

KOMUNIKASI BISNIS

Teori dan Praktik

**Afdal, M.Si, Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M, Yusran Bachtiar, SE., M.Ak,
Dr. Adi Ekopriyono, Abdurrohman, S.E., M.M., CPM.,
Fandra Dikhi Januardani., S.E., M.M., Farida, S.E., M.P.,
Angga Aditya Permana, M.Kom., M.M,
Dr. Vinno Petrus Manoppo, M.AB.**



KOMUNIKASI BISNIS: Teori dan Praktik

Penulis:

Afdal, M.Si

Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M

Yusran Bachtiar, SE., M.Ak

Dr. Adi Ekopriyono

Abdurrohman, S.E., M.M., CPM.

Fandra Dikhi Januardani., S.E., M.M.

Farida, S.E., M.P.

Angga Aditya Permana, M.Kom., M.M

Dr. Vinno Petrus Manoppo, M.AB.



GET PRESS INDONESIA

KOMUNIKASI BISNIS: Teori dan Praktik

Penulis :

Afdal, M.Si
Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M
Yusran Bachtiar, SE., M.Ak
Dr. Adi Ekopriyono
Abdurrohman, S.E., M.M., CPM.
Fandra Dikhi Januardani., S.E., M.M.
Farida, S.E., M.P.
Angga Aditya Permana, M.Kom., M.M
Dr. Vinno Petrus Manoppo, M.AB

ISBN : 978-623-198-615-3

Editor : Nanny Mayasari, S.Pd., M.Pd., CQMS

Penyunting: Yuliatrri, M.Hum.

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka Trianisa, S.Pd.

Penerbit : Get Press Indonesia

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Palarik Air Pacah RT 001 RW 006
Kelurahan Air Pacah Kecamatan Koto Tangah
Padang Sumatera Barat
Website : www.getpress.co.id
Email : globleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, 19 Agustus 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya berkat kemurahan-Nya kami dapat menyelesaikan Buku “KOMUNIKASI BISNIS: teori dan Praktik” Buku ini di tujukan kepada para mahasiswa, akademisi dan praktisi yang ingin mengkaji lebih mendalam tentang esensi komunikasi yang menjadi nadi bisnis modern.

Dalam era dimana informasi bergerak cepat dan konektivitas global semakin erat, komunikasi telah menjadi pusat gravitasi dalam dunia bisnis. Buku ini hadir sebagai landasan teori komunikasi bisnis dan panduan praktis untuk menghadapi tantangan komunikasi yang semakin kompleks dan dinamis. Kami mengintegrasikan konsep, teori, perubahan budaya organisasi dan bagaimana cara mengelola komunikasi yang efektif dapat memengaruhi berbagai aspek bisnis. Selain itu, buku ini di lengkapi dengan metode dan desain presentasi dengan menggunakan Artificial Intelligence (AI).

Penyusunan buku referensi ini tidak lepas dari kontribusi berbagai pihak yang berjasa dalam proses penyusunan. Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada penerbit Get Press Indonesia, para akademisi, praktisi, dan pihak terkait lainnya yang telah memberikan pemikiran dan pengetahuan yang berharga untuk mendukung terciptanya buku ini. Harapan kami, pengetahuan yang di peroleh dari buku ini dapat di aplikasikan dalam mewujudkan keunggulan kompetitif dalam dunia bisnis di masa depan.

Padang, 19 Agustus 2023
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB 1_KONSEP KOMUNIKASI DALAM BISNIS	1
1.1. Pendahuluan	1
1.2. Pengertian Komunikasi Bisnis	3
1.3. Proses Komunikasi Bisnis.....	5
1.4. Pola Komunikasi Bisnis.....	8
1.5. Komunikasi Bisnis yang Efektif	10
1.6. Kesimpulan.....	12
DAFTAR PUSTAKA	13
BAB 2 _TEORI KOMUNIKASI DALAM BISNIS.....	15
2.1. Pendahuluan	15
2.2. Unsur-Unsur Komunikasi Bisnis	17
2.3. Fungsi Komunikasi Bisnis.....	18
2.4. Proses Komunikasi Bisnis.....	19
2.5. Hambatan dan Penyelesaian dalam Komunikasi Bisnis.....	21
2.6. Teori-Teori dalam Kajian Komunikasi Bisnis	24
2.7. Kesimpulan.....	27
DAFTAR PUSTAKA	29
BAB 3 _PENGELOLAAN KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI	31
3.1. Pendahuluan	31

3.2. Etika komunikasi	31
3.2.1. Komunikasi yang efektif	33
3.2.2. Komunikasi vertikal dan Horizontal	35
3.2.3. Teknik Penyampaian Pesan Efektif	36
3.3. Efisien	39
DAFTAR PUSTAKA	41
BAB 4. PENTINGNYA KOMUNIKASI NONVERBAL DALAM BISNIS.....	43
4.1. Pendahuluan	43
4.2. Paradigma Komunikasi	45
4.3. Komunikasi Bisnis di Era Digital	51
4.4. Komunikasi dalam Bisnis	53
4.5. Urgensi Komunikasi Nonverbal dalam Bisnis	57
4.5.1. Tidak Terbatas Kata-kata	59
4.5.2. Pengaruh Komunikasi Nonverbal dalam Bisnis	62
DAFTAR PUSTAKA	65
BAB 5. KOMUNIKASI TERTULIS	67
5.1. Pengertian Komunikasi Tertulis	67
5.2. Bentuk-Bentuk Komunikasi Tertulis	67
5.3. Prinsip-Prinsip Komunikasi Tertulis	69
5.4. Kelebihan dan Kekurangan Komunikasi Tertulis	70
5.5. Penulisan <i>Direct Request</i>	71
5.5.1. Menulis <i>Direct Request</i> Untuk Pengaduan	73
5.5.2. Surat Undangan, Pesanan dan Reservasi	75
5.6. Penulisan Permintaan Pesanan-Pesanan Rutin dan Positif	75
5.6.1. Pesan-Pesan <i>Good News</i> dan <i>Goodwill</i>	77

5.6.2. Pesan <i>Bad News</i>	78
5.7. Korespondensi Bisnis.....	80
5.7.1. Surat-Menyurat.....	81
5.7.2. Surat Elektronik.....	82
5.7.3. Memo.....	83
5.7.4. Laporan Bisnis.....	84
DAFTAR PUSTAKA	85
BAB 6 PERUBAHAN BUDAYA ORGANISASI.....	87
6.1. Pendahuluan	87
6.2. Budaya Organisasi	88
6.3. Perubahan Budaya.....	88
DAFTAR PUSTAKA	96
BAB 7 PENGORGANISASIAN DAN KLASIFIKASI LAPORAN BISNIS.....	17
7.1. Pendahuluan	17
7.1.1. Definisi dan Kegunaan Laporan Bisnis	17
7.2. Klasifikasi Laporan Bisnis.....	19
7.3. Pengorganisasian Laporan Bisnis.....	23
7.3.1. Persiapan Penulisan Laporan Bisnis.....	23
7.4.2. Bagian Pokok Laporan Bisnis	25
7.4.3. Organisasi Tubuh Laporan Bisnis	28
DAFTAR PUSTAKA	34
BAB 8 METODE DAN DESAIN PRESENTASI DENGAN ARTIFICIAL INTELEGEENCE.....	35
8.1. Pendahuluan	35
8.2. Metode dalam Presentasi yang Baik.....	37
8.3. Desain Presentasi yang Menarik.....	42

8.4. Artificial Intelligence Mendesain Presentasi	47
8.5. Cara Kerja Alat Desain Presentasi Artificial Intellegence 50	
8.6. Cara Kerja Koreksi Teks & Grammar Checker Artificial Intellegence.....	51
8.7. Cara Kerja Alat Visualisasi Data Artificial Intellegence	54
8.8. Peran Artificial Intellegence dalam Presentasi.....	56
DAFTAR PUSTAKA	60
BAB 9 KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM MASYARAKAT	61
9.1. Pendahuluan	61
9.2. Konsep Dasar Komunikasi Interpersonal.....	61
9.3. Komunikasi Interpersonal dalam Masyarakat.....	62
9.4. Defenisi Komunikasi Interpersonal	64
9.5. Tujuan Komunikasi interpersonal dalam masyarakat ..	65
9.6. Pentingnya Komunikasi Interpersonal.....	68
9.7. Faktor-faktor yang memengaruhi komunikasi interpersonal	69
9.8. Studi tentang komunikasi interpersonal.....	71
9.9. Hambatan dalam komunikasi interpersonal.....	72
DAFTAR PUSTAKA	75
BIODATA PENULIS.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Komunikasi vertikal.....	36
Gambar 4.1 Model Komunikasi Shannon dan Weaver.....	47
Gambar 6.1 Kekuatan Eksternal dan Internal untuk Perubahan	91
Gambar 7.1 Aliran Laporan Bisnis	18
Gambar 8.1 Icon Komunikasi.....	35
Gambar 8.2 Icon Presentasi.....	37
Gambar 8.3 Logo Desain	42
Gambar 8.4 Logo AI Design.....	47

DAFTAR TABEL

Tabel 6.1 Cara-cara Lama dan Cara-cara dalam Berusaha Di Indonesia.....	92
Tabel 6.2 Tahap Pertumbuhan Organisasi, Fungsi Budaya dan Mekanisme	94
Tabel 7.1 Pendekatan Langsung dan Tidak Langsung	29

BAB 1

KONSEP KOMUNIKASI DALAM BISNIS

Oleh Afdhal, M.Si

1.1. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan global, kemampuan berkomunikasi yang efektif menjadi keterampilan yang sangat penting bagi setiap individu yang ingin sukses dalam lingkungan kerja. Komunikasi yang baik merupakan pondasi yang kuat bagi hubungan bisnis yang saling menguntungkan antara perusahaan, karyawan, pelanggan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya (Guffey & Loewy, 2015). Oleh karena itu, mempelajari dan memahami konsep komunikasi dalam bisnis memiliki peranan yang krusial dalam mencapai kesuksesan dan pertumbuhan bisnis. Komunikasi yang efektif memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan berbagai pemangku kepentingan seperti karyawan, pelanggan, mitra bisnis, investor, dan masyarakat luas (Wilkie, 2001). Melalui komunikasi yang baik, perusahaan dapat menyampaikan pesan, tujuan, dan nilai-nilai mereka secara jelas dan konsisten kepada pemangku kepentingan, membangun kepercayaan, dan memperkuat hubungan kerja sama yang saling menguntungkan (Kaul, 2009).

Bisnis modern sering melibatkan kerja tim dan kolaborasi antar departemen atau bahkan perusahaan yang berbeda (Guffey & Loewy, 2014). Komunikasi yang efektif

memainkan peran penting dalam memfasilitasi kolaborasi yang sukses. Melalui komunikasi yang jelas, terbuka, dan responsif, individu dan tim dapat saling berbagi ide, informasi, dan pemahaman, serta menjalin sinergi untuk mencapai tujuan bersama (Lesokar & Flatley, 2002).

Komunikasi yang baik membantu mengurangi kesalahpahaman, konflik, dan kebingungan di tempat kerja. Ketika komunikasi efektif diterapkan, informasi dapat disampaikan dengan tepat waktu dan kejelasan yang dibutuhkan, menghindari penundaan dan kesalahan yang dapat menghambat produktivitas dan efisiensi operasional (Conrad & Newberry, 2012). Selain itu, komunikasi yang efektif adalah kunci untuk memberikan layanan pelanggan yang superior. Karyawan yang dapat berkomunikasi dengan baik dapat dengan mudah memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, memberikan solusi yang tepat, menjawab pertanyaan, dan menangani keluhan dengan baik. Hal ini membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat citra merek (Barrett, 2006).

Disamping itu, komunikasi yang efektif juga berperan penting dalam mengelola konflik di lingkungan bisnis. Konflik dapat muncul di antara anggota tim, departemen yang berbeda, atau bahkan dengan mitra bisnis eksternal. Dengan kemampuan komunikasi yang baik, konflik dapat diidentifikasi, dieksplorasi, dan diselesaikan dengan cara yang konstruktif (Alshare et al., 2011). Komunikasi yang terbuka dan empatik memungkinkan pihak-pihak yang terlibat untuk memahami perspektif satu sama lain, mencari solusi win-win, dan mempertahankan hubungan yang positif. Dalam dunia bisnis yang berubah dengan cepat, komunikasi yang efektif juga membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan pasar dan tren terkini. Melalui komunikasi yang aktif dengan pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya, perusahaan dapat mendapatkan wawasan berharga tentang perubahan kebutuhan pasar, preferensi konsumen, dan perkembangan industri (Hoffman,

1961). Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi bisnis yang tepat, meluncurkan produk inovatif, dan tetap relevan dalam lingkungan yang kompetitif.

Dalam keseluruhan, mempelajari konsep komunikasi dalam bisnis adalah langkah yang krusial untuk mencapai kesuksesan dan pertumbuhan bisnis. Komunikasi yang efektif membantu perusahaan untuk terhubung dengan pemangku kepentingan, meningkatkan kolaborasi, meningkatkan produktivitas dan efisiensi, membangun citra perusahaan yang baik, mengelola konflik, memahami kebutuhan pasar, meningkatkan kepemimpinan dan motivasi, serta membangun hubungan bisnis yang kuat (Lesikar et al., 1993; Lesikar & Pettit, 1989). Dengan memperkuat keterampilan komunikasi dalam bisnis, individu-individu dapat menjadi pemimpin yang lebih efektif, karyawan yang lebih berpengaruh, dan perusahaan yang lebih sukses secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk melibatkan diri dalam pembelajaran dan pengembangan diri terkait konsep komunikasi dalam bisnis.

1.2. Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah proses pertukaran informasi, gagasan, ide, pesan, dan pengetahuan antara individu, kelompok, atau entitas bisnis dalam konteks organisasi atau lingkungan bisnis. Tujuan utama dari komunikasi bisnis adalah mencapai pemahaman yang saling memuaskan antara pihak-pihak yang terlibat dan mempengaruhi perilaku atau keputusan dalam rangka mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Beberapa ahli menjelaskan pengertian komunikasi bisnis, yaitu Hoffman, (1961) menyatakan bahwa komunikasi bisnis adalah "proses transfer informasi dan pemahaman antara orang-orang di dalam atau di luar organisasi bisnis, melalui pertukaran kata-kata, lambang, atau tanda-tanda yang bersifat verbal atau nonverbal. Selain itu, Lesikar et al., (1993) mendefinisikan komunikasi bisnis sebagai "proses pengiriman pesan yang bersifat langsung atau tidak langsung dengan tujuan mencapai pemahaman dan pengaruh dalam konteks organisasi bisnis. Lebih lanjut,

dijelaskan lagi bahwa komunikasi bisnis adalah "proses penyampaian ide, informasi, pesan, dan tanda-tanda antara individu-individu atau kelompok dalam suatu organisasi bisnis (Lesikar & Pettit, 1989)."

Disamping itu, Guffey & Loewy, (2022) mendefinisikan komunikasi bisnis sebagai "proses pengiriman pesan yang melibatkan pertukaran informasi, pemahaman, dan pemenuhan kebutuhan organisasi melalui interaksi verbal dan nonverbal. Sejalan dengan Locker & Kaczmarek, (2014) yang menyatakan bahwa komunikasi bisnis adalah "transfer informasi yang terjadi antara individu atau kelompok dalam organisasi bisnis yang bertujuan untuk mencapai pemahaman dan pengaruh. Disini, dapat dikatakan bahwa komunikasi bisnis melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi, baik secara verbal maupun nonverbal, untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada pihak-pihak yang relevan. Saluran komunikasi dalam bisnis dapat mencakup komunikasi lisan (seperti pertemuan tatap muka, telepon, atau konferensi video), komunikasi tertulis (seperti email, surat, laporan, atau dokumen bisnis lainnya), serta komunikasi nonverbal (seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, atau visualisasi data).

Komunikasi bisnis juga melibatkan pemilihan dan penggunaan bahasa yang sesuai, baik dalam komunikasi internal antara anggota tim atau karyawan dalam organisasi bisnis, maupun dalam komunikasi eksternal dengan pelanggan, mitra bisnis, pemangku kepentingan, atau masyarakat luas. Pemahaman akan budaya dan konteks komunikasi juga menjadi faktor penting dalam memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh pihak yang dituju. Komunikasi bisnis adalah proses penting dalam lingkungan bisnis yang melibatkan pertukaran informasi, gagasan, dan pesan antara individu, kelompok, atau entitas bisnis. Komunikasi bisnis bertujuan untuk mencapai pemahaman yang saling memuaskan dan mempengaruhi perilaku atau keputusan dalam rangka mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Melalui saluran komunikasi verbal dan

nonverbal, komunikasi bisnis memfasilitasi pertukaran informasi, koordinasi, kolaborasi, pengaruh, manajemen konflik, dan pembangunan hubungan bisnis yang kokoh. Komunikasi bisnis yang efektif memainkan peran penting dalam kesuksesan organisasi bisnis. Dengan komunikasi yang baik, organisasi dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan kualitas layanan. Selain itu, komunikasi bisnis yang baik juga memungkinkan organisasi untuk menjaga hubungan yang positif dengan pelanggan, membangun citra merek yang kuat, dan menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif dan harmonis.

Pada tingkat individual, memahami dan menerapkan konsep komunikasi bisnis membantu individu dalam menjadi pemimpin yang lebih efektif, karyawan yang berpengaruh, dan pemain tim yang baik. Keterampilan komunikasi yang kuat memungkinkan individu untuk menyampaikan ide dengan jelas, membangun hubungan kerja yang baik, memecahkan masalah dengan efektif, dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis.

1.3. Proses Komunikasi Bisnis

Proses komunikasi bisnis melibatkan serangkaian unsur yang bekerja bersama untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif. Berikut adalah unsur-unsur utama dalam proses komunikasi bisnis:

- a. Pengirim (*Sender*): Pengirim adalah individu atau entitas bisnis yang menginisiasi komunikasi dengan menyampaikan pesan atau informasi kepada penerima. Pengirim bertanggung jawab untuk merencanakan, menyusun, dan mengemas pesan dengan cara yang sesuai untuk mencapai tujuan komunikasi.
- b. Pesan (*Message*): Pesan adalah informasi, gagasan, atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan harus disusun dengan jelas, ringkas, dan relevan agar dapat dipahami dengan baik oleh penerima.

Pesan dapat berupa komunikasi lisan, tulisan, visual, atau kombinasi dari semuanya.

- c. Saluran Komunikasi (*Channel*): Saluran komunikasi adalah media atau metode yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima. Saluran komunikasi dapat berupa komunikasi langsung (tatap muka, telepon) atau tidak langsung (email, surat, pesan teks, media sosial, presentasi).
- d. Penerima (*Receiver*): Penerima adalah individu atau entitas bisnis yang menerima pesan dari pengirim. Penerima bertanggung jawab untuk menerima, memahami, dan menafsirkan pesan yang diterimanya. Penerima juga harus aktif dalam proses komunikasi dengan memberikan umpan balik atau tanggapan terhadap pesan yang diterima.
- e. Umpan Balik (*Feedback*): Umpan balik adalah respons atau tanggapan yang diberikan oleh penerima kepada pengirim setelah menerima pesan. Umpan balik membantu dalam memastikan pemahaman yang saling memuaskan antara pengirim dan penerima. Umpan balik dapat berupa pertanyaan, komentar, atau tanggapan verbal atau nonverbal.
- f. Konteks Komunikasi (*Context*): Konteks komunikasi mencakup situasi atau lingkungan di mana komunikasi terjadi. Konteks meliputi faktor-faktor seperti budaya, nilai-nilai, norma sosial, latar belakang, tujuan komunikasi, dan hubungan antara pengirim dan penerima. Konteks dapat mempengaruhi pemahaman dan interpretasi pesan.
- g. Hambatan Komunikasi (*Communication Barriers*): Hambatan komunikasi adalah faktor-faktor yang dapat mengganggu atau menghalangi proses komunikasi yang efektif. Hambatan komunikasi dapat berupa kebisingan fisik, perbedaan bahasa atau budaya, gangguan teknis, kurangnya perhatian, atau ketidakjelasan pesan.
- h. Tujuan Komunikasi (*Communication Goals*): Tujuan komunikasi adalah hasil yang ingin dicapai oleh pengirim dalam proses komunikasi. Tujuan komunikasi bisnis dapat beragam, termasuk menyampaikan informasi,

mempengaruhi keputusan atau tindakan, membangun hubungan, atau memecahkan masalah.

Dalam proses komunikasi bisnis, semua unsur tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Pengirim harus memperhatikan cara menyampaikan pesan dengan jelas dan memilih saluran komunikasi yang tepat. Penerima harus aktif mendengarkan dan memahami pesan yang diterima, serta memberikan umpan balik yang konstruktif.

Selain itu, terdapat beberapa faktor tambahan yang juga dapat mempengaruhi proses komunikasi bisnis, antara lain:

- a. Konten Pesan: Konten pesan harus relevan, akurat, dan dapat dipahami oleh penerima. Penggunaan bahasa yang jelas dan tidak ambigu, serta penyusunan pesan yang terstruktur, akan membantu meningkatkan pemahaman dan menghindari kebingungan.
- b. Gaya Komunikasi: Gaya komunikasi mencakup tone, sikap, dan cara berkomunikasi yang digunakan oleh pengirim. Gaya komunikasi yang sopan, ramah, dan profesional dapat membantu menciptakan hubungan yang baik antara pengirim dan penerima.
- c. Nonverbal Communication (Komunikasi Nonverbal): Selain kata-kata, komunikasi bisnis juga melibatkan komunikasi nonverbal, seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan intonasi suara. Ekspresi nonverbal dapat memberikan informasi tambahan dan mempengaruhi pemahaman dan persepsi pesan.
- d. Teknologi Komunikasi: Penggunaan teknologi dalam komunikasi bisnis, seperti email, telekonferensi, atau aplikasi pesan instan, dapat mempengaruhi efisiensi dan kecepatan komunikasi. Namun, perlu diperhatikan bahwa terlalu bergantung pada teknologi juga dapat mengurangi elemen personal dan menyebabkan kesalahpahaman.

Pemahaman yang baik tentang unsur-unsur proses komunikasi bisnis memungkinkan para profesional untuk meningkatkan keterampilan komunikasi mereka, memastikan

pesan yang jelas dan efektif, serta membangun hubungan yang kuat dengan klien, mitra bisnis, dan rekan kerja.

1.4. Pola Komunikasi Bisnis

Pola komunikasi bisnis mengacu pada cara-cara khusus di mana informasi dan pesan bisnis dikirim dan diterima antara individu, tim, atau entitas bisnis dalam konteks organisasi. Pola komunikasi bisnis dapat bervariasi tergantung pada struktur organisasi, hierarki, dan budaya komunikasi yang ada. Berikut adalah beberapa pola komunikasi bisnis yang umum:

- a. **Komunikasi Hierarkis:** Dalam pola ini, komunikasi mengikuti saluran hierarkis yang ditetapkan dalam organisasi. Pesan dan informasi mengalir dari tingkat manajemen puncak ke tingkat manajemen menengah, kemudian ke tingkat karyawan. Keputusan dan arahan umumnya berasal dari atas ke bawah, sementara umpan balik dan laporan kemajuan mengalir dari bawah ke atas.
- b. **Komunikasi Lintas Fungsional:** Pola komunikasi lintas fungsional melibatkan pertukaran informasi antara departemen atau fungsi yang berbeda dalam organisasi. Ini berarti individu atau tim dari departemen yang berbeda berinteraksi dan berbagi informasi untuk mencapai tujuan bisnis yang sama. Komunikasi lintas fungsional dapat meningkatkan kolaborasi, koordinasi, dan pemecahan masalah antara departemen.
- c. **Komunikasi Tim dan Proyek:** Pola komunikasi ini terjadi ketika anggota tim atau kelompok kerja berkomunikasi secara teratur dalam konteks proyek atau tugas tertentu. Komunikasi dalam tim fokus pada pembagian tugas, perencanaan, pertukaran informasi, koordinasi kegiatan, dan umpan balik antara anggota tim.
- d. **Komunikasi Formal dan Informal:** Komunikasi formal adalah komunikasi yang terstruktur dan resmi, mengikuti jalur hierarkis dan prosedur yang ditetapkan dalam organisasi. Ini termasuk pertemuan resmi, laporan tertulis, memo, atau komunikasi dalam bentuk resmi lainnya. Di sisi lain,

komunikasi informal adalah komunikasi yang terjadi secara spontan dan tidak terstruktur, melalui percakapan informal, diskusi di lorong, atau melalui saluran komunikasi nonresmi lainnya.

- e. Komunikasi Vertikal dan Horizontal: Komunikasi vertikal terjadi antara tingkat yang berbeda dalam hierarki organisasi, seperti komunikasi dari atasan ke bawahan atau sebaliknya. Ini termasuk arahan, umpan balik, dan laporan kinerja. Komunikasi horizontal terjadi antara individu atau kelompok dalam tingkat yang sama dalam organisasi. Ini melibatkan kolaborasi, pertukaran informasi, dan koordinasi antara rekan kerja seajar.
- f. Komunikasi Eksternal: Komunikasi eksternal melibatkan pertukaran informasi dan pesan antara organisasi dengan pihak eksternal, seperti pelanggan, mitra bisnis, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya. Ini termasuk komunikasi pemasaran, komunikasi penjualan, komunikasi publik, dan hubungan media.

Pola komunikasi bisnis dapat bervariasi tergantung pada ukuran dan struktur organisasi, budaya komunikasi yang ada, serta jenis dan konteks bisnis. Beberapa organisasi mungkin menerapkan pola komunikasi yang lebih formal dan hierarkis, sementara yang lain mungkin lebih condong ke komunikasi yang terbuka dan kolaboratif. Penting untuk diingat bahwa pola komunikasi bisnis tidaklah statis, melainkan dapat berubah seiring dengan perkembangan organisasi dan dinamika bisnis. Perkembangan teknologi juga telah mempengaruhi pola komunikasi bisnis dengan adanya saluran komunikasi baru seperti email, pesan instan, dan media sosial.

Keberhasilan komunikasi bisnis tergantung pada pemahaman dan penerapan pola komunikasi yang efektif. Beberapa faktor yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis antara lain:

- a. Keterbukaan dan Transparansi: Mendorong komunikasi yang terbuka dan transparan dapat meningkatkan aliran

informasi, mengurangi ambiguitas, dan membangun kepercayaan antara individu dan tim dalam organisasi.

- b. Pendekatan Kolaboratif: Mendorong pola komunikasi yang kolaboratif dan inklusif dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan anggota tim, serta memperkuat pemecahan masalah dan pengambilan keputusan yang efektif.
- c. Menghargai Diversitas: Mengakui dan menghargai perbedaan dalam gaya komunikasi, budaya, dan latar belakang individu dapat membantu menciptakan lingkungan yang inklusif dan mendukung komunikasi yang efektif.
- d. Menggunakan Saluran Komunikasi yang Tepat: Memilih saluran komunikasi yang sesuai dengan konteks dan tujuan komunikasi dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi. Misalnya, komunikasi yang memerlukan interaksi langsung dapat dilakukan melalui pertemuan tatap muka, sementara komunikasi informasi yang tidak urgent dapat menggunakan email atau platform pesan instan.
- e. Mengembangkan Keterampilan Komunikasi: Meningkatkan keterampilan komunikasi individu melalui pelatihan dan pengembangan dapat membantu individu dalam menyampaikan pesan dengan lebih jelas, mendengarkan dengan efektif, dan memberikan umpan balik yang konstruktif.

1.5. Komunikasi Bisnis yang Efektif

Untuk menciptakan komunikasi bisnis yang efektif, terdapat beberapa upaya yang dapat dilakukan. Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain

- a. Klarifikasi Tujuan Komunikasi: Sebelum berkomunikasi, penting untuk memiliki pemahaman yang jelas tentang tujuan komunikasi. Apakah Anda ingin menyampaikan informasi, mempengaruhi keputusan, membangun hubungan, atau memecahkan masalah? Klarifikasi tujuan komunikasi akan membantu menyusun pesan dengan tepat dan memilih saluran yang sesuai.

