berhasilnya implementasi komunikasi dalam sebuah organisasi dikarenakan adanya perbedaan yang sifatnya dinamis pada karakteristik masing-masing anggota individu (Harivarman, 2017). Menurut Fiske dan Harley dalam Hermawan (2012), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas suatu komunikasi antara lain:

1. Besarnya pengaruh monopoli dalam berkomunikasi menentukan besarnya dampak yang akan dirasakan oleh penerima pesan.
2. Pesat yang sesuai dengan pendapat, kepercayaan dan watak penerima pesan akan memberikan pengaruh yang besar.
3. Komunikasi dapat menyebabkan perubahan yang efektif atas sistem penerimaan pesan yang diterima.
4. Sumber komunikasi yang terpercaya akan berdampak pada komunikasi yang lebih efektif.
5. Konteks sosial, kelompok dan kelompok referensi sebagai media mediasi dalam berkomunikasi, apakah komunikasi yang dilakukan dapat diterima atau tidak.

**Daftar Pustaka**

- Astuti, A. D., Sugiyo and Suwarjo (2013) 'Model Layanan Bk Kelompok Teknik Permainan (Games) Untuk Meningkatkan Keterampilan Komunikasi Interpersonal Siswa', *Jurnal Bimbingan Konseling (Semarang)*, 2(1), pp. 50–56. doi: 10.15294/jubk.v2i1.1236.
- Daft, R. L. (2006) *Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dharmayanti, P. A. (2013) 'Teknik Role Playing Dalam Meningkatkan Keterampilan Komunikasi Interpersonal Siswa Smk', *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 46(3), pp. 256–265. Available at: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPP/article/view/4228/3299>.
- Dipalaya, T., Susilo, H. and Duran Corebima, A. (2016) 'Pengaruh Strategi Pembelajaran PDEODE (Predict-Discuss-Explain-Observe-Discuss-Explain) Pada Kemampuan Akademik Berbeda Terhadap Keterampilan Komunikasi Siswa', *Jurnal Pendidikan*, 01(09), pp. 1713–1720.
- Djajasinga, N. D. *et al.* (2021) 'Practices in Human Resources and Employee Turnover in the Hospitality Industry', in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Practices*, pp. 113–117.
- Hariko, R. (2017) 'Landasan Filosofis Keterampilan Komunikasi Konseling', *Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling*, 2(2), pp. 41–49. doi: 10.17977/um001v2i22017p041.
- Harivarman, D. (2017) 'Hambatan Komunikasi Internal di Organisasi Pemerintahan', *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), pp. 508–519. doi: 10.24329/aspikom.v3i3.171.
- Hartini, H., Sudirman, A. and Wardhana, A. (2021) *MSDM (Digitalisasi Human Resources)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Muliana *et al.* (2020) *Pengantar Manajemen*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Murdiyanto, E. *et al.* (2022) *Teori Marketing (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Nizatama, A. F., Rudibyani, R. B. and Sofya, E. (2019) 'Efektivitas Media E-Book untuk Meningkatkan Keterampilan Komunikasi dan Penguasaan Konsep Siswa', *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Kimia*, 8(3), pp. 469–481.
- Nurrohimi, H. and Anatan, L. (2009) 'Efektivitas Komunikasi Dalam Organisasi', *Jurnal Manajemen Maranatha*, 8(2), pp. 11–20.
- Rahmanto, A. F. (2004) 'Peranan Komunikasi Dalam Suatu Organisasi', *Jurnal Komunikologi*, 1(2). Available at: [http://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-4603-Aris\\_F.pdf](http://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-4603-Aris_F.pdf).
- Sahir, H. S. *et al.* (2020) *Gagasan Manajemen*. Cetakan 1. Edited by A. Rikki. Medan: Yayasan Kita Menulis. Available at: [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=jF3PDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&ots=cMESpMhWgr&sig=C1H-\\_6ciH6TxS65OUwHNNnykwoY&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=jF3PDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&ots=cMESpMhWgr&sig=C1H-_6ciH6TxS65OUwHNNnykwoY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).
- Sudirman, A. *et al.* (2021) *Pemasaran Kontemporer (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

### **Profil Penulis**



#### **Acai Sudirman, S.E., M.M.**

Lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Selain sebagai dosen, penulis mengisi waktu sehari-hari dengan menulis dan telah menulis buku lebih dari 80-an dengan topik manajemen dan bisnis. Selain aktif menulis buku, penulis juga mulai belajar menjadi editor buku. Penulis menargetkan di akhir tahun 2022 bisa menghasilkan sebanyak 100 buku, baik sebagai penulis maupun sebagai editor. Motto penulis “*Talk Less Do More*”.

Email: [acaivenly@gmail.com](mailto:acaivenly@gmail.com)



## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KOMUNIKASI BISNIS

**Ni Luh Putu Eka Yudi Prastiwi, S.E., M.M.**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma

Komunikasi dalam berbisnis merupakan salah satu faktor penting bagi pencapaian tujuan suatu organisasi. Akan tetapi, sering sekali orang mengabaikan arti penting dari komunikasi bisnis sehingga menyebabkan kesalahpahaman dalam penyampaian pesan, penerimaan pesan dan menafsirkan pesan. Dalam berkomunikasi, ada banyak faktor yang mempengaruhi jalannya proses komunikasi. Baik faktor internal maupun faktor eksternal komunikator. Berikut ini akan dijelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi menurut Menurut Scoot M Cultip:

### 1. Kredibilitas

Kredibilitas (*credibility*) berhubungan dengan rasa saling percaya antara komunikator dengan komunikan. Dalam proses berkomunikasi, komunikator perlu memiliki keyakinan bahwasanya komunikannya merupakan orang-orang yang dapat dipercaya. Demikian pula, seorang komunikator harus memiliki keyakinan bahwa apa yang disampaikan kepada komunikan dapat

dipertanggungjawabkan. Selain itu, maksud dan tujuan dari penyampaian pesan harus benar-benar dipahami oleh komunikator. Komunikator perlu memiliki kredibilitas dimata komunikan, misalnya dalam hal keahliannya dalam bidang yang berkaitan dengan informasi yang akan diberikan. Contoh sederhana, ketika komunikan sakit pastilah komunikator yang dipercaya adalah dokter. Komunikan akan mendengarkan dan menjalankan apa yang diinformasikan oleh dokter. Karena memang dokterlah yang mampu untuk menangani keluhan komunikan. Ketika komunikan sudah memiliki kepercayaan terhadap komunikator, maka hendaknya sebagai komunikator harus bisa bertanggung jawab terhadap informasi yang diberikan kepada komunikan.

Membangun kredibilitas bukanlah hal yang mudah. Salah satu cara agar membantu membangun kredibilitas adalah dengan berkomunikasi dengan efektif. Dalam hal ini, seorang komunikastor juga harus mampu menjadi komunikan yang baik. Perlu melatih diri untuk menjadi seorang pendengar yang baik, mampu bersikap empati dan tetap menjaga perkataan ketika menyampaikan sesuatu ataupun menjawab apa yang orang lain tanyakan. Ketika memiliki pandangan atau opini yang berbeda dengan orang lain, janganlah langsung menyanggahnya atau membuat lawan bicara merasa terpojok dengan kata-kata yang disampaikan. Namun, cobalah untuk mendengarkan dari sudut pandang lawan bicara terlebih dahulu dan mencoba memahaminya lebih dalam lagi. Selain itu, perlu juga menyampaikan kata-kata yang baik, positif dan sopan. Ini adalah salah satu cara membangun kredibilitas dalam pesan persuasif. Melalui perkataan yang baik, orang lain

akan lebih suka mendengarkan dan mengikuti apa yang kita ucapkan.

## 2. Konteks

Seorang komunikator pasti menginginkan proses komunikasi berjalan dengan baik. Komunikator juga harus memperhatikan situasi, kondisi dan dimana komunikator berada. Konteks disini terdiri dari aspek yang bersifat fisik (iklim, cuaca), aspek Psikologis, aspek sosial dan aspek waktu. Konteks mempunyai peran penting dalam menentukan keberhasilan dari proses komunikasi. Saat komunikator melakukan sebuah percakapan pribadi dengan sahabat atau orang terdekat, komunikator mungkin saja akan memberikan informasi yang lengkap kepada sahabatnya karena sudah merasa nyaman. Berbeda halnya dengan penerima pesan yang belum dikenal, akan timbul situasi canggung dan mungkin saja beberapa informasi tidak tersampaikan. Bahasa dan informasi yang disampaikan harus sesuai dengan keadaan dan lingkungan dimana komunikasi itu terjadi. Bisa saja komunikator menggunakan bahasa dan akurasi yang tepat tetapi karena konteksnya tidak tepat, reaksi yang komunikator dapatkan tidak sesuai dengan yang di harapkan. Contohnya, seorang pimpinan perusahaan akan mengajak karyawannya untuk meeting diluar kantor. Pimpinan tersebut berkata, “wahai karyawanku yang baik hati dan tidak sombong, apakah kamu berkenan untuk menemaniku meeting diluar kantor?”. Dari segi kejelasan dan keakuratan bahasa dan informasi tidak ada masalah. Tetapi konteksnya yang kurang tepat, sehingga mungkin saja menimbulkan reaksi yang tidak sesuai harapan.

### 3. Konten

*Content* atau konten dalam komunikasi memiliki arti maksud atau isi pesan. Segala informasi yang disampaikan oleh komunikator dapat dipahami oleh komunikan. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun konten. Pertama yaitu baru. Perkembangan teknologi dan informasi menuntut informasi yang terus-menerus berubah. Jadi, sebuah tantangan besar untuk komunikator untuk terus menerus memperbaharui kontennya agar mampu menstimulus minat komunikan untuk mendengarkan informasi komunikator. Kedua yaitu konten yang bernilai. Konten yang bernilai merupakan isi pesan komunikator yang bermanfaat bagi komunikan. Konten yang bermanfaat adalah pesan komunikasi yang menghadirkan nilai tambah bagi yang komunikan. Tentunya seorang komunikan dapat menilai konten yang memiliki nilai tambah, sehingga mungkin saja reaksinya pesan akan lebih diingat oleh komunikator. Jika komunikator merasa pesan yang disampaikan kepada komunikan kurang memiliki kebaruan dan kemanfaatan yang besar, maka bisa menggunakan teknik penyampaian pesan yang menarik.

### 4. Kejelasan

*Clarity* bermakna kejelasan. Maksudnya, komunikator harus menyampaikan pesannya secara jelas komunikan mampu menangkap maksud dari pesan komunikator. Terdapat tiga jhal yang perlu diperhatikan dalam kejelasan pesan. Pertama, kejelasan bahasa. Yang dimaksud kejelasan bahasa yaitu pesan yang disampaikan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh komunikan. Penggunaan bahasa asing ataupun bahasa daerah hendaknya melihat situasi dan kondisi dari komunikan.

---

Komunikator harus memastikan apakah komunikan memiliki kemampuan yang sama atau tidak. Kedua, kejelasan istilah. Kejelasan istilah ini maksudnya menggunakan kosakata yang umum digunakan. Misalnya pesekusi yang mengganti kata bully, gawai untuk menyebut gadget, dan kosa kata lainnya. Ketiga, kejelasan nada dan intonasi. Kejelasan nada dan intonasi yang dimaksud adalah jelasnya pelafalan kalimat yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Kejelasan intonasi penting dilakukan dalam rangka menekankan pesan inti dari konten yang disampaikan oleh komunikator. Jika komunikator salah menekankan nada pada sebuah kalimat, akan mempengaruhi penangkapan pesan oleh komunikan.

#### 5. Kesenambungan dan Konsistensi

Kontinuitas dan konsistensi bermakna pesan hendaknya berkesinambungan dan tidak saling bertentangan. Agar pesan yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan berlangsung kontinyu dan konsisten, maka perlu memperhatikan hal-hal berikut, yaitu: pesan yang disampaikan hendaknya tidak terpotong dan utuh, pesan yang disampaikan hendaknya tidak berjeda, inti pesan hendaknya tidak berubah-ubah/ konsisten.

Dalam upaya meminimalisis terjadinya kesalahpahaman, seorang komunikator hendaknya memperhatikan kemampuan komunikan dalam penerimaan pesan. Apabila komunikator tidak memperhatikan seberapa besar kemampuan komunikan untuk menerima pesan, maka bisa dipastikan bahwa pesan tidak akan tersampaikan secara utuh ataupun bisa terjadi kesalahan dalm penerimaan pesan. Berikut beberapa faktor yang

mempengaruhi kemampuan komunikasi dalam penerimaan pesan komunikator ini antara lain:

a. Usia

Setiap komunikator pasti memiliki cara masing-masing dalam menyampaikan informasi kepada komunikan agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Contohnya, cara menyampaikan informasi kepada anak usia dini dengan remaja tentu saja berbeda. Terdapat cara tersendiri yang bisa disesuaikan dengan pola pikir yang sesuai dengan pertumbuhannya. Begitu juga berkomunikasi dengan komunikan yang berusia lansia misalnya, tentu harus menggunakan intonasi yang tepat, didukung dengan ekspresi wajah dan pemilihan bahasa yang mudah untuk dipahami. Seorang lansia ataupun anak usia dini yang menjadi komunikan perlu mendapatkan perhatian khusus dari komunikator.

b. Latar belakang pendidikan

Seorang komunikator dapat menyampaikan pesan dengan mudah apabila komunikator tersebut memiliki pengetahuan yang luas, tingkat pendidikan yang tinggi serta memiliki banyak pengalaman. Ketika seorang komunikator memiliki tingkat pengetahuan tinggi, maka komunikator tersebut akan lebih mudah memilih kata-kata yang juga mudah dipahami untuk menyampaikan informasi baik verbal maupun non-verbal kepada komunikan. Begitu pula seorang komunikan, komunikan dapat merespon atau menginterpretasikan informasi yang diberikan komunikator dengan baik jika komunikan tersebut memiliki pengetahuan yang luas. Misalnya seorang akademisi tidak mungkin

---

menggunakan kata-kata yang intelektual apabila akademisi tersebut menghadapi seorang yang pendidikannya lebih rendah darinya. Hal tersebut justru menjadi penghambat dalam proses komunikasi. Contohnya menggunakan kata “valid dan reliable” mungkin untuk akademisi paham dengan kata tersebut tetapi yang lain belum tentu paham.

c. Kemampuan bahasa

Kemampuan bahasa dalam komunikasi bisa menjadi faktor tidak sampainya pesan komunikator kepada komunikan. Kemampuan berbahasa yang berbeda antara komunikator dengan komunikan bisa menjadi penghambat dalam proses komunikasi. Sebagai contoh di beberapa daerah pedalaman menggunakan bahasa daerah masing-masing dalam kesehariannya. Maka, apabila komunikator ingin menyampaikan pesannya kepada masyarakat di pedalaman harus menggunakan bahasa daerah mereka agar mudah dipahami. Komunikator tidak harus bisa berbahasa daerah tetapi bisa menggunakan penerjemah supaya informasi yang disampaikan dapat dipahami. Contoh lainnya, misalnya jika berkomunikasi dengan remaja. Sebagai komunikator bisa menyampaikan pesan menggunakan bahasa keseharian mereka yang biasa disebut bahasa gaul. Begitu pula dengan bayi, bayi memiliki bahasa hanya dengan isyarat (non-verbal) seperti menangis jika sakit, haus, atau lapar. Jadi sebagai komunikator harus bisa menyesuaikan dan mengetahui kemampuan dari komunikannya.

## 6. Jenis kelamin

Meski bagi beberapa orang membedakan seseorang, menurut jenis kelamin adalah kurang etis, namun tidak dipungkiri, jika dihubungkan dengan kapasitas komunikasi jenis kelamin ini menjadi salah satu faktor penentu sampai atau tidaknya komunikasi. Laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan dalam berkomunikasi dapat dilihat dari gaya berbicara dan interpretasi. Menurut Tannen dalam Wianti 2016, kaum perempuan menggunakan teknik komunikasi untuk mencari konfirmasi, meminimalkan keintiman. Sementara kaum laki-laki lebih menunjukkan independensi dan status dalam kelompoknya.

## 7. Saluran Distribusi

*Channels of Distribution* bermakna saluran penerimaan berita. Yang dimaksud dengan saluran penerima berita disini adalah agar komunikasi dapat terjalin antara komunikator dan komunikan ada beberapa media/alat komunikasi yang bisa digunakan. Pemilihan channel dalam proses komunikasi bergantung dari sifat berita yang akan disampaikan (Nujarman dan Umam, 2012). Media atau alat komunikasi sebagai saluran distribusi yang sudah biasa digunakan oleh umum, antara lain media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dsb) dan media elektronik (telepon, televisi, radio, dsb). Seiring perkembangan teknologi dan informasi, media baru yang sering digunakan adalah sosial media dalam wujud berbagai aplikasi seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan masih banyak aplikasi lainnya. Dalam banyak penelitian, saat ini efektifitas media baru jauh lebih kuat daripada media cetak dan media elektronik.

Saluran distribusi sangat menentukan keberhasilan proses komunikasi. Jika pemilihan saluran distribusi tidak tepat, maka pesan komunikator mungkin saja tidak tersampaikan. Saluran distribusi harus diperhatikan seiring dengan target komunikasi yang ingin diperoleh oleh komunikator. Karena komunikasi akan sangat melekat dengan jenis saluran distribusi tersebut. Antara pengguna media cetak, media elektronik dan media baru memiliki karakteristik yang berbeda. Maka karakteristik pengguna ini yang harus diperhatikan dengan baik oleh komunikator.

Media cetak seperti koran dan majalah dulunya digunakan oleh masyarakat menengah keatas dan instansi. Sekarang media cetak sudah berkurang. Kuantitas pelanggan perseorangan semakin berkurang drastis dan tersisa pengguna utama yaitu dari instansi. Media elektronik seperti telepon, televisi, dan radio sebagai saluran distribusi cukup efektif namun hanya pada durasi waktu-waktu tertentu saja. Dalam media elektronik dikenal waktu prime time, yakni waktu-waktu di mana pusat perhatian masyarakat tertuju pada media elektronik. Misalnya antara jam 18.00-20.00 saat kebanyakan masyarakat sudah kembali ke rumah dan berkumpul dengan keluarga. Imbas dari adanya waktu prime time itu maka harga iklan cenderung lebih mahal dibandingkan waktu-waktu yang sepi seperti tengah malam dan jam kerja.

Tantangan atas media elektronik dari media baru juga begitu kuat. Pertumbuhan channel Youtube yang sangat pesat lebih menarik perhatian publik. Situasi ini membuat beberapa media televisi melakukan efisiensi dan pengembangan strategi agar tetap bisa bertahan. Pergeseran pada media cetak dan elektronik tidak lain karena hadirnya media baru yang semakin

menggeliat. Jika media cetak dan media elektronik tidak mampu untuk mengikuti perubahan maka tentunya akan ditinggalkan oleh pengguna. Dimilikinya alat komunikasi (*device*) seperti telepon seluler dan gawai lainnya di setiap tangan individu masyarakat menjadikan target komunikasi semakin spesifik. Maka, komunikator perlu memanfaatkan semua media dengan cerdas dan startegik dalam rangka menembak target komunikasi sesuai dengan sasaran pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator.