- b. Memahami Audiens: Penting untuk memahami audiens atau penerima komunikasi Anda. Identifikasi karakteristik demografis, latar belakang, kebutuhan, dan preferensi komunikasi mereka. Ini akan membantu Anda menyesuaikan pesan agar lebih relevan dan mudah dipahami oleh audiens.
- c. Menyusun Pesan dengan Jelas: Pesan yang disampaikan harus jelas, ringkas, dan terarah. Hindari penggunaan bahasa teknis yang rumit, singkatlah, dan fokus pada informasi yang penting. Gunakan contoh atau ilustrasi jika perlu untuk menjelaskan dengan lebih baik.
- d. Memilih Saluran Komunikasi yang Tepat: Pilihlah saluran komunikasi yang sesuai dengan konteks dan audiens. Pertimbangkan apakah komunikasi lebih efektif melalui pertemuan tatap muka, email, telepon, atau media sosial. Juga perhatikan waktu dan kecepatan respon yang diharapkan.
- e. Mendengarkan dengan Aktif: Komunikasi bisnis bukan hanya tentang berbicara, tetapi juga tentang mendengarkan. Berikan perhatian penuh pada penerima dan tunjukkan minat pada apa yang mereka sampaikan. Hindari gangguan, seperti telepon atau pesan instan, dan buat lingkungan yang kondusif untuk mendengarkan dengan baik.
- f. Gunakan Bahasa yang Tepat: Sesuaikan gaya bahasa dan tone dengan audiens dan konteks komunikasi. Hindari penggunaan kata-kata kasar, negatif, atau merendahkan. Pilih kata-kata yang positif dan sopan, dan sampaikan pesan dengan sikap yang profesional.
- g. Berikan Umpan Balik yang Konstruktif: Jika Anda menerima pesan atau umpan balik, berikan tanggapan yang konstruktif dan sopan. Jangan ragu untuk meminta klarifikasi jika ada hal yang tidak jelas atau Anda perlu informasi tambahan. Penting untuk menciptakan lingkungan yang mendukung umpan balik yang produktif dan saling menghargai.
- h. Evaluasi dan Perbaiki Komunikasi: Setelah komunikasi dilakukan, evaluasilah efektivitasnya. Apakah tujuan komunikasi tercapai? Apakah pesan disampaikan dengan jelas? Apakah ada perubahan yang perlu dilakukan untuk

meningkatkan komunikasi di masa depan? Evaluasi dan perbaiki komunikasi secara terus-menerus untuk mencapai komunikasi yang lebih baik.

1.6. Kesimpulan

Dalam bisnis, komunikasi yang efektif memainkan peran krusial dalam mencapai kesuksesan. Komunikasi yang baik memungkinkan aliran informasi yang tepat waktu, pemahaman yang jelas, kolaborasi yang kuat, dan pengambilan keputusan yang efektif. Dalam konteks bisnis, komunikasi yang efektif melibatkan penyampaian pesan yang jelas, pendengaran yang aktif, pemahaman yang mendalam tentang audiens, dan penggunaan saluran komunikasi yang tepat. Unsur-unsur komunikasi bisnis meliputi pengirim pesan, pesan itu sendiri, saluran komunikasi, penerima pesan, dan umpan balik. Pola komunikasi bisnis dapat bervariasi tergantung pada struktur organisasi, budaya komunikasi yang ada, dan konteks bisnis. Keterbukaan, transparansi, kolaborasi, menghargai diversitas, dan pemilihan saluran komunikasi yang tepat adalah faktor penting dalam menciptakan komunikasi bisnis yang efektif.

Untuk mencapai komunikasi bisnis yang efektif, beberapa upaya dapat dilakukan, antara lain: klarifikasi tujuan komunikasi, pemahaman audiens, menyusun pesan dengan jelas, memilih saluran komunikasi yang tepat, mendengarkan dengan aktif, menggunakan bahasa yang tepat, memberikan umpan balik yang konstruktif, dan terus mengembangkan keterampilan komunikasi melalui pelatihan dan pengembangan.

Dalam kesimpulannya, komunikasi yang efektif dalam bisnis merupakan fondasi yang penting untuk kesuksesan organisasi. Dengan komunikasi yang baik, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, mitra bisnis, dan karyawan, mempercepat proses pengambilan keputusan, meningkatkan kolaborasi, dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Dalam dunia bisnis yang dinamis, kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif menjadi kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan memenuhi harapan para pemangku kepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alshare, K. A., Lane, P. L., & Miller, D. (2011). Business communication skills in information systems (IS) curricula: Perspectives of IS educators and students. *Journal of Education for Business*, 86(3), 186–194.
- Barrett, D. J. (2006). Strong communication skills a must for today's leaders. *Handbook of Business Strategy*, 7(1), 385–390.
- Conrad, D., & Newberry, R. (2012). Identification and instruction of important business communication skills for graduate business education. *Journal of Education for Business*, 87(2), 112–120.
- Guffey, M. E., & Loewy, D. (2014). *Business communication: Process and product*. Cengage Learning.
- Guffey, M. E., & Loewy, D. (2015). *Essentials of business communication*. Cengage Learning.
- Guffey, M. E., & Loewy, D. (2022). *Essentials of business communication*. Cengage Learning.
- Hoffman, P. G. (1961). Guidelines for International Development. *International Social Work*, 4(4), 1–5.
- Kaul, A. (2009). *Business Communication*. PHI Learning Pvt. Ltd.
- Lesikar, R. V., & Pettit, J. D. (1989). *Business communication: Theory and application*. Irwin Professional Publishing.
- Lesikar, R. V., Pettit, J. D., & Flatley, M. E. (1993). *Basic business communication*. Irwin Burr Ridge, IL.
- Lesokar, R. V., & Flatley, M. E. (2002). *Basic business communication: skills for empowering the internet generation*. McGraw-Hill/Irwin, Boston.
- Locker, K. O., & Kaczmarek, S. K. (2014). *Business communication: Building critical skills*.
- Wilkie, H. (2001). *Writing, Speaking, Listening: The Essentials of Business Communication*. How to books Ltd.

BAB 2

TEORI KOMUNIKASI DALAM BISNIS

Oleh Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M

2.1. Pendahuluan

Menurut *The Management Study Guide* (dalam Haase, 2013), komunikasi bisnis lebih mengacu dan berorientasi pada tujuan atau hasil. Regulasi dan kebijakan perusahaan memang harus dikomunikasikan kepada orang-orang yang ada di dalam dan di luar organisasi. Komunikasi bisnis memiliki peranan yang penting di sini. Komunikasi bisnis diatur oleh aturan dan norma tertentu. Pada awalnya, komunikasi bisnis diartikan secara sempit. Mereka mengartikan komunikasi bisnis sebagai pekerjaan yang berkaitan dengan menulis atau menerima panggilan telepon saja. Namun saat ini, komunikasi bisnis memiliki pengertian yang lebih luas daripada itu. Mendiskusikan suatu permasalahan perusahaan dengan rekan kerja, sudah termasuk dalam komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis yang efektif dapat membantu terbangunnya *goodwill* perusahaan (Lestari, 2020)

Menurut Elisabetta Ghinisi dan Angelika Blendstrup, komunikasi bisnis adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan hasil. Terdapat suatu kutipan yang dirasa benar dan berkaitan dengan komunikasi bisnis, yakni “Bagaimana caranya tahu bahwa presentasi berhasil jika bukan karena tujuan kita tercapai?”. Tujuan dari komunikasi bisnis ini sangat beragam. Bisa jadi tujuan komunikasi bisnis hanya untuk memberikan informasi kepada audiens atau komunikasi yang dilakukan untuk mempengaruhi audiens melakukan sesuatu atau memikirkan sesuatu. Apapun tujuanmu, ia akan mempengaruhi bagaimana cara berkomunikasi dan apa saja pesan yang akan

disampaikan. Tentunya, hal-hal yang akan disampaikan lebih mengarah untuk mencapai tujuan yang dimiliki.

Masih senada dengan pengertian komunikasi bisnis yang disampaikan diatas, Djoko Purwanto mengatakan bahwa komunikasi bisnis dapat diartikan secara sederhana. Menurutnya, komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Sedikit berbeda dengan dua pengertian komunikasi bisnis sebelumnya, Katz mengartikan komunikasi bisnis sebagai adanya pertukaran ide, pesan dan konsep yang berkaitan dengan serangkaian pencapaian tujuan komersial. Meski berbeda dengan kedua pengertian diatas, pengertian Katz ini juga mampu mencakup penjelasan dari sisi lain komunikasi bisnis.

Pengertian komunikasi bisnis lainnya datang dari pemikiran Rosenbaltt. Menurutnya, komunikasi bisnis adalah pertukaran ide-ide, opini, informasi, instruksi, dan sejenisnya yang disampaikan secara personal maupun non personal melalui simbol atau tanda untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Rosenbaltt secara jelas menyebutkan bahwa komunikasi merupakan komunikasi yang terjadi di perusahaan. Komunikasi bisnis juga dapat diartikan sebagai kegiatan berbagi informasi yang terjadi diantara orang-orang dalam suatu perusahaan yang dilakukan untuk kepentingan komersial perusahaan. Selain itu, komunikasi bisnis juga dapat mengacu pada bagaimana suatu perusahaan membagikan informasi untuk mempromosikan produk atau jasanya kepada calon pembeli (Haase, 2013). Pada intinya komunikasi bisnis adalah pertukaran ide, informasi, opini, dan sejenisnya yang berkaitan dengan segala urusan bisnis. Biasanya terjadi di dalam suatu organisasi atau perusahaan. Komunikasi dalam suatu bisnis dapat menjadi kunci keberhasilan. Komunikasi disebut sebagai elemen yang vital dalam dunia bisnis.

2.2. Unsur-Unsur Komunikasi Bisnis

Menurut Radna Andi Wibowo ada 6 unsur komunikasi, di antaranya:

1. Adanya tujuan, memang tidak akan bisa hidup tanpa berkomunikasi. Apapun yang dilakukan pasti mengandung pesan, dan hal ini bisa disebut sebagai komunikasi. Bahkan tanpa disadari, bisa saja sedang berkomunikasi dengan banyak orang. Hal tersebut berlawanan dengan komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis dilakukan karena adanya tujuan. Bisa saja itu bertujuan untuk kepentingan diri sendiri maupun untuk kepentingan Perusahaan;
2. Adanya pertukaran, komunikasi bisnis melibatkan setidaknya dua orang, yakni komunikator dan komunikan. Tidak menutup kemungkinan komunikasi dilakukan oleh lebih dari dua orang. Misalnya saja saat melakukan pidato di hadapan para pemilik saham dari perusahaan. Meski tema pidato yang dibawakan bukanlah persoalan bisnis, namun penampilan saat berpidato mempengaruhi bisnis yang terjalin;
3. Berisi informasi, gagasan, opini dan instruksi, pesan yang ada dalam komunikasi bisnis bisa jadi berupa informasi, gagasan, opini dan instruksi.
4. Memanfaatkan saluran personal atau impersonal, maksudnya komunikasi dapat dilakukan dengan bertatap muka atau menggunakan media perantara yang dapat menghubungkan kedua pihak atau lebih. Bisa juga menggunakan saluran bersifat personal atau yang dapat menjangkau banyak orang;
5. Memakai simbol atau sinyal, maksudnya adalah menggunakan metode berkomunikasi yang dapat dimengerti dan disepakati oleh kedua pihak;
6. Pencapaian target atau tujuan organisasi, seperti yang sudah disinggung sebelumnya, bahwa komunikasi bisnis sudah pasti memiliki tujuan. Komunikasi bisnis lebih

sering untuk dipersiapkan terlebih dahulu. Dari komunikasi tersebut berharap bahwa tujuan yang diinginkan organisasi dapat tercapai.

2.3. Fungsi Komunikasi Bisnis

Komunikasi memiliki peran yang vital dalam dunia bisnis. Bahkan bisa juga dikatakan bahwa komunikasi merupakan kunci keberhasilan dari bisnis. Bagi yang memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik, patut bersyukur karena mempunyai satu poin plus. Karyawan yang memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik berdampak pada performa kerjanya dengan baik, pada akhirnya hal ini mempengaruhi keberhasilan organisasi. Keterampilan komunikasi yang diperlukan dunia bisnis ini meliputi banyak hal, misalnya menulis, membaca, mendengar, berkomunikasi secara nonverbal, maupun keterampilan dalam berbicara (Romeltea, 2012).

Selain itu, keterampilan berkomunikasi lain yang menunjang dalam dunia bisnis adalah keterampilan dalam berkomunikasi dengan rekan kerja, manajer, klien, pelanggan-pelanggan yang beragam sikap dan sifatnya, yang berbeda etnis, gender, maupun usia. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam dunia bisnis akan berkomunikasi karena berbagai tujuan atau alasan dan metode yang digunakan akan bergantung pada alasan, kondisi, dan orang yang berkomunikasi.

Berikut ini adalah beberapa tujuan mengapa komunikasi merupakan hal yang penting dalam lingkungan bisnis menurut Michael Bennie:

1. Untuk memberikan informasi.
2. Untuk mempengaruhi orang-orang membeli, menggunakan produk atau jasa.
3. Untuk mendiskusikan suatu isu;
4. Untuk merekomendasikan suatu Tindakan;
5. Untuk menjawab suatu permintaan

6. Untuk menjawab suatu komplain.
7. Untuk mencatat suatu hak yang sudah terjadi atau telah disepakati.
8. Untuk menjelaskan atau mengklarifikasi suatu kondisi.
9. Untuk memberikan instruksi.

Untuk berbagai alasan tersebut, komunikasi menjadi hal yang penting di sini. Metode dan gaya komunikasi yang digunakan akan berbeda, tergantung dari tujuan yang dimiliki. Tentunya, nada dan gaya bahasa yang digunakan akan berbeda saat sedang ingin melakukan komplain mempengaruhi orang untuk membeli barang. Selain itu, dalam dunia bisnis akan menemukan berbagai perjanjian dan kesepakatan, terlebih lagi saat melakukan kerjasama. Perjanjian atau kesepakatan ini perlu dicatat, sehingga harus mampu merubah kata-kata perjanjian atau kesepakatan menjadi sebuah tulisan. Nantinya, tulisan inilah yang akan menjadi pegangan masing-masing pihak dalam melakukan kerjasama (Utama, 2013).

2.4. Proses Komunikasi Bisnis

Proses komunikasi bisnis memiliki 6 tahapan menurut Bovee dan Thill yakni:

1. Pengirim Mempunyai Suatu Ide atau Gagasan

Tahapan ini merupakan awal dari komunikasi bisnis yang akan terjadi. Ide ini masih berupa data mentah yang masih belum diproses menjadi pesan, sehingga masih belum dapat disampaikan kepada komunikan. Dengan kata lain, pada tahapan ini merupakan penemuan ide mentah.

2. Pengirim Mengubah Ide Menjadi Pesan

Pasti sering merasakan bahwa mempunyai ide besar dan cemerlang wajib didengar oleh orang lain. Namun, bingung untuk mengatakannya. Pada tahap ini, bisa dikatakan tahapan dimana sedang merasakan bingung dan berpikir bagaimana cara yang efektif untuk menyampaikan ide. Utamanya, akan berpikir bagaimana calon komunikan mengerti apa yang

dimaksud dan kata-kata apa saja yang tepat untuk mewakili gagasan yang ada di dalam kepala.

3. Pengirim Menyampaikan Pesan

Ketika ide sudah berubah menjadi pesan, maka akan menyampaikannya kepada penerima atau komunikan. Sebelum sampai pada tahapan ini, sekaligus berpikir media apa yang dapat digunakan untuk melancarkan pengiriman pesan. Terkadang ketika ingin menyampaikan sebuah ide besar, ingin bertemu langsung dengan penerima pesan. Hal ini karena percaya bahwa cara paling efektif dalam menyampaikan gagasan adalah dengan bertemu langsung.

4. Penerima Menerima Pesan

Pada tahap inilah sebuah komunikasi yang menjalinkan antara komunikan (penerima) dengan komunikator (pengirim). Di tahap ini penerima hanya sampai pada menerima pesan, baik dengan mendengar, membaca, melihat atau merasakannya.

5. Penerima Menafsirkan Pesan

Pada tahap ini penerima mulai memproses pesan yang diterimanya. Menyadari bahwa, tidak selalu cepat dalam memahami maksud dari pengirim pesan. Terkadang butuh waktu untuk berpikir dan menafsirkan pesan. Terlebih lagi jika terlalu cepat memproses pesan, bisa saja salah dalam menafsirkannya. Jika ragu, bisa mengkonfirmasi pemahaman kepada si pengirim secara langsung.

6. Penerima Memberikan Tanggapan atau *Feedback*

Setelah penerima berhasil menafsirkan pesan yang diterima, selanjutnya memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. Penafsiran penerima terhadap pesan dapat dipengaruhi oleh banyak hal, utamanya adalah pengaruh dari wawasan dan keyakinan yang dimiliki oleh penerima.

Dari *feedback* yang disampaikan inilah dapat mengetahui apakah terjadi hambatan saat proses komunikasi, atau komunikasi bisnis berjalan lancar dan kedua pihak memiliki makna yang sama saat menafsirkan pesan yang dikirimkan. Jika tidak memiliki kesamaan makna antara pengirim dan penerima, maka komunikasi bisnis yang dilakukan dinyatakan kurang efektif. Itu berarti bahwa, dalam komunikasi tersebut terdapat hambatan.

2.5. Hambatan dan Penyelesaian dalam Komunikasi Bisnis

Inti dari komunikasi adalah komunikator mengirimkan pesan kepada komunikan untuk mencapai kesamaan makna. Ketika komunikan sudah menerima pesan namun tidak memiliki kesamaan makna dengan komunikator, maka komunikasi tersebut dikatakan tidak efektif. Begitu juga dengan komunikasi bisnis. Ketika kedua pihak tidak memiliki kesamaan makna saat pesan sudah diterima, maka komunikasi bisnis tersebut tidak efektif. Hal ini karena adanya hambatan dalam komunikasi. Berikut beberapa hambatan yang biasa terjadi dalam komunikasi bisnis (Purwanto, 2006).

1. Masalah dalam Mengembangkan Pesan

Permasalahan ini biasanya muncul ketika pengirim ragu-ragu untuk menyampaikan isi pesannya kepada penerima atau komunikan. Selain itu, bisa jadi karena si pengirim atau komunikator tidak terbiasa dengan kondisi yang ada. Hambatan lain yang dapat mempengaruhi komunikator susah mengembangkan pesan adalah adanya rasa asing terhadap audiens, atau kesulitan saat mengekspresikan gagasannya. Terkadang merasa bingung, kata-kata apa, dan bagaimana caranya mengungkapkan apa yang ada dipikiran. Pada akhirnya, pesan yang ingin disampaikan tidak dapat berbentuk secara sempurna untuk mewakili gagasan. Jika sudah begitu, maka dikhawatirkan akan terjadi kesalahpahaman. Solusi

dari permasalahan ini, perlu banyak membaca atau mendengar pesan orang lain. Mendengar merupakan keahlian dalam berkomunikasi. Tidak banyak orang yang sadar bahwa kemampuan mendengar merupakan kemampuan yang banyak dibutuhkan. Beberapa permasalahan komunikasi terjadi karena tidak banyak orang yang mampu mendengar dengan baik. Biasanya orang mendengar hanya untuk membalas obrolan saja, tidak untuk benar-benar memahami atau mengerti dengan pesan yang disampaikan.

2. **Masalah dalam Menyampaikan Pesan**, Seorang komunikator bisa saja sudah menyiapkan pesannya sempurna mungkin. Ia sudah memikirkan apa saja yang akan disampaikan dan melalui media apa ia menyampaikannya. Namun, hal ini tidak menjadi jaminan bahwa komunikasi akan berjalan lancar. Seseorang bisa saja gagal dalam menyampaikan pesan. Hal ini bisa saja karena permasalahan teknis, misalnya saja ketika sedang menelepon klien, jaringan telepon kurang baik. Akhirnya, suara menjadi terputus-putus dan pesan yang disampaikan menjadi susah untuk dimengerti. Contoh lain dari permasalahan ini, misalnya hendak melakukan presentasi rencana kerja sama di hadapan klien. Namun saat menyampaikan merasa gugup. Akhirnya, penyampaian pesan menjadi tidak maksimal dan berdampak pada kesalahpahaman. Solusi dari permasalahan ini, bisa menyiapkan performa sebelum akhirnya menyampaikan kepada penerima atau komunikan. Coba untuk lebih banyak membaca tulisan orang lain atau melihat orang lain dalam menyampaikan pesan. Dari situ, bisa berlatih untuk menyampaikan pesan dengan baik. Jika memutuskan menyampaikan pesan menggunakan media, pastikan bahwa media yang digunakan tepat untuk menyampaikan pesan dan calon penerima pesanmu. Pastikan bahwa perangkat yang digunakan memadai untuk melakukan komunikasi.

3. Masalah dalam Menerima Pesan

Permasalahan pada komunikasi juga bisa berasal dari penerima pesan. Penerima pesan bisa saja gagal dalam menerima pesan. Bisa saja karena perangkat yang digunakan kurang memadai untuk menerima pesan ataupun bisa saja permasalahan terletak pada diri penerima. Misalnya, saat berbicara dengan seseorang, tiba-tiba muncul suara yang sangat gaduh dari beberapa kendaraan yang lewat. Suara gaduh ini membuat kemampuan mendengar penerima menjadi semakin lemah. Pada akhirnya, ia tidak mengerti dengan apa yang dibicarakan. Penting untuk mengenali siapa yang akan menerima pesan. Mengenali audiens ini bukan mengajaknya kenalan. Mengenali audiens yang dimaksud di sini adalah mengetahui umur audien, apa profesinya, dan lain-lain. Dengan begitu, maka akan bisa menentukan sikap dalam penyampaian. Sekaligus, dapat memperkirakan media apa yang tepat untuk menyampaikannya.

4. Masalah dalam Memaknai Pesan

Ketika pesan berhasil dikembangkan, penyampaian pesan sangat sempurna, dan penerima tidak mengalami hambatan apapun dalam menerima pesan, tidak menjamin komunikasi dapat dikatakan berhasil. Bisa jadi, ketika penerima sudah menerima pesan, ia mengalami hambatan dalam memaknai pesan. Kesalahan dalam memaknai pesan ini bisa terjadi karena beberapa hal. Diantaranya perbedaan latar belakang antara penerima dan pengirim, penafsiran kata dan reaksi emosional. Kesalahan dalam memaknai pesan oleh audiens atau penerima ini sebenarnya sudah ada di luar kontrol. Namun, masih dapat mengantisipasinya dengan memastikan ketiga poin sebelumnya berjalan dengan baik. Selain itu mengkonfirmasi kepada audiens, memiliki makna yang sama dengan apa yang disampaikan. Hal ini sangat

penting dalam komunikasi bisnis. Jika kedua belah pihak salah paham, maka akan berdampak pada bisnis.

2.6. Teori-Teori dalam Kajian Komunikasi Bisnis

Teori dalam komunikasi bisnis berkaitan dengan konsep etika komunikasi bisnis. Dalam komunikasi bisnis, mengenal istilah etika komunikasi bisnis. Etika sendiri dapat didefinisikan sebagai adat-kebiasaan atau pola pikir yang dianut oleh suatu kelompok orang atau masyarakat. Selain itu, etika juga berarti pola tindakan yang dijunjung tinggi dan dipertahankan oleh masyarakat.

Menurut Coutland L. Bovee dan John V. Thil etika dalam komunikasi bisnis berlandaskan tiga prinsip yaitu rasa hormat, sopan santun, dan akal sehat. Ketika prinsip tersebut dapat digunakan dalam menghadapi beragam situasi yang berbeda bahkan kompleks dalam komunikasi bisnis. Terdapat lima teori etika komunikasi bisnis yang dapat menjadi pegangan saat melakukan komunikasi bisnis. Berikut ini lima teori etika bisnis komunikasi (Lestari, 2020).

- 1. Teori Kewajiban atau Deontologisme**, teori ini disampaikan oleh seorang filsuf yang bernama Immanuel Kant. Maksud dari teori ini adalah seseorang akan mengerjakan suatu pekerjaan dengan baik apabila pekerjaan tersebut merupakan kewajiban baginya. Jadi, jika itu bukan pekerjaan wajibnya, belum tentu ia melakukan yang terbaik. Misalnya, seorang *customer service* selalu bersikap ramah meskipun ia menerima banyak komplain dari pelanggan. Bahkan, meskipun kendala yang dialami pelanggan berasal dari kesalahan pelanggan sendiri, ia dengan sabar melayani pelanggan. Namun, *customer service* memiliki kewajiban untuk melayani pelanggan dengan ramah. Ia akan tetap ramah ketika melayani pelanggan, hal ini akan mempengaruhi kualitas pekerjaannya.
- 2. Teori Manfaat atau Utilitarianisme**, menurut teori ini tindakan dapat dikatakan baik apabila tindakan itu memiliki manfaat bagi orang banyak. Sebisa mungkin

tindakan yang ditimbulkan memberikan dampak kebahagiaan oleh sebagian besar orang. Penyampaian komunikasi bisnis yang transparan, dapat dipercaya, dan dapat dipertanggungjawabkan merupakan komunikasi bisnis yang dinilai baik dan dapat memuaskan bagi para pelaku bisnis. Misalnya saja ketika pada suatu perusahaan terjadi keterlambatan pengiriman gaji karyawan. Kendala tersebut memicu kerusuhan jika komunikasi bisnis tidak dilakukan dengan benar. Karyawan sebenarnya hanya ingin mengetahui apa yang terjadi sehingga gaji terlambat dibayarkan. Ketika para karyawan sudah menerima kejelasan mengenai gaji, setidaknya mereka akan merasa lebih puas dan memahami dengan kendala yang terjadi. Menyadari bahwa tidak selamanya kebahagiaan berdampingan dengan kebaikan. Hal yang menjadi celah pada teori ini untuk didiskusikan bersama. Misalnya saja, seorang *sales officer* mampu meyakinkan calon pembeli dengan produk yang ditawarkan. Menjelaskan mengenai produknya yang sangat tepat untuk memenuhi kebutuhan calon pembeli. Calon pembeli merasa sangat puas dan senang dengan penjelasannya. Di sisi lain, ada efek-efek samping lain yang tidak terlalu jelas disampaikan kepada calon pembeli.

3. Teori Nikmat/Kegembiraan atau Hedonisme

Kata-kata hedonisme sudah sering didengar setiap harinya. Ketika melihat teman sedang membeli barang-barang mewah maka dengan mudah menyebutnya dengan hedon. Umumnya, hedonisme berarti pandangan yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup. Orang-orang yang menganut prinsip hidup hedonisme selalu berusaha mencari kebahagiaan dan menghindari rasa sakit. Dalam dunia bisnis, hal ini bisa dimanfaatkan untuk memberikan insentif, tunjangan, bonus, atau fasilitas kerja yang memadai kepada karyawan. Ketika karyawan merasa nyaman dan

bahagia, maka diharapkan akan lebih loyal atau bekerja lebih keras untuk perusahaan. Jadi, hedonisme tidak hanya membeli bahan mewah. Selama seseorang mengejar kebahagiaan dan kenikmatan, serta menghindari rasa sakit bahkan sudah menjadi prinsip hidupnya, maka hal tersebut dapat dikatakan hedonisme.

4. **Teori Keutamaan atau Virtue Ethic**, Dalam dunia bisnis memerlukan watak dan kehendak yang baik dari para pelaku bisnis. Keutamaan moral menjadi hal yang penting dalam komunikasi bisnis. Sebagian para pelaku bisnis memiliki prinsip seperti ini, yang mengutamakan bertindak sesuai apa yang ia yakini baik dan benar. Watak dan prinsip para pelaku bisnis akan memengaruhi bersikap. Seperti halnya ketika selalu melakukan komunikasi yang bersifat satu arah saja, dan tidak mengharapkan timbal balik dari pihak lain. Hal tersebut tidak dapat dibenarkan, karena tidak sesuai dengan komunikasi bisnis yang etis. Menurut Ngorang Philipus (2018) keutamaan moral dalam komunikasi bisnis hanya mungkin muncul dari keberanian pemilik kapital untuk keluar dari lingkaran kepentingan egoistik dan membuka secara transparan dan akuntabel komunikasi yang dialogis dengan seluruh pemangku kepentingan. Jadi, tidak hanya mementingkan yang menurutnya benar saja dan tidak mendengarkan pihak lain. Poin penting dalam teori ini adalah pentingnya membuka komunikasi bisnis yang dialogis dengan para pelaku bisnis lainnya memiliki kepentingan. Selain itu, kejujuran, transparansi, tanggung jawab, keberanian moral, rendah hati, dan dapat dipercaya merupakan sifat-sifat yang penting dimiliki dalam watak pelaku bisnis.
5. **Teori Hak**, Teori ini menjelaskan bahwa sebagai pelaku bisnis, harus memikirkan hak-hak pelaku bisnis lainnya. Misalnya, konsumen berhak mengetahui bahan apa saja yang dipakai pada produk. Selain itu,

konsumen berhak menerima informasi yang tepat dan akurat. Contoh lainnya adalah karyawan berhak tahu apa saja yang sedang terjadi dengan perusahaannya. Ketika hak-hak karyawan terpenuhi, maka karyawan akan merasa lebih diperhatikan oleh perusahaan. Selanjutnya dari pemenuhan hak tersebut, diharapkan terjalin komunikasi bisnis yang harmonis

2.7. Kesimpulan

1. Teori komunikasi merupakan hubungan diantara konsep teoretikal yang membantu memberi, secara keseluruhan ataupun sebagian, keterangan, penjelasan, penerangan, penilaian ataupun ramalan tindakan manusia berdasarkan komunikator (orang), berkomunikasi (bercakap, menulis, membaca, mendengar, menonton dan sebagainya).
2. Komunikasi bisnis adalah tindakan pertukaran informasi, ide/opini, instruksi, dan sebagainya, yang disampaikan secara personal maupun non-personal melalui lambang dan sinyal untuk mencapai target perusahaan.
3. Contoh komunikasi bisnis: mengirimkan barang ke perusahaan lainnya, membuat surat penawaran ke kolega, mengirim surat konfirmasi barang ke pelanggan, membuat surat permintaan barang ke pihak lain, membuat dan mengirim surat penolakan dan penerimaan kerja.
4. Teori komunikasi bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang proses komunikasi massa. Dengan pemahaman yang lebih baik, berada pada posisi yang lebih baik untuk memprediksi dan mengontrol hasil-hasil dari usaha komunikasi massa.
5. Teori komunikasi bisnis: teori komunikasi Lasswell, teori komunikasi behaviorisme, teori komunikasi humanisme, teori informatif, teori *use and gratifications* (penggunaan dan kepuasan), teori agenda setting, teori konstruktivisme, teori nativisme.