Faktor lainnya yang mempengaruhi komunikasi adalah persepsi. Suatu proses komunikasi tidak berjalan dengan baik jika komunikator dan komunikan tidak mempunyai persamaan persepsi. Seorang komunikator harus mampu memprediksi apakah pesan dapat diterima dengan baik atau tidak oleh komunikan. Persepsi merupakan sebuah proses berpikir seseorang ataupun proses dalam mengolah informasi yang diterima untuk dapat memahami informasi terkait dengan lingkungan sekitarnya. Bisa dikatakan, persepsi merupakan faktor utama yang memengaruhi keberhasilan dan keefektifan dalam berkomunikasi. (Fred Luthans, 2006)

Dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2010), Deddy Mulyana menyatakan bahwa persepsi merupakan inti komunikasi. Mengapa bisa dikatakan demikian, karena ketidakakuratan sebuah persepsi akan menyebabkan seseorang tidak dapat berkomunikasi dengan efektif dan lebih memilih untuk mengabaikan pesan. Semakin tinggi kesamaan persepsi antara komunikator dan komunikan maka akan semakin mudah untuk dapat menerima pesan dan berkomunikasi secara berkelanjutan.

Dalam proses komunikasi, persepsi dapat membantu individu untuk menentukan makna kata serta isi pesan yang disampaikan. Oleh sebab itu, komunikan hendaknya dapat mengonfirmasi kesamaan pesan dalam interpretasinya kepada komunikator. Inilah hal yang sering dilupakan komunikan yaitu mengonfirmasi pesan apabila kurang jelas. Komunikan sering berpersepsi sendiri yang kenyataannya belum tentu sama dengan pesan yang diberikan komunikator. Apabila komunikan belum menerima pesan dengan jelas hendaknya mengonfirmasi terlebih dahulu kepada komunikator sehingga dapat disesuaikan apabila ada ketidaksamaan persepsi sehingga proses komunikasi dapat berjalan dengan baik. Selain kesamaan isi dari pesan, makna dari pesan juga perlu dikonfirmasi agar lebih jelas. Jika isi pesan dan makna pesan sudah memiliki kesamaan persepsi antara komunikator dan komunikan maka komunikasi sudah berhasil dilaksanakan. Sebagai contoh, misalnya seorang komunikator menggunakan bahasa campuran dalam penyampaian pesannya. Kadang menggunakan bahasa Indonesia dan kadang menggunakan bahasa Daerah Jawa, komunikan berasal dari beberapa daerah yaitu Bali, Jawa dan Sunda. Komunikator itu berkata “gedhang di Jawa manis”. Perkataan tersebut akan menimbulkan persepsi yang berbeda. Untuk komunikan yang berasal dari Jawa sudah pasti berkikir gedhang yang dimaksud adalah pisang tetapi berbeda dengan komunikan yang berasal dari Bali dan Sunda. Mereka berpikir gedhang yang dimaksud adalah papaya karena papaya dalam bahasa daerah Bali dan Sunda adalah Gedhang. Oleh karena itu, persepsi sangatlah penting diperhatikan oleh seorang komunikator. Menurut Purwanto (2019) Komunikasi yang efektif mampu mengatasi segala hambatan yang dihadapi dalam proses komunikasi dengan memperhatikan hal berikut:

1. Membuat suatu pesan dengan lebih berhati-hati.
2. Meminimalisir gangguan dalam proses komunikasi.
3. Mempermudah upaya umpan balik antara komunikator dengan komunikan.

## **Daftar Pustaka**

- Cutlip, Scoot M, Allen H. Center, Glen M. Broom. 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Fred Luthans. 2006. *Perilaku Organisasi* (edisi kesepuluh). Yogyakarta: PT. Andi
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurjaman, Kadar dan Umam, Khaerul. 2012. *Komunikasi dan Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.
- Purwanto, Djoko. 2019. *Komunikasi Bisnis*. (edisi kelima). Jakarta: Erlangga.
- Wianti, Arni. 2016. *Gambaran Pelaksanaan Komunikasi Terapeutik Pada Pasien PreOperasi Di Ruang Dadali RSUD Cideres Kabupaten Majalengka Tahun 2016*. *Jurnal Kampus STIKes YPIB Majalengka*. Volume 5, No. 11 Februari 2017. <https://e-journal.stikesypib.ac.id/index.php/JK/article/view/78/59>

### **Profil Penulis**



#### **Ni Luh Putu Eka Yudi Prastiwi, S.E., M.M.**

Penulis lahir di Desa Tukad Sumaga pada tanggal 16 Nopember 1988. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma merupakan tempat penulis mendapatkan gelar Sarjana pada tahun 2014 dan juga tempat penulis berkarir sebagai dosen. Penulis menyelesaikan program S-2 Magister Manajemen di Universitas Pendidikan Nasional (UNDIKNAS) pada tahun 2016 dengan judul tesis Keunggulan Bersaing Berkelanjutan, Strategic Human Resource Practice, Knowledge Management dan Corporate Social Responsibility.

Berkarir sebagai dosen tentunya wajib menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Penulis mengampu mata kuliah Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Karir dan Komunikasi Bisnis. Tidak hanya mengajar, menghasilkan karya ilmiah juga merupakan kewajiban sebagai dosen. Beberapa penelitian yang telah dilakukan penulis didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kementrian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi. Hingga tahun 2021 penulis aktif menulis artikel ilmiah yang diterbitkan pada beberapa jurnal yaitu International Journal of Social Science and Business (UNDIKSHA), Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (UNDIKNAS), Journal of Business on Hospitality and Tourism (IPB International), KINERJA (UNMUL). Buku pertama yang dihasilkan penulis berjudul 4 Strategi Emas LPD di Buleleng, Bali.

Email Penulis: [chayudiprastiwi@gmail.com](mailto:chayudiprastiwi@gmail.com)

## PROSES KOMUNIKASI

**Dr. Sofia Windiarti, S.T., M.Ak.**

Universitas Jenderal Achmad Yani

### **Proses Efektif**

Komunikasi adalah fitur yang selalu ada dalam kehidupan komersial dan pribadi apakah dimulai secara sadar atau secara tidak sadar melalui isyarat non-verbal seperti bahasa tubuh. Untuk menekankan relevansi komunikasi dalam bisnis komunikasi yang efektif sangat penting dalam bisnis mengingat volume informasi yang mengalir masuk, keluar, dan di dalam bisnis. Pada awal mulanya, istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication adalah kata yang berasal dari bahasa Latin *communicatio* dan *communis* yang mempunyai arti sama makna. Dengan arti sama makna, sebuah komunikasi diantara 2 orang terjadi minimal adanya kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan (Effendy, 2011:9)

Tujuan utama komunikasi yakni memperoleh informasi, mengumpulkan, menganalisis, memeriksa, dan memproses berbagai jenis komunikasi baik internal maupun eksternal ke organisasi. Ini sering melibatkan inisiatif untuk menghasilkan ide dan solusi. Menyebarkan informasi melalui proses berbagi informasi kepada mereka yang membutuhkan melakukan pekerjaan mereka, membuat keputusan atau memecahkan masalah.

Terdapat tiga unsur yang paling mutlak yang harus dipenuhi dalam proses komunikasi (Nurjaman & Umam, 2012) 1. Komunikator yaitu orang yang menyatakan pesan kepada komunikan yang dapat berupa perseorangan atau kelompok. 2. Komunikan: orang yang menerima pesan dari komunikator. 3. Saluran/ media: jalan yang dilalui oleh isi pernyataan komunikator kepada komunikan yang digunakan oleh pengirim pesan. Setiap unsur tersebut memiliki hubungan yang sangat erat dan saling berketergantungan satu dan lainnya yang dapat menentukan keberhasilan dari sebuah komunikasi.

Komunikasi harus menunjukkan karakteristik berikut untuk memaksimalkan dampaknya antara lain:

1. Akurat - Fakta dan angka termasuk angka, waktu, tanggal dan nama harus akurat karena ketidakakuratan dapat menimbulkan kesan buruk bagi organisasi yang pada akhirnya dapat berdampak pada profitabilitasnya. Bayangkan bagaimana kesal Anda akan jika Anda menerima jumlah gaji yang salah (terlalu rendah) satu bulan, jika Anda adalah pemasok dan dibayar dengan jumlah yang salah (juga rendah) oleh salah satu pelanggan terbesar Anda atau jika Anda adalah pelanggan korporat dan dikirim jenis atau jumlah barang yang salah.
2. Media dan saluran yang tepat – Ini berarti memilih jenis yang tepat komunikasi seperti e-mail, surat, panggilan telepon, laporan atau pertemuan. Sebelum mengomunikasikan sesuatu, pertimbangkan bagaimana perasaan Anda dan apa pesan yang benar-benar akan Anda terima jika Anda menerima pesan itu pesan melalui jenis komunikasi tertentu.
3. Jelas – Harus ada sedikit keraguan tentang apa yang dimaksud dengan komunikasi. Ini membutuhkan

pilihan bahasa yang cermat dan menjaga komunikasi sesederhana mungkin.

4. Bahasa yang sesuai (gambar dan nada) – Gambar dan nada yang digambarkan mencerminkan pengirim dan organisasi mereka. Hal ini terutama penting ketika berkomunikasi dengan pihak di luar bisnis yang akan ditetapkan gambar dan nada yang tepat untuk memastikan pesan yang dikomunikasikan tidak menyimpang dan disalahartikan.

### **Arah Komunikasi**

Konsep "arah komunikasi" dapat diterapkan pada situasi di mana ada semacam hierarki atau struktur. Ini mungkin sama relevannya dalam keluarga atau kelompok sosial serta lingkungan bisnis.

#### 1. Vertikal

- a. Manajer berkomunikasi ke bawah saat mengeluarkan instruksi dan pengarahan tim mereka.
- b. Karyawan akan berkomunikasi ke atas ketika melaporkan kembali ke mereka manajer dengan pembaruan dan hasil pekerjaan yang dilakukan.
- c. Komunikasi vertikal biasanya lebih formal karena mengakui tingkat yang berbeda dalam hierarki. Namun, mungkin ada tantangan dalam memastikan bahwa komunikasi ke atas efektif dalam organisasi besar, contohnya;
  - 1) Bawahan mungkin menganggap bahwa senior tidak akan tertarik pendapat atau informasi yang diberikan oleh bawahan.
  - 2) Bawahan mungkin berpikir bahwa para senior sedang sibuk dan sudah menghadapi informasi yang berlebihan dan tidak akan

punya waktu untuk mempertimbangkan masalah atau saran yang diberikan oleh bawahan.

- 3) Bawahan mungkin takut bahwa pelaporan masalah atau komunikasi keluhan dapat mengakibatkan permusuhan atau mengecewakan para senior yang mungkin memiliki konsekuensi yang merugikan.
- 4) Bawahan mungkin takut bahwa komunikasi ke atas mungkin dianggap oleh rekan-rekan mereka sebagai cara untuk lebih dekat dengan mereka senior dan mencari bantuan.

## 2. Horizontal

Komunikasi horizontal terjadi antara kelompok sebaya dan orang-orang dari berdiri serupa. Komunikasi horizontal mungkin formal atau informal tergantung pada apakah itu terjadi antara kolega dan teman (lebih cenderung informal), atau eksternal ke organisasi atau kelompok (lebih cenderung formal).

## 3. Diagonal

Komunikasi diagonal menggambarkan kombinasi simultan dari komunikasi vertikal dan horizontal. Dalam lingkungan komersial ini mungkin melibatkan komunikasi lintas tim ketika mengkoordinasikan proyek, berinovasi ide-ide baru atau pemecahan masalah. Teknik ini dapat digunakan untuk melewati penyumbatan di vertikal biasa lini pelaporan seperti ketika manajer lini sedang berlibur, atau saat teknis masukan diperlukan di luar bidang keahlian yang biasa.

## **Komunikasi Interpersonal**

Sejumlah besar komunikasi terjadi secara tidak sadar. Anda tidak perlu pikirkan tentang komunikasi bawah sadar – itu terjadi secara otomatis. Hasil dari komunikasi bawah sadar belum tentu menciptakan hasil yang diinginkan. Bahkan ketika Anda berpikir Anda tidak mengirim pesan, ketidakhadiran dari sebuah pesan adalah pesan itu sendiri dan komunikasi mencoba menjelaskan bagaimana miskomunikasi dapat terjadi terjadi jika komunikator tidak selaras secara tidak sadar. Teori aksioma berpendapat bahwa jika salah satu aksioma terganggu, komunikasi mungkin gagal. Aksioma tersebut adalah:

1. Komunikasi yang tak terhindarkan (seseorang tidak dapat tidak berkomunikasi) – Ini mengacu pada fakta bahwa individu tidak dapat tetap terisolasi tanpa berkomunikasi atau berada dalam keadaan tidak komunikatif. Seseorang dengan wajah tanpa ekspresi mungkin tidak terlihat berkomunikasi dengan orang lain dalam suatu kelompok, tetapi mungkin tidak tidak komunikatif. Kurangnya minat adalah pesan itu sendiri dan mungkin mengungkapkan kebosanan atau kekhawatiran untuk sesuatu yang lain.
2. Dimensi konten dan hubungan komunikasi – Pasti situasi, selain dari isi pesan, pemahaman tentang perbedaan sifat hubungan antara pengirim pesan dan penerima dapat mengarah pada pemahaman yang lebih baik tentang pesan. Kurangnya pemahaman tentang dimensi hubungan komunikasi dapat menimbulkan konflik dan kesalahpahaman meskipun faktanya dimensi isi komunikasi pada dasarnya mungkin sama dalam situasi serupa.
3. Komunikasi memiliki dimensi hubungan yang ada antara pihak dalam hal ikatan keluarga, status dan

sifat asosiasi. Ini membutuhkan yang harus diingat ketika menafsirkan pesan dan memahami pesan yang benar-benar dikomunikasikan. Tidak dapat diubahnya komunikasi – Tidak dapat diubahnya hubungan antarpribadi komunikasi berarti bahwa apa yang pernah dikatakan atau dikomunikasikan tidak dapat diambil kembali, ditarik atau dipanggil kembali. Namun, dampak buruk dari pesan selanjutnya dapat menjadi dikurangi dengan mengirimkan pesan yang memenuhi syarat atau permintaan maaf – misalnya menambahkan "hanya bercanda" setelah mengkritik seseorang. Ketidakterbalikan Komunikasi membebaskan kewajiban pada pengirim: pesan untuk berhati-hati dan menjauhkan diri dari menyatakan sesuatu yang nantinya dapat menyebabkan rasa malu atau penyesalan.

4. Digital dan analogik – Komunikasi manusia melibatkan digital dan komponen analog.
5. Mendefinisikan hubungan dengan tanda baca – Aksioma ini menjelaskan bagaimana masing-masing seseorang merasakan (atau memberi tanda baca) urutan komunikasi. Keduanya pengirim dan penerima informasi struktur aliran komunikasi berbeda dan karena itu menafsirkan perilaku mereka sendiri selama komunikasi hanya sebagai reaksi atas perilaku orang lain. Untuk menandai komunikasi berarti menafsirkan urutan yang sedang berlangsung dari peristiwa dengan melabeli satu peristiwa sebagai penyebab dan peristiwa berikut sebagai tanggapan. Artinya masing-masing pihak dalam komunikasi berpikir yang lain adalah penyebab perilaku tertentu.
6. Simetris atau komplementer – Interaksi simetris menggambarkan interaksi berdasarkan kekuatan yang sama antara para pihak. Sebaliknya,

7. Pertukaran komplementer menggambarkan interaksi berdasarkan perbedaan dalam kekuasaan di antara para pihak. Ini dapat diutarakan kembali dengan mengatakan bahwa komunikasi itu simetris atau komplementer tergantung pada apakah hubungan para pihak berdasarkan perbedaan atau persamaan. Konsep-konsep ini terwujud dalam tiga cara:
  - a. *One-up* – satu pihak mencoba untuk mendapatkan kendali atas pertukaran dengan mendominasi komunikasi secara keseluruhan;
  - b. *One-down* – satu pihak mencoba untuk menghasilkan kontrol dari interaksi atau submit ke pihak lain; dan
  - c. Komunikasi satu arah adalah keadaan sementara dimana komunikasi bertujuan untuk menetralkan suatu situasi.

Menurut Bovee dan Thill (2005), proses komunikasi terdiri dari enam tahap, yaitu:

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan
2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan
3. Pengirim menyampaikan pesan
4. Penerima menerima pesan
5. Penerima menafsirkan pesan
6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim

Menurut Hermawan (2012), proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan seperti berikut:

1. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain, mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan dapat berupa informasi

dalam bentuk bahasan ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti oleh kedua belah pihak.

2. Pesan (*message*) disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. Fungsi pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.
4. Media/saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan.
5. Fungsi penerimaan (*decoding*), proses memahami simbol bahasa yaitu simbol grafis atau huruf-huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampain pesan.
6. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
7. Respon (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikasi setelah menerima pesan.
8. Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah pesan yang dimaksud oleh si pengirim dapat dimengerti atau dipahami.

### **Proses Komunikasi**

Proses komunikasi juga merupakan proses bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan

---

komunikator. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya). Proses komunikasi, banyak melalui perkembangan.

Proses komunikasi dapat terjadi apabila ada interaksi antar manusia dan ada penyampaian pesan untuk mewujudkan motif komunikasi.

Tahapan proses komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Penginterpretasian

Hal yang diinterpretasikan adalah motif komunikasi, terjadi dalam diri komunikator. Artinya, proses komunikasi tahap pertama bermula sejak motif komunikasi muncul hingga akal budi komunikator berhasil menginterpretasikan apa yang ia pikirkan dan rasakan ke dalam pesan (masih abstrak). Proses penerjemahan motif komunikasi ke dalam pesan disebut *interpreting*.

2. Penyandian

Tahap ini masih ada dalam komunikator dari pesan yang bersifat abstrak berhasil diwujudkan oleh akal budi manusia ke dalam lambang komunikasi. Tahap ini disebut *encoding*, akal budi manusia berfungsi sebagai *encoder*, alat penyandi: merubah pesan abstrak menjadi konkret.

3. Pengiriman

Proses ini terjadi ketika komunikator melakukan tindakan komunikasi, mengirim lambang komunikasi dengan peralatan jasmaniah yang disebut *transmitter*, alat pengirim pesan.

#### 4. Perjalanan

Tahapan ini terjadi antara komunikator dan komunikan, sejak pesan dikirim hingga pesan diterima oleh komunikan.

#### 5. Penerimaan

Tahapan ini ditandai dengan diterimanya lambang komunikasi melalui peralatan jasmaniah komunikan.

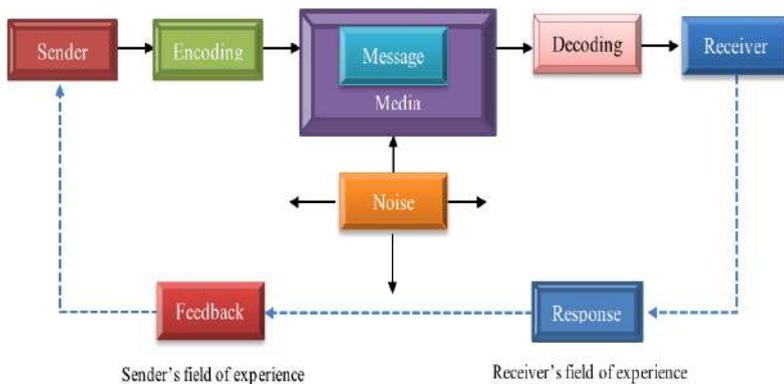
#### 6. Penyandian Balik

Tahap ini terjadi pada diri komunikan sejak lambang komunikasi diterima melalui peralatan yang berfungsi sebagai receiver hingga akal budinya berhasil menguraikannya (decoding).

#### 7. Penginterpretasian

Tahap ini terjadi pada komunikan, sejak lambang komunikasi berhasil diurai kan dalam bentuk pesan.

Proses komunikasi dapat dilihat pada skema di bawah ini



Gambar 1 Proses Komunikasi

Sumber: Effendy 2011

Proses komunikasi dapat dilihat dari beberapa perspektif:

1. Perspektif Psikologis

Perspektif ini merupakan tahapan komunikator pada proses encoding, kemudian hasil encoding ditransmisikan kepada komunikan sehingga terjadi komunikasi interpersonal.

2. Perspektif Mekanis

Perspektif ini merupakan tahapan disaat komunikator mentransfer pesan dengan bahasa verbal/non-verbal.

Komunikasi ini dibedakan:

1. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi primer adalah penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan menggunakan lambang sebagai media.

2. Proses Komunikasi Sekunder

Merupakan penyampaian pesan dengan menggunakan alat setelah memakai lambang sebagai media pertama.

3. Proses Komunikasi Linier

Penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal.

4. Proses Komunikasi Sirkular

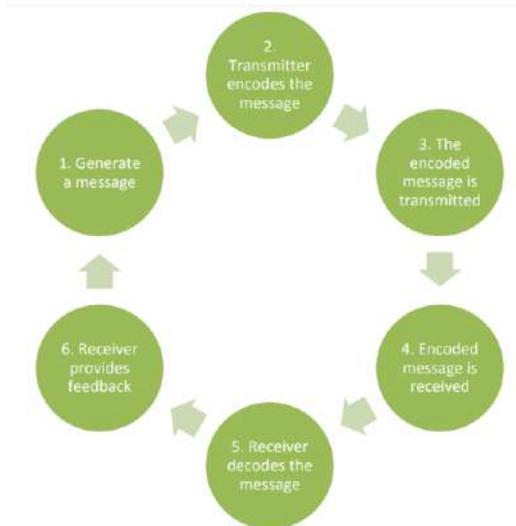
Terjadinya feedback atau umpan balik dari komunikan ke komunikator.

Kesimpulan adanya proses komunikasi:

1. Komunikasi bersifat dinamis.
  2. Tahapan proses komunikasi bermanfaat untuk analisis.
  3. Proses komunikasi dapat terhenti setiap saat.
  4. Pesan komunikasi tidak harus diterima.
  5. Tindak komunikasi merupakan indikasi komunikasi.
-

## Model Komunikasi

Meskipun ada banyak cara berbeda di mana organisasi dapat mengumpulkan, berbagi dan menyebarkan informasi mereka semua didasarkan pada dasar yang sama model komunikasi seperti di bawah ini:



Gambar 2 Model komunikasi

### Komponen proses komunikasi

1. Pengirim: Pengirim membuat pesan dan memilih yang terbanyak metode komunikasi yang sesuai.
2. Encoding: Pesan kemudian dikodekan dan dikirim ke yang dituju penerima (dikenal sebagai penerima).
3. Receiver/decoding: Penerima menerjemahkan (menafsirkan) pesan ke memahami tentang apa pesan itu dan tindakan apa (jika ada) yang diperlukan.
4. Umpan Balik: Penerima kemudian memberikan umpan balik kepada pengirim asli untuk menunjukkan bahwa mereka telah menerima dan memahami pesan tersebut.

**Daftar Pustaka**

- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Bovee, Courtland L. dan John V. Thill. 2005. Bussiness CommunicationToday. Edisi 8. USA: Pearson Prentice Hall.
- Emile Woolf International. 2005 Business Communication. Bracknell Enterprise & Innovation Hub Ocean House, 12th Floor, The Ring Bracknell, Berkshire, RG12 1AX United Kingdom
- Effendy, Onong Uchjana. (2013). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nurjaman, Kadar dan Umam, Khaerul. 2012. Komunikasi dan Public Relations. Bandung: Pustaka Setia.

### **Profil Penulis**



#### **Sofia Windiarti, S.T., M.Ak.**

Penulis lahir di Bandung, 21 September 1990, merupakan anak Kedua dari tiga bersaudara pasangan Bapak Rawin dan Ibu Titik Setyo.

Riwayat Pendidikan Penulis antara lain pendidikan pada jurusan teknologi pangan Universitas Pasundan, lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan S2 di Magister Akuntansi Universitas Padjadjaran, lulus pada tahun 2015. Tahun 2017 melanjutkan pendidikan di Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan.

Riwayat pekerjaan: Karir sebagai Dosen diawali pada tahun 2016 di Universitas Jenderal Achmad Yani sampai dengan sekarang. Penulis yang merupakan Dosen Jurusan Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani.

Email Penulis: [sofiawindiarti25@gmail](mailto:sofiawindiarti25@gmail.com)

# PERAN KOMUNIKASI DALAM EFEKTIVITAS BISNIS (SEBUAH UPAYA MEMPERBAIKI KESALAHPAHAMAN)

**Dyaloka Puspita Ningrum, S.I.Kom., M.I.Kom., C.NSP.**

Universitas Widya Mataram Yogyakarta

Tidak dapat dipungkiri, apapun jenis aktifitas yang dilakukan manusia tentu akan membutuhkan komunikasi di setiap prosesnya. Unsur komunikasi itu sendiri dapat diibaratkan seperti pondasi awal menuju keberhasilan dalam menjalin berbagai relasi, menguatkan kerja sama, menjembatani perbedaan, ataupun menumbuhkan rasa kepercayaan yang berkelanjutan diantara para partisipannya. Berangkat dari kondisi tersebut-lah juga dibutuhkan kecakapan di setiap aktifitas komunikasi, baik secara personal, kelompok, lembaga bahkan di tingkat negara sekalipun.

Secara harfiah komunikasi didefinisikan sebagai proses pengalihan ide dari satu sumber ke satu penerima atau lebih dengan tujuan agar dapat mengubah tingkah laku. Komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh si penerima pesan tersebut. Di sisi lain, keberagaman masyarakat Indonesia yang multi kultur sering kali hanya mengasumsikan bahwa **“Semakin Mirip Latar**

***Belakang Sosial Budaya, Maka Semakin Efektif-lah Komunikasi***” (dalam salah satu prinsip-prinsip komunikasi, Mulyana: 2014), cukup menimbulkan dilematis permasalahan andaikan pihak-pihak terkait masih belum menyadari maupun tidak mengupayakan cara efektif untuk mengakui adanya perbedaan tersebut. Misal dengan mengedepankan sikap keterbukaan, kesetaraan, penyesuaian, rasa empati ataupun mengharapkan timbal balik secara positif.

Pentingnya penerapan komunikasi bahkan telah banyak dipraktikkan pada sektor perekonomian, termasuk dalam pengembangan dunia bisnis. Kata bisnis sendiri diambil dari bahasa Inggris yaitu **“bussines”**. Unsur bisnis dan unsur komunikasi pada hakikatnya merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan. Sejalan dengan itu, komunikasi bisnis dipandang sebagai suatu investasi dalam rangkaian mencapai tujuan yang telah ditetapkan yakni **“mempengaruhi”**. Seperti yang kita pahami di era sekarang, telah banyak pihak yang pada akhirnya menekuni bidang tersebut dengan sejumlah strategi *branding*, inovasi serta kreasi menarik demi meraih keuntungan komersial yang sebanyak-banyaknya.

Dengan membangun sebuah bisnis, seseorang dapat mengekspersikan apa yang menjadi keinginannya. Selain itupun dapat dijadikan pula sebagai salah satu cara yang cukup ampuh untuk mendapatkan tambahan penghasilan / *income*. Buchari Alma (2011) mengartikan bisnis sebagai sebuah kegiatan berorientasi profit yang memproduksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Namun sesungguhnya apabila menyoroti aktifitas bisnis yang semakin dinamis, tidak luput pula dari resiko yang kapanpun dapat saja dihadapi oleh para pelakunya.

Para pelaku bisnis tersebut akan dihadapkan dengan banyaknya tantangan yang begitu kompleks, seperti : dinamika persaingan, pertumbuhan penduduk, teknologi maupun gaya hidup masyarakat. Disamping itu, resiko dalam sebuah bisnis adalah wujud ketidakpastian yang disebabkan oleh berbagai faktor, baik dalam hal perencanaan, keuangan, operasional, pelayanan, kepegawaian atau bahkan teknik pemasaran dan penjualan yang dilakukan. Akan tetapi resiko tersebut tentu dapat dihindari dengan segenap persiapan matang yang perlu diperhatikan secermat mungkin.

Bukan tanpa alasan memang, ketatnya persaingan bisnis pada kehidupan dewasa ini turut mendorong pemanfaatan media komunikasi modern menjadi daya dukung perkembangan dunia bisnis tersebut, khususnya dalam lingkup perdagangan, baik pada skala lokal, nasional maupun internasional. Hal inipun kedepannya juga tidak menutup kemungkinan terhadap produk-produk lokal Indonesia yang dapat menembus pasar global sekaligus mampu bersaing dari level mikro menuju ke level makro.

Adopsi teknologi baru menjadi upaya transformasi digital dalam capaian meningkatkan pertumbuhan bisnis suatu perusahaan meskipun dari jarak jauh sekalipun. Seperti halnya pesan komunikasi massa yang bersifat informatif, berbagai pemasaran bisnis di era sekarang dapat pula semakin dioptimalkan melalui media rujukan publik, salah satunya pada media sosial populer yang cukup variatif. Melalui kanal itu pula, sejumlah ulasan *review*, manajemen stok, dan bahkan penyampaian keluhan terhadap suatu produk / jasa yang tidak sesuai dengan harapan dapat diutarakan secara langsung oleh para konsumen terdahulu, sehingga arus informasi kekinian dalam industri bisnis menjadi lebih profesional dibandingkan dengan penggunaan metode pemasaran di

---

masa lampau seperti pendekatan persuasif yang hanya mengandalkan teks / foto promosi saja.

Menariknya lagi, saat ini semua orang dapat melakukan transaksi jual beli secara cepat terutama melalui keberadaan platform digital yang mulai banyak diganderungi, sehingga turut menghadirkan suatu fenomena baru yang dikenal pula dengan istilah “**E-Commerce**”. Menurut pandangan Hoofman dan Fodor (dalam Pradana, 2015) *e-commerce* dapat berjalan baik apabila berpedoman pada unsur 4C, diantaranya: *connection* / koneksi, *creation* / penciptaan, *consumption* / konsumsi, dan *control* / pengendalian.

Sedangkan Kotler & Amstrong (dalam Dedi, 2018) mengartikan *e-commerce* sebagai sebuah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan

Peran *e-commerce* sungguh menawarkan kemudahan bagi publik dalam berbelanja produk / jasa yang diinginkan secara online (proses pengalihan toko fisik). Adanya ekonomi digital diharapkan dapat menopang berbagai aktifitas ekonomi yang sudah ada sebelumnya. Dengan demikian keberadaan *e-commers* yang cukup menjanjikan tersebut seharusnya dapat segera diadaptasi oleh sejumlah perusahaan ataupun pelaku bisnis itu sendiri. Tren *e-commerce* di tanah air pun perlahan-lahan semakin mencapai puncak eksistensinya, terutama pada penjualan yang didominasi dengan kategori: fashion, produk kesehatan, perawatan kecantikan, perlengkapan rumah tangga, ataupun alat elektronik.

Penggunaan internet di Indonesia setiap tahun terus mengalami peningkatan yang signifikan. Berbagai kemudahan yang ditawarkan secara praktis dan instant turut memberikan sebuah gaya hidup baru bagi publik. Kondisi yang ada didukung juga berdasarkan data **GlobalWebIndex**, yang mengungkapkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2019 dengan pengguna internet yang berusia 16 hingga 64 tahun (*dalam ccnindonesia.com, diakses pada tanggal 7 September 2022*). Selain itu, informasi *ter-update* pun dipaparkan oleh **Hootsuite We Are Social** (2022), beberapa *e-commerce* ternama seperti: *shopee.co.id*, *tokopedia.com* dan *lazada* menjadi situs-situs favorit dengan posisi teratas yang setiap harinya paling sering diakses oleh publik.

Pesatnya bisnis *e-commerce* di tengah industri 4.0 memiliki pengaruh besar dalam menopang perekonomian daerah maupun nasional bahkan hampir di segala bidang. Dalam hal ini, masyarakat tentu memiliki tantangan untuk dapat meningkatkan *soft skill*-nya masing-masing guna membuka lapangan kerja secara mandiri serta meminimalisir tingkat kemiskinan maupun angka pengangguran yang terus menjadi pelik dan belenggu sosial terutama di masa pandemi covid-19 saat ini. Krisis ekonomi global yang terjadi dua tahun belakang, benar-benar telah berdampak terhadap kelangsungan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sehingga menyebabkan banyak penurunan penjualan, permodalan, kesulitan bahan baku, dan mirisnya banyak pula buruh yang akhirnya di rumahkan.

## **Antara Komunikasi, Kegagalan dan Keberhasilan Bisnis**

Situasi bisnis yang semakin kompetitif di zaman serba canggih sekarang, sejatinya mendorong para pelaku bisnis untuk dapat pro aktif melakukan inovasi penjualan dengan tetap mengedepankan mutu kualitas produk / jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen berlandaskan survei pasar terlebih dahulu termasuk tidak ketinggalan untuk mempertimbangkan harga yang cukup terjangkau guna memungkinkan para konsumen / publik agar terus melakukan pembelian secara berulang.

Dalam urusan bisnis, baik pada skala kecil, skala besar dan bahkan perusahaan, tentu tidak bisa lepas dari adanya survei pasar (*market research*). Tujuan utamanya yaitu untuk menghindari pengaruh keinginan yang sifatnya subjektif, atau yang biasanya berasal dari keinginan pribadi semata. Tingkat objektivitas ini akan sangat bermanfaat untuk manajemen perusahaan, ketika mereka menentukan sasaran konsumen yang dianggap potensial bagi perusahaan. Selain untuk membantu para pelaku usaha dalam menyeleksi kembali media periklanan yang paling efektif dan efisien.

Kotler & Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan para pesaing. Mutu kualitas yang ditawarkan harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk / jasa itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangatlah berpengaruh. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen (Ghanimata dkk, 2012).

Fungsi bisnis dapat berjalan dengan lancar, salah satunya pun ditentukan dari *brand image* yang terbangun di benak dan hati konsumen. Pengelolaan *brand image* oleh para pelaku usaha merupakan langkah awal mereka dalam mengenalkan sebuah produk / atau jasa terhadap para pelanggannya masing-masing, yang kemudian akan berubah menjadi strategi *marketing* demi bertahan di

---

antara para pesaing sekaligus menjaga ketahanan suatu perusahaan. Terdapat beberapa alat yang biasanya digunakan untuk menciptakan *brand image* yang baik, seperti: logo, warna, nama merek, kemasan, target pasar dan lain-lain yang secara sederhana erat kaitannya dengan faktor psikologis seseorang.

Adanya komunikasi bisnis diharapkan dapat mengontrol dengan baik kebutuhan dan keinginan dari perusahaan, karyawan, dan bahkan konsumen. Untuk mencapai keberhasilan kegiatan komunikasi yang efektif banyak ditentukan pula oleh rancangan strategi komunikasi yang baik termasuk dalam menciptakan *brand image* pada suatu bisnis. Menurut Effendy (2006) strategi adalah perencanaan (*planing*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Kesuksesan sebuah bisnis / perusahaan biasanya memang sangat berkaitan dengan yang namanya faktor manajemen (organisasi, pengelolaan dan administrasi). Apapun itu bisnis dan tujuannya tidak lepas dari konsep manajemen. Bahkan manajemen juga bisa disebut sebagai ilmu karena banyak berhubungan dengan pengambilan kebijaksanaan, koordinasi, dan kepemimpinan.

Dalam konteks persaingan bisnis, sebuah perusahaan harus menjalankan sebuah sistem yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran, seperti: menentukan (1) segmentasi pasar, (2) *targeting*, dan (3) *positioning*, agar dapat memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan terarah dengan baik sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh sang pemilik bisnis tentunya.

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, impelentasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Di sisi lain,

menurut Ningrum (2020) bisnis tidak hanya sebatas transaksi antara dua orang yang terlibat, tetapi juga harus didukung dengan ketertarikan dan pengalaman seseorang yang tercipta dari proses tersebut secara berkelanjutan.

Dalam praktiknya, tanpa menggunakan tempat, peralatan, maupun modal yang besar saat ini semua orang telah dapat menjalankan usaha bisnis dan mengambil peran sebagai “*entrepreneur*” tidak terkecuali oleh kelompok milenial. Kesuksesan yang dicapai oleh para generasi muda tidak hanya sebatas keberhasilan di dalam jenjang pendidikan saja. Melainkan, bagaimana mereka mampu memecahkan masalah dan mengubah suatu harapan untuk tidak bergantung pada suatu pekerjaan yang mengikat sebagai syarat mutlak yang umumnya ada di masyarakat.

Kontribusi, ataupun ide / gagasan yang *out of the box* dari generasi muda sangatlah dibutuhkan untuk mengubah dunia secara lebih konkrit. Kehadiran mereka sebagai bagian dari sumber daya manusia yang unggul dan selalu terbarukan di tengah-tengah industri bisnis juga menjadi aset dalam **percepatan pembangunan nasional**. Bahkan **program ekonomi kreatif** yang tangguh dan multi efek dimana kegiatan tersebut tidak hanya berproses sendiri melainkan dapat menghidupkan keberadaan industri lainnya, seiring waktu terus digaungkan oleh pemerintah karena tercantum di dalam Undang-Undang Nomor 24 tahun 2019 dan tentu saja tidak lepas pula dari sumbangsi kelompok tersebut.

Konsep Ekonomi kreatif sebenarnya lebih berfokus pada penciptaan produk ataupun jasa dengan mengandalkan potensi budaya, kearifan lokal dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual. Kreativitas tersebut akan selalu dipandang sebagai alat ukur untuk proses sosial. Oleh sebab itu, ekonomi kreatif menjadi penggerak pertumbuhan dan pembangunan ekonomi suatu bangsa (Suryana, 2013). Dengan kata lain, ekonomi kreatif menggabungkan industri budaya tradisional (nilai komersial dikaitkan dengan produk budaya dan pemikiran asli) serta bentuk kreatif kontemporer yang

didukung teknologi modern. Hampir seluruh lapisan masyarakat sadar akan keberadaan evolusi perekonomian ini dan berusaha terlibat aktif di dalamnya.

Uniknya di Indonesia bahkan tidak asing lagi apabila menyaksikan dunia perdagangan yang sudah banyak dikuasai oleh orang-orang etnis Tionghoa. Terdapat 3 prinsip bisnis yang kerab dipegang teguh masyarakatnya, meliputi: (1) kerja keras, (2) hidup hemat, dan (3) putarkan uang yang ada, dijadikan tradisi maupun etos bisnis dari satu generasi ke generasi berikutnya, sehingga dapat dikatakan cukup layak untuk dijadikan percontohan dalam mengembangkan suatu bisnis oleh para pelaku usahanya (*dalam nasionalkompas.com, diakses pada tanggal 6 September 2022*).

Menelusik digitalisasi tidak hanya dianggap sebagai suatu budaya baru saja. Pada gelombang ekonomi baru/ekonomi kreatif, hadirnya media sosial alternatif bahkan dapat menyempurnakan tujuan segala hal. Perubahan perilaku belanja masyarakat membuat fenomena bisnis *online shop* di fase saat ini semakin menjamur. Meskipun keberadaan *online shop* tersebut telah menggeser nilai sosial dalam aktifitas bisnis yang semulanya pembeli melakukan transaksi di pasar sering menggunakan komunikasi secara verbal, justru perlahan-lahan menjadikan proses transaksi tersebut tanpa bertatap muka dan cenderung meniadakan proses tawar-menawar (Octaviani, 2018).