6. Ada berbagai macam teori komunikasi di dunia: teori komunikasi behaviorisme, teori komunikasi *operant conditioning*, teori belajar sosial, teori komunikasi sibermetik oleh Wiener, teori komunikasi birokrasi oleh Max Weber.

DAFTAR PUSTAKA

- Haase, F.-A. (2013). Business communication and globalized english: recent definitions and applications of a concept across the corporate world. *Fonseca - Journal of Communication*, 6(6), 53–85.
- Lestari, M. (2020). *Komunikasi Bisnis: Fungsi, Proses, Hambatan dan Teori*. Tambahpinter.Com.
<https://tambahpinter.com/komunikasi-bisnis/>
- Purwanto, D. (2006). *Komunikasi Bisnis, Edisi Ketiga*. Erlangga.
- Romeltea. (2012). *Pengertian dan Jenis-Jenis Keterampilan Komunikasi*. Romeltea.Com.
<https://romeltea.com/keterampilan-komunikasi-communication-skill/>
- Utama, P. (2013). *Komunikasi Yang Efektif Untuk Mempengaruhi Orang*. Lombokbaratkab.Go.Id.
<https://lombokbaratkab.go.id/komunikasi-yang-efektif-untuk-mempengaruhi-orang/>

BAB 3

PENGELOLAAN KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI

Oleh Yusran Bachtiar, SE., M.Ak

3.1. Pendahuluan

Tidak diragukan lagi bahwa komunikasi diperlukan dalam kehidupan, yang berarti bahwa orang dan kelompok atau komunitas lain harus berkomunikasi satu sama lain. Memang sebagian besar karakteristik seseorang terbentuk sebagai hasil interaksi sosial dengan kelompok dan masyarakat lain. Grup tersebut memiliki seorang presiden yang berperan penting dalam kehidupan grup yang beranggotakan internasional. Tentunya komunikasi dua arah terjadi antara dua pihak, sehingga diperlukan kerjasama untuk mencapai tujuan yang diinginkan, tujuan yang diinginkan, dan tujuan organisasi. Hubungan ini meliputi hubungan sosial dan hubungan budaya.

Hubungan yang berkembang adalah proses di mana setiap orang menginginkan hasil yang nyata dan dapat memberikan manfaat kehidupan yang nyata. dapat Komunikasi organisasi didefinisikan sebagai penjabaran pesan antar elemen komunikasi yang mewakili unit organisasi. Kelompok terdiri dari berbagai unsur komunikasi yang saling berkaitan satu sama lain, tentunya juga dapat bekerja dalam lingkungan. Komunikasi organisasi mencakup berbagai jenis komunikasi, komunikasi interpersonal, dan komunikasi kelompok.

3.2. Etika komunikasi

Keterampilan komunikasi adalah bagian dari seni berbicara atau berperilaku dengan cara yang dapat dipahami

audiens. Keutamaan seseorang dapat digali dari tata krama berbahasa, karena akal juga menunjukkan kehormatan dan martabat dengan menyampaikan pikiran melalui bahasa. sebagai nilai moral dan etika dalam arti bahwa ada yang mengatakan bahwa bahasa mengekspresikan esensi manusia sebagaimana adanya dalam masyarakat. Perspektif komunikasi antar budaya tentunya perlu memahami dan memahami kehidupan interaksi, karena dalam budaya yang berbeda setiap orang memiliki gaya komunikasi alaminya masing-masing, sehingga pemahaman komunikasi antar budaya diperlukan untuk menghindari resiko dua kesalahpahaman. Aspek-aspek yang dapat menimbulkan pertentangan, pertikaian atau konflik sosial. Oleh karena itu, untuk menjaga keharmonisan hidup, dianggap perlu untuk mengetahui ciri-ciri budaya atau tradisi orang lain. Dengan pemahaman ini, kita dapat selalu menjadi lebih pintar dalam hidup dan berbicara. Oleh karena itu, mengenal budaya sangatlah penting karena dapat memperluas sejarah emosional kita. Contoh Ilmiah: Kadang-kadang orang senang di lingkungan hidup yang kecil, tetapi setelah lingkungan segera berubah, mereka menyadari betapa sulitnya kadang-kadang untuk terus belajar di lingkungan baru.

Teori komunikasi berisi konsep perilaku, pemikiran dan pemikiran untuk komunikasi dan pemikiran. Oleh karena itu, dalam menghadapi orang lain diperlukan tata krama yang santun dan tutur kata yang baik yang mudah dimengerti namun mampu menjaga pendapat orang lain. Karena etika bersumber dari nilai-nilai sosial dan budaya yang dapat menjadi pedoman perilaku seseorang dalam berkomunikasi, maka termasuk situs komunikasi dan jejaring sosial melalui WhatsApp, Instagram, Facebook dan media modern lainnya. itu mempengaruhi persahabatan dan sebagainya. pemahaman etika komunikasi. model budaya interaktif yang baik saat ini. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mempengaruhi perubahan kehidupan masyarakat Indonesia. Misalnya, cara berbelanja di toko online kini telah tergantikan dengan toko online. Beberapa pasar e-commerce telah muncul di Indonesia, seperti: model budaya interaksi yang baik saat ini. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah

mempengaruhi perubahan kehidupan masyarakat Indonesia. Beberapa pasar e-commerce telah muncul di Indonesia, seperti: bentuk budaya transaksi yang baik saat ini. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mempengaruhi perubahan kehidupan masyarakat Indonesia. Misalnya, cara berbelanja di toko online kini telah tergantikan dengan toko online. Beberapa pasar e-commerce yang berasal dari Indonesia misalnya: Misalnya cara berbelanja di toko online, kini tergantikan dengan toko online. Beberapa pelaku bisnis e-commerce memang berasal dari Indonesia, seperti: shopee, tokopedia, jd.id, bukalapak dan lain-lain. Selain pasar tersebut, situs media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, dan TikTok juga menjadi platform perdagangan online.

3.2.1. Komunikasi yang efektif

Komunikasi adalah komunikasi antara dua atau lebih makhluk hidup, sehingga hewan, tumbuhan atau bahkan roh dapat berpartisipasi dalam komunikasi ini. Komunikasi secara umum didefinisikan sebagai pertukaran pengalaman. Komunikasi adalah upaya membangkitkan gagasan/gagasan, mengungkapkan perasaan dengan cara yang diketahui atau dipahami orang lain, dan kemampuan menyampaikan informasi/pesan dari medium ke saluran/media sambil mengharapakan tanggapan. (Seri, 2020) Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang dapat mengubah pikiran orang-orang yang terlibat dalam komunikasi tersebut. Komunikasi yang efektif memungkinkan dua orang atau kelompok untuk berbagi informasi, gagasan, keyakinan, perasaan, dan sikap dengan hasil yang diharapkan. Kami percaya bahwa komunikasi terjadi secara otomatis, jadi kami tidak tahu apakah kami melakukannya dengan benar. (Sari, 2016).

Pesan ini adalah tentang pesan yang diterima oleh orang lain. Inilah mengapa kita berbicara tentang "saluran komunikasi" dalam bahasa asing, yang berarti bahwa semua

pihak dalam komunikasi memahami pesan yang disampaikan. Komunikasi yang efektif berkaitan dengan pengertian, dapat mendatangkan kebahagiaan, mempengaruhi sikap, mengembangkan hubungan sosial yang baik dan pada akhirnya menimbulkan kinerja. Dari keterangan sebelumnya dapat dikatakan bahwa komunikasi yang efektif adalah pertukaran informasi, pikiran, perasaan dan sikap antara dua orang atau kelompok, yang hasilnya sesuai dengan apa yang diharapkan dan dapat menimbulkan perubahan perilaku pihak-pihak yang terlibat. terpengaruh. . waktu komunikasi. . Masyarakat tidak cukup hanya mengetahui dan memahami hal-hal tersebut, mereka juga harus mampu menggunakan cara-cara komunikasi bisnis yang sesuai dengan strategi bisnis agar dapat berkomunikasi dengan lebih baik dalam dunia bisnis. (Wisma, 2017) Agar komunikasi menjadi efektif, perhatian harus diberikan pada faktor-faktor yang efektif.

Menurut Scoot M Cultip dan Allen dalam bukunya *The Unseen Power* (Los, no date) hal-hal tersebut disebut:

1. *Credibility* berkaitan dengan kesetiaan. Seorang komunikator yang baik harus jujur untuk menyampaikan pesannya. Beberapa pertanyaan terkait dengan fakta, seperti kualifikasi atau keterampilan. Misalnya, seorang dokter dianggap dapat dipercaya jika mengajarkan topik yang berhubungan dengan kesehatan;
2. *Context*, Konteks adalah lingkungan yang mendukung komunikasi. Agar komunikasi menjadi efektif, konteks yang tepat harus menarik perhatian komunikator;
3. *Content*, Isi pesan adalah objek atau materi yang disampaikan kepada khalayak. Komunikasi ditingkatkan jika isi pesan mengandung sesuatu yang bermakna dan penting yang perlu diketahui oleh komunikator.
4. *Clarity*, Pesan yang jelas dan tidak terbuka untuk interpretasi yang berbeda adalah kunci keberhasilan komunikasi. Kejelasan informasi merupakan faktor penting yang dapat mengurangi dan mencegah resiko kesalahpahaman antar komunikator.

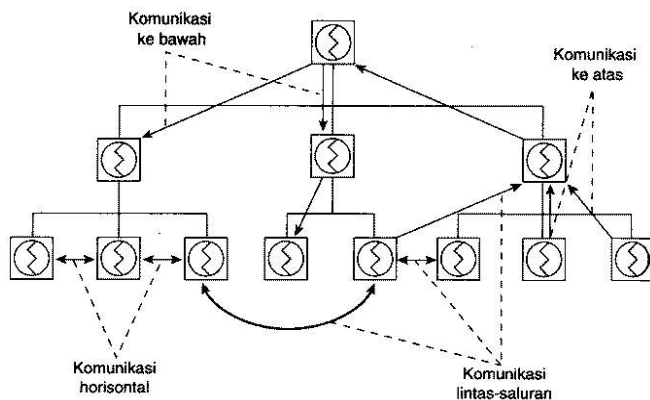
5. *Continuity and consistency* agar komunikasi berhasil, pesan atau informasi harus sering atau sering dikirim. Misalnya, pesan pemerintah yang mengimbau masyarakat untuk menggunakan angkutan umum daripada angkutan pribadi harus disampaikan melalui berbagai media agar pesan tersebut dapat dilihat oleh masyarakat dan berdampak pada perilaku masyarakat.
6. *Capability of Audience*, komunikasi berhasil jika penerima pesan memahami isi pesan dan menindaklanjutinya. Dalam hal ini, tingkat pemahaman seseorang dapat berbeda-beda berdasarkan berbagai faktor seperti pendidikan, usia atau status sosial.
7. *Channels of Distributuons*, selain menjangkau masyarakat secara langsung, ada sarana komunikasi lain yaitu media massa. Saat ini, media cetak atau elektronik banyak digunakan. Pertimbangkan dengan cermat untuk memilih metode yang tepat dan sesuai untuk menghindari komunikasi yang tidak berguna.

3.2.2. Komunikasi vertikal dan Horizontal

Struktur jaringan komunikasi vertikal terdiri dari permukaan vertikal dan permukaan vertikal. Dalam komunikasi vertikal, pesan berjalan secara vertikal dalam dua arah, dari atas dan bawah. Komunikasi yang baik antara seluruh anggota organisasi meningkatkan terciptanya lingkungan kerja yang baik sehingga karyawan dapat melaksanakan tugasnya dengan senang hati dan mendorong karyawan untuk melakukan pekerjaan dengan baik. (Ni Made Paramita Utami Dewi, I Made Astrama, 2022).

Sedangkan komunikasi horizontal adalah komunikasi horizontal, yaitu komunikasi yang mempengaruhi orang atau kelompok pada tingkat yang sama. Tujuan komunikasi horizontal adalah untuk mengkoordinasikan aktivitas kerja, bertukar informasi dan memecahkan masalah yang muncul pada

level yang sama dan mencapai saling pengertian. (Deka Liswiana, dalam Nurkol, 2018)



Gambar 3.1 Komunikasi vertikal
(Sumber: Scott M. Cutlip)

3.2.3. Teknik Penyampaian Pesan Efektif

Pesan adalah apa yang dikirim sumber ke penerima. Pesan adalah serangkaian simbol verbal atau non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, pendapat, atau maksud sumber. Pesan memiliki tiga bagian yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan struktur atau susunan pesan. Simbol yang paling penting adalah kata-kata atau bahasa yang dapat mewakili hal-hal yang diucapkan dan ditulis, gagasan dan perasaan. Kata-kata memungkinkan Anda berbagi pemikiran dengan orang lain. Pesan adalah bentuk atau teknik komunikasi yang menggunakan media untuk mempengaruhi atau dipengaruhi oleh media (Afifah, I. & Sopany, 2017).

Dalam komunikasi yang terpenting adalah bagaimana pesan yang disampaikan oleh media memiliki efek atau dampak pada media tersebut. Ada banyak cara untuk menyampaikan pesan, baik secara langsung maupun melalui media. Agar komunikasi menjadi efektif, cara pengiriman pesan atau informasi harus direncanakan dengan hati-hati berdasarkan

sarana komunikasi khusus dan sifat situasi sosial tertentu. Jalaluddin Rakhmat mengatakan bahwa keberhasilan komunikasi tergantung pada kekuatan pesannya. Pesan dapat digunakan untuk mengontrol sikap dan perilaku komunikator.

Isi pesan yang disampaikan kepada pengirim sudah jelas, tetapi pengalaman pesan harus diperhatikan. Pesan harus disebarkan sesuai dengan metode yang diinginkan. Dalam konteks ini, penyiar harus mulai berkomunikasi dengan dirinya sendiri, berbicara dengan dirinya sendiri, bertanya pada dirinya sendiri, bertanya pada dirinya sendiri untuk mendapatkan jawaban. Jika media informasi yang diinginkan sudah jelas dan yang dibutuhkan sudah tertera, sesuaikan pesannya.

Mintalah satu atau dua halaman. Ini berarti mengatur pesan. Sistem pesan satu arah adalah metode komunikasi di mana media hanya menyampaikan pesan-pesan yang mendukung tujuan komunikasi. Meskipun ada dua sisi pesan, ini berarti bahwa selain mendukung pesan, argumen juga disajikan. Dalam hal ini, diasumsikan bahwa komunikator dapat menguraikan pesan itu sendiri. Dia mampu. Tentu saja, jika pesannya lebih dari satu atau dua halaman, perlu diadaptasi dan dikarakterisasi.

Dalam karyanya "How Communication Works", Wilbur Schramm memaparkan syarat-syarat apa yang disebut dengan komunikasi yang sukses, yang dapat diringkas sebagai berikut:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian audiens sasaran.
2. Pesan hendaknya menggunakan simbol-simbol yang mengacu pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga keduanya dapat saling memahami.
3. Pesan harus menarik bagi kebutuhan komunikator dan menawarkan cara yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
4. Pesan tersebut harus menyarankan cara untuk memenuhi kebutuhan ini yang sesuai dengan situasi organisasi di

mana mediator menemukan dirinya ketika diminta untuk memberikan jawaban yang diperlukan.

Jika pesan yang Anda sampaikan tidak sesuai dengan kebutuhan audiens target, Anda akan kesulitan, terutama jika efek yang diinginkan adalah perubahan perilaku. Oleh karena itu, jika mengudara, media harus mampu menyampaikan pesan sesuai dengan kebutuhan media. Seperti yang telah disebutkan di atas, penyampaian pesan tidak cukup berdasarkan waktu dan tempat, tetapi untuk menentukan pesan perlu ditentukan pesan yang akan disampaikan. Ini bisa berupa pesan informasi, pesan instruksional dan pesan motivasi.

Alan H. Pada akhir 1930-an, Monroe mengusulkan lima langkah untuk mengumpulkan pesan, yang disebutnya:

1. Pikiran artinya, pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian pembicara.
2. Membutuhkan artinya komunikator berusaha meyakinkannya bahwa pesan yang disampaikannya penting bagi komunikator.
3. Kepuasan, dalam hal ini komunikator bersaksi bahwa apa yang dikatakan itu benar.
4. Lihat pemandangannya pelaku intervensi memberikan bukti yang lebih spesifik sehingga pelaku intervensi dapat bersaksi.
5. Pekerjaan, komunikator memotivasi komunikator untuk melakukan hal yang benar, yaitu melaksanakan pesan komunikator.

Proses ini sering disebut dengan metode AA yang merupakan singkatan dari Attention-Action Method, yang artinya ketika bekerja, komunikator memulai dengan memberikan perhatian. Jika Anda berhasil menarik perhatian, minat akan meningkat. Upaya ini bisa berhasil jika Anda merencanakan topik yang diminati komunikator. Oleh karena itu, komunikator perlu mengetahui dengan siapa mereka berhadapan. Langkah selanjutnya adalah menarik minat melalui daya tarik, persuasi atau rayuan. Disini komunikator harus

menunjukkan ketertarikan emosional sehingga komunikator memutuskan untuk mengambil tindakan yang diharapkan sebagai langkah selanjutnya. Bagaimana pesan disampaikan mempengaruhi efektivitas proses komunikasi. Saluran komunikasi yang baik memudahkan untuk menerima komunikasi dan pengertian.

3.3. Efisien

Komunikasi sering didefinisikan sebagai pertukaran ide atau hubungan antara orang-orang, secara individu dan kolektif. Komunikasi manusia adalah proses pembuatan makna antara dua orang atau lebih. Komunikasi merupakan salah satu keterampilan yang dibutuhkan dalam semua pekerjaan (Dwihartanti, 2004). Komunikasi yang baik adalah kunci keberhasilan proyek Anda. Komunikasi yang efektif adalah salah satu kunci hubungan yang sukses, tidak hanya dengan pasangan, tetapi juga dengan rekan kerja atau keluarga. Komunikasi adalah cara Anda mencoba menanggapi orang lain. Contoh komunikasi yang efektif adalah ketika dua pihak atau lebih dapat mendengarkan apa yang dikatakan seseorang dan menanggapi dengan pertanyaan, kritik, atau saran, yang menunjukkan apakah mereka setuju atau tidak setuju.

Bagaimana menciptakan komunikasi yang efektif dan efisien.

1. Dengarkan orang lain, kita benar-benar dapat mengungkapkan perasaan kita ketika kita berkomunikasi. Tapi itu tidak berarti kita tidak mengizinkan orang lain untuk mengungkapkan pikiran mereka. Terkadang penting untuk mendengarkan orang lain;
2. Ajukan pertanyaan, komunikasi yang efektif juga membutuhkan tanggapan yang interaktif, pernyataan pembicara memerlukan tanggapan, pertanyaan dapat diajukan jika Anda tidak memahami informasinya atau tidak memberikan jawaban Anda.

3. Masukkan informasi dengan jelas Informasi juga harus disampaikan dengan jelas dalam komunikasi untuk menghindari kesalahpahaman dengan pihak lain. Mengekspresikan informasi dengan jelas dan ringkas membantu orang lain memahami apa yang ingin Anda sampaikan.
4. Kombinasi komunikasi verbal dan non-verbal, komunikasi yang efektif juga membutuhkan komunikasi verbal dan nonverbal sekaligus untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Isyarat non-verbal seperti mengangguk atau tersenyum dapat mengatur nada komunikasi. Dengan isyarat suara yaitu menyampaikan informasi atau jawaban yang Anda berikan kepada orang lain dengan jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, I. dan Soupiany, HM (2017) 'Tanpa Judulrumah', Industri, 87 (1,2), hal. 149-200 (ulasan, ahli).
- Deka Liswiana, Nurkolis, GA (2018)"森口佑介1), 2) 1)上越教育大学大学院学校教育研究科, 2)Ilmu pengetahuan dan teknologi', JMP Universitas PGRI Semarang, 7(2), hal. 1-17.
- Dwihartanti, M. (2004) "Komunikasi Efektif", Staff Universitas Negeri Yogyakarta, hal. 7. Tersedia di: [http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pengabdian/musli khaah-dwihartanti-mpd/komunikasi-yang-effect.pdf](http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pengabdian/musli%20khaah-dwihartanti-mpd/komunikasi-yang-effect.pdf).
- LINGKARAN KOMUNIKASI BISNIS ONLINE DI ERA BARU BUDAYA DARI CARA BISNIS ISLAM Dewi Arianti, Hawari Muhammad (2021), pg. 47-64 (lihat, ahli).
- Pesan, UMDECDE (tanpa tanggal) no主観的健康感を中心とが在宅高齢者者健康电影电影电影共电影电影动电影judul.
- Ni Made Paramita Utami Dewi, Na Made Astrama, IAM (2022) 'Pengaruh Jaringan Vertikal pada Jaringan Organisasi dan Jaringan Diagonal terhadap Moral Karyawan', Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pariwisata, 2(2), hlm. 357-365 (ulasan, ahli).
- Sari, AF (2020) 'Etika Komunikasi', TANJAK: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran, 1(2), hlm. 127-135 (lihat, pakar). Tersedia di: <https://doi.org/10.35961/tanjak.v1i2.152>.
- Sari, AW (2016) 'The Importance of Listening Skills in Communication', EduTech Journal, 2(1), hlm. 1-10. Tersedia di: <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/edutech/article/view/572>.
- Wisman, Y. (2017) 'Komunikasi Efektif dalam Dunia Pendidikan', Jurnal Nomosleca, 3(2), hlm. 646-654 (ulasan, ahli). Tersedia di: <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v3i2.2039>.

BAB 4

PENTINGNYA KOMUNIKASI NONVERBAL DALAM BISNIS

Oleh Dr. Adi Ekopriyono

4.1. Pendahuluan

Komunikasi menjadi aspek yang fundamental dalam kehidupan manusia. Secara alami, sebagai makhluk sosial, manusia memiliki kebutuhan untuk berinteraksi, berbagi informasi, menyampaikan ide, dan menjalin hubungan dengan sesama. Secara umum, komunikasi merupakan proses pertukaran pesan, secara verbal maupun nonverbal, yang memungkinkan seseorang memahami dan dipahami orang lain. DeVito, J. A. (2015) menekankan pentingnya komunikasi interpersonal dalam membangun hubungan yang sehat, memecahkan konflik, dan mencapai tujuan pribadi dan profesional. Adler et.al (2019) mendeskripsikan pentingnya komunikasi interpersonal dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hubungan pribadi, keluarga, pekerjaan, dan masyarakat. Littlejohn dan Foss (2017) menekankan pentingnya komunikasi dalam membentuk identitas, membangun hubungan sosial, dan memengaruhi perubahan sosial.

Adapun McCornack (2016) menguraikan pentingnya komunikasi interpersonal dalam mencapai pemahaman, keintiman, dan kolaborasi dalam kehidupan sehari-hari. Floyd (2016) membahas pentingnya komunikasi interpersonal dalam membangun hubungan yang bermakna, memecahkan konflik, dan mencapai kesuksesan pribadi dan profesional. Beebe dan Ivy (2016) mengilustrasikan pentingnya komunikasi dalam

konteks pribadi, profesional, dan sosial dalam kehidupan manusia. Komunikasi adalah jembatan yang menghubungkan antara satu individu dan individu lain atau satu kelompok orang dengan kelompok orang yang lain. Melalui komunikasi, seseorang dapat membentuk dan memelihara hubungan dengan keluarga, teman, rekan kerja, anggota masyarakat, maupun relasi bisnis. Komunikasi yang efektif membantu kita saling memahami, berbagi ide, perasaan, dan pengalaman, sehingga memperkuat hubungan interpersonal yang sehat dan bermakna.

Dalam kehidupan sehari-hari, kita menggunakan komunikasi untuk berbagi informasi, mempelajari sesuatu yang baru, dan mengakses informasi. Komunikasi yang efektif memungkinkan penyebaran informasi yang akurat dan penting bagi perkembangan pribadi dan kemajuan masyarakat. Bukan hanya itu, komunikasi yang baik pun berperan penting dalam memecahkan masalah dan mengatasi konflik. Ketika seseorang menghadapi situasi sulit, perbedaan pendapat, atau konflik, komunikasi yang terbuka dan jujur memungkinkan seseorang menyampaikan masalah, mendengarkan dan memahami perspektif orang lain, serta mencari solusi. Komunikasi yang efektif membantu kita menghindari kesalahpahaman, mengurangi konflik, dan mencapai kesepakatan.

Komunikasi yang baik juga membantu meningkatkan keterampilan sosial. Melalui interaksi dengan orang lain, kita belajar mengenali dan menghormati perbedaan, mengembangkan empati, memahami norma sosial, dan beradaptasi dengan berbagai situasi. Kemampuan berkomunikasi dengan baik memungkinkan kita menjadi individu yang lebih percaya diri, mudah bergaul, dan mampu menjalin hubungan positif dengan orang lain. Komunikasi yang efektif sangat penting dalam dunia profesional. Kemampuan menyampaikan ide dengan jelas, berkomunikasi dengan tim, menjalin hubungan bisnis, dan bernegosiasi dengan baik menjadi faktor penentu keberhasilan karier. Komunikasi yang baik juga membantu membangun reputasi profesional yang kuat, memperoleh kepercayaan dan membuka peluang untuk kemajuan dan kesempatan baru dalam karier. Komunikasi yang baik berdampak langsung pada kualitas hidup, dengan

kemampuan berkomunikasi dengan baik, kita dapat menjalin hubungan yang lebih intim dan bermakna. Komunikasi yang efektif juga membantu kita mengekspresikan diri dengan lebih baik, menyampaikan kebutuhan dan harapan, membangun lingkungan yang mendukung pertumbuhan pribadi. Selain itu, kemampuan berkomunikasi dengan baik juga berkontribusi pada kepuasan dalam pekerjaan, hubungan sosial yang positif.

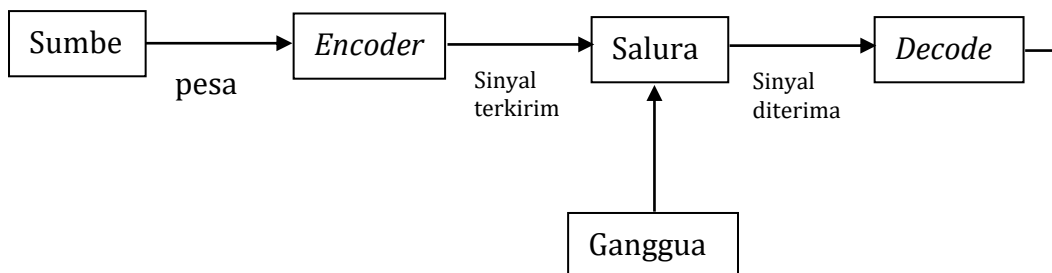
Komunikasi memungkinkan kita terhubung dengan orang-orang dari berbagai latar belakang budaya dan pkitangan hidup. Melalui interaksi dan pertukaran informasi, kita dapat memperluas wawasan dan pemahaman tentang dunia di sekitar kita. Komunikasi yang terbuka dan inklusif memungkinkan kita menghargai perbedaan, memperdalam pengetahuan, dan memperoleh sudut pkitang yang lebih luas. Hal ini membantu kita menjadi individu yang lebih toleran, terbuka, dan mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dalam masyarakat yang semakin global dan kompleks.