Belakangan ini juga, sudah banyak bisnis online yang cukup gencar melakukan pemasaran viral (*viral marketing*). Memviralkan sebuah merek atau produk dapat diibaratkan seperti pisau bermata dua. Hal ini sendiri mampu melambungkan atau justru menjatuhkan suatu *brand*. *Viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Masyarakat yang selalu terhubung dengan koneksi internet untuk mengakses apapun secara gratis membuat *viral marketing*

menarik untuk dilakukan. Bentuk strategi dari marketing ini merupakan strategi pemasaran modern yang bisa mendapatkan ketenaran.

Di era globalisasi yang terus melaju kencang, dalam kenyataannya masih sering kali didapati infrastruktur teknologi terutama pada akses ataupun jaringan internet di berbagai pelosok wilayah yang tidak stabil dan belum merata. Disinilah juga para pemangku kebijakan sangat diharapkan inisiasinya untuk meninjau ulang program pemberdayaan sosial yang tepat sasaran. Idealnya masyarakat tidak hanya dijadikan sebagai **objek** regulasi melainkan pula harus menjadi **subjek** yang dapat diajak berkolaborasi dalam meningkatkan taraf kesejahteraan hidup yang lebih maju, baik di masa kini maupun di masa mendatang.

Tidak selamanya usaha bisnis yang dirintis membuahkan hasil sesuai dengan yang diharapkan oleh para pelakunya. Ada pepatah yang berbunyi **“semua orang sudah ditakdirkan hidup dengan *business of selling*”**, terlepas apakah orang tersebut adalah pengusaha ataupun orang biasa. Karena takdir itulah juga, maka sebagian hukum alam yang mengatur kehidupan ini adalah hukum untung rugi. Mengabaikan bisnis sungguh dapat mengakibatkan kegagalan, walaupun kegagalan dianalogikan pula sebagai keberhasilan yang tertunda.

Kegagalan bisnis tidak terbatas pada satu industri atau perusahaan tertentu, tapi dapat dialami oleh semua industri atau perusahaan apapun itu. Sehingga memang harus ada pengorganisasian, perencanaan, dan kontrol terhadap semua aktivitas operasi bisnis. Selain itu, disfungsi kepemimpinan dalam suatu bisnis menjadi urgensi penting yang harus dimiliki oleh setiap pelakunya karena akan mempengaruhi setiap aspek operasional bisnis tersebut.

Modernisasi sebagai bentuk perubahan zaman turut mengubah pola bisnis dan pekerjaan menjadi industri baru yang dalam implementasinya membutuhkan mentalitas dari setiap pihak untuk harus siap

menerimanya. Kunci keberhasilan suatu bisnis di tengah revolusi digital sekarang hanya terletak pada satu titik krusial yang tidak lain adalah kemampuan “Adaptasi”. Para pelaku usaha harus menangani bisnisnya secara profesional, tidak hanya membaca peluang bahkan menciptakan peluang. Namun garis besar keseluruhan, roda utama pencapaian kemajuan bisnis tidak lepas dari elemen komunikasi guna menghindari berbagai kesalahpahaman yang dapat muncul dari para pelaku usahanya, baik dari pemasar ataupun dari konsumen.

## Daftar Pustaka

- Buchari Alma. 2011. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- CNN Indonesia. 2020. Trend an Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>. Diakses pada tanggal 7 September 2022.
- DEDI, P. (2018). PENERAPAN ELECTRONIC COMMERCE (E-COMMERCE) PADA KARYA PAHALA 2 MAGETAN SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK KERAJINAN KULIT (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. Bandung: Rosdakarya
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Hoffman, D. L., dan Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? MIT Sloan Management Review, 52(1), 41-49.
- Harian Kompas. 2009. Mengungkap Mantra Bisnis Orang Tionghoa. <https://nasional.kompas.com/read/2009/02/10/10403660/~Oase~Resensi>. Diakses pada tanggal 6 September 2022.
- Hootsuite We Are Social. 2022. Indonesia Digital Report 2022. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>. Diakses pada tanggal 24 Agustus 2022.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.

- Mulayana, Deddy. 2014. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke-18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ningrum, D. P. (2020). Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta. Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema, 3(1), 1-13.
- Octaviani, L. (2016). Fenomena perilaku belanja online sebagai alternatif pilihan konsumsi di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya (Doctoral dissertation, State University of Surabaya).
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia. Modus, 27(2), 163-174.
- Suryana. 2013. Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat.

### Profil Penulis



**Dyaloka Puspita Ningrum, S.I.Kom., M.I.Kom., C.NSP.**

Kelahiran Jakarta, 15 Juni 1995 merupakan Dosen tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Widya Mataram Yogyakarta dan sekaligus membantu sebagai Wakil Dekan 2 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Widya Mataram periode 2020-2024.

Selain itu, penulis juga menjadi seorang Tutor di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Terbuka Yogyakarta sampai sekarang.

Buku (1) Ruang Silang Budaya dalam Perspektif Ilmu Komunikasi, (2) Membaca Arah Zaman (Mozaik Pemikiran Kuliah Kreatif di Era New Normal)", (3) MSDM (Kunci Keberhasilan Organisasi), dan (4) Potret PPKM Dalam Kehidupan Masyarakat Indonesia merupakan karya kolaborasi yang dihasilkan penulis beberapa tahun terakhir. Tidak hanya mengajar, penulis juga aktif mewarnai berbagai media massa lokal dan nasional, baik media online maupun media cetak. Menariknya, di tahun 2020 dan tahun 2021 penulis pun mendapatkan pendanaan penelitian dengan skema peneliti dosen pemula yang dibiayai oleh Kementerian Riset dan Teknologi / Badan Riset dan Inovasi Nasional.

Email Penulis: [dyalokapuspita@yahoo.co.id](mailto:dyalokapuspita@yahoo.co.id)

## SURAT BISNIS

**Fahrina Mustafa, S.E., M.Si.**

Universitas Hasanuddin

### **Alasan Korespondensi**

Salah satu alasan mengapa orang berkorespondensi adalah karena efisiensi. Dengan surat, seseorang dapat menghemat waktu, energy & biaya untuk menyampaikan suatu informasi dan mendapat jawaban. Komunikasi yang dilakukan dengan surat bahkan lebih efisien daripada jika dilakukan dengan telepon. Pada saat yang bersamaan informasi tertulis tidak harus dijawab. Surat bias disimpan dalam waktu yang lama, dan dapat dijadikan alat bukti apabila suatu ketika terjadi kesalahpahaman dalam hubungan di antara kedua pihak.

Di dalam berkomunikasi, surat dapat mewakili seseorang, terlebih dalam dunia bisnis. Dalam menyampaikan pesan, surat harus ringkas, rapi, bersih, bernada akrab dan sopan, mencerminkan kejujuran yang tulus.

Pelaku bisni mengandalkan surat dalam berkomunikasi dengan *audience*, surat yang dikirimkan harus mampu membangun kesan yang positif untuk pihak yang membacanya, baik tentang pribadi penulis maupun perusahaan atau lembaga pengirimnya. Peranan penting surat bisnis adalah menyampaikan pesan itikad baik. Banyak orang yang menerima surat bisnis belum pernah mengenal apa dan siapa lembaga perusahaan pengirim

surat, kesan mereka terbentuk oleh surat-surat yang mereka terima. Jadi, dengan demikian surat dapat dikatakan sebagai “kertas yang mewakili pengirim”. Sikap dan kepribadian seseorang dapat disimpulkan melalui kata-kata dalam kalimat.

### **Surat**

Perkembangan teknologi yang sangat pesat dewasa ini, aktivitas berkomunikasi jarak jauh semakin mudah. Berkomunikasi dengan menulis surat mulai ditinggalkan akibat canggihnya teknologi. Banyak orang lebih memilih opsi komunikasi hanya melalui ponsel.

Namun untuk keperluan resmi, surat masih digunakan sebagai alat komunikasi. Misalnya, membuat surat perjanjian, surat yang dikeluarkan dinas, melamar pekerjaan, dan surat bisnis.

Sarana komunikasi antara lembaga perusahaan sering menggunakan surat sebagai alat komunikasi. Untuk komunikasi internal, antar bagian, atau antar personel, & memorandum.

Buatlah surat yang dapat mengunggah pembaca. Berbeda dengan komunikasi langsung, dengan surat anda dapat mempengaruhi klien dengan kata-kata bujukan. Cara ini bisa diterapkan saat menyusun surat bisnis. Anda bisa membuat sebuah perbandingan. Teknik yang diterapkan ini biasa disebut dengan Kontras (*contrast*). Contohnya, anda menawarkan sebuah produk yang harganya mahal, buatlah agar harga itu seolah-olah terlihat murah dengan membandingkan pada produk yang harganya lebih mahal. Penjual properti biasanya menerapkan teknik ini, dengan menunjukkan daftar harga sejumlah properti yang berlebihan (*overpriced*), dan akhirnya menunjukkan harga property yang akan ditawarkan.

## Bagian Surat

Bagian surat terbagi menjadi tujuh, yaitu

### 1. Kepala Surat.

#### Judul

Judul surat berisi alamat jalan, kota, negara bagian, dan tanggal. Contoh di bawah ini akan menggambarkan:

Akademi Perhotelan Makassar

Jl. A.P. Pettarani No. 7

Makassar

Sanggar Tari Anging Mamiri

Jl. Andi Djemma No. 90

Makassar

Judul diletakkan di bagian atas dekat dengan margin kanan. Hal ini harus dimulai ditengah, artinya, tidak boleh lebih jauh ke kiri daripada bagian tengah halaman. Jika sebuah surat pendek ditempatkan di tengah halaman, judulnya tentu saja akan lebih rendah dan lebih jauh dari tepi daripada surat yang ditulis lebih panjang.

Pada kepala surat bisnis akan ditampilkan nama perusahaan, alamat dan jenis bisnis yang dijalankan. Jenis bisnis sering dihilangkan jika perusahaan tersebut telah dikenal luas atau di mana sifat bisnis ditunjukkan dengan nama perusahaan, misalnya CV. Ayam Krispi.

## 2. Alamat

Dalam korespondensi social alamat jelas diperlukan. Nama dan alamat orang yang menerima surat bisnis yang mana ditempatkan pada sisi kiri lembar surat di bawah judul, kira-kira satu inci dari tepi lembar surat.

Selain nama penerima surat, alamat akan ditampilkan pada bagian surat. Alamat harus terdiri dari jalan, nomor, kabupaten/kota dan Negara. Salah satu gaya dalam menuliskan alamat dapat dilihat pada contoh berikut:

CV. Ayam Krispi

Jl. Ade Irma Nasution Blok D-5

Makassar

Atau

CV. Ayam Krispi

## 3. Salam

Dalam surat bisnis bentuk salam pembuka yang umum digunakan adalah: “Yang Terhormat”, “Bapak” dan “Ibu”. Dalam catatan yang lebih formal, “Bapak yang mulia” dan “Ibu yang mulia” perhatikan bahwa kata kedua tidak menggunakan huruf capital. Jika penulis surat mengenal baik penerima surat, ia dapat menggunakan alamat yang tidak terlalu formal, seperti “Bapak Irwan yang terhormat”,

Salam mengikuti alamat dalam dan mempertahankan margin yang sama seperti baris pertama alamat. Berikut ini adalah bentuk-bentuk yang benar:3.  
Salam

Surat Sosial

Salam, atau alamat pujian kepada orang yang kepadanya surat itu ditulis, dalam surat sosial harus

dimulai di sisi kiri lembaran sekitar setengah inci di bawah judul dan satu inci dari tepi kertas. Bentuk "Sayangku" dianggap di Amerika Serikat lebih formal daripada "Sayang". Jadi, ketika kita menulis surat kepada seorang wanita yang hanya seorang kenalan, kita harus mengatakan "Nyonya Evans yang terkasih." Jika kita menulis surat kepada seseorang yang lebih akrab, kita harus mengatakan "Nyonya Evans yang terhormat." Hal yang sebaliknya terjadi di Inggris—yaitu, "

#### 4. Isi Surat

Merupakan inti dari keseluruhan surat. Kepentingan penulis tergantung pada isi surat, apakah surat ini ditulis dalam 1 paragraf atau lebih. Penulisan surat harus jelas dan tidak bertele-tele.

#### 5. Salam penutup

Pada akhir surat bisanya diletakkan salam penutup. Salam penutup digunakan sebagai ucapan salam akhir untuk menambah kesantunan dalam berkirim pesan, meskipun itu tidak harus ada. Penulisannya diawali huruf capital dan diakhiri oleh tanda koma,

6. Bagian salam penutup berada pada bagian akhir surat. x Penulisannya diawali huruf kapital dan diakhiri oleh tanda koma.

7. Bagian tembusan merupakan bagian surat yang menunjukkan pihak atau orang lain yang juga berhak mendapatkan surat tersebut.

### **Format Surat**

Dalam dunia bisnis diperlukan format atau bentuk penulisan surat sesuai dengan standar yang berlaku. Ada beberapa macam bentuk surat menurut pola umum surat menyurat, yaitu:

1. *Full Block Style* (Bentuk lurus penuh)

<b>Akademi Perhotelan Indonesia</b> <b>Jl. Dr. Ratulangi No. 77</b> <b>Makassar</b>	
1 Agustus 2022	
Nomor	: 02/10/API.2/2022
Lampiran	: 1 (satu) lembar
Hal	: Penawaran kerja sama
Kepada Yth.	
Saudara Andi Pangeran Pettarani	
Dengan hormat,	
Membalas surat saudara tertanggal 28 Juli 2022 mengenai penawaran kerja sama, dengan senang hati kami menerima tawaran ini. Adapun dokumen-dokumen yang harus disiapkan terlampir pada halaman berikut.	
Terima kasih atas perhatian dan kerja samanya.	
Salam,	
Andi Bau Khansa Faiha	
Direktur Akademi Perhotelan Indonesia	

2. *Block Style* (bentuk lurus)

<b>Akademi Perhotelan Indonesia</b> <b>Jl. Dr. Ratulangi No. 77</b> <b>Makassar</b>	
	1 Agustus 2022
Nomor	: 02/10/API.2/2022
Lampiran	: 1 (satu) lembar
Hal	: Penawaran kerja sama
Kepada Yth.	
Saudara Andi Pangeran Pettarani	
Dengan hormat,	
Membalas surat saudara tertanggal 28 Juli 2022 mengenai penawaran kerja sama, dengan senang hati kami menerima tawaran ini. Adapun dokumen-dokumen yang harus disiapkan terlampir pada halaman berikut.	
Terima kasih atas perhatian dan kerja samanya.	
Salam,	
Andi Bau Khansa Faiha	
Direktur Akademi Perhotelan Indonesia	

3. *Semi block style* (bentuk setengah lurus)

<b>Akademi Perhotelan Indonesia</b> <b>Jl. Dr. Ratulangi No. 77</b> <b>Makassar</b>	
	1 Agustus 2022
Nomor	: 02/10/API.2/2022
Lampiran	: 1 (satu) lembar
Hal	: Penawaran kerja sama
	Kepada Yth. Saudara Andi Pangeran Pettarani
Dengan hormat,	
Membalas surat saudara tertanggal 28 Juli 2022 mengenai penawaran kerja sama, dengan senang hati kami menerima tawaran ini. Adapun dokumen-dokumen yang harus disiapkan terlampir pada halaman berikut.	
Terima kasih atas perhatian dan kerja samanya.	
Salam,	
Andi Bau Khansa Faiha	
Direktur Akademi Perhotelan Indonesia	

4. *Hanging paragraph style* (bentuk paragraph menggantung)

<b>Akademi Perhotelan Indonesia</b> <b>Jl. Dr. Ratulangi No. 77</b> <b>Makassar</b>	
	1 Agustus 2022
Nomor	: 02/10/API.2/2022
Lampiran	: 1 (satu) lembar
Hal	: Penawaran kerja sama
Kepada Yth.	
Saudara Andi Pangeran Pettarani	
Dengan hormat,	
Membalas surat saudara tertanggal 28 Juli 2022 mengenai penawaran kerja sama, dengan senang hati kami menerima tawaran ini. Adapun dokumen-dokumen yang harus disiapkan terlampir pada halaman berikut.	
Terima kasih atas perhatian dan kerja samanya.	
Salam,	
Andi Bau Khansa Faiha	
Direktur Akademi Perhotelan Indonesia	

## **Fungsi Surat**

Surat memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Tanda bukti tertulis yang otentik

Selain dapat menyimpan rahasia, surat merupakan bukti “hitam di atas putih”. Contohnya surat perjanjian, surat nikah, akte kelahiran, surat wasiat dan lain-lain.

2. Sebagai alat pengingat

Kemampuan manusia untuk mengingat sangatlah terbatas, terlebih lagi dalam aktivitas yang rumit dan kompleks. Dokumen tertulis yang diarsip dengan baik akan berfungsi sebagai alat pengingat apabila sewaktu-waktu diperlukan.

3. Dokumen Historis

Dokumentasi bersejarah yang mampu memberikan gambaran mengenai kejadian-kejadian masa lalu, misalnya Supersemar.

4. Dasar untuk penilaian dan keputusan

Fungsi surat dapat dipergunakan sebagai pedoman dalam melakukan suatu pekerjaan tertentu. Contohnya sura perintah, surat kuasa, dan surat keputusan.

5. Alat untuk menumbuhkan sikap saling pengertian dan menghindari kesalah pahaman

Melalui surat dapat ditumbuhkan saling pengertian dan dapat menghindari kesalahpahaman.

6. Sebagai barometer kegiatan organisasi

Kegiatan organisasi disebarkan kepada pihak internal dan eksternal melalui surat. Dengan demikian, intensitas kegiatan organisasi dapat diukur oleh frekuensi surat-menyurat.

7. Sarana meningkatkan kerja sama dengan pihak lain

Dengan adanya surat, kerja sama yang dibangun dengan pihak lain akan terjalin lebih kuat. Kegiatan surat-menyurat dengan pihak lain bias menunjukkan eratnya kerja sama yang terjalin dalam upaya mencapai tujuan organisasi.

**Tips Menulis Surat Bisnis**

1. Menulis dengan jelas dan singkat.

Surat bisnis yang baik itu memberikan informasi dengan cara yang jelas dan singkat. Kalimat tidak boleh lebih dari 2 baris.

2. Menyatakan tujuan menulis dalam kalimat pembuka.

Beberapa orang menulis surat bisnis dengan kalimat yang tidak jelas. Mereka jarang memeriksa surat bisnis yang dibuat. Oleh karena itu, perlu untuk menyatakan tujuan anda dalam kalimat pembuka. Sebaiknya dalam penulisan surat bisnis menggunakan kalimat aktif.

3. Menggunakan bahasa yang formal.

Untuk menulis surat bisnis anda harus menggunakan bahasa yang formal. Jangan memasukkan terlalu banyak ide ke dalam satu kalimat, ini akan membuat pembaca akan tersesat dalam jalinan kata-kata dan kebingungan memahami isi surat.

4. Memperbaiki kesalahan ejaan dan tata bahasa.

Sebaiknya periksa ejaan dan tata bahasa surat bisnis anda. Contohnya, kata “mempengaruhi” dan “efek” sering keliru dipertukarkan. Solusi dari hal ini adalah dengan mengecek kata-kata pada kamus, jika anda meragukan penggunaan kata tersebut.

5. Membaca ulang surat bisnis anda.

Banyak orang menulis surat bisnis, mencetak dan mengirimkannya tanpa memeriksa ulang. Membaca ulang dengan cermat dapat membantu menemukan kesalahan sederhana yang mungkin lepas dari pengamatan anda.

6. Dapatkan *second opinion*

Jika anda memiliki kolega yang bersedia membantu anda, minta dia membaca surat itu dan meminta komentarnya.