4.2. Paradigma Komunikasi

Paradigma komunikasi mengacu pada kerangka pemikiran dan pkitangan yang membentuk cara kita memahami komunikasi. Beberapa paradigma komunikasi adalah: Paradigma transmisi, paradigma persuasi, paradigma interaksi simbolik, paradigma konstitusi, paradigma partisipasi, paradigma kritis. Paradigma transmisi melihat komunikasi sebagai proses pengiriman informasi dari pengirim ke penerima. Fokus utama paradigma ini adalah pesan yang disampaikan dan efisiensi pengiriman pesan tersebut. Misalnya, model komunikasi Shannon-Weaver (1949) menekankan aspek teknis dalam mengirimkan pesan, antara lain sinyal, saluran, dan gangguan. Model itu dikembangkan oleh Claude E. Shannon dan Warren Weaver untuk menggambarkan proses komunikasi dalam sistem teknis. Model ini sering disebut sebagai model matematis atau teknis komunikasi, terdiri dari beberapa elemen kunci yang menjelaskan bagaimana pesan dikirim dari sumber ke penerima, yaitu sumber (*source*), *encoder*, saluran (*channel*),

decoder, penerima (*receiver*), gangguan (*noise*), dan umpan balik (*feedback*).

Sumber adalah entitas atau orang yang menghasilkan pesan atau informasi yang akan dikomunikasikan. Pesan bisa berupa teks, suara, gambar, data, atau bentuk komunikasi lainnya. *Encoder* adalah perangkat atau proses yang mengubah pesan dari sumber menjadi format yang dapat ditransmisikan melalui saluran komunikasi. *Encoder* mengodekan atau mengubah pesan ke dalam bentuk yang sesuai dengan saluran komunikasi yang digunakan. Saluran komunikasi merujuk pada media atau jalur yang digunakan untuk mentransmisikan pesan dari sumber ke penerima. Saluran komunikasi bisa berupa kabel, gelombang radio, jaringan komputer, atau media lainnya. *Decoder* adalah perangkat atau proses yang berfungsi mengubah pesan yang telah didekodekan menjadi bentuk yang dapat dipahami oleh penerima. *Decoder* melakukan kebalikan dari apa yang dilakukan oleh *encoder*. Penerima adalah entitas atau orang yang menerima pesan yang dikirimkan oleh sumber melalui saluran komunikasi. Tugas penerima adalah untuk memahami pesan yang diterima. Gangguan merujuk pada gangguan atau interferensi yang terjadi selama proses komunikasi. Gangguan terjadi di saluran komunikasi dan dapat mengganggu atau merusak pesan yang dikirimkan, sehingga mengurangi kejelasan atau akurasi komunikasi. Umpan balik adalah respons yang diberikan oleh penerima kepada sumber. Umpan balik ini memberikan informasi kepada sumber mengenai bagaimana pesan telah diterima dan dipahami oleh penerima. Umpan balik dapat membantu sumber untuk mengoreksi atau memperbaiki pesan yang akan dikirimkan selanjutnya.



Sumber:

Paradigma persuasi melihat komunikasi sebagai upaya untuk memengaruhi, meyakinkan, atau membujuk orang lain agar mengadopsi pkitangan tertentu. Paradigma ini sering digunakan dalam komunikasi pemasaran, politik, dan advokasi. Teknik-teknik persuasif dan bagaimana pesan dapat memengaruhi perilaku dan sikap orang lain penting untuk dipahami. Salah satu implementasi paradigma persuasi adalah Elaboration Likelihood Model (ELM), yaitu teori komunikasi persuasi yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo (1986). Dalam model ini, persuasi terjadi melalui dua jalur yang berbeda; jalur pusat (*central route*) dan jalur periferal (*peripheral route*), tergantung pada sejauh mana individu memproses informasi yang disampaikan dalam pesan persuasif.

Jalur pusat ketika seseorang memproses pesan persuasif secara mendalam dan kritis. Pada jalur ini, individu cenderung mempertimbangkan argumen, fakta, dan logika yang disampaikan dalam pesan. Jalur periferal ketika individu memproses pesan persuasif secara lebih dangkal dan tidak terlalu mendalam. Pada jalur ini, individu cenderung menggunakan petunjuk periferal, seperti karakteristik pembicara, gaya bicara, daya tarik visual, atau popularitas pembicara, untuk membuat penilaian atau keputusan mereka.

Paradigma Interaksi simbolik menekankan pentingnya interaksi sosial dalam komunikasi. Komunikasi dipahami sebagai pertukaran pesan yang terjadi dalam konteks hubungan sosial, dan penekanan diberikan pada interaksi timbal balik antara pihak-pihak yang terlibat. menekankan pentingnya simbol, bahasa, dan makna. Komunikasi bukan sekadar pengiriman informasi, melainkan juga proses interpretasi, negosiasi, dan pembangunan makna bersama antara individu atau kelompok Menurut George Herbert Mead (dalam Charon, J. M. 2010), paradigma interaksi melihat komunikasi sebagai proses sosial yang melibatkan pertukaran simbolik. Manusia berinteraksi dengan dunia melalui simbol-simbol yang diberikan

makna oleh masyarakat. Simbol-simbol tersebut bukan objek yang inheren memiliki makna, melainkan diberi makna melalui interaksi sosial.

Dalam pemikiran Mead, interaksi sosial adalah kunci dalam pengembangan bahasa, identitas, dan pemahaman diri. Komunikasi dianggap sebagai bentuk interaksi sosial yang melibatkan pertukaran simbolik yang kompleks. Paradigma interaksi yang diperkenalkan oleh Mead telah memberikan lkitasan teoritis yang kuat bagi studi komunikasi interpersonal dan dinamika sosial. Paradigma konstitusi melihat komunikasi sebagai pembentuk identitas individu dan hubungan sosial. Proses komunikasi membantu membentuk persepsi diri, pemahaman diri, dan interaksi antarindividu. Komunikasi sosial dan interaksi antarkelompok juga berperan dalam pembentukan struktur sosial dan budaya. James W. Carey (1989) mengembangkan pemikiran tentang "konstitusi komunikasi" yang menekankan peran komunikasi dalam pembentukan realitas sosial dan konstruksi makna. Paradigma konstitusi mengakui bahwa komunikasi bukan hanya tentang mentransfer informasi, melainkan juga tentang bagaimana komunikasi membentuk, mempertahankan, dan mengubah tatanan sosial. Makna dan realitas sosial dibangun melalui proses komunikasi, dan komunikasi memainkan peran penting dalam membentuk identitas, nilai-nilai, dan tatanan sosial yang ada.

Paradigma Partisipasi menyoroti partisipasi aktif individu dalam proses komunikasi. Komunikasi dipahami sebagai tindakan sosial yang melibatkan pilihan dan negosiasi. Fokusnya adalah pada peran aktif individu dalam menciptakan makna dan berkontribusi dalam proses komunikasi. Denis McQuail (2010) memperkenalkan gagasan paradigma partisipasi dalam studi komunikasi massa. Menurut dia, partisipasi masyarakat dalam produksi dan konsumsi media penting untuk memahami dampak media dalam masyarakat. Paradigma kritis dalam komunikasi adalah pendekatan yang melibatkan analisis kritis terhadap media, kekuasaan, ideologi, dan struktur sosial. Paradigma ini mengakui bahwa komunikasi tidak hanya sebagai proses transmisi informasi, tetapi juga sebagai arena ketika kekuasaan, dominasi, dan ketidakadilan sosial dapat terjadi.

Dalam paradigma kritis, komunikasi dipahami sebagai alat yang digunakan oleh kekuatan dominan untuk mempertahankan *status quo* dan menjaga ketimpangan sosial. Media, dalam konteks ini, dilihat sebagai institusi yang memainkan peran penting dalam reproduksi dan penguatan struktur sosial yang ada. Paradigma kritis menekankan pentingnya membaca pesan media dengan kritis dan mempertanyakan narasi yang disajikan. Para kritikus mencari pemahaman tentang bagaimana media membentuk opini publik, mengarahkan diskusi, dan memengaruhi piktangan dan nilai-nilai masyarakat.

Selain itu, paradigma kritis juga melibatkan pemahaman tentang partisipasi publik yang aktif dan penekanan pada suara kelompok yang terpinggirkan. Paradigma ini menyoroti pentingnya masyarakat yang berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan, demokrasi, dan pemerataan akses terhadap media dan komunikasi. Paradigma kritis dalam komunikasi banyak dipengaruhi oleh pemikiran teoretis Jürgen Habermas dan Herbert Marcuse. Paradigma kritis menawarkan sudut pkitang yang kritis dan reflektif terhadap dinamika komunikasi, menantang dominasi kekuatan yang ada, dan mendorong transformasi sosial yang lebih adil dan inklusif.

Jürgen Habermas (1991) mengembangkan pemikiran tentang "komunikatif tindakan rasional" dan "sfera publik". Ia mengusulkan bahwa komunikasi yang bebas dan rasional antara warga masyarakat penting untuk demokrasi dan keadilan sosial. Adapun Herbert Marcuse (1964) mengkritik dominasi ideologi dalam masyarakat konsumeristik dan menekankan pentingnya pembebasan individu melalui pemahaman kritis. Perspektif yang berbeda dalam paradigma komunikasi memberikan wawasan yang beragam tentang apa yang melibatkan proses komunikasi dan bagaimana kita dapat memahami dan menggunakan komunikasi secara efektif. Setiap paradigma komunikasi menekankan pentingnya konteks dalam proses komunikasi. Berdasarkan pemahaman perspektif yang beragam, kita dapat menghargai konteks sosial, budaya, dan situasional yang memengaruhi pemahaman dan penafsiran pesan. Perspektif ini membantu kita menghindari kesalahpahaman dan kesalahan interpretasi.

Perspektif yang berbeda dalam paradigma komunikasi membantu kita untuk melihat sesuatu dari sudut pandang orang lain. Hal ini mendorong kemampuan empati kita untuk memahami perasaan, pemikiran, dan pengalaman orang lain. Mengadopsi perspektif yang beragam, kita dapat membangun hubungan yang lebih baik, menghargai perbedaan, dan menghindari prasangka dalam komunikasi.

Pemahaman terhadap paradigma komunikasi yang berbeda, juga dapat digunakan untuk mengembangkan keterampilan komunikasi yang lebih komprehensif. Misalnya, jika kita melihat komunikasi sebagai proses simbolik, kita mungkin lebih peka terhadap bahasa nonverbal dan perbedaan budaya dalam komunikasi. Memahami komunikasi sebagai kekuasaan, kita dapat mempelajari strategi komunikasi yang lebih inklusif dan berkeadilan. Perspektif yang beragam dalam paradigma komunikasi juga membantu kita mengatasi konflik dan tantangan komunikasi. Memahami sudut pandang yang berbeda, kita dapat mencari solusi yang lebih baik dalam situasi komunikasi yang sulit. Perspektif ini juga memperkaya cara kita memecahkan masalah dan berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki pandangan yang berbeda. Memahami paradigma komunikasi membantu kita menjadi lebih sadar tentang bagaimana berkomunikasi dan bagaimana komunikasi memengaruhi identitas dan hubungan kita. Mengadopsi perspektif yang berbeda, kita dapat merefleksikan pola komunikasi kita sendiri, mengenali kekuatan dan kelemahan kita, dan meningkatkan.

Jadi, paradigma komunikasi memberikan kerangka pemikiran yang penting untuk memahami dan menggunakan komunikasi dengan lebih baik. Dengan memiliki perspektif yang beragam, kita dapat mengembangkan keterampilan komunikasi yang lebih efektif, membangun hubungan yang lebih baik, dan menjembatani pemahaman antara individu dan kelompok yang berbeda.

4.3. Komunikasi Bisnis di Era Digital

Komunikasi bisnis mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi digital. Era digital membawa pergeseran paradigma dalam cara perusahaan berkomunikasi dengan pemangku kepentingan. Beberapa hal penting yang perlu diperhatikan adalah:

1. Konektivitas tanpa batas: Era digital menyebabkan konektivitas tanpa batas; perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan, mitra bisnis, dan karyawan di seluruh dunia. Digitalisasi memungkinkan pertukaran informasi dan interaksi dalam waktu nyata, tanpa terkendala oleh jarak geografis. Hal ini memperluas jangkauan bisnis dan memungkinkan kolaborasi global yang lebih efektif;
2. Peningkatan kecepatan dan efisiensi: Komunikasi digital memungkinkan pertukaran informasi secara instan. Pesan dapat dikirim dan diterima dengan cepat, memungkinkan pengambilan keputusan lebih cepat dan tindakan yang lebih responsif. Kolaborasi tim menjadi lebih efisien dengan adanya alat dan *platform* digital yang memfasilitasi komunikasi, berbagi dokumen, dan pemantauan proyek secara *real-time*.
3. Personalisasi dan pengalaman pelanggan: Digitalisasi memungkinkan personalisasi komunikasi dengan konsumen. Perusahaan dapat menyampaikan pesan yang relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan data yang dikumpulkan dan dianalisis. Melalui email pemasaran, media sosial, atau aplikasi perusahaan, pelanggan dapat menerima konten yang relevan, penawaran khusus, dan pengalaman yang disesuaikan, meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.
4. Kehadiran *online* dan *e-commerce*: Dalam era digital, keberadaan *online* menjadi krusial bagi perusahaan. Berkomunikasi melalui *website*, blog, media sosial, atau *platform e-commerce* memungkinkan perusahaan untuk

menjangkau calon pelanggan di seluruh dunia. Interaksi dengan pelanggan melalui saluran digital ini membuka peluang untuk memperluas pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan meningkatkan penjualan.

5. Manajemen Komunikasi pemasaran terintegrasi:
6. Perkembangan teknologi memungkinkan integrasi dalam komunikasi bisnis. Komunikasi pemasaran terintegrasi mengumpulkan data pelanggan, riwayat interaksi, dan preferensi untuk menyediakan pkitangan yang komprehensif tentang pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan mengelola dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dengan lebih efektif, menyediakan layanan yang dipersonalisasi, dan merespons kebutuhan dengan lebih baik.
7. Komunikasi visual dan konten digital: Era digital mendorong pergeseran ke arah komunikasi yang lebih visual dan konten digital. Gambar, video, infografis, dan konten interaktif menjadi makin populer dalam komunikasi bisnis. Visualisasi data dan cerita yang disampaikan melalui media visual membantu perusahaan menyampaikan pesan dengan lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Konten digital juga memungkinkan perusahaan menghasilkan konten yang relevan dan bernilai bagi pelanggan, antara lain panduan, tutorial, dan konten edukatif, yang membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan.
8. Menghadapi tantangan keamanan digital: Dalam era digital, perusahaan dihadapkan pada tantangan keamanan yang perlu diatasi. Komunikasi bisnis melalui internet dan perangkat digital rentan terhadap serangan siber dan pelanggaran data. Perusahaan harus mengadopsi langkah-langkah keamanan yang kuat untuk melindungi informasi sensitif pelanggan, data perusahaan, dan privasi pengguna. Keamanan digital harus menjadi prioritas dalam setiap strategi komunikasi bisnis.
9. Data analitik dan keputusan berbasis fakta: Digitalisasi juga membuka pintu bagi pengumpulan data yang besar

dan analisis yang mendalam. Perusahaan dapat menggunakan alat analitik untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang terkait dengan komunikasi bisnis. Informasi ini membantu perusahaan dalam membuat keputusan berbasis fakta, memahami tren pasar, mengukur efektivitas kampanye, dan memperbaiki strategi komunikasi mereka.

Pada intinya, perkembangan komunikasi bisnis di era digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pemangku kepentingan (konsumen, pelanggan, pemasok, mitra bisnis, karyawan, dll). Konektivitas tanpa batas, kecepatan, efisiensi, personalisasi, dan pengalaman pelanggan yang ditingkatkan adalah beberapa manfaat utama dari komunikasi bisnis digital. Pada era kemajuan pesat teknologi informasi saat ini, perusahaan harus waspada menghadapi kemungkinan ancaman keamanan digital dan pengelolaan data. Perusahaan hendaknya bijak memanfaatkan teknologi, memprioritaskan pengalaman konsumen, dan mengadopsi praktik komunikasi efektif. Perusahaan diharapkan dapat mengambil keuntungan dari kemajuan digitalisasi untuk memperkuat relasi bisnis, meningkatkan kinerja, dan meraih keberhasilan.

4.4. Komunikasi dalam Bisnis

Dalam dunia bisnis yang kompleks dan dinamis, komunikasi yang efektif memainkan peran yang sangat penting. Komunikasi yang baik di antara pemimpin, karyawan, mitra bisnis, dan konsumen adalah fondasi yang kuat untuk kesuksesan dan keberlanjutan perusahaan. Komunikasi yang baik membantu memastikan bahwa semua anggota organisasi memiliki pemahaman yang jelas tentang visi, misi, dan tujuan perusahaan. Melalui komunikasi efektif, pemimpin dapat mengartikulasikan visi, dan karyawan dapat memahami peran dan kontribusi mereka dalam mencapai tujuan bersama.

Komunikasi yang baik berperan dalam membangun budaya organisasi yang sehat dan kuat. Melalui komunikasi yang

terbuka dan transparan, nilai-nilai perusahaan dapat diperkuat, norma dan ekspektasi dapat diterjemahkan dengan jelas, dan iklim kerja yang positif dapat tercipta. Komunikasi yang baik juga mempromosikan kolaborasi, kepercayaan, dan komitmen di antara anggota tim. Komunikasi yang efektif memungkinkan anggota tim untuk berkolaborasi, berbagi informasi, dan bekerja sama secara sinergis. Berbagi ide, masukan, dan pemahaman, tim dapat mencapai hasil yang lebih baik dan lebih inovatif. Komunikasi yang baik adalah kunci untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Mendengarkan kebutuhan dan umpan balik pelanggan, perusahaan dapat menghasilkan produk yang lebih relevan dan memenuhi harapan pelanggan. Komunikasi yang efektif juga membantu memecahkan masalah dengan cepat dan memberikan layanan pelanggan yang responsif.

Konflik dan perubahan adalah bagian yang tak terhindarkan dalam lingkungan bisnis. Komunikasi yang baik membantu mengelola konflik dengan menggalang dialog yang terbuka, mendengarkan perspektif yang berbeda, dan mencari solusi yang saling menguntungkan. Selain itu, komunikasi yang efektif memfasilitasi komunikasi tentang perubahan, menjelaskan alasannya, dan mengurangi ketidakpastian. Komunikasi yang baik berkontribusi pada peningkatan kinerja dan efisiensi secara keseluruhan. Ketika informasi dan instruksi disampaikan dengan jelas dan tepat waktu, karyawan memiliki panduan yang jelas tentang apa yang diharapkan dari mereka. Hal ini membantu mengurangi kebingungan, kesalahan, dan kehilangan waktu yang tidak perlu. Selain itu, komunikasi yang efektif memfasilitasi pemahaman yang lebih baik tentang proses kerja, aliran informasi, dan tanggung jawab individu. Ini memungkinkan tim untuk bekerja secara lebih terkoordinasi dan efisien. Komunikasi yang baik juga membantu membangun reputasi yang baik dan kepercayaan di antara pemangku kepentingan. Ketika perusahaan berkomunikasi secara terbuka, jujur, dan transparan, itu mencerminkan integritasnya. Pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat secara umum lebih cenderung mempercayai dan memilih bekerja sama dengan perusahaan yang berkomunikasi dengan baik.

Komunikasi yang efektif mendukung inovasi dan perubahan di perusahaan. Dengan menciptakan lingkungan di mana ide-ide baru dapat dikomunikasikan dan dieksplorasi, perusahaan dapat mendorong inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Komunikasi yang terbuka dan inklusif memungkinkan karyawan untuk berbagi wawasan dan pengalaman mereka, mempercepat proses inovasi dan perubahan yang sukses.

Dalam bisnis, komunikasi yang efektif adalah fondasi yang kuat untuk keberhasilan dan keberlanjutan. Memastikan bahwa pesan disampaikan dengan jelas, dipahami, dan diterima oleh semua pihak yang terlibat memperkuat kolaborasi, kinerja tim, hubungan dengan pelanggan, dan reputasi perusahaan. Dengan menghargai pentingnya komunikasi dan terus meningkatkannya, perusahaan dapat mencapai hasil yang lebih baik, menjaga keunggulan kompetitif, dan tetap relevan dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. Komunikasi adalah kunci dalam menjalankan bisnis yang sukses. Terdapat dua jenis komunikasi, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi verbal menggunakan kata-kata, baik lisan maupun tertulis. Komunikasi nonverbal memanfaatkan ekspresi, gerakan tubuh, bahasa tubuh, dan isyarat.

Komunikasi verbal dalam bisnis melibatkan penggunaan kata-kata untuk menyampaikan pesan, berbagi informasi, dan berinteraksi dengan orang lain di lingkungan bisnis. Beberapa manfaat komunikasi verbal:

1. Menyampaikan pesan yang jelas: Komunikasi verbal yang baik memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh penerima. Keterampilan komunikasi verbal yang baik mencakup kemampuan menyusun kata-kata dengan tepat, berbicara dengan kejelasan, dan mendengarkan dengan saksama.
2. Membangun hubungan dan kolaborasi: Komunikasi verbal yang efektif membantu membangun hubungan yang baik dengan mitra bisnis, karyawan, dan konsumen. Melalui komunikasi yang baik, ide-ide dapat disampaikan,

masalah dapat diselesaikan, dan kerja tim dapat ditingkatkan.

3. **Negosiasi dan persuasi:** Dalam bisnis, kemampuan untuk bernegosiasi dan meyakinkan orang lain adalah keterampilan yang sangat penting. Komunikasi verbal yang kuat memungkinkan individu mengartikulasikan argumen dengan baik, merancang proposal yang meyakinkan, dan mencapai kesepakatan yang menguntungkan.

Komunikasi nonverbal mencakup ekspresi wajah, bahasa tubuh, gerakan, intonasi suara, dan isyarat lainnya yang digunakan untuk menyampaikan pesan tanpa menggunakan kata-kata. Beberapa manfaat komunikasi nonverbal dalam bisnis adalah:

1. **Ekspresi emosi dan keyakinan:** Bahasa tubuh yang positif dan ekspresi wajah yang tepat memberikan pesan tentang emosi, keyakinan, dan sikap seseorang. Komunikasi nonverbal yang memancarkan kepercayaan diri dan profesionalisme akan meningkatkan citra dan kepercayaan orang lain.
2. **Memperkuat pesan verbal:** Komunikasi nonverbal dapat digunakan untuk memperkuat pesan komunikasi verbal, misalnya melalui kontak mata yang kuat, senyuman, dan sikap tubuh. Hal ini membantu membangun hubungan yang lebih baik dan meningkatkan pemahaman atas pesan yang disampaikan.
3. **Membaca dan menginterpretasikan bahasa tubuh orang lain:** Komunikasi nonverbal juga penting dalam membaca dan menginterpretasikan bahasa tubuh orang lain. Dalam bisnis, kemampuan untuk memahami isyarat nonverbal seperti bahasa tubuh, gerakan tangan, atau ekspresi wajah dapat membantu kita memperoleh wawasan tentang perasaan, minat, atau sikap orang lain. Hal ini penting dalam situasi negosiasi, presentasi, atau interaksi dengan klien.

Dalam kegiatan bisnis, dua jenis komunikasi tersebut saling melengkapi, tidak berdiri sendiri. Keduanya dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, sehingga mencapai hasil yang lebih optimal. Itu sebabnya, menjadi penting untuk mensinergikan komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

Beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan, adalah:

1. Konsistensi pesan: Apabila pesan yang disampaikan secara verbal bersifat positif, maka komunikasi nonverbalnya juga harus mencerminkan pesan yang positif. Sebaliknya, kalau pesan verbalnya negatif, maka komunikasi nonverbal juga mencerminkan hal yang negatif. Hal ini membantu menghindari kebingungan atau kesalahpahaman.
2. Perhatikan bahasa tubuh: Ketika berinteraksi dengan orang lain, perhatikan bahasa tubuh dan isyarat nonverbal mereka. Hal ini membantu kita memahami pesan yang mungkin tidak diungkapkan secara verbal dan menangkap nuansa komunikasi yang lebih dalam
3. Melatih keterampilan nonverbal: Pelaku bisnis perlu melatih keterampilan berkomunikasi secara nonverbal, misalnya dengan mempraktikkan bahasa tubuh secara terbuka, kontak mata yang memadai, ekspresi wajah yang sesuai dengan isi pesan.
4. Pemahaman norma budaya: Bahasa tubuh dan isyarat nonverbal tidak sama antara satu budaya dan budaya yang lain. Oleh sebab itu, kita perlu menyadari dan paham tentang nilai-nilai dan norma-norma budaya seseorang atau kelompok orang, agar tidak terjadi kesalahpahaman.

4.5. Urgensi Komunikasi Nonverbal dalam Bisnis

Pentingnya komunikasi nonverbal dalam bisnis ditunjukkan oleh beberapa pakar dan hasil penelitian. Neumann dan MacLeod (2017) misalnya, menjelaskan pentingnya komunikasi nonverbal dalam interaksi bisnis lintas budaya.

Mereka menitikberatkan pada peran komunikasi nonverbal dalam memahami dan mengatasi perbedaan budaya yang ada dalam konteks bisnis internasional. Aspek yang dibahas meliputi bahasa tubuh, ekspresi wajah, gerakan, kontak mata, dan suara.

Komunikasi nonverbal dapat memberikan informasi tambahan yang penting dalam komunikasi, karena sinyal-sinyal nonverbal dapat memiliki makna yang berbeda di berbagai budaya. Dalam konteks bisnis internasional, pemahaman yang baik tentang komunikasi nonverbal dapat membantu membangun kepercayaan, meminimalkan kesalahpahaman, dan meningkatkan efektivitas komunikasi antara individu dari latar belakang budaya yang berbeda. Komunikasi nonverbal memainkan peran penting dalam konteks bisnis. Pemahaman yang baik tentang komunikasi nonverbal dapat membantu individu dan organisasi untuk membangun hubungan yang kuat, menghindari kesalahpahaman budaya, dan mencapai kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang beragam.

Menurut Hall dan Mast (2016), pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi manusia terhadap sinyal nonverbal dalam komunikasi interpersonal, serta implikasinya dalam berbagai konteks, termasuk dalam hubungan bisnis. Hal ini dapat membantu para profesional dan praktisi bisnis untuk meningkatkan pemahaman dan penggunaan komunikasi nonverbal yang efektif dalam interaksi mereka. Adapun Keyton et.al (2019) menjelaskan, bahwa komunikasi nonverbal dapat memberikan informasi tambahan yang tidak dapat diungkapkan melalui kata-kata, dan dapat memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keefektifan komunikasi. Pemahaman dan pengelolaan komunikasi nonverbal penting dalam konteks budaya yang beragam, mengingat bahwa sinyal nonverbal dapat memiliki makna yang berbeda di berbagai konteks dan kelompok. Peran komunikasi nonverbal dalam membangun hubungan interpersonal yang baik, memengaruhi kepemimpinan dan pengambilan keputusan, serta memengaruhi dinamika kelompok dan iklim organisasi secara keseluruhan.

Hasil penelitian Chia et.al (2017) menunjukkan, komunikasi nonverbal; ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan intonasi suara, dapat memengaruhi persepsi kepercayaan.

Komunikasi nonverbal yang positif dan konsisten dengan pesan verbal dapat meningkatkan kepercayaan antara individu yang terlibat dalam interaksi tersebut. Ditekankan pula pentingnya kesesuaian antara komunikasi verbal dan nonverbal. Ketidaksesuaian antara pesan verbal dan nonverbal dapat mengurangi kepercayaan dan memunculkan ketidakpastian dalam interaksi. Penelitian tersebut memberikan pemahaman yang lebih baik tentang peran komunikasi nonverbal dalam membangun kepercayaan dalam interaksi awal. Implikasinya adalah bahwa pemahaman dan penggunaan komunikasi nonverbal yang tepat dapat membantu memperkuat hubungan interpersonal, membangun kepercayaan, dan membuka peluang kolaborasi dan kerjasama dalam konteks bisnis dan sosial.

Andersen dan Leibs (2015) mengungkapkan, bahwa komunikasi nonverbal melibatkan segala bentuk komunikasi yang tidak melibatkan kata-kata, melainkan menggunakan *tkita-tkita*, simbol, ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan banyak lagi. Diperlukan pemahaman komunikasi nonverbal dan pentingnya penggunaan yang efektif dalam berbagai konteks komunikasi, termasuk dalam bisnis. Seseorang dapat meningkatkan kemampuan berkomunikasi dengan lebih efektif, memahami pesan yang disampaikan tanpa kata-kata, dan membentuk hubungan yang kuat dalam berbagai situasi dengan memahami dan menguasai komunikasi nonverbal.

4.5.1. Tidak Terbatas Kata-kata

Dalam dunia bisnis, komunikasi tidak hanya terbatas pada kata-kata yang diucapkan atau pesan tertulis. Komunikasi nonverbal justru memainkan peran yang sangat penting dalam membangun hubungan, memahami orang lain, dan mencapai tujuan bisnis. Jadi, komunikasi nonverbal sangat berpengaruh, bahkan sangat memengaruhi keberhasilan usaha. Pramusaji di restoran misalnya, tidak mungkin dapat menarik konsumen apabila bermuka cemberut.

Komunikasi nonverbal dalam bisnis penting dalam beberapa hal berikut ini:

- a. Pemahaman dan interpretasi: Komunikasi nonverbal membantu kita memperoleh pemahaman yang lebih lengkap dan akurat dalam interaksi bisnis. Gaya berbicara, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan intonasi suara dapat memberikan petunjuk tentang perasaan, minat, atau niat yang tidak diungkapkan secara verbal. Misalnya, melalui bahasa tubuh yang terbuka dan senyuman, kita dapat menafsirkan bahwa seseorang bersikap ramah dan terbuka untuk berkomunikasi. Hal ini membantu kita membaca situasi dengan lebih baik dan merespons dengan tepat.
- b. Hubungan dan kepercayaan: Komunikasi nonverbal berperan penting dalam membangun hubungan dan memperkuat kepercayaan dalam bisnis. Bahasa tubuh yang positif, kontak mata yang memadai, dan ekspresi wajah yang mendukung dapat menciptakan iklim komunikasi yang lebih baik dan mengirimkan pesan bahwa seseorang benar-benar tertarik dan menghargai orang yang diajak bicara. Hal ini membantu membangun hubungan yang kuat dengan mitra bisnis, karyawan, dan konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kerja sama jangka panjang dan keberhasilan bisnis.
- c. Kepercayaan diri dan profesionalisme: Komunikasi nonverbal yang tepat membantu kita mengomunikasikan kepercayaan diri dan kesan profesionalisme kepada orang lain. Bahasa tubuh yang tegap, sikap tubuh yang percaya diri, dan kontak mata yang kuat dapat mencerminkan keyakinan diri. Hal ini memberikan kesan bahwa kita adalah seseorang yang dapat dicitakan dan memiliki keahlian. Ketika kita mengomunikasikan profesionalisme melalui komunikasi nonverbal, orang lain akan cenderung percaya.
- d. Negosiasi dan Persuasi: Dalam situasi negosiasi bisnis, komunikasi nonverbal dapat memberikan keuntungan tambahan. Melalui pengamatan bahasa tubuh lawan bicara, Kita dapat membaca sinyal atau tkita-tkita yang tidak diungkapkan secara verbal. Misalnya, gerakan

tangan atau ekspresi wajah dapat memberikan petunjuk tentang bagaimana pihak lain merespons atau menerima tawaran atau usulan Kita. Dengan memahami komunikasi nonverbal lawan bicara, Kita dapat menyesuaikan strategi negosiasi Kita secara efektif dan meningkatkan kemungkinan mencapai kesepakatan yang menguntungkan.

- e. Meningkatkan Keterampilan Komunikasi Tim: Komunikasi nonverbal juga berperan penting dalam interaksi tim dalam bisnis. Misalnya, dalam rapat atau presentasi, bahasa tubuh yang positif dan interaksi yang memperhatikan antara anggota tim dapat membantu membangun kerja sama yang kuat dan mengarah pada efektivitas tim yang lebih baik. Ketika anggota tim dapat membaca dan menginterpretasikan komunikasi nonverbal satu sama lain, mereka dapat meningkatkan pemahaman, kolaborasi, dan produktivitas secara keseluruhan.
- f. Mengatasi perbedaan budaya dan bahasa: Komunikasi nonverbal juga dapat membantu dalam mengatasi perbedaan budaya dan bahasa dalam konteks bisnis global. Dalam situasi di mana bahasa yang berbeda digunakan atau ada perbedaan budaya yang signifikan, komunikasi nonverbal dapat berperan sebagai alat universal yang dapat dipahami oleh semua orang. Misalnya, senyuman, anggukan kepala, atau sikap tubuh yang hormat dapat membantu membangun jembatan komunikasi antara individu dari latar belakang budaya yang berbeda.
- g. Memperkuat citra dan merek bisnis: Komunikasi nonverbal yang tepat juga dapat membantu memperkuat citra dan merek bisnis. Bahasa tubuh dan ekspresi wajah yang konsisten dengan nilai-nilai merek dapat memberikan kesan yang konsisten kepada pelanggan, mitra bisnis, dan karyawan. Hal ini membantu menciptakan citra positif tentang bisnis kita dan membedakan dari pesaing.

Dalam bisnis, peran komunikasi nonverbal signifikan dalam membangun hubungan, meningkatkan pemahaman, dan mencapai tujuan bisnis. Dengan memahami pentingnya komunikasi nonverbal dan mengasah keterampilan komunikasi nonverbal, kita dapat memperkuat pengaruh dalam interaksi bisnis, membangun hubungan yang lebih baik, dan mencapai kesuksesan dalam berbagai aspek bisnis.

4.5.2. Pengaruh Komunikasi Nonverbal dalam Bisnis

Berdasarkan uraian tersebut, maka peran komunikasi nonverbal sangat berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis, bahkan lebih penting daripada komunikasi verbal, dengan argumentasi sebagai berikut: Komunikasi nonverbal memainkan peran penting dalam menyampaikan ekspresi dan emosi seseorang. Dalam bisnis, ini dapat membantu dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan mitra bisnis, klien, atau kolega. Ekspresi wajah yang positif, bahasa tubuh yang terbuka, dan kontak mata yang kuat dapat menunjukkan kepercayaan diri, keterbukaan, dan kejujuran, yang semuanya penting dalam membangun hubungan bisnis yang baik. Dalam situasi negosiasi atau kesepakatan bisnis, komunikasi nonverbal dapat memberikan petunjuk penting tentang sikap dan niat orang lain. Misalnya, bahasa tubuh yang defensif atau respon nonverbal yang tidak konsisten dengan kata-kata yang diucapkan dapat menunjukkan ketidakpercayaan atau ketidakjujuran. Dalam hal ini, kemampuan untuk membaca dan menafsirkan komunikasi nonverbal dapat memberikan keuntungan dalam mencapai kesepakatan yang lebih baik.

Komunikasi nonverbal dapat digunakan untuk menekankan atau menggarisbawahi pesan tertentu. Misalnya, gerakan tangan, ekspresi wajah, atau intonasi suara yang digunakan dengan tepat dapat membantu mengarahkan perhatian pendengar pada aspek penting dari komunikasi verbal. Dalam presentasi atau pidato bisnis, komunikasi nonverbal yang kuat dapat membantu mempertahankan minat audiens dan meningkatkan pemahaman pesan yang

disampaikan. Dalam bisnis internasional atau dalam lingkungan multikultural, komunikasi nonverbal dapat menjadi lebih penting karena perbedaan budaya dalam penggunaan bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan norma komunikasi lainnya. Memahami dan menghormati perbedaan ini dapat membantu membangun hubungan yang baik dengan mitra bisnis dari budaya yang berbeda dan menghindari kesalahpahaman yang mungkin timbul dalam komunikasi verbal.

Meskipun komunikasi nonverbal dapat menjadi lebih penting dalam beberapa situasi bisnis, penting untuk diingat bahwa komunikasi verbal juga penting. Kata-kata yang digunakan, kejelasan pesan, dan kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dalam tulisan atau lisan tetap merupakan elemen penting dalam bisnis. Sebaiknya mempertimbangkan komunikasi nonverbal dan verbal sebagai komponen yang saling melengkapi dalam usaha untuk berkomunikasi dengan sukses dalam lingkungan bisnis. Dalam bisnis, komunikasi nonverbal berperan penting dalam memperkuat komunikasi verbal dan meningkatkan pemahaman yang lebih baik. Komunikasi nonverbal dapat menunjukkan kejujuran, kepercayaan, dan ketulusan dalam interaksi bisnis, yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang kuat. Selain itu, komunikasi nonverbal juga dapat membantu dalam situasi negosiasi, presentasi, dan pertemuan penting di mana pesan yang tepat dan interpretasi yang akurat sangat penting.

Komunikasi nonverbal juga memiliki keunggulan dalam melintasi batas bahasa dan budaya. Dalam era globalisasi dan bisnis internasional, seringkali kita berinteraksi dengan orang dari berbagai latar belakang budaya dan bahasa yang berbeda. Komunikasi nonverbal menjadi alat yang efektif untuk menciptakan pemahaman dan meminimalkan kesalahpahaman yang mungkin timbul akibat perbedaan bahasa dan budaya. Melalui bahasa tubuh yang terbuka, sikap ramah, dan kontak mata yang memadai, kita dapat menunjukkan rasa hormat dan kesediaan untuk berkomunikasi, yang sangat penting dalam membangun hubungan bisnis yang sukses.

Selain itu, komunikasi nonverbal juga memberikan informasi yang tidak diungkapkan secara verbal, seperti kecemasan, ketidakpastian, atau ketidaksepakatan. Dengan membaca isyarat nonverbal, kita dapat merespons dengan tepat dan mengatasi masalah yang mungkin timbul. Misalnya, jika dalam presentasi ada peserta yang terlihat tidak nyaman atau bingung, kita dapat mengambil tindakan untuk menjelaskan kembali atau memberikan bantuan yang diperlukan.

Dalam lingkungan kerja, komunikasi nonverbal juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan memfasilitasi kolaborasi tim. Bahasa tubuh yang terbuka, senyuman, dan kontak mata yang memadai dapat menciptakan atmosfer yang lebih inklusif dan mendukung dalam tim. Hal ini mendorong kolaborasi yang efektif, meningkatkan kreativitas, dan memperkuat kebersamaan dalam mencapai tujuan bisnis. Dalam rangka memanfaatkan komunikasi nonverbal secara efektif dalam bisnis, penting untuk mengembangkan kepekaan terhadap isyarat nonverbal dan melatih keterampilan membaca bahasa tubuh orang lain. Observasi, pemahaman tentang budaya, dan kesadaran diri terhadap komunikasi nonverbal yang kita kirim juga penting. Kombinasi komunikasi verbal dan nonverbal yang kuat, dapat mencapai komunikasi yang lebih efektif, membangun hubungan yang kuat, dan meraih kesuksesan dalam dunia bisnis yang semakin terhubung secara digital ini.

Dalam era digital, komunikasi nonverbal tetap menjadi elemen penting dalam bisnis yang harus dipahami dan dikuasai. Meskipun interaksi dilakukan secara virtual, komunikasi nonverbal masih memiliki kekuatan untuk membangun hubungan, meningkatkan pemahaman, dan memperkuat citra bisnis. Menggunakan komunikasi nonverbal yang tepat, kita dapat menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih baik dalam bisnis digital, memengaruhi orang lain dengan lebih efektif, dan mencapai kesuksesan dalam lingkungan yang semakin terhubung secara digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, R. B., Rosenfeld, L. B., & Proctor II, R. F. (2019). *Interplay: The Process of Interpersonal Communication*. Oxford University Press.
- Andersen, P. A., & Leibs, M. L. (2015). *Nonverbal communication: Forms and functions*. Oxford Research Encyclopedia of Communication.
- Carey, J. W. (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. New York, NY: Routledge.
- Charon, J. M. (2010). *Symbolic Interactionism: An Introduction, an Interpretation, an Integration* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Chia, J. H., Ecklund, K., & Bueno, Y. (2017). *Nonverbal communication and trustworthiness in initial interactions*. Communication Research Reports, 34(3), 233-244.
- DeVito, J. A. (2015). *The Interpersonal Communication Book*. Pearson.
- Floyd, K. (2016). *Interpersonal Communication: The Whole Story*. McGraw-Hill Education.
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Hall, J. A., & Schmid Mast, M. (2016). *Source preferences in communication: A meta-analysis of human nonverbal signaling*. Psychological Bulletin, 142(10), 1028-1063.
- Keyton, J., Caputo, J. M., Ford, E., Fu, R., & Leibowitz, S. A. (2019). *Nonverbal communication in organizations*. Oxford Research Encyclopedia of Communication.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2017). *Theories of Human Communication*. Waveland Press.
- Marcuse, H. (1964). *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Boston, MA: Beacon Press.
- McCornack, S. A. (2016). *Reflect & Relate: An Introduction to Interpersonal Communication*. Bedford/St. Martin's.

- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Los Angeles, CA: Sage Publications.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer-Verlag.

BAB 5

KOMUNIKASI TERTULIS

Oleh Abdurrohman, S.E., M.M., CPM.

5.1. Pengertian Komunikasi Tertulis

Salah satu kemampuan yang paling penting untuk dimiliki ditempat kerja adalah kemampuan berkomunikasi secara tertulis. Mungkin sebagian dari kita masih meremehkan kemampuan yang satu ini. Meskipun keterampilan ini harus dimanfaatkan semaksimal mungkin saat menulis email atau jenis tulisan lainnya. Komunikasi tertulis adalah tindakan keterampilan menulis, mengetik atau mencetak simbol seperti huruf dan angka untuk menyampaikan informasi dari satu pihak ke pihak yang lain. Karena menawarkan catatan informasi untuk penggunaan dimasa mendatang, ini cukup menguntungkan. Informasi biasanya dibagikan melalui komunikasi tertulis, seperti buku, pamflet, *blog*, surat, memorandum, email, laporan, dan sebagainya.

Yang membedakan Komunikasi tertulis dengan komunikasi lain pada umumnya adalah terletak pada penggunaan tata bahasa, tanda baca, dan pilihan kata dalam tulisan untuk berkomunikasi dengan orang lain.

5.2. Bentuk-Bentuk Komunikasi Tertulis

Menurut (Sutojo & Setiawan, 2003), bentuk-bentuk komunikasi tertulis antara lain sebagai berikut :

1. Memo adalah "kuda beban" umum untuk komunikasi korporat yang digunakan untuk pertukaran informasi reguler didalam organisasi bisnis. Memorandum mempunyai beberapa kelebihan yaitu: (a) Dapat dipergunakan sebagai dokumen; (b) Dapat dipergunakan untuk menyampaikan informasi yang komplek; (c) Dapat dikirim ke beberapa orang atau bagian sekaligus. Memorandum ditulis dengan berbagai macam tujuan, diantaranya yang paling umum yaitu: (1) meminta data, informasi, atau bahan masukan; (2) Memberikan informasi, petunjuk atau instruksi; (3) Sebagai pengantar penyampaian surat atau dokumen; dan (4) Menyampaikan pengumuman.
2. Surat digunakan untuk berhubungan dengan pihak luar dan terkadang penting untuk mengembangkan hubungan komersial. Surat dapat ditambahkan ke proposal atau laporan. Komunikasi tertulis dalam bentuk surat ini lebih jauh dapat dikembangkan dalam bentuk "*direct mail*", baik yang berisikan pesan penjualan maupun untuk memberikan informasi tentang produk baru, kebijakan perusahaan dan kegiatan perusahaan. Selain itu juga surat digunakan untuk penyampaian *goodwill message*, seperti ucapan selamat dan lowongan kerja.
3. Digunakan sebagai sumber daya saat membuat keputusan atau membangun strategi. Laporan bisnis disusun untuk memenuhi kebutuhan pembacanya. Kebutuhan tersebut dapat berupa: (a) Bahan masukan data dan informasi tentang sesuatu hal, masalah atau proyek; (b) Hasil analisis data; atau (c) Data, hasil analisis, kesimpulan dan saran yang bersangkutan dengan hasil analisis tersebut. Sesuai dengan penggunaannya laporan bisnis dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu laporan untuk keperluan intern perusahaan dan laporan untuk diserahkan kepada pihak ketiga. Laporan bisnis untuk pihak ketiga memuat ciri-ciri umum sebagai berikut: 1) Formalitas penyampaian laporan ke organisasi penting (seperti bank kreditur, klien, dan kantor pemerintah); 2) Jumlah halaman yang

dapat dimuat laporan bisnis, tergantung pada pokok bahasannya; 3) Apakah laporan sering disampaikan atau hanya sesekali; dan 4) Besarnya penelitian atau pengumpulan data yang dilakukan dalam rangka menyusun laporan yang berkaitan dengan tujuan laporan.

(Sutojo & Setiawan, 2003) menambahkan bahwa bentuk lain dari komunikasi tertulis meliputi:

1. Kertas kerja, *handout*, dan manuskrip.
2. Brosur, prospektus, iklan, spanduk, poster, dan baliho adalah contoh materi promosi.
3. Khusus untuk korespondensi dengan pihak luar dan antar lokasi dalam organisasi yang sama yang berjauhan, gunakan surat *telefax*, *email*, dan *telex*.

5.3. Prinsip-Prinsip Komunikasi Tertulis

Prinsip 7C yang sering disebut sebagai pedoman dasar yang harus diperhatikan dalam komunikasi tertulis adalah sebagai berikut:

1. *Completeness* (lengkap)
Pesan tertulis harus menyertakan semua informasi yang relevan, termasuk pertanyaan dan jawaban 5W+1H (*who*, *what*, *when*, *where*, *why* dan *how*). serta detail tambahan yang mungkin diperlukan.
2. *Conciseness* (ringkas)
Ringkas mengacu pada memotong kata-kata yang berlebihan dan menghindari pengulangan kata, tetapi tidak mengorbankan terlalu banyak kata sampai menjadi canggung dan tidak sopan.
3. *Consideration* (Pertimbangan)
Tujuan pemikiran adalah merencanakan apa yang akan ditulis dan mencoba memahami individu atau pihak lain, sifat masalah, preferensi mereka, dan faktor relevan lainnya.
4. *Concreteness* (konkrit)

Tulisan konkret harus tepat, tidak ambigu, dan bebas dari generalisasi. Oleh karena itu, penggunaan fakta dan suara yang lebih dinamis akan sangat baik.

5. *Clarity* (jelas)

Dalam mempraktekan komunikasi tertulis harus jelas tanpa basa basi pada saat menyampaikan informasi kepada pembacanya dengan memastikan penggunaan kalimat sudah sesuai dengan yang ingin disampaikan, perlu diperhatikan pemilihan kata-kata yang sering digunakan dan hindari kata-kata asing.

6. *Courtesy* (sopan)

Yang dimaksud sopan disini adalah tidak menyinggung perasaan pembaca, bijaksana dan tidak menyakiti hati pembaca.

7. *Correctness* (benar)

Pengertian hak meliputi penggunaan bahasa yang tepat, grafis yang menyertai, dan gambar yang sesuai dengan tingkat keahlian pembaca.

5.4. Kelebihan dan Kekurangan Komunikasi Tertulis

Berikut ini adalah kelebihan dari komunikasi tertulis, diantaranya :

1. Dokumentasi dalam komunikasi tertulis memberikan dokumentasi yang jelas dari komunikasi yang dikirimkan. Dokumentasi ini sangat berguna ketika informasi yang diberikan perlu diingat kembali atau dibutuhkan sebagai bukti.
2. Waktu, komunikasi tertulis memungkinkan seseorang mengirim pesan kepada orang lain tanpa harus bertatap muka secara langsung. Hal ini sangat berguna bagi siapa pun yang ingin berkomunikasi dengan jarak jauh atau bahkan pada saat kondisi kita sedang sibuk sekalipun.

3. Kesempatan untuk memikirkan Kembali, kelebihan dari komunikasi tertulis adalah seseorang mempunyai kesempatan untuk memikirkan kembali pesan yang ditulis sebelum dikirimkan. Hal ini dilakukan untuk menghindari kalimat yang kurang baik dalam menyusun pesan dan lebih hati-hati dalam menghindari kesalahan dan kekeliruan.

Adapun kekurangan dari komunikasi tertulis diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya nonverbal *cues*, dalam komunikasi tertulis, kekurangannya adalah tidak dapat melihat reaksi atau ekspresi dari seseorang yang menerima pesan, sehingga dapat mengakibatkan kesalahpahaman atau salah menginterpretasikan pesan.
2. Kurang respon instan, perbedaan komunikasi tertulis dan komunikasi lisan terletak pada kurangnya respon instan dari penerima pesan karena biasanya dalam komunikasi tertulis membutuhkan waktu dalam mengirim dan menerima pesan.
3. Tidak adanya *feedback* dalam komunikasi tertulis, pengirim pesan tidak dapat melihat atau mendengar reaksi langsung dari penerima pesan, sehingga dapat menyulitkan dalam memberikan atau menerima *feedback* yang berguna.

5.5. Penulisan *Direct Request*

Permintaan Langsung adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, korporasi, atau organisasi nirlaba kepada pihak lain dalam rangka untuk segera meminta berbagai informasi penting dengan menggunakan berbagai sarana elektronik, seperti telepon dan email.

Bagaimana mengorganisasi *direct request*? Setidaknya ada tiga bagian yang harus ditempuh dalam mengorganisasi *direct request*, antara lain :

1. Pendahuluan

Pada bagian awal biasanya dapat memulai dengan memperkenalkan diri secara ringkas, lalu dilanjutkan dengan menyatakan apa yang ingin disampaikan kemudian diikuti penjelasannya. Dalam penulisan gunakan bahasa yang sopan dengan tidak mendesak untuk mendapatkan pelayanan atau jawaban yang segera, karena dalam hal ini audien dianggap akan memenuhi permintaan komunikator segera sesudah memahami isi *direct request* tersebut.

2. Penjelasan Rinci

Pada bagian ini penting dilakukan dengan menjelaskan permintaan yang sebenarnya secara rinci. Jika permintaan lebih dari satu jenis, sebaiknya membuat daftar dan memberi nomor secara berurutan sesuai dengan kepentingannya. Oleh karena itu, supaya permintaan dapat ditangani dengan segera, ada 2 hal yang harus diingat, yaitu (1) buatlah pertanyaan yang langsung mengenai inti permintaannya; (2) hindari meminta informasi yang sebenarnya informasi tersebut dapat dengan mudah diperoleh.

3. Penutup

Sebaiknya ungkapkan secara gamblang apa yang diinginkan dibagian akhir, seperti di mana audien bisa mendapatkan informasi produk, tenggat waktu, dan beberapa detail krusial seperti nomor telepon, jam kantor, dan petugas yang bisa dihubungi. Kemudian, dalam sambutan penutup Anda, bersikaplah sopan dan ramah sambil mengulangi betapa pentingnya permintaan tersebut.

Permintaan langsung dapat berasal dari dalam maupun luar organisasi perusahaan, sebagaimana akan dibahas di bawah ini:

1. Permintaan Didalam Organisasi

Beberapa permintaan, seperti yang diungkapkan dalam memo, dapat dibuat secara lisan atau tertulis dan tidak dapat dibatalkan. Catatan tertulis lebih efisien dan memungkinkan audien anda mengekspresikan kebutuhan mereka dengan jelas. Sebagian besar waktu, memo

dikeluarkan antara rekan kerja, antara pemimpin dan rekan kerja, antara pemimpin dan penyelia, atau antara penyelia dan rekan kerja. Format memo ditentukan oleh organisasi perusahaan, tetapi biasanya dimulai dengan penjelasan singkat mengapa memo itu ditulis, diikuti dengan alasan yang lebih panjang, dan diakhiri dengan tindakan yang harus diambil.

2. Permintaan ke Luar Organisasi

Untuk berbagai kebutuhan bisnis, penting untuk berkomunikasi dengan klien, pemasok, dan bisnis lain disektor bisnis profesional. Selain itu, banyak surat yang perlu dikirim ke luar struktur perusahaan untuk mengumpulkan berbagai jenis informasi penting, dan ada keinginan untuk berkolaborasi dengan bisnis lain atau berlangganan surat kabar, tabloid, dan majalah. Anda sesekali harus membalas iklan yang muncul diberbagai surat kabar. Hal ini memerlukan faktor-faktor berikut untuk dipertimbangkan: (1) Serta kan alamat yang jelas dan lengkap untuk surat balasan. (2) Tempat iklan dibaca (nama surat kabar, halaman, tanggal, hari, bulan, dan tahun); (3) Apa yang diinginkan/tujuannya harus jelas dan Apa yang dibaca.

5.5.1. Menulis *Direct Request* Untuk Pengaduan

Jika terkadang mengalami ketidakpuasan dengan produk, layanan, atau kebijakan perusahaan. Untuk mengatasi masalah tersebut, kita harus menulis surat pengaduan (atau surat klaim) kepada pihak-pihak yang terlibat. Surat klaim adalah surat yang ditulis pelanggan untuk mengungkapkan ketidaksenangan mereka terhadap suatu produk, layanan, atau kebijakan perusahaan. Bagi manajemen organisasi perusahaan, surat pengaduan ini sangat penting dan berharga karena memungkinkan manajer menilai faktor-faktor yang berkaitan dengan pelayanan (*service*) dan kepuasan pelanggan.

Kami mungkin mencari salah satu dari pernyataan berikut saat mengajukan permintaan langsung untuk keluhan secara tertulis:

- a. Mengembalikan barang yang dibeli dan meminta pengembalian uang dari harga pembelian.
- b. Meminta pengiriman barang yang baru dipesan.
- c. Penggantian bagian yang rusak, seluruhnya atau sebagian.
- d. Layanan gratis.
- e. Turun harga karena barang cacat atau rusak.
- f. Pembatalan pesanan untuk suatu produk.
- g. Koreksi kesalahan penagihan untuk produk.
- h. Perbaiki ketidakakuratan pada tanda terima pembayaran.
- i. Penjelasan tentang perubahan kebijakan atau praktik.

Terkadang karena reaksi kita terhadap ketidakpuasan suatu produk, jasa atau kebijakan perusahaan membuat kita marah atau frustrasi dalam membuat surat pengaduan nya. Namun perlu diingat bahwa pembaca akan cenderung mengambil tindakan korektif setelah membaca surat keluhan yang marah. Akibatnya, masalah-masalah berikut harus diperhitungkan saat menulis surat keluhan:

1. Gambar kan dengan jelas masalah yang kita alami. Agar pembaca memahami masalah perolehan barang atau jasa, kami perlu menjelaskannya secara lengkap dan jelas.
2. Serta kan dokumentasi yang diperlukan, seperti faktur pembelian. Sangat penting untuk menyertakan dokumentasi/bukti pendukung dalam surat pengaduan kita agar lebih kuat dan lebih mampu mendukung pengaduan yang kita buat.
3. Bertujuan untuk menjaga nada Anda tetap profesional saat menulis kepada kami. Jaga emosi dan emosi Anda saat menulis surat keluhan dengan menghindari bahasa yang menghina dan kasar, hal ini dilakukan agar pembaca surat pengaduan kita dapat dengan mudah dan cepat merespon.

4. Permintaan tindakan khusus sehubungan dengan surat pengaduan yang kami tulis, kami harus menyatakan aspirasi masa depan kami. Pastikan untuk menyertakan seluruh nama, alamat, dan nomor telepon Anda sebagai tambahan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengelola usaha dalam menanggapi surat pengaduan kita.

5.5.2. Surat Undangan, Pesanan dan Reservasi

1. Surat Undangan, biasanya, surat undangan ditulis dengan menggunakan teknik langsung, yang terdiri dari setidaknya tiga unsur: ide inti, justifikasi menyeluruh, dan sopan santun.
2. Undangan biasanya disertakan dalam konsep utama paragraf pembuka. kemudian penjelasan yang lebih menyeluruh dari topik kunci pernyataan pembukaan surat itu berikut. Selain itu diakhiri dengan penutupan yang mencakup permintaan atau tindakan yang diinginkan serta rasa terima kasih.
3. Surat pesanan dan reservasi saat menulis pesanan dan reservasi, metode langsung biasanya digunakan. Tiga elemen kunci biasanya disertakan dalam surat pesanan: deskripsi menyeluruh tentang barang yang dipesan, metode pengiriman, dan metode pembayaran. Tunjukkan secara rinci kuantitas/jumlah produk yang dibeli, serta ukuran, warna, gaya, harga, lokasi pemesanan, tanggal pengiriman, dan instruksi spesifik lebih lanjut.

5.6. Penulisan Permintaan Pesanan-Pesanan Rutin dan Positif

Dalam dunia bisnis, kegiatan rutin yang dilakukan oleh perusahaan termasuk memesan produk baru, mengirimkan produk ke klien, menginformasikan rencana insentif kepada

semua karyawan, memberi penghargaan kepada anggota staf yang setia, dan memberi selamat kepada anggota staf atas pencapaian nya. Sektor bisnis umumnya mengikuti pola ketika menyusun permintaan untuk pesan rutin dan berita positif, menggunakan pendekatan langsung atau deduktif, seperti yang terlihat di bawah ini:

- a. enulisan pesan rutin (*rutine messages*), dalam penulisan pesan rutin yang harus dilakukan pada pembukaan kalimat adalah pernyataan ide pokok (*main*). Dilanjutkan dengan pertengahan kalimat atau isi yaitu dengan menjelaskan secara rinci maksud dari penulisan pesan rutin tersebut. Selain itu, baris penutup harus menyatakan kembali konsep inti atau memberikan pemikiran akhir yang proaktif.
- b. Penulisan berita kabar baik (*good news*), pada pembukaan penulisan *good news* dibuat pernyataan tentang *good news* yang akan disampaikan. Dilanjutkan dengan penulisan di pertengahan kalimat yaitu penjelasan secara rinci maksud dan tujuan dari *good news* tersebut. Selanjutnya diakhiri dengan kalimat penutup yaitu Ingat berita bagus atau buat kata penutup yang berwawasan ke depan.