**Daftar Pustaka**

- Chan, M., (2020), English for Business Communication, New York. Routledge Taylor & Francis Group,
- Crowther, M.O., (2007), How to write letters (Formerly the Book of Letters), Garden City Publishing Company, Ebook #22222
- Enelow, W.S., Kursmark, L. M., (2007, Cover letter magic, Third edition, Indianapolis, JIST Works
- Feathers, A., (2019), How to write a business letters, Nw York, St. Martin Press
- Prasetya, H., (2009), Business Letters, Yogyakarta, Galang Press
- Stewart, D. & Simmons, M. (2010). The Business Playground: Where Creativity and Commerce Collide, Berkeley, AS, New Riders Press.

### Profil Penulis



#### **Fahrina Mustafa, S.E., M.Si.**

Penulis yang lahir di Ujung Pandang, 2 September 1974, adalah dosen di Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin. Menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin, Makassar, pada tahun 2000. Kemudian melanjutkan S2 pada program studi Manajemen dan Keuangan, Pascasarjana, Universitas Hasanuddin dan lulus pada tahun 2006. Pada tahun 2017, penulis melanjutkan studinya pada Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang, Jawa Timur. Anak ke-empat dari enam bersaudara ini aktif menuangkan tulisan di media online. Semoga *chapter book* ini menjadi titik awal dari penulis untuk menjadi penulis *best seller*.

*Customer citizenship behavior* dan *Digital marketing* adalah minat penulis. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di kedua bidang tersebut. Selain menulis di jurnal-jurnal bereputasi, penulis juga aktif menulis di media online. Harapan penulis semoga *Chapter Book* ini dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan Negara.

Email Penulis: [fahrina\\_mustafa@fe.unhas.ac.id](mailto:fahrina_mustafa@fe.unhas.ac.id)

## RAPAT DAN PRESENTASI BISNIS

**Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma, S.A.B., M.Si.**

Universitas Negeri Yogyakarta

### **Pengantar**

Rapat sangat penting, jika dilakukan dengan baik. Rapat membantu orang merasa dilibatkan, dipercaya, dan bahwa mereka adalah anggota tim yang penting, serta memberi mereka kesempatan untuk berkontribusi pada kesuksesan perusahaan. Rapat dan percakapan satu lawan satu adalah salah satu hal yang digunakan dalam menjalankan perusahaan. Budaya organisasi sangat penting dan mendorong konsistensi kesuksesan. Dan budaya organisasi tidak ditentukan semata-mata oleh para pemimpin yang paling senior. Prinsip, praktik, dan perilaku manajer menengah sama pentingnya. Mungkin semua pernah mendengar "Orang tidak meninggalkan perusahaan mereka, mereka meninggalkan (berhenti) bos mereka." Ini benar. Rapat memberikan kesempatan penting bagi anggota tim untuk menyumbangkan ide-ide mereka dan juga memberi tahu mereka tentang harapan, kebutuhan, dan keinginan dari mereka. Sayangnya, banyak rapat yang sebagian besar, tidak efektif. Tema yang sering muncul adalah rapat, misalnya jumlah rapat dan inefisiensi rapat. Hal ini layak untuk ditangani karena ini tentu saja penting.

Perusahaan terutama menggunakan presentasi bisnis untuk berbagi informasi dengan karyawan, manajer, dan eksekutif. Informasi penting dapat mencakup strategi perusahaan atau informasi tentang kebijakan perusahaan. Manajer sumber daya manusia dapat menggunakan presentasi bisnis untuk masalah sosial, seperti etika bisnis atau pelatihan pelecehan seksual. Ada juga beberapa alasan utama lain mengapa presentasi bisnis itu penting.

Presentasi bisnis penting karena memungkinkan para eksekutif untuk berbagi detail tentang kinerja perusahaan. Informasi kinerja dapat mencakup perincian tentang penjualan dan laba perusahaan, pangsa pasar, dan laba per saham. Pangsa pasar adalah persentase penjualan yang dimiliki setiap perusahaan dari total penjualan dalam industri. Laba per saham menarik bagi investor. Ini adalah jumlah yang diperoleh investor dari setiap lembar saham yang mereka miliki. Menyajikan informasi laba per saham yang positif dapat mendorong pemegang saham untuk membeli lebih banyak saham di perusahaan. Menyajikan informasi penjualan memungkinkan manajer untuk mengembangkan strategi untuk meningkatkan penjualan jika mereka berada di bawah harapan perusahaan.

### **Rapat**

Rapat adalah komunikasi kelompok dalam tindakan di sekitar agenda yang ditentukan, pada waktu yang ditentukan, untuk jangka waktu yang ditetapkan. Rapat bisa efektif, tidak efektif, atau membuang-buang waktu. Jika waktu adalah uang dan efektivitas dan efisiensi adalah tujuan, maka jika mengatur rapat, memimpin rapat, atau berpartisipasi dalam rapat, Anda ingin itu sepadan dengan waktu Anda (Mosvick, R. K., 1996).

Rapat dapat dilakukan secara tatap muka, tetapi semakin banyak bisnis dan industri beralih ke opsi telekonferensi dan konferensi video seiring dengan peningkatan teknologi, biaya untuk berpartisipasi berkurang, dan biaya perjalanan termasuk waktu dipertimbangkan. Terlepas dari bagaimana berkumpul sebagai tim, kelompok, atau komite, maka perlu menentukan tujuan terlebih dahulu dengan sebuah agenda (Deal, T., dan Kennedy, A., 1982).

Rapat adalah pertemuan *real-time* yang ditetapkan dari dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama melalui percakapan dan interaksi. Rapat memiliki tiga kualitas yang membedakannya dari jenis percakapan lainnya

1. Rapat dideklarasikan.

Seseorang memutuskan bahwa rapat harus terjadi dengan beberapa kelompok orang. Biasanya ini menyebabkan seseorang menjadwalkan rapat

2. Rapat memiliki tujuan.

Meskipun tujuannya mungkin tidak jelas bagi semua orang yang hadir, selalu ada alasan seseorang merasa perlu untuk menyatakan rapat

3. Rapat memiliki awal dan akhir yang ditentukan

Setiap pertemuan memiliki kejelasan sebelum, selama, dan sesudah

### Jenis Rapat

Rapat secara umum terdiri dari tiga jenis:

1. Informatif, dimana tujuannya adalah untuk memberikan informasi kepada peserta tentang skema baru, produk, dll.

2. Konsultatif, di mana para anggota dikonsultasikan untuk memecahkan suatu masalah.
3. Eksekutif, di mana keputusan diambil oleh mereka yang diberdayakan untuk melakukannya.

Dalam praktiknya, sebagian besar rapat melayani lebih dari satu tujuan. Beberapa klasifikasi tambahan dari rapat adalah rapat untuk tujuan negosiasi, rapat untuk memberikan instruksi, dll.

Tujuan rapat:

Tujuan mengadakan pertemuan tercantum di sini dalam bentuk kerangka:

1. Untuk mencapai keputusan/kesepakatan bersama
2. Untuk memecahkan masalah
3. Untuk memahami suatu situasi, bertukar ide dan pengalaman
4. Untuk menginformasikan, menjelaskan, menyajikan ide-ide
5. Untuk memberi dan mendapatkan umpan balik tentang ide-ide baru
6. Untuk memberikan pelatihan
7. Untuk merencanakan dan mempersiapkan tindakan
8. Untuk menyelesaikan perbedaan dan kesalahpahaman
9. Untuk membangkitkan semangat dan mencari kerjasama
10. Untuk meninjau kinerja masa lalu dan mengevaluasinya
11. Untuk menciptakan perasaan kontinuitas dan solidaritas dalam kerja tubuh organisasi

Diperkirakan bahwa di seluruh dunia, jutaan rapat dilakukan setiap hari, dan jumlah serta kegunaannya terus meningkat. Itulah sebabnya meskipun banyak komentar negatif dibuat tentang penggunaan rapat; secara keseluruhan ditemukan bahwa rapat adalah alat yang berguna untuk pengambilan keputusan dan tindakan kolektif

#### Keuntungan Rapat:

1. Hemat waktu: Karena seseorang dapat bertemu beberapa orang sekaligus secara interaktif, rapat dapat menghemat waktu
2. Mengatasi kelompok: Seseorang dapat membagi audiens sesuai dengan latar belakang dan kebutuhan mereka, dan menangani mereka kelompok demi kelompok.
3. Mengatasi ledakan informasi: Teknologi baru dan peraturan baru semakin banyak dan cepat. Pertemuan memungkinkan kita untuk mengatasi situasi ini.
4. Dukungan sosial dan emosional: Anggota mendapatkan dukungan pribadi dari satu sama lain ketika mereka bertemu dan bertukar pikiran.
5. Perasaan dikonsultasikan: Anggota merasa bahwa mereka telah dikonsultasikan dan ini berguna untuk mendapatkan kerja sama mereka yang cerdas dan mau.
6. Fungsi demokrasi: Demokrasi bertujuan untuk mencapai kesejahteraan seluruh rakyat dengan melibatkan seluruh rakyat. Hal ini dimungkinkan melalui rapat.
7. Pengembangan ide: Ide-ide secara sistematis dianalisis dan ditingkatkan oleh sebuah kelompok.

8. Meredakan pembuat onar: Dengan kolektivitas kekuatan konstruktif, pembuat onar dapat diisolasi dalam pertemuan dan tindakan positif dimulai. Penentang suatu rencana mendapatkan forum untuk menyuarakan oposisi mereka, yang dapat diatasi di hadapan sekelompok orang yang mendukung.
9. Keputusan yang lebih berani: Secara kolektif dapat mengambil keputusan yang lebih berani karena kekuatan yang bersatu.
10. Berbagai kelompok kepentingan diwakili: Dalam rapat banyak kelompok kepentingan dapat diwakili dan minoritas juga dapat diberikan perhatian.
11. Mencegah kesalahan: Rapat membantu menghindari kesalahan dengan fokus kolektif dan banyak sudut pandang pada masalah

#### Kerugian Rapat

1. Memakan waktu: Rapat membutuhkan sejumlah orang untuk berkumpul pada waktu dan tempat yang sama. Ini memakan waktu karena pekerjaan lain harus disisihkan demi rapat
2. Ketidakmampuan untuk sampai pada keputusan: Sama seperti "dua kepala lebih baik dari satu", juga benar bahwa "terlalu banyak juru masak merusak sup." Beragamnya pandangan dan kekeraskepalaan pribadi para anggota dapat mencegah rapat mengambil keputusan yang dapat diambil sendiri oleh seorang kepala eksekutif.
3. Kurangnya keseriusan: Banyak rapat menderita kerugian karena para anggota tidak siap dan merasa bahwa yang lain akan berpikir dan berbicara. Mereka merasa bisa mendapatkan tumpangan gratis.
4. Ketua yang tidak ahli: Sama seperti sebuah pesawat yang dikemudikan oleh seorang pilot, sebuah rapat

dikendalikan oleh seorang ketua. Kurangnya keterampilan dan kegagalan / bias pribadinya mungkin gagal dalam pertemuan

5. Mahal: Rapat mahal untuk diatur – mereka membutuhkan tempat, dokumen, komunikasi sebelumnya, dan perjalanan oleh para peserta
6. Terbuka terhadap gangguan: Sebuah rapat cenderung terganggu oleh elemen yang bertentangan dengan tujuannya. Ada kalanya penolakan satu penumpang untuk menyesuaikan diri menunda seluruh penerbangan. Hal yang sama untuk rapat. Semangat memberi-dan-menerima mungkin hilang pada beberapa peserta

#### Strategi untuk Rapat yang Efektif

Perlu diketahui bahwa komunikasi kelompok menurut definisi bisa kacau dan tidak dapat diprediksi. Untuk tetap di jalur, pertimbangkan strategi berikut:

1. Kirimkan notulen rapat terakhir satu minggu sebelum rapat berikutnya.
2. Kirimkan agenda untuk pertemuan saat ini setidaknya satu minggu sebelumnya.
3. Kirim pengingat untuk rapat sehari sebelum dan hari rapat.
4. Jadwalkan rapat di Outlook atau program serupa sehingga semua orang menerima pengingat.
5. Mulai dan akhiri rapat tepat waktu.
6. Pastikan peserta mengetahui peran dan persyaratan mereka sebelum pertemuan.
7. Pastikan semua peserta saling mengenal sebelum diskusi dimulai.

8. Gaya komunikasi formal dan referensi ke agenda dapat membantu memperkuat kerangka waktu dan tugas.
9. Ikuti aturan ketertiban bila berlaku, atau setidaknya kenali aturan tersebut.
10. Pastikan catatan yang dibuat pada rapat dapat dibaca dan dapat diubah menjadi notulen untuk dibagikan nanti.
11. Jaga agar diskusi tetap pada jalurnya, jangan ragu untuk menyatakan kembali suatu poin untuk menyela dan mengalihkan perhatian kembali ke poin agenda berikutnya.
12. Jika menjadi ketua, buatlah perbedaan yang jelas antara diskusi sesuai topik dan diskusi yang lebih pribadi, individual, atau di luar topik.
13. Komunikasikan rasa hormat dan penghargaan atas waktu dan upaya semua orang.
14. Komunikasikan dengan jelas waktu, tanggal, dan lokasi atau sarana kontak untuk pertemuan berikutnya

#### 5 Karakteristik Rapat yang Efisien dan Produktif

Ada seratus alasan untuk takut menghadiri pertemuan. Mereka tidak hanya mengambil menit dan jam dari waktu kita, tetapi menit dan jam dari setiap peserta lainnya, yang berarti banyak waktu pribadi yang dikonsumsi oleh rapat. Betapa frustasinya waktu yang terbuang karena pertemuan yang tidak produktif, dan semua orang pasti akan setuju. Jadi sebelum mengadakan rapat, pertimbangkan daftar periksa karakteristik rapat yang efisien dan produktif ini untuk memastikan tidak ada waktu yang terbuang percuma

1. Didorong oleh tujuan.

Inti dari rapat adalah untuk menyelesaikan sesuatu. Saat mengadakan rapat, nyatakan tujuan dengan jelas, sehingga masukan semua orang akan diarahkan untuk mencapai tujuan tersebut. Jangan sampai jejak percakapan menyebar ke segala arah

2. Keterlibatan

Semua tahu jenis kelas di sekolah yang membuat tertidur—kelas dengan kuliah selama satu jam yang membuat murid menatap ke angkasa. Rapat yang produktif mendorong semua orang untuk berpartisipasi dan menyumbangkan ide, bukan memaksa mereka untuk memperhatikan presentasi powerpoint satu orang

3. Kondusif

Lingkungan yang kondusif secara alami akan memeras kreatifitas dan logika setiap orang. Pemandangan yang indah bisa menjadi sumber inspirasi; istirahat camilan atau istirahat makan siang untuk rapat yang lebih lama akan menopang energi semua orang. Temukan cara untuk membuat rapat mendorong dan bermanfaat bagi peserta dan mereka akan menantikannya

4. Ringkas

Perlu disadari bahwa orang-orang mengalokasikan waktu dalam sehari untuk menghadiri rapat, alih-alih menyelesaikan tugas sehari-hari mereka. Cobalah untuk membuatnya sesingkat mungkin. Ini membantu untuk memiliki garis besar poin untuk dibahas untuk menghindari topik yang tidak perlu. Rapat panjang kadang-kadang diperlukan, tetapi tujuannya adalah menjaganya agar tidak berlangsung lebih lama dari yang dibutuhkan

## 5. Dijalankan oleh pemimpin yang hebat

Meskipun setiap orang berkontribusi untuk mencapai tujuan rapat, penting untuk memiliki pemimpin hebat yang menjalankan rapat. Pemimpin itu akan menentukan apakah sebuah pertanyaan telah dijawab atau keputusan telah dibuat, dan menyerukan untuk melanjutkan ke agenda berikutnya. Pemimpin itu akan mengakui masukan semua orang dan membantu kelompok merasionalisasi ide dan menghasilkan solusi

### **Presentasi Bisnis**

Presentasi bisnis adalah ringkasan informasi penting yang diarahkan oleh tujuan tentang rencana, produk, atau praktik perusahaan, yang dirancang untuk audiens internal atau eksternal. Proposal proyek, presentasi kebijakan SDM, briefing investor adalah beberapa jenis presentasi yang umum. Presentasi bisnis yang menarik adalah kunci untuk mengkomunikasikan ide-ide penting, membujuk orang lain, dan memperkenalkan penawaran baru kepada dunia. Oleh karena itu, mengapa desain presentasi bisnis adalah salah satu keterampilan paling universal untuk setiap profesional.

### 3 Jenis Umum Presentasi Bisnis

Presentasi bisnis dapat diberikan karena beberapa alasan. Masing-masing, mereka sangat berbeda dalam hal konten dan tujuan. Namun secara keseluruhan, semua jenis presentasi bisnis dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

#### 1. Presentasi bisnis Informatif

Seperti namanya, tujuan dari presentasi informatif adalah untuk membedakan pengetahuan yang dimiliki, menjelaskan apa yang diketahui. Ini adalah jenis presentasi bisnis yang paling umum di luar sana.

Jadi, mungkin telah menyiapkan semacam itu setidaknya beberapa kali.

Contoh presentasi informatif:

- a. Presentasi *briefing* tim
  - b. Laporan pemangku kepentingan tahunan
  - c. Tinjauan bisnis triwulanan
  - d. Presentasi portofolio bisnis
  - e. Presentasi rencana bisnis
2. Presentasi bisnis Persuasif

Tujuan dari jenis presentasi ini adalah untuk meyakinkan audiens tentang sudut pandang, meyakinkan mereka tentang apa yang diyakini benar. Mengembangkan presentasi bisnis kaliber ini membutuhkan sedikit lebih banyak penguasaan *copywriting*, serta keahlian dalam berbicara di depan umum. Tidak seperti presentasi bisnis yang informatif, tujuan di sini adalah untuk mempengaruhi opini audiens dan mendorong mereka ke arah tindakan yang diinginkan.

Contoh presentasi persuasif:

- a. Pitch deck/presentasi investor
  - b. Presentasi penjualan
  - c. Presentasi kasus bisnis
  - d. Presentasi proposal bisnis gratis
3. Presentasi bisnis *supporting*

Kategori presentasi PowerPoint bisnis ini dimaksudkan untuk memfasilitasi pengambilan keputusan, menjelaskan bagaimana bisa menyelesaikan sesuatu. Tujuan yang mendasari di sini adalah untuk mengkomunikasikan "rencana aksi"

---

umum. Kemudian uraikan langkah-langkah selanjutnya yang diperlukan untuk menghidupkannya.

Contoh presentasi pendukung/ *supporting*:

- a. Presentasi peta jalan
- b. Presentasi visi proyek
- c. Presentasi Tinjauan Setelah Tindakan

Apa yang Harus Disertakan dalam Presentasi Bisnis?

Secara keseluruhan, konten presentasi bisnis akan berbeda tergantung pada tujuan dan jenisnya. Namun, paling tidak, semua presentasi bisnis harus mencakup:

1. Slide pengantar
2. Slide agenda/tujuan
3. Informasi utama atau Slide konten
4. Slide *Takeaways* Utama
5. Slide ajakan bertindak/langkah selanjutnya

Cara Membuat Presentasi Bisnis: Tips yang Dapat Ditindaklanjuti

Presentasi bisnis terdiri dari dua bagian, slide dan pidato verbal. Di bagian ini, diberikan tip dan strategi untuk memilih desain.

1. Melakukan Pembukaan Presentasi dengan Benar

*Slide* pertama dari presentasi, membuat atau menghancurkan kesuksesan. Mengapa? Dengan gagal meringkai narasi dan mengatur adegan untuk audiens sejak awal, maka perlu berjuang untuk mempertahankan minat mereka sepanjang presentasi. Beberapa cara untuk memulai presentasi bisnis:

- a. Menggunakan pembukaan informatif umum — slide sumatif, berbagi agenda dan poin utama diskusi.