Strategi langsung memiliki kelebihan dan kekurangan, antara lain sebagai berikut:

Kelebihan pendekatan langsung :

- 1) Saat membaca pesan untuk pertama kali, perluas (memperdalam) pemahaman Anda.
- 2) Menyoroti temuan analisis yang kami lakukan.
- 3) Menghemat waktu bagi pembaca karena mereka dapat dengan cepat memilih bagian mana yang membutuhkan perhatian dan mana yang tidak dengan memahami pesannya secara langsung.

Kelemahan pendekatan langsung :

- 1) Orang sering mengomunikasikan pikiran mereka melalui tindakan mereka.

- 2) Tantangan mengubah kecenderungan seseorang untuk menjadi "*to the point*" disebabkan oleh cara yang telah diajarkan disekolah sebelumnya.

5.6.1. Pesan-Pesan *Good News* dan *Goodwill*

Pernyataan bisnis yang dapat meninggalkan kesan baik dan menyenangkan bagi pihak lain antara lain adalah pesan *good news* dan *goodwill*. Manajer menjaga hubungan positif dengan konsumen, klien, pekerja, dan masyarakat umum melalui penyebaran pesan kebaikan dan kabar baik. Terutama mengingat lingkungan saat ini, di mana eksekutif bisnis harus menjaga hubungan dengan klien mereka karena persaingan menjadi lebih ketat, terbuka, bebas, dan mendunia. Dunia bisnis harus memperhatikan hal ini.

Berikut ini adalah contoh *good news* tentang pekerjaan yang berkaitan dengan *financial* dan *non financial* :

1. *Financial*: a)Meningkatkan gaji; b)Uang lembur; c)Insentif; d)Kompensasi hari raya; e)Kredit berbunga sangat rendah; f)Asuransi jiwa dan kesehatan
2. *Non Financial*: a)Promosi ke posisi; b)Tanda penghargaan; c)Fasilitas perumahan dan kendaraan; d)Proposal proyek (proposal) disetujui

Berkaitan dengan *good news* tentang produk, biasanya perusahaan dapat mengembangkan strategi bisnis nya dengan menjaga para pelanggannya agar tidak berpaling ke produk lain yaitu dengan memilih strategi periklanan yang terbaik, kualitas barang, harga produk yang kompetitif, dan jaringan distribusi.

Contoh berita produk yang positif adalah sebagai berikut:

1. Menawarkan pengurangan harga produk hingga 50%
2. Beli 3 item, dapatkan 1 item lagi gratis (*buy 3 get 1 free*)
3. Menawarkan kupon untuk pengurangan harga produk
4. Beli item dalam jumlah tertentu, dan Anda akan berhak mendapatkan hadiah langsung atau undian seperti kalender, cangkir, mangkuk, piring, kipas angin, kaos, jaket, helm, jam

dinding, televisi, setrika, sepeda gunung, motor, mobil, dan lain-lain

5. Produk rusak uang kembali atau produk bagus ditukar
6. Janji harga terendah (bonus tersedia jika Anda dapat menemukan barang yang sebanding dengan harga lebih murah)
7. Jaminan layanan produk (garansi) hingga tiga tahun.

Emosi positif, atau Pesan *goodwill*, dapat memotivasi orang untuk menjaga hubungan bisnis mereka. Pelaku bisnis dapat menjaga hubungan mereka dengan berbagai pihak tetap positif dengan mengkomunikasikan pesan secara sopan yang hanya terkait secara longgar dengan tujuan profesional mereka.

Menyampaikan ucapan selamat kepada rekan kerja, kolega, atau pihak lain atas pencapaian seperti promosi atau pekerjaan baru, serta kepada klien atau pemasok untuk ulang tahun tonggak, prestasi akademik, atau jenis kesuksesan lainnya, adalah bagian dari pesan *goodwill*. Ini adalah ilustrasi yang bagus tentang bagaimana membuat mereka berdua bahagia.

5.6.2. Pesan *Bad News*

Pesan atau berita yang tidak menyenangkan dikenal sebagai berita buruk. Berita atau pesan yang tidak menyenangkan juga dapat dilihat sebagai "kabar buruk". Untuk mendapatkan respons emosional seperti kekecewaan, ketidaksenangan, atau perasaan lain. Dalam dunia korporat, berita negatif harus disampaikan secara jelas namun hati-hati untuk mencegah masalah lebih lanjut.

Intonasi dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas pesan korporat saat menyampaikan berita yang tidak menyenangkan. Ketiga tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Membantu penonton dalam memahami bahwa berita buruk adalah keputusan tegas

- b. Menunjukkan kepada penonton keadilan penilaian berita yang mengerikan
- c. Membantu audien supaya tetap memberikan *goodwill* bagi perusahaan.

Dalam penyampaian pesan-pesan *bad news* perlu diperhatikan penekanan apa yang menjadi tujuan dari audien, gunakan komentar afirmatif daripada yang negatif setelah meneliti apa yang paling ditanggapi audien. Saat memberi tahu audien tentang berita buruk, ada dua strategi organisasi yang dapat digunakan:

Pendekatan Tidak Langsung (*indirect approach*) Menulis komunikasi yang berdampak negatif pada khalayak (berita buruk) sering kali menggunakan pendekatan tidak langsung. Ada empat komponen penting dalam strategi ini, yaitu:

1. Pembuka, pada tahap awal ini, kita perlu menetralkan audien dengan komentar yang tidak membebani mereka (*buffer*). Hindari penggunaan frasa berikut dalam pendahuluan ini:
 - a. Menyatakan "Tidak!"
 - b. Penggunaan bahasa yang tidak dapat diterapkan
 - c. Permohonan maaf
 - d. Penyangga tulisan yang terlalu besar
2. Alasan, setelah menyatakan perlunya suatu pilihan, langkah selanjutnya adalah menjelaskan mengapa pilihan itu harus dibuat sebelum menjelaskan bagaimana keputusan itu disampaikan secara efektif, sehingga dapat membantu audien menyadari bahwa keputusan tersebut adil maupun logis. Misalnya, untuk menolak aplikasi kredit pelanggan, kita harus menjelaskan kepada pelanggan mengapa hal itu akan menambah beban keuangan mereka dimasa depan.
3. *Bad News*, pada titik ini, kami langsung mengungkapkan pilihan yang dibuat, misalnya keputusan menolak lamaran kerja, menolak permintaan kredit nasabah,

pemutusan hubungan kerja (PHK), mengumumkan kelulusan sekolah, dan lain sebagainya;

4. Penutup, setelah kita menyampaikan pesan *bad news*, Langkah terakhir adalah menyimpulkan dengan mengatakan sesuatu yang menyemangati, ramah, dan menyenangkan agar penonton meninggalkan kesan positif.

Pendekatan Langsung (*direct approach*). Metode langsung akan dimulai dengan pengumuman berita yang buruk, diikuti dengan argumen, dan kemudian ditutup dengan ramah. Strategi ini jarang digunakan karena memiliki keuntungan hanya membutuhkan sedikit waktu bagi audiens untuk memahami gagasan utama (berita buruk). Strategi langsung ini berlaku jika

- a. Penerima menyukai surat yang langsung ke intinya.
- b. Penerima komunikasi tidak terpengaruh secara signifikan oleh pesan.
- c. Pesan yang disampaikan dengan penuh kasih sayang.

5.7. Korespondensi Bisnis

Korespondensi diartikan sebagai korespondensi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Korespondensi adalah kegiatan saling berkirim surat antara individu atau kelompok orang, dan koresponden adalah peserta atau pelaku dalam kegiatan tersebut. (Fauzi, 2021). Korespondensi bisnis atau aktivitas surat menyurat merupakan alat komunikasi tertulis untuk menyampaikan pesan bisnis kepada pihak lain, baik individu maupun organisasi. Korespondensi juga termasuk bagian yang penting dalam bisnis dimana sudah menjadi kebiasaan hingga ciri khas dan sebagai tanda bukti tertulis yang autentik dari pengirim pesan tersebut.

5.7.1. Surat-Menyurat

Berbagai aktivitas pertukaran informasi dan data bisa dilakukan dengan surat menyurat. Informasi yang disampaikan maupun yang diterima bisa berupa pemberitahuan, pengumuman, pernyataan, permohonan, permintaan, laporan, dan pengaduan. Melalui surat menyurat juga menjadi kunci pada kegiatan administrasi dalam rangka menyalurkan informasi antar divisi, sehingga mempermudah semua jabatan untuk mengirim dan mengakses informasi sesuai dengan tujuan dari surat tersebut dibuat. Korespondensi menjadi hal penting karena menyangkut kebutuhan tersebarnya informasi, baik di dalam maupun di luar organisasi/perusahaan dengan citra dirinya yang menandakan teknik penulisan dan etika korespondensi yang baik akan membuat citra positif bagi organisasi/perusahaan tersebut.

Korespondensi dibuat dengan berbagai alasan diantaranya meminta informasi atau tindakan langsung dari pihak lain, selain itu sebagai sarana memesan, mengidentifikasi berbagai kepentingan pekerjaan, membalas permintaan secara langsung, media pernyataan bagi perusahaan untuk membangun hubungan dan menyampaikan niat baik, seperti permohonan maaf, ucapan terimakasih, dan termasuk media untuk mengundang.

Surat bisnis menghasilkan catatan tertulis yang bersifat permanen, rahasia, dan formal. Untuk itu surat selayaknya mengikuti teknik dan etika penulisan sesuai dengan standar baku yang biasanya terdiri dari :

1. Pendahuluan

Pada bagian ini biasanya berisi alasan agar pembaca memahami konteks dengan diawali ungkapan maksud dan tujuan dari surat tersebut dibuat.

2. Detail atau Rincian Isi

Bagian ini dibuat dengan rinci dan detail yang berkaitan dengan maksud dan tujuan yang ingin dicapai, terlebih surat bisnis yang mengutamakan kejelasan apa yang ingin dicapai sangatlah penting.

3. Kesimpulan atau Penutup

Pada bagian penutup biasanya berisi kesimpulan atau menyatakan langkah berikutnya, apa yang ingin diharapkan dimasa depan. Pada bagian ini juga, penulis dapat memberikan ajakan untuk tindakan dimasa yang akan datang.

Menurut (Purwanto, 2011) Surat bisnis adalah komunikasi tertulis yang dikirimkan kepada pihak lain dengan menggunakan media tertentu oleh seseorang, perusahaan, atau lembaga dalam rangka menjalankan bisnis. Surat elektronik (email) dan surat bisnis manual sebenarnya sangat berbeda satu sama lain. Surat merupakan aktivitas bisnis, untuk itu harus dibuat secara cermat dan disajikan diatas kop surat dan disusun secara menarik. Selain itu, penulisan surat yang profesional dan efektif harus dilakukan dengan memanfaatkan formulir dan *template* surat perusahaan, serta faktor penting lainnya.

5.7.2. Surat Elektronik

Surat manual atau surat elektronik berkembang mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Penggunaan surat elektronik atau *email* telah digunakan untuk dukungan dan komunikasi korporat lainnya. Komunikasi formal-eksternal, formal-internal, dan informal-internal adalah tiga kategori di mana email termasuk. Selain itu, email termasuk dalam kategori komunikasi tertulis. Kelebihan surel dengan jalur digital memberikan keleluasaan waktu pengiriman dan penerimaan pesan bisnis sehari-hari. Meski demikian, dalam penulisan surel, didalam sifat cara cepat dan nyaman nya tidak melupakan prinsip-prinsip penulisan surat yang di rencanakan dan di organisasikan sebelum dikirim.

Beberapa manfaat *e-mail* diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Berfungsi dengan baik untuk korespondensi.
2. Efektif mengirim banyak lembar dokumen.

3. Dapat berfungsi sebagai forum diskusi.
4. Secara konsisten berlangganan informasi tertentu.
5. Mengirim lamaran kerja dengan dokumen pelengkap, seperti gambar atau lukisan.
6. Sebagai sarana pembentukan identitas diinternet yang memungkinkan akses ke layanan atau informasi tertentu.
7. Sebagai tempat penyimpanan berbagai surat dan pesan.

5.7.3. Memo

Memo atau dikenal dengan memorandum, hampir sama dengan surat yang fungsinya untuk memberikan informasi. Berikut ini adalah pertimbangan bahwa memo masih terus dapat digunakan, diantaranya :

1. Efektif untuk komunikasi internal dan antar departemen.
2. Tujuannya untuk memberikan informasi oleh seseorang kepada pihak lain.
3. Digunakan untuk melakukan komunikasi dengan satu atau dua orang pada organisasi.
4. Gaya, nada, dan format memo tidak sama dengan format surat.
5. Format memo lebih singkat, komunikatif, dan interaktif.
6. Meskipun memo resmi, nada dan gayanya bergantung pada hubungan antara pengirim dan penerima.

Sifat memo dibuat untuk menyatakan hal yang mendesak atau *immediate* dengan penggunaanya juga dapat dilakukan dalam kondisi dan situasi khusus. Selain itu, memo efektif untuk menyampaikan instruksi, perintah, arahan, informasi, atau meminta penjelasan dalam format singkat.

Adapun tujuan dibuatnya memo adalah sebagai berikut :

1. Sarana transmisi informasi.
2. Menyampaikan kebijakan, aturan, konfirmasi, dan prosedur perusahaan.
3. Pertukaran informasi departemen.

4. Alat pelaporan.
5. Penyampaian rekomendasi.
6. Memuji pekerjaan yang baik dan mengkomunikasikan teguran.

5.7.4. Laporan Bisnis

Laporan merupakan bagian dari aktivitas bisnis secara tertulis ditujukan untuk internal maupun eksternal. Biasanya laporan ditulis untuk berbagai tujuan dan diperuntukkan bagi komunikasi ke atas, namun kebanyakan dilakukan pada komunikasi internal. Laporan tidak terbatas pada individu, melainkan oleh divisi atau departemen dalam suatu organisasi/perusahaan. Isi dalam laporan biasanya mencakup hasil temuan atau penyelesaian suatu program, proyek, kasus, atau *survey* yang memiliki dampak penting bagi perusahaan.

Laporan perusahaan adalah dokumen faktual yang objektif yang digunakan untuk alasan perusahaan tertentu. (Bovee & Thill, 2007). Laporan bisnis dijelaskan oleh Himstreet dan Baty sebagai pesan yang tidak memihak dan terorganisir dengan baik yang digunakan untuk mentransfer informasi didalam organisasi atau dari satu institusi ke institusi lain untuk membantu pengambilan keputusan atau pemecahan masalah (Djoko Purwanto, 2011).

Umumnya laporan disiapkan dan ditulis oleh para ahli atau spesialis di bidang tertentu atau yang ditugaskan secara khusus dan diberikan tanggung jawab dalam sebuah surat penetapan atau surat keputusan. Berikut adalah dasar-dasar laporan yang baik, antara lain :

1. Memiliki unsur faktual, didukung oleh angka.
2. Isinya meyakinkan, jelas, dan akurat.
3. Berorientasi pada pembaca.
4. Koheren.
5. Tidak perlu memasukan pendapat pribadi.
6. Rekomendasi dan tindak lanjut.
7. Tidak boleh menyimpang dari tujuan yang ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bovee, C.L. & Thill, J. V. (2007) *Komunikasi bisnis*. Jakarta: Indeks.
- Fauzi, T.H. (2021) *Komunikasi Bisnis*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Purwanto, D. (2011) *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Sutojo, S. & Setiawan, M. (2003) *Komunikasi Bisnis yang Efektif*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

BAB 6

PERUBAHAN BUDAYA ORGANISASI

Oleh Fandra Dikhi Januardani, S.E., M.M

6.1. Pendahuluan

Manusia sebagai makhluk sosial dan hidup bermasyarakat, maka tidak akan luput dari keanggotaan dalam suatu organisasi. Organisasi merupakan bagian yang sangat penting bagi kehidupan manusia di masa yang serba bebas dan terbuka terutama dalam dunia yang berkaitan tentang ekonomi, politik, budaya dan iptek. Budaya organisasi yang terdiri dari berbagai kelompok individu yang memiliki kerja sama dan berinteraksi satu sama lain, akan membentuk sebuah kebiasaan yang akan membentuk budaya organisasi dalam sistem organisasi tersebut.

Pentingnya perubahan pada setiap budaya organisasi, mengingat dengan perkembangan zaman yang semakin maju dengan intelektual dan teknologinya. Pasti setiap organisasi memerlukan perubahan sehingga didalam organisasi menjadi lebih mudah untuk beradaptasi dari masa ke masa. Begitu juga dengan globalisasi dalam pergaulan internasional yang memiliki dampak kehidupan masyarakat di Indonesia yang telah berubah dari tradisional ke modernisasi. Perubahan tersebut berdampak pada pola pikir dan tindakan dari masyarakat yang menganut pola tradisional menjadi penganut pola modern yang memiliki ciri keterbukaan, konsumtif dan serba cepat dalam meraih segala sesuatu yang diinginkan.

Jadi, perubahan tersebut, mendorong ke arah perubahan perilaku masyarakat, baik secara individu maupun kelompok.

Perubahan secara individu akan mengubah mulai dari nilai perilaku individu ke dalam tantangan kehidupan masyarakat, sedangkan perubahan secara kelompok masyarakat akan memberi arti pada perubahan menyeluruh pada berbagai segmen organisasi termasuk didalam organisasi itu sendiri. Jadi, perubahan nilai perilaku individu ataupun kelompok terbentuk sebagai kultur pada organisasi yang akan memberikan makna penting bagi perubahan pada institusi ataupun perusahaan secara menyeluruh yang memiliki dampak pada perubahan global di suatu institusi ataupun perusahaan dimanapun berada.

6.2. Budaya Organisasi

Menurut Perucci and Hamby dalam Tampubolon (2004) budaya adalah segala sesuatu yang dilakukan, dipikirkan dan diciptakan oleh manusia dalam masyarakat, serta termasuk pengakumulasi sejarah dari objek-objek atau perbuatan yang dilakukan sepanjang waktu. Menurut Rivai dan Mulyadi (2008) menyatakan bahwa budaya organisasi adalah apa yang karyawan rasakan dan bagaimana persepsi ini menciptakan suatu pola teladan, nilai-nilai dan harapan.

Jadi, budaya adalah suatu kebiasaan. Dan budaya organisasi adalah kebiasaan yang berlaku pada suatu organisasi. Pada setiap organisasi pasti memiliki kebiasaan dan budaya yang berbeda. Suatu organisasi juga memiliki budaya organisasi yang baik, apabila budaya yang berlaku pada suatu organisasi menerapkan kebiasaan yang baik pula. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang berlomba-lomba membangun budaya organisasi dengan melakukan perubahan positif untuk meningkatkan kinerja

6.3. Perubahan Budaya

Perubahan orientasi nilai yang berlanjutan dengan perubahan kultural itu bisa menempati dalam wujud pergeseran, konflik, bahkan benturan. Jika dikelola secara baik

dan teratur bisa menempati dalam kemajuan, harmonisasi dan dinamis. Sebaliknya, apabila tidak dikelola dengan baik, maka akan menimbulkan berbagai permasalahan dalam suatu organisasi. Dalam keadaan ini, salah satu konsekuensi dari adanya globalisasi yaitu terjadinya pergeseran orientasi pada nilai-nilai yang selanjutnya berpengaruh pada perubahan kultur sebagai tolak ukur perilaku individu dan masyarakat sebagai salah satu elemen budaya.

Menurut Rhenald Kasali (2005) menyatakan ada beberapa karakteristik perubahan, yaitu:

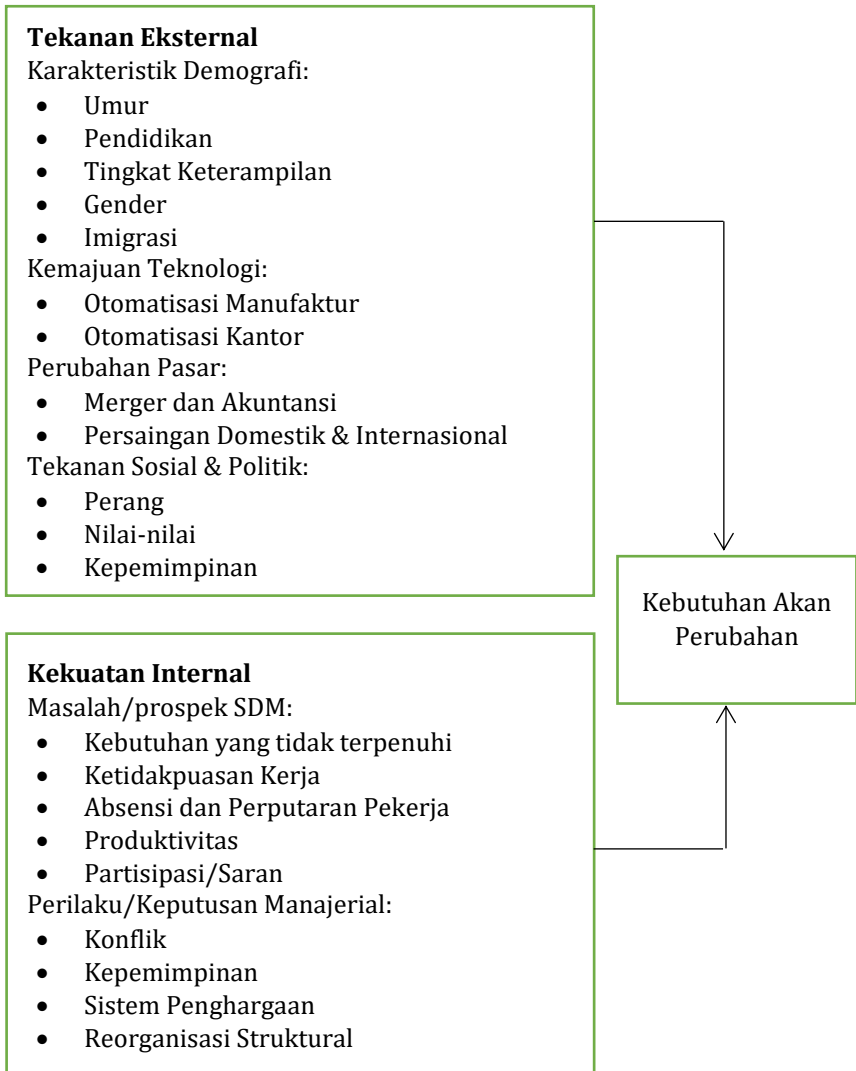
1. Ia begitu misterius karena tidak mudah dipegang. Bahkan yang sudah digenggam pun tidak bisa pergi ketempat lain tanpa berpamitan. Ia bahkan dapat memukul balik seakan tak kenal budi.
2. *Change* memerlukan *change market*. Semua pemimpin yang menciptakan perubahan tidak bekerja sendiri, tetapi ia punya keberanian yang sangat luar biasa.
3. Tidak semua orang bisa diajak melihat perubahan. Sebagian besar orang hanya melihat memakai mata persepsi. Hanya dapat melihat realitas tanpa kemampuan melihat masa yang akan datang. Maka persoalan besar perubahan adalah mengajak orang-orang melihat apa yang di lihat dan mempercayainya.
4. Perubahan terjadi setiap lain, karena hal tersebut perubahan harus diciptakan setiap saat, bukan berkali-kali.
5. Ada sisi keras dan sisi lembut dari sisi perubahan. Sisi keras termasuk kendala uang dan teknologi, sedangkan di sisi lembut menyangkut kendala manusia dan organisasi. Kebanyakan pimpinan hanya memfokuskan pada sisi keras, padahal keberhasilan sangat ditentukan pada sukses mengelola sisi lembut tersebut. Hal ini menyebabkan mempengaruhi *Theory of Economy of the Firm* yang mengutamakan aspek efektifitas dan efisiensi yang tampak pada *the Bottom Line*.

6. Perubahan membutuhkan waktu, biaya dan kekuatan. Untuk berhasil menaklukkannya memerlukan kematangan berfikir, kepribadian yang tegur, konsep yang jelas dan sistematis, dilakukan secara bertahap serta dukungan yang luas.
7. Dibutuhkan upaya-upaya khusus untuk menyentuh nilai-nilai dasar organisasi. Tanpa menyentuh nilai-nilai dasar, perubahan tidak akan mengubah perilaku dan kebiasaan.
8. Perubahan banyak diwarnai mitos. Mitos perubahan akan selalu membawa kemajuan bahkan perbaikan instan. Seperti pasien yang sakit, perubahan berarti menjadi pil pahit, atau amputasi yang artinya perlu pengorbanan.
9. Perubahan menimbulkan ekspektasi. Hal ini dikarenakan ekspektasi dapat menimbulkan getaran emosi dan harapan yang bisa menimbulkan kekecewaan. Manajemen perubahan harus diimbangi dengan manajemen harapan agar para pengikut dan pendukung perubahan dapat terus membakar energi untuk terlibat dalam proses perubahan tersebut, jika hasilnya meleset atau masih memerlukan waktu untuk dicapai.
10. Perubahan selalu menakutkan dan menimbulkan kepanikan.

Selanjutnya, perubahan budaya juga merambah berbagai jenis organisasi, dapat mempengaruhi kinerja organisasi ke arah yang lebih baik dan berkembang mengikuti kemajuan ilmu pengetahuan, informasi dan teknologi yang menyeluruh ataupun sebaliknya semakin melorot kinerja organisasi karena tidak bisa beradaptasi dengan perubahan itu sendiri.

- a. Suatu organisasi selalu perlu berubah (Rhenald Kasali, 2005) Perubahan waktu, tatanan masyarakat dan sikap manusia juga ikut berubah.
- b. Perubahan teknologi informasi mengubah pola masyarakat untuk memperoleh informasi tersebut.
- c. Perubahan teknologi mengubah segalanya. Seperti mengubah mobilitas manusia, jangkauan, wawasan, cara berkomunikasi, memimpin dan mengelola perusahaan.

Selanjutnya menurut Kreitner & Kinicki (2005) menyatakan bahwa organisasi perlu memahami dan mengetahui kapan serta tanda-tanda apa yang mengindikasikan kebutuhan akan perubahan. Untuk berubah, organisasi menghadapi berbagai kekuatan yang berasal dari sumber eksternal dan internal organisasi. Adapun kekuatan yang mempengaruhi perubahan dalam organisasi :



Gambar 6.1 Kekuatan Eksternal dan Internal untuk Perubahan

Sumber : Kreitner & Kinicki, 2005

Perubahan suatu organisasi yang terjadi tidak selalu membawa perbaikan ke arah yang lebih baik, dimana setiap orang yang ada pada organisasi akan sejahtera pada hidupnya, tetapi akan juga membawa dampak yang tidak baik bagi suatu organisasi apabila perubahan itu tidak dikelola dengan baik.

Ada beberapa hal yang dapat mengakibatkan perubahan tidak membawa hasil seperti yang diharapkan menurut (Rhenald Kasali, 2005):

1. Kepemimpinan yang tidak cukup kuat.
2. Salah melihat reformasi.
3. Sabotase ditengah jalan.
4. Komunikasi yang tidak begitu bagus.
5. Komunikasi yang efektif.
6. Masyarakat yang tidak mendukung.
7. Proses “Buy-In” tidak berjalan.

Tabel 6.1 Cara-cara Lama dan Cara-cara dalam Berusaha Di Indonesia

	Cara-cara Lama	Cara-cara Baru
1. Lingkungan	Tertib, stabil, teratur, <i>predictable</i>	Berubah-ubah, setiap partikel organisasi dapat bergerak
2. Lokasi Usaha	Berpusat	Tersebar keseluruh penjuru Indonesia
3. Sikap terhadap Persaingan	Statis, terkendali, reaktif, lari ke pengambilan keputusan di tingkat negara	Proaktif, memimpin inovasi, menciptakan cara-cara baru
4. Struktur Organisasi	Birokreasi, prosedural	Dinamis, <i>teamwork</i> , jejaring
5. Kultur Organisasi	Keteraturan dan <i>social harmony</i> , formal	Kompetitif, informal, <i>campus-liked</i>
6. Bentuk Perusahaan	Besar, konglomerasi, integrasi vertikal	Kecil-kecil, <i>outsourcing</i> , berorientasi pada kompetisi inti
7. Manusia (SDM)	Tenang, birokratik,	Dinamis, <i>intrapreneural</i> , mengedepankan suasana

	profesional	kerja yang menyenangkan
8. Pemimpin	Otoriter, satu arah, manajer (<i>doing things right</i>)	Demokratis <i>change leader, leader (doing the right thing)</i>
9. Produk	Monoton, <i>product life cycle</i> panjang	Dinamis, <i>product life cycle</i> diperpendek sendiri
10. Sikap terhadap Hukum	Minta dukungan pemerintah	Harus berani menghadapi kasus-kasus hukum
11. Komunikasi	Tidak penting, reaktif	Sangat penting, proaktif

Sumber : Rhenald Kasali, 2005

Pada tabel diatas, hal tersebut merupakan untuk melihat apakah perubahan budaya dalam suatu organisasi dapat berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja pada suatu organisasi. Perubahan yang terjadi antara lain meningkatnya arus teknologi informasi terutama dibidang komunikasi. Isu lingkungan, perdagangan bebas, gobalisasi, peningkatan kualitas secara menyeluruh dan berkesinambungan serta isu diversitas dan etika.

Alangkah lebih baik kita merubah diri sendiri terlebih dahulu sebelum melakukan perubahan terhadap budaya organisasi, sebagaimana yang diutarakan oleh Cameron dan Quen yang dikutip oleh Achmad Sobirin "*change your self before changing the culture*". Hal ini menunjukkan bahwa perubahan organisasi budaya organisasi hampir tidak mungkin berhasil jika mereka yang bertanggung jawab terhadap jalannya organisasi (khusus para eksekutif) tidak melakukan perubahan.

Kita harus mengetahui siklus hidup organisasi (*organizational life cycle*) yang disingkat dengan SHO terlebih dahulu. Ungkap (Sobirin, 2007) memiliki dua alasan untuk hal tersebut, diantaranya adalah:

1. SHO adalah sebuah pola perkembangan organisasi yang terdiri dari beberapa tahapan dan setiap tahapan memiliki karakteristik dan budaya yang berbeda.

2. Agar mereka yang terlibat dalam kehidupan organisasi khususnya para pimpinan, lebih mudah menetapkan kapan dan bagaimana perubahan atau intervensi perlu dilakukan agar organisasi bisa bertahan hidup dan terus berkembang.

Menurut Achmad Sobirin (2007) dikutip dari Schein, ada beberapa mekanisme perubahan, yaitu:

Tabel 6.2 Tahap Pertumbuhan Organisasi, Fungsi Budaya dan Mekanisme

Tahap Pertumbuhan	Fungsi Budaya	Mekanisme Perubahan
Lahir dan mulai tumbuh (peran para pendiri dan keluarga sangat dominan)	1. Budaya sebagai identitas. 2. Budaya sebagai perekat diantara para anggota organisasi. 3. Budaya sebagai integrasi internal. 4. Budaya sebagai bentuk komitmen anggota.	1. Evolusi secara natural. 2. Terapi organisasi 3. Hybrid 4. Memasukkan orang luar
Tahap suksesi	1. Budaya menjadi ajang pertentangan antara yang pro dan kontra 2. Para pengganti (suksesor) akan dinilai apakah dia mempertahankan atau mengganti budaya lama	
Tahap kemapanan organisasi	1. Mulai muncul sub budaya baru. 2. Mulai terjadi krisis identitas. 3. Muncul kesempatan untuk merubah budaya.	1. Perubahan rencana 2. Memasukkan teknologi baru. 3. Perubahan dengan mengubah mitos 4. <i>Incrementalism</i>
Tahap kejenuhan organisasi	Opsi transformasi: 1. perubahan budaya	1. Persuasi disertai sedikit paksaan.

	tidak bisa dihindarkan meski tidak semua elemen harus dirubah 2. beberapa elemen pokok tetap dipertahankan. 3. Mengelola perubahan budaya. Opsi destruksi: 1. Perubahan paradigma. 2. Perubahan budaya melalui penggantian orang-orang kunci.	2. Penyehatan budaya. 3. Reorganisasi, pelenyapan budaya lama dan memunculkan budaya baru.
--	---	---

Sumber: Sobirin (2007) dalam Schein

Mekanisme perubahan budaya tersebut merupakan mekanisme perubahan yang bersifat gradual, kecuali cara perubahan yang keempat yang bersifat revolusi terkendali. Tujuan mekanisme perubahan budaya organisasi tidak lain dalam rangka untuk memperbaiki identitas organisasi, mengintegrasikan kepentingan internal organisasi, mempererat hubungan antar anggota organisasi, dan membangun komitmen anggota organisasi.

Selanjutnya, ketika organisasi sudah mapan dan sudah berkembang secara geografis, variasi produk yang ditawarkan bertambah, melakukan vertical atau melakukan merger dengan organisasi lain, para pendiri atau keluarga biasanya tidak lagi terlibat secara langsung dalam kehidupan organisasi sehari-hari. Organisasi mengalami penurunan kinerja yang sangat signifikan (*declining stage*). Pada situasi ini, perubahan budaya organisasi biasanya dilakukan dengan cara berbeda yaitu perubahan secara struktural atau radikal.

DAFTAR PUSTAKA

- Kreitner, Robert dan Angelo Kinicki, 2005. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rhenald Kasali. 2005. *Manajemen Perubahan dan Manajemen Harapan*. Penerbit PT. Gramedia Pusaka Utama, Jakarta
- Rivai Veirhzal dan Mulyadi, Deddy. 2008. *Kepemimpinan dan Budaya Organisasi*. Rajawali Pers, Jakarta
- Schein, Edgar H. 1997. *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Ass, San Francisco.
- Sobirin, Achmad. 2002. *Budaya; Sumber Kekuatan Sekaligus Kelemahan Organisasi*. Jurnal Siasat Bisnis (JSB), No.7 Vol.1
- Sobirin, Achmad. 2007. *Budaya Organisasi; Pengertian, Makna dan Aplikasinya dalam Kehidupan Organisasi*. Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.

BAB 7

PENGORGANISASIAN DAN KLASIFIKASI LAPORAN BISNIS

Oleh FARIDA, S.E., M.P

7.1. Pendahuluan

7.1.1. Definisi dan Kegunaan Laporan Bisnis

Organisasi bisnis maupun non bisnis seperti perusahaan jasa dan manufaktur, pemerintahan, serta lembaga-lembaga sosial, tidak terlepas dari tugas sehari-harinya seperti penyelesaian masalah dan pembuatan keputusan. Pada setiap level dalam organisasi tersebut, baik level atas, menengah, dan level bawah, semuanya membutuhkan informasi yang diperlukan dalam proses penyelesaian masalah dan pengambilan keputusan tersebut. Informasi yang didapat akan dikembangkan dan dianalisis sehingga menjadi suatu laporan.

Kegiatan pembuatan atau penyusunan laporan bisnis seperti laporan keuangan, laporan perkembangan proyek, notulen, laporan tugas akhir mahasiswa dan lain sebagainya perlu dibuat secara efektif dan efisien agar dapat bermanfaat atau dapat digunakan oleh bagian, orang, lembaga yang membutuhkan. Misalnya jika laporan yang dibuat kepada atasan untuk penentuan promosi atau kenaikan gaji karyawan, laporan tugas akhir mahasiswa untuk mendapatkan nilai akhir dan penyelesaian kuliah setelah dilaksanakan sidang tugas akhir.

Oleh karena itu, dimanapun atau apapun posisi anda, baik sebagai atasan, bawahan, manajer, supervisor, ilmuwan, akuntan,

dan sebagainya, perlu mengetahui jenis-jenis laporan dan bagaimana membuat laporan bisnis secara efektif dan efisien. Herta A. Murphy serta Herbert W. Hildebrandt dalam novel *"Effective Business Communications"* menjelaskan bahwa laporan bisnis mempunyai makna dokumen yang netral serta tidak memihak, dengan tujuan yang jelas untuk memaparkan kenyataan kepada satu ataupun lebih pihak dalam konteks bisnis tertentu.

Di sisi lain, Himstreet serta Baty dalam novel *"Business Communications"* mendefinisikan laporan bisnis sebagai suatu pesan-pesan yang bersifat objektif serta terstruktur yang digunakan sebagai pengantar data dari sesuatu bagian organisasi ataupun institusi ke lembaga lain guna menolong pengambilan keputusan ataupun pemecahan permasalahan. Dari beberapa definisi laporan bisnis di atas, dapat disimpulkan bahwa laporan bisnis memiliki beberapa karakteristik, termasuk netral, tidak memihak, obyektif, penyampaian informasi baik secara internal maupun eksternal. Biasanya, laporan bisnis diminta oleh pihak yang memiliki otoritas yang lebih tinggi dan memiliki tujuan khusus, yaitu membantu dalam pemecahan masalah dan pengambilan keputusan. Laporan Bisnis biasanya diperlukan oleh seseorang/unit/ departemen yang punya kewenangan lebih tinggi, misalnya seperti dalam gambar 1.1 dibawah ini. Karyawan/unit yang melakukan kegiatan operasional organisasi akan membuat atau memberikan laporan kepada Manajemen dan seterusnya.



Gambar 7.1 Aliran Laporan Bisnis

Sumber: media online

Dalam suatu organisasi, penulisan laporan bisnis umumnya dilakukan untuk memenuhi berbagai kebutuhan sebagai berikut:

1. Monitoring serta pengendalian operasional suatu perusahaan, pengendalian operasional tersebut dapat berbentuk laporan operasional maupun laporan kegiatan personal.
2. Sebagai alat bantu untuk menerapkan kebijakan serta prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan, termasuk kebijakan penempatan posisi pekerja.
3. Memastikan pemenuhan persyaratan hukum dan peraturan yang berlaku bagi perusahaan, seperti pelaporan pajak, analisis laporan, dampak lingkungan, dan ketenagakerjaan.
4. Melakukan dokumentasi pekerjaan yang diperlukan, seperti laporan kemajuan dan laporan akhir suatu kegiatan.
5. Menganalisis informasi dan memberikan panduan untuk pengambilan keputusan terkait dengan masalah tertentu, seperti laporan penelitian, laporan pemecahan masalah, dan laporan justifikasi.
6. Memperoleh sumber pendanaan atau membuka bisnis baru, seperti proposal penjualan.

7.2. Klasifikasi Laporan Bisnis

Laporan bisnis dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria, antara lain fungsi, subjek, formalitas, keaslian, frekuensi, jenis atau penampilan, pelaksanaan proyek, dan pelaksanaan pertemuan. Berikut adalah penjelasan untuk setiap jenis laporan bisnis tersebut:

1. Menurut fungsinya, suatu laporan bisnis dapat dibedakan berdasarkan apakah digunakan untuk informasi atau analisis.

- a. Laporan informasi (*Information Report*) Laporan informasi juga dikenal dengan sebutan laporan perkembangan (*progress reports*), laporan sementara (*interim report*), atau laporan triwulan (*quarterly report*). Jenis laporan ini berfungsi untuk memberikan informasi yang berisi data dan rangkuman mengenai suatu topik atau kegiatan tertentu. Laporan informasi ini tidak melakukan analisis mendalam, pengambilan kesimpulan, atau memberikan rekomendasi.
 - b. Laporan analitikal (*Analitycal Report*) Laporan analitikal adalah jenis laporan bisnis yang memaparkan fakta-fakta, menganalisis, dan memberikan tafsiran terhadap data yang ada. Laporan ini bertujuan untuk membuat kesimpulan dan memberikan rekomendasi berdasarkan analisis yang dilakukan. Contoh laporan analitikal meliputi laporan rekomendasi (*recommendation report*), laporan usulan (proposal), atau laporan justifikasi.
2. Menurut Subyek, laporan bisnis dapat dikelompokkan berdasarkan departemen di mana laporan tersebut dibuat. Beberapa contohnya meliputi laporan keuangan, laporan periklanan, laporan pengumpulan kredit, laporan pengeluaran, laporan asuransi, laporan pemasaran, laporan ekonomi, laporan produksi, laporan personalia, laporan statistik, dan laporan teknis.
 3. Menurut formalitas
 - a. Laporan formal (*long reports*), secara umum, laporan formal sering kali memiliki banyak halaman (lebih dari sepuluh halaman) dan mencakup topik yang rumit. Namun, panjang laporan formal dapat bervariasi tergantung pada situasi dan kondisi tertentu. Laporan formal terdiri dari tiga komponen utama: (1) Bagian Utama, yang meliputi pendahuluan, isi, dan penutup; (2) Bagian Pendahuluan, yang mencakup sampul, judul, halaman, surat kewenangan, penerimaan, persetujuan, pengiriman, penghargaan, sinopsis, abstraksi, ringkasan eksekutif, daftar isi, dan daftar tabel; (3) Bagian Tambahan, yang mencakup

lampiran, daftar pustaka, catatan akhir, daftar istilah, dan indeks.

- b. Laporan informal (*short reports*) laporan informal hanya terdiri dari isi teks. Namun, ada beberapa laporan informal yang bisa mencakup elemen tambahan seperti halaman judul, informasi pengiriman, catatan akhir, dan lampiran.

4. Menurut Keaslian

- a. Laporan otoritas, laporan ini dibuat atas dasar permintaan atau kuasa dari komite atau orang lain.
- b. Laporan sukarela, laporan yang disusun berdasarkan inisiatif sendiri tanpa adanya permintaan atau kuasa khusus.
- c. Laporan swasta, laporan yang disusun oleh suatu organisasi atau perusahaan swasta.
- d. Laporan publik, merupakan laporan yang dibuat oleh instansi pemerintah, termasuk sekolah, rumah sakit, atau lembaga lainnya yang dibiayai oleh negara.

5. Menurut Frekuensi

- a. Laporan berkala (*periodic reports*) Laporan-laporan yang dibuat dalam periode berbeda seperti harian, mingguan, bulanan, semesteran, dan tahunan. Salah satu contoh laporan berkala adalah laporan bursa saham yang diperbarui setiap jam, laporan penjualan harian, laporan biaya mingguan, laporan produksi bulanan, laporan komite per kuartal, dan laporan anggaran tahunan.
- b. Laporan khusus (*special report*) Laporan khusus disusun ketika terdapat kebutuhan untuk menyampaikan informasi yang unik atau spesifik, seperti dalam situasi krisis yang terjadi dalam suatu perusahaan.

6. Menurut Jenis

- a. Laporan Memorandum (*periodic report*) Format yang digunakan adalah format memo yang mencakup informasi "kepada", "dari", "subjek", dan "tanggal".
- b. Laporan surat (*letter report*) Format surat yang digunakan adalah kepala surat yang mencakup

alamat, salam pembuka, penutup, tanda tangan, dan referensi.

- c. Laporan dalam bentuk cetakan Laporan ini disusun dalam bentuk cetakan, dengan judul yang sudah tercetak, instruksi, dan baris kosong yang dapat diisi.
 - d. Laporan formal (*formal report*) Laporan formal umumnya memiliki panjang yang lebih besar dibandingkan dengan laporan informal, dan sering disebut juga sebagai laporan panjang (*long report*).
7. Berdasarkan Kegiatan Proyek kegiatan suatu proyek, ada beberapa jenis laporan, yaitu:
- a. Laporan pendahuluan (*preliminary reports*). Laporan ini mencakup persiapan suatu proyek, hasil yang diharapkan, serta cara melakukan pelatihan pegawai yang terkait dengan proyek tersebut.
 - b. Laporan perkembangan (*progress reports*). Laporan ini berfokus pada perkembangan pelaksanaan proyek secara berkala. Biasanya laporan ini memberikan informasi tentang kemajuan proyek, pencapaian target, hambatan yang dihadapi, dan tindakan yang diambil untuk mengatasi masalah tersebut.
 - c. Laporan akhir (*final report*) Laporan ini memberikan ringkasan lengkap tentang proyek, mencakup hasil yang dicapai, evaluasi keseluruhan, rekomendasi, serta refleksi terhadap proses pelaksanaan proyek tersebut.
8. Berdasarkan Pelaksanaan Pertemuan
- a. Agenda, dokumen yang disusun sebelum berlangsungnya pertemuan. Dokumen ini berisi tentang jadwal pelaksanaan serta topik-topik yang akan dibahas dalam pertemuan.
 - b. Resolusi, laporan singkat yang terdiri dari pengumuman hasil konsensus atau keputusan yang telah diambil dalam suatu pertemuan.
 - c. Notulen, laporan resmi yang melibatkan catatan lengkap tentang semua hal yang terjadi dalam pertemuan. Dokumen ini mencatat diskusi, keputusan yang diambil, tindakan yang harus dilakukan, dan

informasi penting lainnya yang terkait dengan pertemuan tersebut.

- d. Laporan pertemuan (*proceedings*) yaitu dokumen resmi yang memiliki cakupan bahasan yang luas. Laporan ini berisi hasil-hasil dari pertemuan atau konferensi penting, termasuk presentasi, diskusi, keputusan, rekomendasi, dan materi penting lainnya yang dibahas dalam pertemuan tersebut.

7.3. Pengorganisasian Laporan Bisnis

Pengorganisasian laporan bisnis sangat erat hubungannya dengan penyusunan naskah laporan bisnis seperti penyusunan tubuh (*body report*), menyusun teks sebuah laporan, dan metode kerangka sebuah laporan bisnis. Hal ini dilakukan agar menghasilkan sebuah laporan bisnis yang baik karena penyusunan laporan yang baik akan memenuhi tujuan suatu laporan kepada yang meminta atau memerlukan laporan tersebut yaitu, membantu pemecahan masalah dan pengambilan keputusan.

7.3.1. Persiapan Penulisan Laporan Bisnis

Sebelum sampai pada pengorganisasian laporan bisnis, dalam menyusun suatu laporan, ada beberapa hal yang perlu disiapkan dalam pembuatan laporan bisnis yaitu:

- a. Definisikan Masalah, Tujuan, dan Ruang Lingkup Jawaban atas beberapa pertanyaan seperti: Apa dan berapa banyak yang diinginkan, mengapa dan kapan dilakukan/terjadi, akan sangat membantu dalam menentukan masalah, tujuan, dan ruang lingkup laporan serta bahkan menetapkan judul sebuah laporan bisnis.
- b. Mempertimbangkan Siapa yang menerima Laporan ketika seseorang ingin menyiapkan laporan bisnis, penting bagi mereka untuk mempertimbangkan penerima laporan atau audiensnya. Hal ini melibatkan

memperhatikan tingkat pendidikan, pengalaman, dan sikap emosional audiens agar laporan bisnis yang telah disusun dapat dipahami dengan baik oleh mereka.

- c. Menentukan ide atau Gagasan, Anda dapat menuliskan semua ide/gagasan yang ada dipikiran, lalu susun laporan berdasar rencana kerja secara rinci. Dalam sejumlah laporan, masukan hipotesa atau dugaan sementara sebagai dasar penentuan informasi-informasi yang diperlukan. Misalnya, laporan anda bertujuan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan. Anda dapat menuangkan ide-ide tentang motivasi kerja, presensi kerja, kompensasi kerja, keahlian dan keterampilan kerja, dan sebagainya. Dari berbagai ide tersebut, anda dapat mempertimbangkan salah satunya misalnya, kompensasi kerja yang dapat mencakup tentang gaji, bonus, insentif, tunjangan-tunjangan, pemenuhan fasilitas, dan lainnya.
- d. Mengumpulkan data atau bahan yang dibutuhkan, langkah keempat dalam pembuatan laporan adalah mengumpulkan data/fakta/bahan-bahan yang diperlukan dari sumber-sumber yang dapat dipercaya (*incredible*). Dalam beberapa laporan, kemungkinan ada data berasal dari ingatan. Akan tetapi, tetap perlu mencari data tambahan yang berasal dari data primer dan sekunder. Data primer berasal langsung dari responden misalnya dengan wawancara, kuesioner, observasi, penelitian di laboratorium. Sedangkan data sekunder bisa berasal dari tulisan di media online/offline, buku, dokumen organisasi, dan sebagainya yang bukan berasal langsung dari responden.
- e. Menganalisis dan Menafsirkan data, dalam kegiatan analisa/penafsiran data seringkali membutuhkan waktu yang Panjang atau lama terutama untuk laporan Panjang seperti laporan analisis yang membutuhkan fakta-fakta dari berbagai sumber. Berbeda dengan laporan singkat, hanya perlu waktu yang singkat juga. Pada tahap ini, data harus dianalisa seobyektif mungkin, selain itu

haruslah jujur, dan jangan memanipulasi data atau fakta yang diperoleh.

- f. Organisasi data dan persiapan kerangka akhir, tahap akhir dari persiapan pembuatan laporan bisnis adalah organisasi hasil temuan dan persiapan kerangka (outline) akhir laporan. Sebelum membuat kerangka akhir, perlu diketahui tentang tubuh laporan dan memperhatikan berbagai metode organisasi dan kerangka laporan.

7.4.2. Bagian Pokok Laporan Bisnis

Setelah menyelesaikan keenam tahapan persiapan penulisan laporan bisnis, selanjutnya adalah pembuatan bagian-bagian pokok dari laporan bisnis yang terdiri dari Pendahuluan, Teks/body, dan Penutup.

1. Pendahuluan

Pada bagian ini, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Pemberi kuasa, yaitu orang atau entitas yang meminta laporan tersebut;
- b. *Layout* (rencana presentasi), menyampaikan kepada pembaca tentang hal-hal yang akan dibahas dalam laporan, memberikan gambaran mengenai struktur dan isi laporan;
- c. Masalah, biasanya diuraikan di awal laporan (bab pendahuluan) sebelum tujuan laporan bisnis dibuat. Memuat penjelasan tentang masalah yang ingin diselesaikan atau ditangani dalam laporan tersebut;
- d. Maksud, uraian yang sangat penting dalam laporan, sering juga disebut tujuan, misi, strategi, atau sasaran. Menjelaskan mengapa laporan dibuat dan apa yang ingin dicapai melalui laporan tersebut;
- e. Ruang lingkup, berkaitan dengan cakupan atau batasan dari topik yang dibahas dalam laporan bisnis.

Menentukan batasan topik agar laporan tetap fokus dan terarah;

- f. Metodologi, mengacu pada metode pengumpulan data atau fakta yang digunakan dalam laporan. Misalnya, bahan bacaan perpustakaan, wawancara, survei, eksperimen, atau observasi;
- g. Sumber Data, menyebutkan sumber-sumber data yang digunakan dalam laporan, baik itu sumber primer (hasil penelitian langsung) maupun sumber sekunder (publikasi, catatan perusahaan, dll);
- h. Latar belakang, diperlukan jika pembaca memerlukan informasi latar belakang untuk memahami secara keseluruhan dan detail topik yang dibahas dalam laporan;
- i. Definisi istilah, diperlukan jika laporan menggunakan istilah-istilah yang memiliki beberapa tafsiran. Penting untuk menjelaskan definisi yang dimaksud agar tidak terjadi kebingungan dalam pembacaan laporan;
- j. Keterbatasan, meliputi keterbatasan dalam hal dana, waktu, sistem penelitian, atau data yang tersedia. Penulis perlu menyebutkan keterbatasan-keterbatasan tersebut sebelum melakukan penelitian agar pembaca memiliki pemahaman yang jelas mengenai batasan dalam laporan tersebut;
- k. Rekomendasi, membahas tentang keputusan yang perlu dilaporkan, misalnya keputusan antara pembukaan cabang baru atau mengembangkan tempat/kantor yang sudah ada, perekrutan karyawan baru atau menempatkan karyawan yang sudah ada di posisi/jabatan kosong, dan sebagainya. Oleh karena audiens akan mempelajari laporan secara rinci sehingga mengetahui fakta yang ada serta pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan.

Pada laporan singkat, beberapa bagian dalam pendahuluan tersebut bisa digabung dalam satu ataupun dua paragraph dan dengan atau tanpa judul "Pendahuluan". Adapun pada laporan

berkala, judul pendahuluan bisa dihilangkan, apabila setiap periode sama dan audiens sudah mengetahui.

2. Teks (body)

Bagian isi teks merupakan inti dari sebuah laporan bisnis dan biasanya merupakan bagian terpanjang karena di dalamnya dijelaskan secara rinci hal-hal penting. Dalam bagian ini, topik-topik yang relevan dikembangkan dengan detail. Sebuah laporan bisnis yang baik akan menghasilkan penemuan fakta yang signifikan dan relevan. Selain itu, bagian ini juga akan menghilangkan hal-hal yang dianggap tidak perlu atau tidak relevan dengan tujuan dan maksud penulisan laporan bisnis tersebut.

3. Penutup

Bagian penutup, sebagai bagian terakhir dalam laporan bisnis, berisi rangkuman, kesimpulan, atau rekomendasi. Kesimpulan yang disampaikan harus didasarkan pada isi teks dan tidak boleh menyertakan informasi baru yang tidak dibahas sebelumnya. Bagian penutup dapat disebut sebagai rangkuman dalam laporan yang berfokus pada memberikan informasi, atau disebut sebagai kesimpulan, rekomendasi, atau kesimpulan dan rekomendasi dalam laporan analitis. Bagian penutup sering kali dilengkapi dengan judul seperti "rencana tindakan" atau "proposisi".

- a. Rangkuman. Berisi ringkasan (*resume*) pembahasan secara menyeluruh;
- b. Kesimpulan (*conclusion*). Berisi evaluasi fakta-fakta yang dibahas;
- c. Rekomendasi. Berisi saran terhadap suatu tindakan yang perlu diambil berdasarkan kesimpulan.
- d. Rencana Tindakan. Berisi Pernyataan akhir yang meliputi waktu pelaksanaan program atau proyek, dana atau anggaran yang dibutuhkan, dan orang yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan program.
- e. Preposisi. Istilah ini digunakan dalam bidang akademik atau didalam jurnal sebagai suatu pernyataan tegas yaitu,

hal tuntutan yang didasarkan pada suatu laporan atau jurnal.

7.4.3. Organisasi Tubuh Laporan Bisnis

Susunan suatu laporan bisnis, memiliki daya tarik tersendiri yang bisa mempengaruhi pembaca/audiens. Oleh karena itu, selain mendefinisikan tujuan dan subyek laporan, perlu menentukan rencana organisasional diseluruh tubuh/*body* laporan dan bagian teks, serta kerangka laporan bisnis. Selanjutnya diperlukan pembuatan topik bahasan yang baik.

- 1. Cara menyusun Tubuh Laporan Bisnis,** Ada dua pendekatan umum dalam menyusun laporan bisnis, yaitu pendekatan langsung (deduktif) serta pendekatan tidak langsung (induktif). Secara umum, laporan bisnis sering disusun dengan pendekatan deduktif karena pembaca cenderung ingin mengetahui kesimpulan dan rekomendasi laporan.

- a. Pendekatan Langsung (deduktif)** Pendekatan langsung disusun dari belakang ke depan atau menjelaskan ide-ide pokok atau rekomendasi terlebih dahulu, baru menjelaskan hal-hal secara rinci. Jenis laporan panjang, audiens biasanya lebih menyukai penggunaan pendekatan deduktif karena pembaca mendapatkan gambaran yang cepat sebelum mengetahui lebih rinci laporan yang dibuat. Kebanyakan pada pendekatan deduktif digunakan untuk pembaca yang punya karakteristik berikut ini:

- 1) Pembaca merupakan eksekutif yang sibuk;
- 2) Pembaca ingin memutuskan sesuatu dengan segera;
- 3) Pembaca perlu mengetahui *good news* atau informasi netral.

- 4) Pembaca perlu menganalisa data lebih baik sehingga akan lebih tepat jika kesimpulan dan rekomendasi dicantumkan diawal laporan;
- 5) Pembaca perlu mengetahui pandangan menulis dengan segera;
- 6) Pembaca lebih menginginkan laporan disusun dengan pendekatan deduktif.

b. Pendekatan Tidak Langsung (induktif) pendekatan tidak langsung dimulai dengan menyampaikan informasi dan elemen pendukung yang relevan sebelum menyampaikan ide utama, kesimpulan, atau rekomendasi. Pendekatan induktif digunakan apabila audiens anda punya karakteristik seperti di bawah ini:

- 1) Audiens perlu mengetahui terlebih dulu penjelasan secara rinci agar dapat mengerti kesimpulan dan rekomendasinya.
- 2) Audiens perlu mengetahui kesimpulan yang tidak menyenangkan (bad news).
- 3) Audiens mungkin menganggap bahwa kesimpulan laporan tidak bias dan bisa menerimannya.
- 4) Audiens ingin membaca keseluruhan laporan, tidak pada bagian akhir laporan saja.
- 5) Audiens lebih menyenangi penyusunan laporan dengan pendekatan tidak langsung.