Sebagian besar contoh presentasi bisnis yang dilihat dimulai dengan *slide* umum yang informatif seperti Agenda, Pernyataan Masalah, atau Pengenalan Perusahaan. Itulah pendekatan "klasik".

Untuk mengelola ekspektasi audiens dan mempersiapkan mereka untuk apa yang akan datang, dapat membuka presentasi dengan satu atau dua *slide* yang menyatakan:

- 1) Topik presentasi, ikhtisar satu kalimat sudah cukup.
- 2) Kait persuasif, menyarankan apa untungnya bagi audiens dan mengapa mereka harus memperhatikan.
- 3) Kewenangan, teknik terbaik untuk membangun kredibilitas dalam presentasi bisnis adalah dengan membagikan kualifikasi dan pengalaman di muka untuk menyoroti mengapa layak untuk didengarkan.

Pembukaan paling cocok untuk Presentasi bisnis formal seperti laporan tahunan dan presentasi pendukung kepada tim/pemangku kepentingan bisnis.

- b. Melakukan pembukaan cerita — pembukaan pribadi yang lebih kreatif, yang bertujuan untuk menarik penonton ke dalam cerita.

Manfaat dari teknik penyajian ini adalah memungkinkan pembicara membangun hubungan yang cepat dan menarik perhatian pendengar.

---

Inilah cara Nancy Duarte, penulis buku “*Slideology: The Art and Science of Creating Great Presentations*” dan presenter TED, merekomendasikan untuk membuka presentasi:

Inilah status quo, inilah yang terjadi. Dan kemudian perlu membandingkannya dengan apa yang bisa terjadi. Perlu membuat celah itu sebesar mungkin, karena ada status quo yang biasa, dan perlu membandingkannya dengan keagungan ide.

Bercerita, tidak seperti alat lainnya, membantu mengubah audiens ke dalam pola pikir yang benar dan berkonsentrasi pada subjek yang akan didiskusikan. Sebuah cerita juga memunculkan emosi, yang bisa menjadi sekutu yang kuat saat memberikan presentasi persuasif.

Pembukaan paling cocok untuk Penawaran pribadi dan bisnis, presentasi penjualan, jenis presentasi persuasif lainnya.

- c. Mencoba pembukaan yang dramatis — teknik pembukaan yang tidak terlalu mencolok dan menarik perhatian, dimaksudkan untuk membangkitkan minat penonton.

Teknik umum lainnya adalah membuka presentasi dengan pernyataan besar, terkadang bersifat kontroversial. Hal ini bisa berupa statistik yang mengejutkan, pertanyaan retorika yang kompleks, atau bahkan pernyataan yang provokatif dan bertentangan, yang menantang keyakinan audiens.

Menggunakan pembukaan yang dramatis membantu mengamankan perhatian orang dan menangkap minat mereka, kemudian dapat

menggunakan mendongeng untuk menelusuri lebih lanjut ide-ide utama.

Jika seseorang itu adalah pembicara publik yang berpengalaman, perlu juga memperkuat pidato dengan beberapa tindakan tak terduga. Itulah yang dilakukan Bill Gates saat memberikan presentasi. Dalam pembicaraan TED 2009 yang sekarang menjadi ikon tentang malaria, presentasi tengah Gates tiba-tiba mengungkapkan bahwa dia benar-benar membawa banyak nyamuk bersamanya. Dia membuka toples dengan makhluk yang tidak terinfeksi malaria untuk mengejutkan penonton. Tindakan dramatisnya, dipasangkan dengan pidato yang penuh gairah membuat kesan yang kuat.

Pembukaan paling cocok untuk: Presentasi pemasaran, demo pelanggan, presentasi pelatihan, pidato publik.

## 2. Mendapatkan Desain *PowerPoint* dengan Benar

Tentunya, menggunakan template *PowerPoint* bisnis profesional sudah sangat membantu dengan desain presentasi karena tidak perlu repot dengan tata letak *slide*, pemilihan font, atau ikonografi.

Meski begitu, masih perlu menyesuaikan *template* untuk membuatnya sesuai merek dan lebih cocok dengan presentasi yang akan disampaikan. Di bawah ini adalah tip desain presentasi terbaik kami untuk memberikan semangat ekstra pada desain.

### a. Menggunakan Gambar, Alih-alih *bullets numbering*

Jika pernah menonton presentasi Steve Jobs, perhatikan bahwa dia tidak pernah menggunakan

---

daftar poin-poin. Aneh kan? Karena menggunakan poin-poin adalah saran paling universal dalam desain presentasi.

Contoh Slide Presentasi Bisnis – Sumber: Alternatif Poin Poin

Tapi ada alasan ilmiah yang sah mengapa Jobs lebih menyukai gambar daripada teks poin-poin. Para peneliti menemukan bahwa informasi yang disampaikan dalam visual lebih baik disimpan daripada kata-kata saja. Ini disebut "efek superioritas gambar". Seperti yang dijelaskan lebih lanjut oleh John Medina, seorang ahli biologi molekuler:

“Dengarkan sepotong informasi, dan tiga hari kemudian Anda akan mengingat 10% darinya. Tambahkan gambar dan Anda akan mengingat 65%.”

Jadi, jika tujuannya adalah untuk meningkatkan daya ingat presentasi, selalu ganti teks dengan gambar dan visualisasi jika itu masuk akal.

b. Lebih Sedikit *Slide* Lebih Baik

Tidak peduli nilainya, presentasi *PowerPoint* yang panjang menjadi melelahkan di beberapa titik. Orang kehilangan fokus dan berhenti menyimpan informasi. Jadi, selalu luangkan waktu ekstra untuk memangkas dan menggabungkan beberapa ide berulang dalam presentasi.

Misalnya, di McKinsey, konsultan manajemen baru dilatih untuk mengurangi jumlah slide dalam presentasi klien. Bahkan, salah satu rekan senior bersikeras untuk mengganti setiap 20 slide dengan hanya dua slide. Melakukannya akan meminta untuk fokus pada intinya — ide

presentasi bisnis utama yang dibutuhkan untuk berkomunikasi dan menjatuhkan pernyataan pengisi.

Berikut adalah beberapa tip cepat untuk mempersingkat slide:

- 1) Menggunakan struktur tiga busur yang menampilkan awal yang jelas (pengaturan), narasi utama (konfrontasi), akhir (resolusi). Jatuhkan ide-ide yang tidak cocok dengan salah satu dari ini.
- 2) Membuat uraian teks singkat dan tepat di bawah 156 simbol, mirip dengan apa yang dibagikan di Twitter.
- 3) Kontekstualisasikan. Menyajikan statistik yang relevan dalam konteks, relevan dengan pendengar. Mengubah statistik yang lebih panjang menjadi visualisasi data untuk kognisi yang lebih mudah.

c. Konsistensi adalah Kunci

Dalam presentasi bisnis yang solid, setiap *slide* terasa seperti bagian dari cerita penghubung. Untuk mencapai konsistensi seperti itu, terapkan gaya visual yang sama dan pertahankan pesan mendasar yang sama di seluruh presentasi.

Gunakan tipografi, skema warna, dan gaya visual yang sama di seluruh *slide*. Tetapi Ketika perlu menonjolkan transisi ke topik baru (misalnya berpindah dari penyiapan ke mengartikulasikan ide-ide utama), tambahkan beberapa elemen visual baru untuk menandakan sedikit perubahan dalam narasi.

### 3. Menjadikan Penutupan Berkesan

Audiens mengingat informasi yang dibagikan terakhir. Jadi, buatlah *takeaways* presentasi bisnis itu melekat dalam ingatan audiens. Strateginya adalah:

#### a. Menggunakan Aturan Tiga

Aturan Tiga adalah konsep sastra, yang menyarankan agar kita mengingat dan menyukai ide dan konsep dengan baik jika disajikan dalam bentuk tiga.

Banyak penulis dan pembicara terkenal menggunakan teknik ini:

- 1) “Tugas – Kehormatan – Negara. Tiga kata suci itu dengan penuh hormat mendiktekan Anda seharusnya menjadi apa, menjadi apa Anda, dan menjadi apa Anda nantinya”. Jenderal Douglas MacArthur.
- 2) “Kehidupan, Kebebasan, dan Pengejaran Kebahagiaan” adalah hak yang tidak dapat dicabut dari semua manusia yang harus dilindungi oleh pemerintah.” Thomas Jefferson

Aturan Tiga berfungsi karena tiga adalah jumlah maksimum item yang dapat diingat kebanyakan orang pada upaya pertama mereka. Demikian juga, pasangan semacam itu menciptakan struktur pendek yang mudah diingat oleh otak.

#### b. Mencoba Teknik judul tutup

Teknik penutup presentasi populer lainnya adalah “Tutup Judul”, kembali ke narasi awal dan mengulangi ide utama (judul) dalam bentuk *takeaway*.

Melakukannya membantu audiens mempertahankan pesan inti dengan lebih baik karena diulang setidaknya dua kali. Plus, hal itu membawa rasa penutupan - keadaan perasaan senang yang disukai otak. Juga, penutupan satu baris yang singkat lebih mudah diingat daripada ringkasan yang panjang dan dengan demikian lebih baik dipertahankan.

c. Menanyakan sesuatu

Jika ingin melanjutkan percakapan setelah selesai melakukan presentasi, dapat menyimpulkan presentasi dengan pertanyaan umum yang ingin dijawab oleh audiens. Atau, juga dapat mendorong anggota untuk mengajukan pertanyaan kepada presenter. Yang terakhir lebih cocok untuk presentasi informasi di mana presenter ingin mendiskusikan lebih lanjut beberapa masalah dan mendapatkan umpan balik langsung.

## **Penutup**

Rapat bisnis adalah aspek penting dari sebuah organisasi. Hal ini membantu untuk mengawasi proses dan aktivitas organisasi untuk mencapai tujuan dan sasarannya. Selain itu, memungkinkan untuk tetap diperbarui, mendiskusikan ide, memecahkan masalah, membuat keputusan kolektif, dan juga membantu dalam membangun tim. Adapun bisnis dan perusahaan profesional menggunakan presentasi untuk menginformasikan, mendidik, memotivasi dan membujuk khalayak internal dan eksternal. Mereka membangun presentasi menjadi program penjualan, pelatihan dan komunikasi internal, menggunakan kekuatan kata-kata dan gambar untuk melibatkan audiens mereka dan mempertahankan perhatian.

**Daftar Pustaka**

Deal, T., & Kennedy, A. (1982). Corporate cultures: The rites and rituals of corporate life. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.

Mosvick, R. K. (1996). We've got to start meeting like this: A guide to successful meeting management. New York, NY: Park Avenue Productions

### Profil Penulis



#### **Rr. Chusnu Syarif Diah Kusuma, S.A.B., M.Si.**

Penulis adalah dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, saat ini penulis sedang menempuh studi doktor di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro. Hampir 5 tahun terakhir, penulis tertarik untuk mendalami kajian ilmu administrasi bisnis dan komunikasi. Beberapa mata kuliah yang diampu diantaranya komunikasi, komunikasi bisnis, event organizer, manajemen event, public speaking, kesekretarisan, administrasi bisnis, English conversation, English correspondence, manajemen K3 dan ergonomi, export import, pengetahuan hukum bisnis, Manajemen Sumber Daya Manusia, ketenagakerjaan, perilaku organisasional. Beberapa artikel yang dipublikasikan di jurnal internasional diantaranya adalah Counteract Hoax Through Reading Interest Motivation (IJBEMR), The effectiveness of e-government media by the special region of Yogyakarta's provincial government (Global Journal of Information Technology: Emerging Technologies), Integration of Communication and Teamwork Softskills in Event Management Courses ( GJAR), The Role of the Digital Healthcare Platform Ecosystem in Economic, Social and Health Resilience during the COVID-19 Pandemic (Hongkong Journal of Social Science) Selain aktif menulis artikel publikasi, penulis mempunyai beberapa karya book chapter diantaranya yaitu buku Ilmu administrasi disegala bidang, Dasar-dasar manajemen (suatu pendekatan konseptual), Manajemen pemasaran (Konsep pemasaran digital), Perilaku organisasi (konsep, teori dan aplikasi), Tourism marketing; the bright future of tourism, Marketing 4.0; konsep dan implementasinya, Etika Bisnis (Konsep,Teori dan Implementasinya), Pengantar Ilmu Komunikasi, Perilaku Keorganisasian, Service Marketing: Pendekatan teori dan praktik, Psikologi industri dan organisasi yang diterbitkan oleh Media Sains serta book chapter dalam buku Great Women yang diterbitkan oleh Samudra Biru.

Email: [chusnu@uny.ac.id](mailto:chusnu@uny.ac.id)



## LOBI DAN NEGOSIASI

**Reza Saeful Rachman, S.S., M.Pd.**

Universitas Sangga Buana

### **Definisi Lobi**

Menurut Anwar dalam Ikhsan dan Mandalia (2015), lobi didefinisikan sebagai upaya informal dan persuasif oleh suatu pihak (individu, kelompok, swasta, pemerintah) dengan beberapa kepentingan untuk memperoleh dukungan dari pihak-pihak yang dianggap memiliki pengaruh atau pengaruh dalam rangka untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Lebih lanjut, Tarmudji (1993) menyatakan bahwa "lobi adalah kelompok penekan (formal) yang bertujuan untuk menumbuhkan teman-teman yang membantu dan berpengaruh." serta kedua belah pihak. *Lobbying* tidak hanya diperlukan bagi individu untuk mendapatkan "keuntungan" dari pihak lain, tetapi juga diperlukan untuk kepentingan organisasi. (Madiistriyatno, 2019)

Susanto dalam Panuju (2010) menyatakan bahwa *Lobbying* pada hakekatnya adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi para pihak agar menjadi tujuan pembentukan opini yang positif terhadap subyek yang dikampanyekan. tujuan. Susanto dalam Partao (2006) menjelaskan bahwa *Lobbying* pada hakikatnya merupakan upaya mempengaruhi pihak-pihak yang menjadi sasaran untuk membentuk pandangan yang

positif terhadap pokok bahasan pelaksanaan rencana bisnis. Dalam konteks ini, fungsi instansi pemerintah sangat diperlukan dalam pemberian lisensi komersial atau paten untuk memfasilitasi dan menguntungkan organisasi. Dalam kondisi ini, *Lobbying* merupakan proses pembuatan argumentasi untuk mendukung posisi organisasi di depan individu (pejabat) maupun lembaga (pemerintah). Dalam sebuah bisnis, lobi merupakan permulaan dari nego.

Grunig dan Hunt dalam Tarmudji (1993) menyebutkan bahwa kegiatan lobi antara lain membangun aliansi dengan organisasi lain, perbedaan kepentingan dan tujuan untuk upaya bersama, mempengaruhi perwakilan legislatif. Lobi juga merupakan upaya untuk mengumpulkan informasi dan menyiapkan laporan untuk legislator, yang mewakili pandangan organisasi tentang isu-isu penting, yang juga berhubungan dengan badan terpadu yang berpengaruh dan representatif itu. Selain itu, melobi berarti bahwa orang tersebut mencoba mempersiapkan pengamat dan pembicara ahli untuk mewakili pandangan organisasi terhadap legislator dan untuk memfokuskan perdebatan pada konten, fakta dan bukti yang mendukung posisi organisasi.

### **Manfaat dan Fungsi Lobi**

Menurut Panuju (2010), lobi memiliki beberapa keuntungan, antara lain mempengaruhi pengambil keputusan agar keputusannya tidak merugikan pelobi dari lembaga atau organisasi kantor komersial. Koridor juga digunakan untuk memaknai pandangan pejabat pemerintah, yang kemudian diterjemahkan ke dalam kebijakan perusahaan. Manfaat lain dari kegiatan lobi adalah memprediksi apa yang akan terjadi secara hukum dan membuat rekomendasi kepada perusahaan agar mereka dapat beradaptasi dengan persyaratan baru dan memanfaatkan persyaratan baru. Akun baru ini melalui

---

informasi yang dikomunikasikan tentang bagaimana entitas tertentu dirasakan oleh bisnis, organisasi, atau kelompok masyarakat. sehingga dapat meyakinkan pengambil keputusan untuk mengambil keputusan.

Menurut Madiistriyatno (2019), fungsi lobi adalah untuk mempengaruhi keputusan atas suatu masalah yang dapat menguntungkan banyak orang. Berikut adalah lima aktivitas pelobi teratas.

1. Membangun hubungan dengan organisasi lain, beragam kepentingan dan tujuan untuk bekerja sama untuk mempengaruhi perwakilan legislatif.
2. Pengumpulan informasi dan persiapan laporan untuk legislator yang mewakili posisi organisasi dalam isu-isu penting.
3. Jangkauan pemberi pengaruh atau perwakilan dari agensi berbadan hukum.
4. Mempersiapkan pengamat atau pembicara ahli untuk mewakili posisi organisasi di hadapan legislator.
5. Fokuskan perdebatan pada poin kunci, fakta, dan bukti yang mendukung posisi organisasi.

### **Karakteristik Lobi**

Karakteristik lobi menurut Panuju (2010) antara lain lobi bersifat tidak resmi atau informal dan dapat dilakukan di luar forum atau perundingan yang secara resmi disepakati. Selain itu bentuk lobi adalah beragam, dapat berupa obrolan yang dimulai dengan tegur sapa atau dengan surat yang waktu dan tempat dapat kapan dan di mana saja sebatas dalam kondisi wajar atau suasana memungkinkan. Waktu yang dipilih atau dipergunakan dapat mendukung dan menciptakan suasana yang menyenangkan sehingga orang dapat bersikap rileks. Dalam melakukan lobi, pelaku atau aktor dapat beragam dan siapa saja yakni pihak yang berkepentingan, pihak

---

eksekutif atau pemerintahan, pihak legislatif, kalangan bisnis, aktifis lembaga swadaya masyarakat, tokoh masyarakat atau organisasi masyarakat, ataupun pihak lain yang terkait pada objek lobby. Bahkan bila dibutuhkan, lobi dapat melibatkan pihak ketiga sebagai perantara.

Arah pendekatan dalam melakukan lobi dapat bersifat satu arah, untuk itu pihak yang melobi harus aktif mendekati pihak yang dilobi. Pelobi diharapkan tidak bersikap pasif atau menunggu pihak lain sehingga terkesan kurang perhatian.

Namun selain memiliki karakteristik, dalam aktifitas lobi juga terdapat dilema etis pelaku lobi. Menurut Madiistriyatno (2019) dengan semakin banyaknya lobi-lobi politik selama belakangan ini, masyarakat kemudian bertanya-tanya mengenai transparansi dalam proses lobi tersebut. Oleh karena itu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan Menurut Madiistriyatno (2019) yakni:

1. Kejujuran (*Fairness*) Banyaknya praktik lobi yang tidak etis pada saat ini dikaitkan dengan praktik lobi yang membayar pembuat kebijakan untuk menghasilkan kebijakan yang menguntungkan mereka.
2. Transparansi (*Transparency*) Ada tuntutan dari masyarakat agar proses lobi yang dilakukan dapat dikontrol masyarakat. Dalam hal ini masyarakat menuntut adanya akses luas yang memungkinkan mereka bisa terlibat dalam proses pembuatan keputusan.
3. Kepentingan Umum (*Common Good*) Bagaimanapun juga, para pelobi adalah pihak yang bertindak atas kepentingan klien mereka. Hal ini tidak berbeda dengan pengacara yang membela kepentingan kliennya. Karena itulah, sekarang muncul tuntutan

publik supaya para pelobi bertindak bagi kepentingan umum.

### **Strategi Melobi**

Menurut Panuju (2010), ada beberapa strategi dalam melobi, yaitu pertama mengenali audiens untuk mengetahui konten dan konteks audiens yang dihadapi audiens. Pelobi kemudian harus menyiapkan informasi. Ini menyangkut dokumen-dokumen yang akan diserahkan dan harus dipersiapkan dengan matang. Maka kesiapan diri sangat diperlukan bagi pelobi, dimana segala sesuatunya harus dipersiapkan, baik mental maupun psikis agar tidak stres saat melakukan lobi. Untuk menarik perhatian pendengar saat mengirim pesan, pelobi harus menyajikan pesan dengan jelas sehingga dapat diterima dan dipahami. Membuat kesan yang baik pada seorang pelobi juga merupakan hal penting yang harus dilakukan seorang pelobi di akhir percakapan.

Madiistriyatno (2019) adapun strategi lobi yang efektif antara lain sebagai berikut:

1. Urutan Prioritas Siapa yang dilobi akan menentukan tempat dan waktu. Hal ini terkait dengan:
  - a. Posisi jabatan, atau kewenangannya dalam memutuskan. Apakah orang itu memiliki kewenangan mengambil sebuah keputusan, atau hanya sekedar memberikan saran? Apabila hanya memiliki kewenangan memberi saran, sejauh mana tekanan (pressure) yang bisa dilakukannya;
  - b. Situasi psikologis dan sosiografis yang akan dibangun dan disiapkan;
  - c. Anggaran yang disediakan;
  - d. Waktu dan tempat;

- e. Kedalaman isi pesan, fakta, dan data yang memungkinkan untuk disampaikan pada saat itu (tak semua fakta dan data dapat diberikan di sembarang tempat)
2. Menyiapkan Argumen Lobi yang berhasil adalah lobi yang didasari pendekatan yang baik. Namun, lobi yang mampu “membantu” upaya pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan tidaklah sesederhana itu. Jadi, lobi harus dilengkapi berbagai informasi dan data statistik yang dibutuhkan untuk meyakinkan sasaran lobi.
  3. Merumuskan Ide dan Usulan Komponen yang dibutuhkan dalam membungkus sebuah ide adalah:
    - a. Menjadikan ide seolah berasal dari sasaran lobi;
    - b. Ide pelobi dapat mendukung ide-ide yang dimiliki sasaran lobi;
    - c. Ide pelobi seolah meringankan tugas sasaran lobi;
    - d. Ide pelobi akan bermanfaat besar bagi masyarakat luas.

### **Definisi Negosiasi**

Menurut Colquitt (2011), negosiasi adalah proses di mana dua atau lebih individu yang saling bergantung berdiskusi dan mencoba untuk mencapai kesepakatan tentang insentif yang berbeda. Demikian pula Robbins (2008) menjelaskan bahwa negosiasi adalah suatu proses di mana dua pihak atau lebih bertukar barang atau jasa dan mencoba menyepakati suatu nilai tukar.

Menurut Roy J. Lewicki, Bruce Barry dan David M. Saunders dalam Ikhsan dan Mandalia (2015) menyebutkan bahwa orang biasanya melakukan aktivitas perdagangan sepanjang waktu. Negosiasi adalah pendekatan yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih

untuk menyeimbangkan kepentingan bersama mereka atas yang lain. Negosiasi terjadi karena berbagai alasan, yaitu, pertama untuk menyepakati bagaimana berbagi sumber daya yang terbatas seperti tanah, properti atau waktu, kedua untuk menciptakan sesuatu yang disetujui oleh satu pihak tetapi yang lain tidak harus setuju, dan ketiga adalah untuk menyelesaikan masalah. masalah antara berbagai pihak. Dalam proses negosiasi, hal ini dapat berupa barang, jasa, atau gagasan antara dua pihak atau lebih, dan masing-masing pihak berusaha untuk menyepakati pengaturan yang sesuai untuk proses penyelesaian. Dalam komunikasi bisnis, negosiasi adalah proses di mana dua atau lebih pihak dengan kepentingan yang sama atau bertentangan bertemu dan berbicara untuk mencapai kesepakatan.

Menurut Jackman (2005), negosiasi adalah suatu proses yang terjadi antara dua pihak atau lebih, yang pada awalnya memiliki pemikiran yang berbeda, hingga tercapai kesepakatan. Oliver (dalam Purwanto, 2006) menambahkan bahwa negosiasi adalah suatu transaksi dimana kedua belah pihak memiliki hak untuk mencapai suatu hasil akhir. Untuk itu, kedua belah pihak perlu menyepakati adanya proses memberi dan menerima sesuatu untuk mencapai kesepakatan bersama. Negosiasi disebut pula sebagai proses interaktif yang dilakukan untuk mencapai persetujuan. Proses ini melibatkan dua orang atau lebih yang memiliki pandangan berbeda tetapi ingin mencapai beberapa resolusi bersama (McGuire, 2004).

Margono (2000) menyatakan bahwa negosiasi adalah proses konsensus yang digunakan oleh para pihak untuk mencapai kesepakatan di antara mereka. Dalam komunikasi bisnis, negosiasi adalah proses di mana dua atau lebih pihak dengan kepentingan yang sama atau berlawanan bertemu dan berdiskusi untuk mencapai

kesepakatan. Perbedaan kepentingan memberikan alasan munculnya kesamaan dan dasar motivasi untuk mencapai kesepakatan baru.

Negosiasi adalah kemitraan seni dan sains. Dikatakan seni, karena dibutuhkan keterampilan untuk mengetahui kapan harus menggunakan strategi pihak lain untuk meningkatkan peluang keberhasilan. Dikatakan sains, yaitu sains yang tidak eksak karena mengandung prinsip dan strategi (Jackman, 2005).

### **Karakteristik Negosiasi yang Baik**

Negosiasi yang baik menurut Madiistriyatno (2019) adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan Kondisi yang Tepat

Kondisi tepat yang harus dibangun di tahap-tahap permulaan ini amat penting untuk bisa menciptakan iklim. Pembahasan menyangkut hal ini akan dikemukakan secara lebih jelas dalam pembahasan tentang tahap pembukaan nego.

2. Mengusahakan Skala Waktu yang Tepat

Sepanjang dialog berlangsung di antara kedua pihak, terdapat skala waktu tertentu yang oleh kedua belah pihak diakui dapat diterima. Negosiasi sudah dimulai pada waktu kedua belah pihak menentukan waktu dan tempat untuk melakukan negosiasi.

3. Menyiapkan dan Mengemukakan Informasi secara Efektif

Pembicara perlu memberikan prioritas pada aspek efektivitas komunikasi, karena komunikasi memerlukan partisipasi pihak-pihak yang terlibat dalam interaksi. Keterbukaan guna memberi informasi secara lengkap akan membantu pihak lain dalam memahami apa yang menjadi tujuan serta

keinginan seluruh pihak yang terlibat. Informasi yang tidak lengkap serta tidak sempurna akan menimbulkan adanya dugaan dan prasangka.

#### 4. Mendengarkan secara Efektif

Menjadi pendengar yang baik merupakan syarat utama untuk menjadi seorang negosiator yang baik. Dalam hal ini, seseorang akan mengetahui secara pasti kehendak dari lawan bicaranya apabila dapat menjadi pendengar yang baik. Di sini, dibutuhkan konsentrasi penuh dan konsistensi untuk memperhatikan ucapan lawan bicara. Pendengar yang tidak efektif hanya terikat pada pikiran dan perspektifnya sendiri sehingga akan kesulitan memperoleh pandangan yang tepat tentang situasi pihak lain.

#### 5. Mengatasi Hambatan Bahasa Kedua

Pengalaman menunjukkan jika terdapat dua pihak yang berbicara dengan bahasa asing yang mereka tidak familiar, maka terdapat kecenderungan orang tersebut akan memberikan konsentrasi ekstra untuk memahami maksud pembicaraan. Oleh karena itu, negosiasi yang prosesnya menggunakan bahasa asing justru memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan menggunakan bahasa yang sama-sama dimengerti oleh kedua belah pihak.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemampuan Negosiasi**

Mc Guire (2004) mengatakan terdapat tiga faktor utama dalam kemampuan negosiasi yang baik, yaitu:

1. *Patience* adalah negosiator yang baik menyadari bahwa negosiasi membutuhkan proses, termasuk di dalamnya untuk menghilangkan sekat diantara kedua pihak dan bukan merupakan hasil instan.

2. *Self confidence*, yaitu negosiator yang baik menyadari bahwa dengan memiliki kepercayaan diri berarti memiliki pula keyakinan akan kemampuannya untuk mencapai keberhasilan negosiasi.
3. *Communicationskill*, yaitu negosiator yang baik menyadari bahwa dengan melibatkan dua pihak, negosiasi membutuhkan kemampuan komunikasi yang baik agar mampu menangkap pesan secara efektif.

Filley (dalam Sepasthika, 2010) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan negosiasi adalah:

1. Kehadiran masing-masing pihak untuk mencapai tujuan. Kehadiran ini merupakan bentuk kerjasama untuk mempertemukan perbedaan-perbedaan yang terjadi.
2. Kepercayaan diri pribadi untuk memecahkan masalah. Pihak yang percaya bahwa mereka dapat bekerjasama, biasanya mampu melakukan pemecahan masalah dengan kepercayaan dirinya.
3. Kepercayaan terhadap perspektif sendiri dan pihak lain. Pemahaman terhadap masing-masing sudut pandang akan menumbuhkan kepercayaan tersebut, karena saat bernegosiasi masing-masing pihak diharap mampu menerima sikap dan informasi secara akurat dan valid.
4. Motivasi dan komitmen untuk bekerjasama. Untuk mewujudkan hal tersebut dalam rangka mencapai tujuan negosiasi, masing-masing pihak harus memiliki interest terhadap masalah yang dihadapi secara obyektif dan menunjukkan respon terhadap tuntutan dan kebutuhan masing-masing.

5. Komunikasi yang akurat dan jelas. Merupakan komunikasi yang tidak menimbulkan ambiguitas.
6. Pemahaman akan dinamika negosiasi. Proses negosiasi bersifat dinamis dan fleksibel sehingga masing-masing pihak diharapkan mampu menyesuaikan taktik dan strategi yang digunakan.

### **Strategi Negosiasi**

Strategi negosiasi menurut Purwanto dan Lantang (2014), yaitu:

1. *Win-Lose* (kalah –menang), dalam pengertian bentuk negosiasi dengan asumsi hanya salah satu pihak yang akan memperoleh keuntungan dari kepentingan yang dinegosiasikan.
2. *Win – win Solution* (menang -menang), yaitu bentuk negosiasi dengan asumsi bahwa semua pihak yang bernegosiasi memperoleh keuntungan dimana mengedepankan kompromi.
3. *Comprimized* (kompromi) dalam pengertiannya, pengambilan satu pilihan yang dilandasi oleh pertimbangan daripada berada dalam posisi kalah–menang atau kalah – kalah maka jalan tengah yang dipilih.

### **Taktik Negosiasi**

Setelah mengetahui strategi negosiasi, negosiator juga perlu menggunakan taktik yang benar dalam melakukan negosiasi. Ada beberapa taktik dalam negosiasi yang dikemukakan oleh Panuju (2010) untuk dipahami oleh negosiator sebelum melakukan proses negosiasi, yaitu:

1. Membuat Agenda

Taktik ini harus digunakan dalam memberikan waktu kepada pihak-pihak yang berselisih setiap masalah yang ada secara berurutan dan mendorong mereka

---

untuk mencapai kesepakatan atau keseluruhan paket perundingan.

2. *Bluffing*

Taktik klasik yang sering digunakan oleh para negosiator yang bertujuan untuk mengelabui lawan berundingnya dengan cara membuat distorsi kenyataan yang ada dan membangun suatu gambaran yang tidak benar.

3. Membuat tenggang waktu (*deadline*)

Taktik ini digunakan bila salah satu pihak yang berunding ingin mempercepat penyelesaian proses perundingan dengan cara memberikan tenggang waktu kepada lawan untuk segera mengambil keputusan.

4. *Good Guy Bad Guy*

Taktik ini digunakan dengan cara menciptakan tokoh “jahat” dan “baik” pada salah satu pihak yang berunding. Tokoh “jahat” ini berfungsi untuk menekan pihak lawan sehingga pandangan-pandangannya selalu ditentang oleh pihak lawannya, sedangkan tokoh “baik” ini yang akan menjadi pihak yang dihormati oleh pihak lawannya karena kebaikannya.

5. *The Art of Concession*

Taktik ini diterapkan dengan cara selalu meminta konsesi dari lawan berunding atas setiap permintaan pihak lawan berunding yang akan dipenuhi.

6. Intimidasi

Taktik ini digunakan bila salah satu pihak membuat ancaman kepada lawan berundingnya agar menerima penawaran yang ada dan menekankan konsekuensi yang akan diterima bila tawaran ternyata ditolak.

**Daftar Pustaka**

- Colquitt. (2011). *Organizational Behavior*. USA: McGraw-Hill
- Ikhsan, Mohammad Fadhli & Sekar Arum Mandalia. (2015). *Komunikasi Public Relations Dalam Implementasi Teknik Lobi Dan Negosiasi Pada Kegiatan Eksternal Telkom Foundation*. E-Proceeding of Management, Vol.2, No.1 April 2015, 934- 951
- Jackman. A. (2005). *How to Negotiate: Teknik Sukses Bernegosiasi*. Jakarta: Erlangga.
- Madiistriyatno, Harries. (2019). *Catatan Praktis Lobi & Nego untuk Bisnis*.  
Tangerang: Indigo Media
- Margono, Suyud. (2000). *Penyelesaian Sengketa Bisnis Alternative Dispute Resolution (ADR): Teknik dan Strategi Dalam Negosiasi, Mediasi dan Arbitrase*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- McGuire, R. (2004) *Negotiation: An In Important Life Skill*.  
Jurnal The Pharmaceutical.Vol.273 (23-25)
- Panuju, Redi. (2010). *Jago Lobi dan Negosiasi*. Jakarta: Interprebook. 2010
- Partao, Zainal Abidin. (2006). *Teknik Lobi dan Diplomasi Untuk Insan Public Relations*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Purwanto & Zakaria Lantang Sukirno. (2014). *Komunikasi Bisnis. Perspektif Konseptual dan Kultural*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Purwanto, Djoko. (2006). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Robbin, Stephen P. (2008). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sepasthika, Anastasia Tea. (2010). *Kemampuan Negosiasi Ditinjau Dari Kepercayaan Diri Pada Entrepreneur Muda*. Skripsi. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.
-

### **Profil Penulis**



#### **Reza Saeful Rachman, S.S., M.Pd.**

Berprofesi sebagai dosen yang berhomebase di program studi S1 Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sangga Buana Bandung. Berbagai karya tulis baik ilmiah maupun populer telah terbit dalam berbagai media publikasi bereputasi baik dalam dan luar negeri. Penulis menyelesaikan studi jenjang sarjana dan magister di Universitas Pendidikan Indonesia, dan kini sedang menempuh studi doktoral pada program studi pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Pendidikan Indonesia.

Email Penulis: [reza.saeful@usbykp.ac.id](mailto:reza.saeful@usbykp.ac.id)

**Shinta Abdul Rahman, M.Si.**

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Fattahul Muluk Papua

### **Pendahuluan**

Jika ditinjau dari segi ekonomi, manajemen suatu organisasi mempunyai kewajiban alimih untuk mematuhi hukum dasar ekonomi, yaitu mendapat keuntungan yang maksimal dengan meminimalisir pengorbanan. Efektifitas dan efisiensi kerja serta pengemdalian mutu yang baikdapat menjamin perolehan margin keuntungan yang lebih besar, tetapi jika terjadi sedikit kelalain dalam proses produksi dapat menimbulkan suatu insiden. Adanya sumber daya manusia yang berkualitas merupakan salah satu unsur penting yang dibutuhkan dalam menjalankan operasioanl perusahaan demi mencapai keberhasilan perusahaan. (Sinambela and Sembiring, 2011)

Melakukan pemilihan karyawan merupakan hal yang penting, karena tercapainya tujuan dari sebuah organisasi akan bergantung dari kinerja bawahannya. Karyawan yang professional tentunya akan bekerja secara totalitas untuk orgnisasi. Dan dilakukannya penyaringan karyawan, sebelum mereka masuk bekerja bukan setelah mereka masuk ke dalam organisasi kerja. (Rachmawati, 2008)

Rekrutmen pada dasarnya adalah proses mencari, menemukan dan menarik para pelamar untuk menjadi karyawan pada perusahaan tertentu. Rekrutmen pun dapat diartikan sebagai beberap rangkaian aktivitas dalam mencari dan memikat palamar dengan motivasi, kemampuan, keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan guna menutupi kekurangan yang diidentifikasi pada perencanaan karyawan.(Hamali, 2016)

Melalui kegiatan seleksi, organisasi akan membuat perencanaan perekrutan kebutuhan tenaga kerja organisasi tentang siapa-siapa saja yang akan diterima. Pada dasarnya tujuan dari seleksi adalah mencari calon karyawan yang dianggap paling tepat untuk mengisi sebuah jabatan. Seleksi dapat mulai dengan mengidentifikasi calon karyawan melalui rekrutmen dan menempatkan beberapa individu yang mempunyai kemampuan yang terbaik pada pekerjaan yang tersedia dan terakhir, dengan seleksi individu yang di tempatkan pada pekerjaannya dalam organisasi.(Rachmawati, 2008)

Menurut Hani Handoko dalam Ike Rachmawati, seleksi merupakan beberapa rangkaian kegiatan yang digunakn untuk memutuskan calon karyawan diterima atau ditolak. Proses seleksi sangat beragam pada satu organisasi dengan organisasi yang lain dan dengan berbagai pekerjaan. Proses seleksi dilakukan setelah pelamar yang memenuhi kriteria terkumpul. (Rachmawati, 2008)

Beberapa proses seleksi, salah satunya diantaranya yaitu wawancara. Wawancara biasanya terbagi menjadi dua bagian yaitu wawancara awal dan wawancara mendalam. Wawancara awal dilakukan dengan tujuan membuat penilaian secara tepat sasaran terhadap kelayakan pelamar, sedangkan wawancara mendalam dilakukan guna mengetahui lebih banyak lagi mengenai pelamar sebagai individu. Proses seleksi yang sesuai standar secara

---

terstruktur, ada tujuh langkah yang dikemukakan oleh Wendell L. French dalam Arif Yusuf, dimana langkah dalam proses seleksi tersebut adalah: (Hamali, 2016)

Tabel Prosedur dalam Proses Seleksi

<b>No.</b>	<b>Prosedur</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Tindakan dan Kecenderungan</b>
1.	Lamaran Kerja Lengkap	Menunjukkan jabatan atau posisi yang diinginkan pelamar serta memberikan informasi untuk wawancara	Meminta hanya informasi yang diperlukan untuk memperkirakan keberhasilan karyawan
2.	Wawancara Awal	Merancang penilaian tepat waktu terhadap kelayakan pelamar	Mengajukan pertanyaan tentang pengalaman, gaji yang diinginkan, kesediaan untuk mutasi dan sebagainya
3.	<i>Testing</i>	Mengukur keterampilan kerja calon pelamar dan kemampuan untuk belajar bagi karyawan	Mencakup perangkat lunak tes komputer, analisis tulisan tangan, <i>test lie detector</i> dan analisis rutin
4.	Penyelidikan Latar Belakang	Menelusuri kebenaran informasi dari pelamar atau formulir lamaran	Menghubungi bekas penelia pelamar (dengan izin) dan mengkonfirmasi segala informasi yang diberikan pelamar

5.	Wawancara untuk Seleksi mendalam	Menggali informasi lebih banyak lagi tentang pelamar sebagai individu	Biasanya dilakukan oleh manajer
6.	Pemeriksaan Fisik	Memastikan pelaksanaan yang efektif oleh pelamar, melindungi karyawan lain dari penyakit menular, menyusun catatan kesehatan pelamar, melindungi perusahaan terhadap tuntutan kompensasi karyawan yang berlebihan	
7.	Penawaran Karyawan	Mengisi lowongan karyawan atau jabatan	Menawarkan gaji beserta tunjangan

Sumber: Wendell L. French dalam Arif Yusuf

### **Wawancara**

Wawancara biasa dilakukan pada proses seleksi, wawancara adalah suatu pembicaraan formal, dilakukan secara mendalam, dilakukan guna menilai bisa diterima atau ditolaknya pelamar. Pewawancara akan berusaha menjawab dua pertanyaan yang luas, yaitu mengenai dapatkah pelamar melaksanakan jabatan, serta bagaimana membandingkan kelebihan apa saja yang dimilikinya. (Hamali, 2016)

Seperti yang telah dipaparkan di atas bahwa wawancara terbagi menjadi dua yaitu: (Rachmawati, 2008)

### 1. Wawancara Awal

Tindakan dan kecenderungan pada wawancara awal biasanya dengan mengemukakan pertanyaan mengenai pengalaman, gaji yang diinginkan, kesediaan untuk dipindahkan dan lain sebagainya. Wawancara awal biasanya digunakan untuk melihat secara tepat apakah pelamar cocok untuk pekerjaan yang saat ini ditawarkan. Pada wawancara awal ini tidak dilakukan jika pelamar kerja jumlahnya cukup besar, hal ini akan membutuhkan biaya yang besar dan tidak efisien.

Sebelum melanjutkan pada wawancara mendalam, ada tahap evaluasi latar belakang yang dilakukan oleh organisasi. Evaluasi ini dilakukan guna mengetahui kebenaran informasi yang disampaikan oleh pelamar. Beberapa referensi yang pelamar sebutkan dan manajer biasanya akan melakukan pengecekan informasi yang telah diberikan. Manajer dapat menggunakan beberapa sumber untuk menguji kebenaran dari informasi yang telah disampaikan oleh pelamar.

### 2. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan setelah beberapa tes telah selesai dilakukan, tahap ini dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang pelamar dan untuk memberikan konfirmasi kebenaran informasi yang disampaikan secara tertulis. Pada tahap wawancara ini, bisa dilakukan oleh manajer madya atau manajer puncak guna menggali informasi serta kebenarannya.

Wawancara bisa menjadi tidak efektif bila pewawancara mempunyai kedudukan yang lebih kuat dibandingkan yang diwawancarai, hal ini akan membuat pelamar gugup dan canggung dalam proses wawancara sehingga mempengaruhi hasil penilaian. Selain itu, wawancara biasanya dapat menentukan lulus tidaknya pelamar sehingga pelamar hanya menunjukkan hal-hal baik saja pada proses wawancara.

Pada saat wawancara biasanya pewawancara juga sering memberikan pertanyaan-pertanyaan yang kurang relevan untuk memancing pengetahuan pelamar, hal ini membuat pelamar biasanya menjawab dengan panjang lebar bahkan keluar dari tujuannya. Wawancara yang baik terfokus pada hal-hal yang sesuai dengan persyaratan kerja dan kemampuan dari calon pelamar. Dengan demikian wawancara yang dilakukan diharapkan dapat melihat kemungkinan keberhasilan pelamar dalam menjalankan pekerjaannya di kemudian hari.

Memberikan deskripsi yang kurang realistis terhadap organisasi atau pekerjaan sering dilakukan oleh pewawancara, hal ini membuat pelamar akan memiliki harapan yang tidak sesuai dengan apa yang dilihat pada saat bekerja. Oleh karena itu pewawancara diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih realistis tentang perusahaan atau organisasi, baik dari sisi kelebihan yang dimiliki maupun kelemahan yang ada.

### **Kalsifikasi Wawancara**

Wawancara dapat dikalsifikasikan menjadi empat cara, yaitu: (Rachmawati, 2008)

1. Menurut tingkat struktur (Wawancara Terstruktur dan Wawancara Tidak Terstruktur)

Wawancara terstruktur yaitu dilakukan mengikuti serangkaian urutan-urutan yang telah disiapkan. Pertanyaan yang diajukan pada wawancara ini disesuaikan dengan persyaratan pekerjaan. Namun kelemahan pada wawancara ini sulit mendapatkan informasi yang lebih luas tentang pelamar.

Sedangkan, wawancara yang tidak terarah yang mengikuti pokok-pokok minat yang muncul dalam menanggapi pertanyaan disebut dengan wawancara tidak terstruktur. Berkembangnya pertanyaan pada wawancara ini disesuaikan dengan topik pertanyaan yang diajukan pelamar, tidak berurutan dan bergantung pada pertanyaan baku. Kelemahan dari wawancara tidak terarah, pertanyaan tentu menjadi tidak terarah serta informasi pokok yang ingin digali menjadi tidak terjawab.

## 2. Menurut Tujuan (Wawancara Stres dan Wawancara Penilaian)

Wawancara stress yaitu pelamar dibuat marah atau jengkel dengan serangkain pertanyaan yang menyudutkan, pada wawancara ini emosi pelamar akan dilihat apakah terpengaruh atau berubah menghadapi situasi tersebut. Wawancara ini termasuk dalam wawancara terstruktur karena serangkain pertanyaan telah dibuat secara terstruktur. Biasanya wawancara ini diberikan pada pelamar dengan posisi yang langsung berhubungan dengan pelanggan, dimana pelamar akan menghadapi situasi yang sulit seperti komplain, ketidaksesuaian jasa atau produk, keterlambatan pengiriman dan lain-lain.

Wawancara penilaian biasanya pelamar akan diberikan kasus dan diminta untuk memberikan solusi penyelesaiannya. Pada Wawancara ini pelamar

diminta untuk menjelaskan keputusan atau tindakan apa saja yang akan dilakukan dalam menghadapi situasi yang sulit dan mendesak dalam organisasi. Tujuan dari wawancara ini adalah melihat perilaku pelamar ketika menghadapi konflik organisasi.

3. Menurut Isi Wawancara (Wawancara Situasional dan Wawancara Perilaku)

Pada wawancara situasional pelamar diberikan serangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan jabatan yang berfokus pada cara pelamar dalam bertindak pada situasi tertentu.

Sedangkan pada wawancara penilaian jabatan pelamar diberikan serangkaian pertanyaan yang berhubungan langsung dengan jabatan atau posisi yang akan diberikan dan difokuskan untuk melihat bagaimana cara pelamar dalam bertindak pada situasi tertentu. Hal yang paling mendasar yang ingin dilihat yaitu sikap, mental dan perilaku awal dari pelamar sebelum menduduki posisi atau jabatan tersebut dalam organisasi.

4. Menurut Cara Wawancara yang Dilakukan (Wawancara Panel dan Wawancara Serial)

Pada wawancara panel biasanya dilakukan lebih dari satu orang atau secara berkelompok terhadap seorang pelamar atau lebih. Wawancara ini dapat berfungsi baik karena pewawancara satu dengan yang lain dapat mencocokkan nilai yang diberikan. Biasanya pada wawancara ini pelamar menjadi stres dan tegang dalam menghadapi pewawancara karena dilakukan secara berkelompok dan akan menimbulkan jawaban yang tidak terarah dari pelamar.

Sedangkan pada wawancara serial pelamar diwawancarai secara berurutan oleh beberapa orang

pewawancara dan masing-masing memberikan penilaian berdasarkan bentuk standar yang ditetapkan oleh organisasi. Pewawancara dapat mencocokkan konsistensi jawaban dari pelamar dengan pewawancara lainnya.

### **Merancang Wawancara yang Efektif**

Dalam merancang wawancara yang efektif tentunya bukan hal yang mudah. Untuk itu terdapat urutan-urutan yang dapat menjadi pedoman bagi pewawancara guna mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dari pelamar, sekaligus untuk mengetahui sejauh mana kemampuan pelamar dalam menduduki posisi yang akan diterima. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang wawancara yang efektif, yaitu: (Rachmawati, 2008)

#### 1. Analisis Jabatan

Proses pengumpulan dan pemeriksaan aktivitas kerja dalam sebuah posisi serta kualifikasi keahlian, pengetahuan, kemampuan dan sifat individu disebut dengan analisis jabatan. Hasil akhir dari analisis jabatan yaitu deskripsi tertulis dari persyaratan aktual dari suatu jabatan atau pekerjaan. Tujuan dari analisis jabatan adalah untuk menyusun *job description* atau uraian jabatan dan *job specification* atau persyaratan jabatan serta sebagai dasar untuk menjalankan kegiatan manajemen.

Analisis jabatan dapat dibedakan dalam empat jenis, yaitu: (Hamali, 2016)

##### *a. Job Analysis for Personnel Specification*

Kegiatan yang tujuannya menentukan syarat mental yang dibutuhkan dari seorang pelamar agar dapat sukses dalam menduduki suatu jabatan tertentu.

*b. Job Analysis for Training Purpose*

Kegiatan yang tujuannya menentukan langkah-langkah yang harus ditempuh dalam mengerjakan suatu pekerjaan kepada tenaga kerja baru.

*c. Job Analysis for Setting rates*

Kegiatan yang tujuannya menentukan nilai dari masing-masing jabatan dalam suatu perusahaan sehingga ditemukan tingkat gaji secara adil.

*d. Job Analysis for Mental Improvements*

Kegiatan yang tujuannya untuk memudahkan cara bekerja bagi karyawan pada suatu jabatan atau jenis pekerjaan tertentu.

2. Evaluasi Informasi Jabatan

Menilai pekerjaan atau suatu tugas berdasarkan pentingnya keberhasilan jabatan atau posisi tersebut berdasarkan jadwal, program dan waktu dibandingkan dengan pekerjaan lain.

3. Mendesain Pertanyaan dan Jawaban Wawancara

Pertanyaan dan jawaban yang digunakan pada saat wawancara dipersiapkan dengan baik. Pada posisi jabatan yang vital, sebaiknya pertanyaan yang disiapkan lebih spesifik terhadap tugas/pekerjaan yang akan diterima pelamar. Jawaban dapat disajikan dalam skala penilaian dengan angka:

Nilai 5 = Sangat Baik

Nilai 4 = Baik

Nilai 3 = Cukup

Nilai 2 = Kurang

Nilai 1 = Kurang Sekali

## **Kesalahan dalam Wawancara**

Kesalahan yang biasa terjadi dalam sebuah wawancara dimana dapat mengganggu keberhasilan wawancara, yaitu: (Rachmawati, 2008)

1. Penilaian yang tergesa-gesa

Pewawancara yang kurang sabar biasanya akan cenderung langsung memberikan kesimpulan dengan tidak mempertimbangkan alternatif jawaban lain atau pendapat lain dari pewawancara yang lain

2. Tekanan yang negatif

Kadang akibat dari beberapa faktor, pelamar memberikan jawaban yang kurang mengena sehingga menimbulkan kesan yang negatif. Hal ini membuat pewawancara menilai kesan yang negatif pada pelamar dari awal bertemu sehingga pelamar merasa kesulitan mengatasi kesan negatif yang telah terlanjur melekat pada diri pelamar.

3. Kurangnya pengetahuan tentang pekerjaan

Pewawancara seharusnya paham dan mengerti betul dengan pekerjaan yang akan ditawarkan kepada pelamar dan tipe calon karyawan seperti apa yang dibutuhkan untuk jabatan tersebut. Karena jika pewawancara tidak mengetahui secara persis hal-hal tersebut maka keputusan yang diambil akan berdasarkan pada stereotipe yang tidak tepat tentang siapa pelamar yang sesuai. Kemudian pewawancara akan mencocokkan peserta wawancara dengan stereotipe mereka yang kurang tepat. Pengetahuan yang memadai mengenai pekerjaan atau jabatan yang akan diisi tentunya akan menghasilkan wawancara yang tepat sasaran. Pewawancara yang baik tentunya mengetahui lebih banyak informasi terkait hal-hal yang berhubungan langsung dengan pekerjaan dan

posisi jabatan, karena pewawancara yang mengetahui hal-hal demikian akan sepaakat bahwa semua pelamar memiliki potensi lebih di bidang masing-masing.

#### 4. Kesalahan Urutan

Pewawancara bisa salah dalam memberikan penilaian kepada pelamar karena sebelumnya telah mewawancarai pelamar yang sangat baik atau sebaliknya

#### 5. Pengaruh Perilaku

Pewawancara yang melihat perilaku nonverbal dari pelamar, seperti pelamar yang dapat menunjukkan reaksi kontak mata, kepala dan senyum memiliki nilai *plus* oleh pewawancara. Namun sebaliknya, pelamar yang pasif atau tidak memberikan reaksi apapun akan dinilai negatif oleh pewawancara

#### 6. Terlalu banyak atau sedikit berbicara

Kesalahan umum lainnya yaitu terlalu sedikit atau banyak berbicara pada saat dilakukan wawancara. Pelamar sebaiknya menjawab seluruh pertanyaan dengan bahasa dan kata-kata yang lugas serta dengan singkat, padat dan jelas sehingga hal ini memberikan penilaian yang baik dari pewawancara. Pada kondisi lain biasanya pewawancara membiarkan pelamar mendominasi wawancara sehingga terlihat karakteristik dari pelamar. Dan beberapa pewawancara melumpuhkan pelamar dengan tidak memberikan kesempatan kepada pelamar untuk menjawab pertanyaan yang diberikan.

#### 7. Posisi atau kedudukan pewawancara

Posisi yang dimiliki pewawancara yang lebih kuat dapat disalahgunakan pada pengambilan keputusan oleh wewenang yang dimilikinya untuk bertindak

tidak adil terhadap pelamar dengan melakukan wawancara di luar topik yang sudah ditentukan.

### **Pengambilan Keputusan**

Sebelum pengambilan keputusan hasil seleksi, organisasi akan melakukan tes Kesehatan terlebih dahulu. Tes Kesehatan yang dilakukan tidak kalah penting dengan tes lainnya. Semua calon karyawan harus menjalani tes ini untuk melihat apakah calon karyawan memiliki kondisi jasmani yang sehat. Setelah tes Kesehatan dilakukan, organisasi akan melakukan pengambilan keputusan seleksi, pelamar mana saja yang masuk pada kualifikasi seleksi.

Organisasi biasanya akan mengambil keputusan dengan melakukan pengumuman melalui pemberitahuan di tempat seleksi, lewat ekspedisi pengiriman berkas kepada pelamar terpilih, email, melalui telepon, atau pun media masa. Biasanya pelamar yang tidak diterima Namanya tidak terdaftar atau bahkan tidak dihubungi, namun ada beberapa organisasi yang memberitahukan alasan penolakan pada pelamar yang tidak memenuhi kualifikasi. Pengambilan keputusan dlm memberikan penawaran kereja ini terbilang begitu penting dan strategis sebab akan menentukan kebenaran pelamar dalam posisi jabatan atau pekerjaan yang akan dijalankan oleh pelamar terpilih. (Rachmawati, 2008)

Melakukan seleksi karyawan ini terbilang begitu penting, karena tujuan organisasi akan terwujud bergantung dari bawahannya. Karyawan yang baiknya tentunya akan melakukan pekerjaan secara baik untuk organisasi. Kesalahan dalam perekrutan akan menyebabkan kerugian bagi organisasi di masa yang akan datang. Adapun beberapa langkah yang bisa dilakukn untuk mencegah kelalaian dalam melakukan seleksi, yaitu: (Rachmawati, 2008)

1. Informasi yang diajukan pelamar tentang aplikasi pekerjaan dilakukan dengan teliti
2. Mendapatkan otoritas yang ditulis pelamar sebagai acuan untuk mengetahui calon karyawan dan melakukan pemeriksaan terlebih dahulu acuan yang digunakan organisasi sebelum diteliti
3. Melakukan penyimpanan informasi atau arsip yang diperoleh dari masing-masing pelamar selama proses seleksi
4. Pelamar yang membuat surat pernyataan dalam surat lamaran yang fiktif atau yang mempunyai catatan fiksi akan ditolak oleh organisasi
5. Mengambil tindakan disipliner jika timbul permasalahan

**Daftar Pustaka**

- Rachmawati, Ike Kusdyah. (2008). Manajemen Sumber Daya Manusia. Andi Yogyakarta
- Hamali, Arif Yusuf. (2016). Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia. Centre for Academic Publishing Service
- Sinambela, sahat & Simbiring, Daniel. (2011). Analisis Perekrutan dan Seleksi Tenaga Kerja di PT. TORAY'ISTEM. Jurnal Ilmiah Faktor Exact, 4(4), pp (317-326)

---

### Profil Penulis



#### **Shinta Abdul Rahman, M.Si.**

Putri kedua pasangan Drs. Iskandar A. Rahman dan Desmawati lahir di ujung timur Indonesia, di Jayapura, 15 Mei 1992. Ketertarikan pada dunia Ekonomi dan Bisnis telah dimulai sejak lulus dari bangku Sekolah Menengah Atas. Dimana penulis telah meniti karier sebagai seorang Bankir sejak usia delapan belas tahun. Di tahun kedua bekerja penulis ingin lebih mengembangkan keilmuaan bisnisnya dengan membuka Lembaga Kursus dan Bimbingan Belajar yang berfokus pada pembimbingan anak-anak sekolah dari kelas ekonomi tingkat menengah atas hingga tingkat menengah ke bawah. Minat yang tinggi pada dunia Ekonomi dan Bisnis membuat penulis memiliki semangat dan tekad untuk menyelesaikan studi S2 pada Program Ekonomi Manajemen Universitas Yapis Papua tahun 2014 dan lulus 2016.

Saat ini penulis sebagai dosen tetap pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Fattahul Muluk Papua dengan fokus pendidikan dan pengajaran pada bidang Ekonomi, Manajemen dan Bisnis Syariah. Dengan Amanah sebagai Direktur Galeri Investasi Syariah Bursa Efek Indonesia kampus (IAIN) Fattahul Muluk Papua sebagai bagian pengabdian kepada masyarakat khususnya civitas akademik (IAIN) Fattahul Muluk Papua dalam rangka pengembangan Pasar Modal Syariah dan kegiatan ilmiah lainnya yang berhubungan dengan Pasar Modal Syariah

Email Penulis: [Shintaabdulrahman@gmail.com](mailto:Shintaabdulrahman@gmail.com)

- 1 MENGENAL KOMUNIKASI  
Muhammad Asip
- 2 BENTUK DASAR KOMUNIKASI  
Yudhi Novriansyah
- 3 TUJUAN KOMUNIKASI BISNIS  
Maya Sari
- 4 PENTINGNYA KOMUNIKASI BISNIS  
Acai Sudirman
- 5 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KOMUNIKASI BISNIS  
Ni Luh Putu Eka Yudi Prastiwi
- 6 PROSES KOMUNIKASI  
Sofa Windiarti
- 7 PERAN KOMUNIKASI DALAM EFEKTIVITAS BISNIS  
(SEBUAH UPAYA MEMPERBAIKI KESALAHPAHAMAN)  
Dyaloka Puspita Ningrum
- 8 SURAT BISNIS  
Fahrina Mustafa
- 9 RAPAT DAN PRESENTASI BISNIS  
Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma
- 10 LOBI DAN NEGOSIASI  
Reza Saeful Rachman
- 11 WAWANCARA  
Shinta Abdul Rahman

*Editor :*

Harini Fajar Ningrum

Untuk akses **Buku Digital**,  
Scan **QR CODE**



**Media Sains Indonesia**  
Melong Asih Regency B.40, Cijerah  
Kota Bandung - Jawa Barat  
Email : [penerbit@medsan.co.id](mailto:penerbit@medsan.co.id)  
Website : [www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)