Tabel 7.1 Pendekatan Langsung dan Tidak Langsung

Cara	Pola
Langsung (deduktif)	• Penutup • Pendahuluan • Teks (pembahasan) Atau • Pendahuluan • Penutup • Teks (pembahasan)
Tidak Langsung (induktif)	• Pendahuluan • Teks (pembahasan)

Pertama, Cara menyusun Teks Laporan Bisnis penyusunan laporan bisnis memiliki salah satu tantangan besar yaitu bagaimana kita menentukan pendekatan terbaik untuk mengorganisir fakta-fakta yang ada sehingga terbentuklah bagian-bagian teks yang jelas dan terstruktur. Berikut ini adalah beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengembangkan teks laporan bisnis:

1. Membuat Topik-topik atau kriteria adalah hal yang lazim dalam pembuatan laporan. Judul utama laporan bisnis dapat dirumuskan dengan menggunakan kriteria standar, faktor-faktor yang menyebabkan masalah, manfaat, dan karakteristik yang relevan. Sebagai contoh, jika tujuan laporan Anda adalah untuk mencari solusi terhadap kinerja rendah dalam bagian pemasaran, Anda dapat mempertimbangkan solusi yang melibatkan motivasi kerja, kompensasi kerja, serta kondisi dan lingkungan kerja. Penentuan solusi tergantung pada bagaimana Anda menetapkan kriteria yang paling penting dalam situasi tersebut.
2. Menyusun secara kronologis suatu peristiwa atau kejadian. Penyusunan agenda kegiatan/program seperti konferensi, rapat, sidang, atau laporan perkembangan proyek, seringkali aturan kronologis atau urutan waktu digunakan. Penyusunan agenda mencakup periode waktu seperti tanggal, bulan, tahun, jam, dan musim yang sesuai dengan pokok bahasan yang akan dibahas.
3. Mendeskripsikan Lokasi dan Tempat. Pengembangan teks dapat dilakukan dengan mendeskripsikan lokasi atau tempat di mana kegiatan berlangsung. Misalnya, kegiatan dapat dilakukan di rumah, pabrik, pusat perbelanjaan, atau perusahaan internasional dengan cabang-cabang yang tersebar di berbagai penjuru dunia.
4. Menjelaskan suatu Proses Prosedur. Pengembangan teks dengan pendekatan ini mempertimbangkan penjelasan tentang tahapan-tahapan suatu kegiatan. Contohnya,

tahapan SOP (*standard operating procedure*), tahapan pengoperasian suatu mesin, tahapan pembuatan suatu barang atau proses jasa, serta tahapan prosedur melakukan tabungan atau penarikan simpanan.

5. Menyusun Urutan Tingkat Pentingnya secara Alfabet. Urutan pertama dalam teks menunjukkan informasi, ide, kejadian, atau topik yang dianggap paling penting. Setelah itu, diikuti oleh topik yang kurang penting atau mungkin tidak terlalu relevan.
6. Menyusun urutan Tingkat Familiaritas Menyajikan hal-hal yang paling sederhana atau familier terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan hal yang lebih kompleks atau kurang familier. Hal ini dilakukan karena kita cenderung lebih mudah memahami hal-hal yang telah kita ketahui sebelumnya daripada yang belum kita ketahui.
7. Menyusun Sumber-sumber Informasi yang Digunakan. Cara ini umumnya kurang diminati, kecuali bahwa Anda yakin audiens sangat tertarik dengan sumber informasinya. Cara ini dapat digunakan jika melaporkan orang yang ahli pidato di suatu gedung pertemuan di perusahaan anda lalu anda diminta untuk Masalah Pendekatan teks yang diminati ini membahas masalah lebih dulu, selanjutnya diikuti cara memecahkan permasalahannya. Metode ini umumnya dipakai untuk mengorganisir suatu kegiatan presentasi yang sifatnya persuasif.

Kedua, Metode Kerangka Laporan Bisnis Metode kerangka sangat disarankan sebelum menulis laporan karena dapat mempermudah alur penulisan. Metode ini membantu untuk memahami hubungan antar topik, membandingkan proporsi dan judul, memeriksa keterkaitan keseluruhan dalam susunan yang logis, dan menghindari tumpang tindih. Dengan menggunakan metode ini, judul dan subjudul dapat diatur dalam suatu kerangka yang jelas. Dalam laporan yang panjang, seperti laporan formal, kerangka tersebut dapat menjadi daftar isi laporan yang Anda buat. Dalam diskusi ini, akan dibahas satu

per satu mengenai jenis-jenis judul, format kerangka, dan prinsip paralelisme dalam penulisan judul-judul tersebut.

1. Jenis-jenis Judul Penulisan laporan bisnis, jenis dapat dikategorikan menjadi empat yaitu:
 - a. Judul Topik (Topic headings), judul yang terdiri dari kata tunggal (kata benda) dan beberapa kata, frase singkat. Judul topik adalah judul yang paling populer atau umum. Contoh: Pendidikan atau Pendidikan sebelum mendapatkan pekerjaan
 - b. judul kalimat lengkap (complete sentence headings) selalu terdiri dari subyek dan predikat. Contoh: Pendidikan itu penting sebelum mendapatkan pekerjaan atau Pendidikan itu penting.
 - c. Judul kalimat imperative (imperative sentence headings), judul yang seperti kalimat perintah yang dimulai dengan suatu kata kerja sert tidak mempunyai subjek. Contoh: Siapkan dengan efektif atau Siap sebelum memulai Pendidikan.
 - d. Judul varian (variance headings), dimulai biasanya dengan participel. Contoh: Mempersiapkan sebelum mendapatkan pekerjaan. Suatu judul yang baik harus jelas dan menunjukan subyek yang akan dijelaskan. Apabila ada kata yang akan dipih sebagai judul topik maka, usahakan bahwa kata tersebut tidak menunjukan pada pengertian yang sangat luas.
2. Format Kerangka, untuk kerangka singkat atau pendek (short outline), yang terdiri dari tiga atau empat judul dan subjudul, sangat baik memilih format yang sederhana. Sedangkan format kerangka panjang, bisa menggunakan salah satu dari ketiga cara yang ada. Judul dan sub judul dengan kombinasi angka dan huruf sering digunakan dalam lingkungan bisnis dan sekolahan. Sedangkan sistem decimal telah banyak dipakai dalam laporan Teknik atau sains. Penyusunan judul dan subjudul, harus memperhatikan kelima hal berikut ini, yaitu:

- a. Letakan ide-ide terpenting pada tingkat yang paling tinggi, kemudian pertimbangkan panjangnya laporan, subjeknya, dan para pembacanya.
 - b. Usahakan menjaga keseimbangan masing-masing bagian. Contohnya: Judul I.A memiliki 7 sub judul namun I.B tidak mempunyai sub judul maka, agar seimbang, cakupan judul I.A harus dipersingkat, sedangkan judul I.B harus dikembangkan lebih lanjut.
 - c. Jika membagi suatu topik, sebaiknya harus ada dua subjudul. Contoh: A.1 dan A.2
 - d. Lakukan pertimbangan yang baik, jangan terlalu banyak atau terlalu sedikit pada sub judul pada laporan bisnis.
 - e. Judul laporan jangan pernah digunakan sebagai bagian judul.
3. Pararelisme dalam Judul dalam rangkaian judul, penting untuk menjaga paralelisme, yang berarti setiap judul harus memiliki tingkatan yang sama dan mengikuti bentuk gramatikal yang serupa. Misalnya, semua judul bisa berupa kata benda, frasa, atau kalimat. Sebagai contoh, paralelisme kombinasi angka-huruf dapat dijelaskan sebagai berikut: I, II, III, IV, V: A, B, C, D di bawah I; 1, 2, 3 di bawah II.A; 1 dan 2 di bawah II.B; a dan b di bawah II.B.2, dan seterusnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, E. Zainal. 1996. *Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Surat Dinas*. Jakarta: Akademika Presindo.
- Burhanudin. 2015. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Bovee, Courtland L.; Thill, John V. *Business Communication Today*. Ed. 11. New Jersey: Prentice Hall PTR.
- Feriyanto, A.; Triana, E. Shyta. 2015. *Komunikasi Bisnis "Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis"*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Finoza, Lamuddin. 1991. *Aneka Surat Sekretaris & Bisnis Indonesia*. Jakarta: Diksi Insan Mulia.
- Purwanto, Joko. 2011. *Komunikasi Bisnis Edisi Keempat*, Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Purwanto, Joko. 2019. *Komunikasi Bisnis Edisi Kelima*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Sabariyanto, Dirgo. 1998 *Bahasa Surat Dinas*. Yogyakarta: Mitra Gama Widaya.

BAB 8

METODE DAN DESAIN PRESENTASI DENGAN ARTIFICIAL INTELLEGEANCE

Oleh Angga Aditya Permana, M.Kom., M.M

8.1. Pendahuluan



Gambar 8.1 Icon Komunikasi

Komunikasi bisnis adalah proses pengiriman dan pertukaran informasi antara individu, departemen, atau organisasi dalam konteks bisnis. Ini melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan, tujuan, atau ide secara efektif kepada pihak terkait di dalam dan di luar organisasi. (Dolnicar *et al.*, 2015) Komunikasi bisnis dapat meliputi komunikasi lisan, tertulis, atau nonverbal, tergantung pada konteks dan kebutuhan. Berikut adalah beberapa bentuk komunikasi bisnis yang umum:

1. Komunikasi lisan: Melibatkan percakapan langsung, seperti pertemuan tatap muka, konferensi telepon, presentasi, atau pidato di depan publik. Komunikasi lisan memungkinkan adanya interaksi langsung antara pihak yang terlibat, yang dapat memfasilitasi pemahaman dan tanggapan yang lebih cepat.
2. Komunikasi tertulis: Melibatkan penggunaan tulisan dalam bentuk surat, email, laporan, proposal, dan dokumen lainnya. Komunikasi tertulis memungkinkan informasi yang jelas dan terstruktur, dan dapat digunakan sebagai referensi di masa depan. Selain itu, komunikasi tertulis juga memungkinkan komunikasi yang lebih formal dan legal.
3. Komunikasi nonverbal: Ini mencakup ekspresi wajah, bahasa tubuh, gerakan, dan isyarat lainnya yang digunakan untuk menyampaikan pesan tanpa kata-kata. Komunikasi nonverbal dapat memberikan informasi tambahan tentang emosi, sikap, atau niat seseorang.
4. Komunikasi digital: Dalam era digital, komunikasi bisnis juga melibatkan penggunaan media sosial, pesan instan, konferensi video, dan platform kolaborasi online. Komunikasi digital memungkinkan interaksi secara real-time, kolaborasi jarak jauh, dan pengiriman pesan yang cepat kepada rekan kerja, klien, atau pelanggan.

Tujuan dari komunikasi bisnis adalah untuk mencapai pemahaman yang jelas, membangun hubungan yang baik, mempengaruhi sikap atau tindakan orang lain, dan memfasilitasi kerjasama yang efektif di dalam organisasi dan dengan mitra bisnis eksternal.

8.2. Metode dalam Presentasi yang Baik



Gambar 8.2 Icon Presentasi

Berikut adalah beberapa metode yang baik yang dapat Anda terapkan dalam presentasi: (Dolnicar *et al.*, 2015)

1. Rencanakan dengan baik: Mulailah dengan merencanakan presentasi Anda dengan baik sebelumnya. Tetapkan tujuan yang jelas, identifikasi pesan kunci yang ingin Anda sampaikan, dan susun struktur presentasi Anda dengan runtut. Buatlah daftar poin-poin penting yang ingin Anda sampaikan dan pastikan urutannya logis. Contoh :
 - a. Tentukan tujuan presentasi Anda dengan jelas. Apa yang ingin Anda capai dengan presentasi ini? Apakah Anda ingin memberikan informasi, meyakinkan audiens, atau menginspirasi mereka?
 - b. Identifikasi pesan kunci yang ingin Anda sampaikan. Pilih beberapa poin utama yang ingin Anda sampaikan dan pastikan pesan Anda terfokus.
 - c. Susun struktur presentasi Anda dengan runtut. Bagi presentasi Anda menjadi bagian-bagian yang jelas, seperti pengenalan, pembahasan poin utama, dan kesimpulan.
 - d. Buat daftar poin-poin penting yang ingin Anda sampaikan. Usahakan untuk mempertahankan

urutan yang logis dan menghindari terlalu banyak informasi yang membingungkan audiens.

2. Kenali audiens Anda: Pelajari siapa audiens Anda, sehingga Anda dapat menyesuaikan gaya, bahasa, dan konten presentasi sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka. Pertimbangkan latar belakang, tingkat pengetahuan, dan kepentingan audiens dalam menyusun materi presentasi.

Contoh:

- a. Pelajari latar belakang, kebutuhan, dan minat audiens Anda sebelum presentasi. Hal ini akan membantu Anda menyesuaikan gaya, bahasa, dan konten presentasi agar lebih relevan bagi mereka.
 - b. Pertimbangkan tingkat pengetahuan audiens. Jika mereka memiliki pemahaman yang terbatas tentang topik yang Anda presentasikan, jelaskan dengan lebih rinci. Jika mereka sudah memiliki pemahaman yang baik, Anda dapat menggunakan terminologi teknis yang relevan.
 - c. Cari tahu apa yang menjadi kepentingan dan motivasi audiens Anda. Cobalah memasukkan elemen-elemen yang membangkitkan minat mereka dan membuat mereka terhubung dengan presentasi Anda.
3. Gunakan pendekatan yang menarik: Mulailah presentasi dengan pengenalan yang menarik untuk menarik perhatian audiens. Anda dapat menggunakan anekdot, pertanyaan retorik, fakta menarik, atau contoh yang relevan untuk memulai presentasi Anda dengan baik. Hal ini akan membantu menciptakan minat dan keterlibatan awal dari audiens.

Contoh:

- a. Mulailah presentasi dengan pengenalan yang menarik untuk menarik perhatian audiens. Anda dapat menggunakan anekdot, pertanyaan retorik,

fakta menarik, atau contoh yang relevan untuk memulai presentasi Anda dengan baik.

- b. Buatlah pendahuluan yang memberikan gambaran tentang apa yang akan dibahas dalam presentasi. Ini akan membantu audiens untuk menavigasi presentasi dengan lebih baik.

4. Gunakan visual yang efektif: Dukung presentasi Anda dengan visual yang kuat, seperti slide PowerPoint atau media lainnya. Pastikan visual tersebut bersih, mudah dibaca, dan menarik. Gunakan gambar, grafik, atau diagram untuk memperkuat pesan Anda dan membantu audiens memahami informasi dengan lebih baik.

Contoh:

- a. Dukung presentasi Anda dengan visual yang kuat. Gunakan slide PowerPoint, grafik, diagram, atau gambar yang relevan untuk memperkuat pesan Anda.
- b. Pastikan visual tersebut bersih, mudah dibaca, dan menarik. Hindari penggunaan teks yang terlalu banyak atau terlalu kecil, gunakan font yang mudah dibaca, dan perhatikan penggunaan warna yang konsisten dan menarik.
- c. Jelaskan visual secara singkat dan pastikan audiens memahami bagaimana visual tersebut mendukung poin yang Anda sampaikan.

5. Gunakan bahasa yang jelas dan sederhana: Sampaikan pesan Anda dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh audiens. Hindari penggunaan jargon atau terminologi yang rumit, kecuali jika audiens Anda adalah pakar di bidang tersebut. Gunakan kalimat singkat, langsung, dan berfokus pada inti pesan yang ingin disampaikan.

Contoh:

- a. Gunakan bahasa yang mudah dipahami oleh audiens. Jelaskan konsep atau istilah yang kompleks secara sederhana.

- b. Gunakan kalimat yang singkat, langsung, dan terfokus pada inti pesan yang ingin disampaikan.
 - c. Hindari penggunaan jargon yang tidak dikenal oleh audiens. Jika Anda harus menggunakan istilah teknis, jelaskan artinya dengan singkat.
6. Gunakan contoh dan ilustrasi: Menggunakan contoh konkret dan ilustrasi dapat membantu audiens memahami konsep yang Anda sampaikan. Berikan contoh yang relevan dan mudah dipahami untuk menggambarkan ide-ide Anda. Hal ini akan membuat presentasi lebih hidup dan relevan bagi audiens.

Contoh:

- a. Gunakan contoh konkret, studi kasus, atau ilustrasi untuk membantu audiens memahami konsep yang Anda sampaikan.
 - b. Berikan contoh yang relevan dan mudah dipahami untuk menggambarkan ide-ide Anda. Hal ini akan membuat presentasi lebih hidup dan relevan bagi audiens.
 - c. Pastikan contoh yang Anda berikan relevan dengan konteks audiens Anda dan mendukung pesan utama yang ingin Anda sampaikan.
7. Berikan alur yang jelas: Pastikan presentasi Anda memiliki alur yang jelas dan mudah diikuti. Gunakan penghubung atau transisi yang baik antara setiap bagian presentasi. Tetapkan poin-poin utama, jelaskan dan dukung setiap poin tersebut, dan kemudian simpulkan dengan ringkasan yang singkat.

Contoh:

- a. Pastikan presentasi Anda memiliki alur yang jelas dan mudah diikuti. Bagi presentasi menjadi bagian-bagian yang terorganisir dengan baik.
- b. Tetapkan poin-poin utama yang ingin Anda sampaikan, jelaskan dan dukung setiap poin tersebut, dan kemudian simpulkan dengan ringkasan yang singkat.

- c. Gunakan penghubung atau transisi yang baik antara setiap bagian presentasi. Ini akan membantu audiens mengikuti alur presentasi dengan lebih baik.
- 8. Gunakan teknik nonverbal yang tepat: Selain kata-kata, juga penting untuk memperhatikan ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan kontak mata saat Anda berbicara. Pastikan sikap tubuh Anda menunjukkan kepercayaan diri dan antusiasme. Gunakan intonasi suara yang bervariasi dan penekanan yang tepat untuk menyoroti poin-poin penting.

Contoh:

 - a. Selain kata-kata, juga penting untuk memperhatikan ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan kontak mata saat Anda berbicara.
 - b. Pertahankan sikap tubuh yang menunjukkan kepercayaan diri dan ketertarikan. Jaga kontak mata dengan audiens Anda untuk menciptakan hubungan yang lebih baik.
 - c. Gunakan intonasi suara yang bervariasi dan penekanan yang tepat untuk menyoroti poin-poin penting.
- 9. Libatkan audiens: Berinteraksilah dengan audiens selama presentasi. Ajukan pertanyaan kepada mereka, minta mereka berpartisipasi dalam diskusi singkat, atau minta mereka memberikan tanggapan. Hal ini akan membantu menciptakan ikatan dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Contoh:

- a. Berinteraksilah dengan audiens selama presentasi untuk menjaga keterlibatan mereka.
- b. Ajukan pertanyaan kepada mereka, minta mereka berpartisipasi dalam diskusi singkat, atau minta mereka memberikan tanggapan.
- c. Dengan melibatkan audiens, Anda membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan

pemahaman mereka tentang materi yang Anda sampaikan.

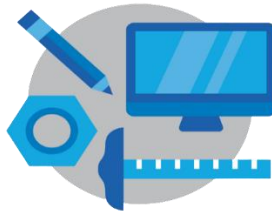
10. Berlatih dan mendapatkan umpan balik: Latihlah presentasi Anda sebelumnya dan mintalah orang lain memberikan umpan balik. Praktikkan gaya bicara Anda, waktu, dan pastikan Anda menguasai materi presentasi. Dengan latihan, Anda akan lebih percaya diri dan dapat memberikan presentasi yang lebih baik.

Contoh:

- a. Lakukan latihan presentasi sebelumnya untuk memastikan Anda menguasai materi dan dapat menyampaikannya dengan lancar.
- b. Minta teman, rekan kerja, atau anggota keluarga untuk menjadi audiens dan memberikan umpan balik konstruktif.
- c. Gunakan umpan balik tersebut untuk meningkatkan presentasi Anda dan melakukan penyesuaian yang diperlukan sebelum presentasi sebenarnya.

Dengan menerapkan metode ini, Anda dapat meningkatkan kualitas presentasi Anda dan meningkatkan daya tarik serta dampak pesan yang ingin Anda sampaikan kepada audiens.

8.3. Desain Presentasi yang Menarik



Gambar 8.3 Logo Desain

Berikut adalah beberapa tips untuk mendesain presentasi yang menarik: (Dolnicar *et al.*, 2015)

1. Pilih tata letak yang bersih dan terorganisir: Gunakan tata letak yang sederhana, tetapi efektif. Hindari tata letak yang terlalu ramai atau terlalu banyak elemen yang mengganggu. Pastikan slide memiliki ruang yang cukup untuk teks dan visual, sehingga mudah dibaca dan dipahami oleh audiens.

Contoh:

- a. Gunakan tata letak yang sederhana dengan ruang yang cukup antara elemen-elemen.
- b. Pertimbangkan penggunaan grid atau panduan tata letak untuk memastikan keseragaman dalam penempatan elemen pada slide.
- c. Pastikan urutan logis antara elemen-elemen presentasi, seperti judul, subjudul, dan poin-poin penting.

2. Gunakan warna yang menarik: Pilih palet warna yang konsisten dan menarik untuk presentasi Anda. Hindari penggunaan terlalu banyak warna yang saling bertabrakan. Pastikan warna teks dan latar belakang memiliki kontras yang baik untuk memastikan teks mudah terbaca.

Contoh:

- a. Pilih palet warna yang konsisten dan menarik, yang sesuai dengan tujuan presentasi Anda.
- b. Pertimbangkan penggunaan warna kontras untuk teks dan latar belakang agar teks mudah terbaca.
- c. Hindari penggunaan terlalu banyak warna yang saling bertabrakan atau terlalu mencolok yang dapat mengganggu fokus audiens.

3. Gunakan font yang mudah dibaca: Pilih jenis huruf yang mudah dibaca seperti Arial, Calibri, atau Helvetica. Hindari jenis huruf yang terlalu dekoratif atau sulit dibaca. Pertahankan ukuran font yang cukup besar agar

mudah dibaca oleh audiens, terutama jika presentasi akan ditampilkan di layar proyektor.

Contoh:

- a. Pilih jenis huruf yang mudah dibaca di berbagai ukuran, seperti Arial, Calibri, atau Helvetica.
 - b. Pertimbangkan penggunaan jenis huruf yang konsisten dalam presentasi Anda untuk menciptakan keseragaman.
 - c. Gunakan ukuran huruf yang cukup besar agar teks mudah terbaca, terutama jika presentasi ditampilkan di layar proyektor.
4. Gunakan gambar dan grafik yang relevan: Visual dapat memperkuat pesan dan membuat presentasi lebih menarik. Gunakan gambar atau grafik yang relevan dan berkualitas tinggi untuk mengilustrasikan poin-poin penting. Pastikan gambar dan grafik ditempatkan dengan baik dan mudah terlihat oleh audiens.

Contoh:

- a. Gunakan gambar berkualitas tinggi yang relevan dengan topik presentasi Anda.
 - b. Pastikan gambar dan grafik yang Anda gunakan memiliki lisensi yang sah dan sesuai dengan peraturan hak cipta.
 - c. Jangan mengisi slide dengan terlalu banyak gambar atau grafik yang dapat membingungkan audiens. Gunakan dengan bijak dan perhatikan ruang yang tersedia pada slide.
5. Buat animasi yang sederhana: Animasi dapat digunakan untuk memberikan efek visual yang menarik dan membuat transisi antar slide lebih halus. Namun, hindari penggunaan animasi yang berlebihan atau yang dapat mengganggu fokus dari konten presentasi. Gunakan animasi dengan bijak untuk meningkatkan pengalaman audiens.

Contoh:

- a. Gunakan animasi dengan bijak untuk memberikan efek visual yang menarik pada slide.
 - b. Pilih animasi yang relevan dan tidak terlalu rumit sehingga tidak mengalihkan perhatian audiens dari konten presentasi.
 - c. Pertimbangkan penggunaan animasi seperti pemasukan teks secara bertahap, transisi slide yang halus, atau animasi sederhana untuk menggambarkan pergerakan data.
6. Gunakan poin-poin penting dan ringkasan: Gunakan poin-poin utama dan ringkasan singkat pada slide presentasi Anda. Hal ini membantu audiens untuk mengikuti alur presentasi dan memahami informasi dengan lebih baik. Jangan mencoba memuat terlalu banyak teks dalam satu slide, tetapi pilihlah kata-kata kunci yang paling relevan.

Contoh:

 - a. Gunakan poin-poin penting dalam bentuk list atau penekanan teks untuk memperjelas pesan yang ingin disampaikan.
 - b. Buat ringkasan slide di akhir setiap bagian presentasi untuk membantu audiens mengingat poin-poin utama.
 - c. Pertimbangkan penggunaan ikon atau simbol yang relevan untuk menyampaikan poin-poin penting secara visual.
7. Gunakan grafis dan ikon: Grafis dan ikon dapat membantu mengkomunikasikan pesan dengan cara yang visual dan mudah dipahami. Gunakan grafis atau ikon yang sesuai dengan topik presentasi Anda untuk meningkatkan pemahaman dan daya tarik visual.

Contoh:

 - a. Gunakan grafis atau ikon yang sesuai dengan topik presentasi Anda untuk memberikan gambaran visual yang lebih baik.

- b. Gunakan ikon yang dapat menggantikan teks atau digunakan sebagai penanda untuk membedakan poin-poin penting.
 - c. Pastikan grafis atau ikon yang Anda gunakan memiliki kualitas yang baik dan terlihat jelas pada ukuran slide yang digunakan.
8. Gunakan transisi yang halus: Transisi antar slide yang halus dapat memberikan pengalaman presentasi yang lebih baik. Pilihlah transisi yang sesuai dengan gaya dan isi presentasi Anda. Hindari transisi yang terlalu mencolok atau berlebihan yang dapat mengganggu fokus audiens.

Contoh:

- a. Pilih transisi antar slide yang halus dan sesuai dengan alur presentasi Anda.
 - b. Hindari penggunaan transisi yang terlalu mencolok atau berlebihan yang dapat mengganggu perhatian audiens.
 - c. Gunakan transisi yang memberikan perubahan yang jelas antara slide tanpa menjadi terlalu mengganggu atau memperlambat presentasi.
9. Pertimbangkan keberlanjutan: Jika memungkinkan, pertimbangkan untuk menggunakan slide yang ramah lingkungan dengan mengurangi penggunaan kertas. Anda juga dapat membagikan salinan digital presentasi atau mempostingnya secara online untuk mengurangi jejak kertas.

Contoh:

- a. Jika memungkinkan, gunakan slide yang ramah lingkungan dengan mengurangi penggunaan kertas.
- b. Pertimbangkan untuk membagikan salinan digital presentasi atau mempostingnya secara online, sehingga dapat diakses oleh audiens tanpa perlu mencetak banyak salinan.
- c. Jika Anda harus mencetak presentasi, pertimbangkan menggunakan kertas daur ulang dan mengurangi jumlah salinan yang tidak perlu.

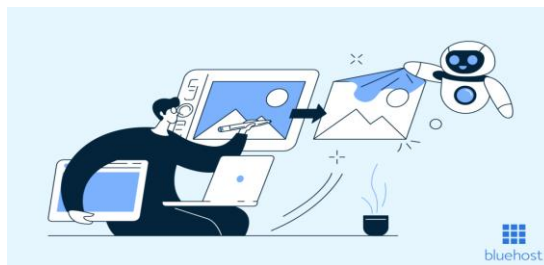
10. Jaga konsistensi visual: Pastikan semua slide memiliki konsistensi visual yang baik dalam hal tata letak, warna, font, dan elemen desain lainnya. Ini membantu menciptakan kesan profesional dan membuat audiens lebih mudah mengikuti presentasi Anda.

Contoh:

- a. Pastikan slide memiliki konsistensi visual yang baik dalam hal tata letak, warna, font, dan elemen desain lainnya.
- b. Gunakan template presentasi yang konsisten untuk menjaga tampilan slide yang seragam.
- c. Pastikan elemen-elemen desain, seperti judul, teks, grafik, dan ikon, memiliki tampilan yang serupa di seluruh presentasi.

Selain itu, pastikan untuk selalu menguji presentasi Anda di layar proyektor atau perangkat presentasi yang akan digunakan. Pastikan semua teks dan visual mudah terlihat dan dapat dibaca dengan jelas. Juga, jangan lupa untuk berlatih presentasi Anda sehingga Anda terbiasa dengan slide dan desain yang Anda gunakan. Dengan menerapkan tips ini, Anda dapat mendesain presentasi yang menarik, profesional, dan efektif dalam menyampaikan pesan Anda kepada audiens.

8.4. Artificial Intelligence Mendesain Presentasi



Gambar 8.4 Logo AI Design

Anda dapat memanfaatkan AI (Artificial Intelligence) untuk membantu mendesain presentasi Anda. Berikut adalah beberapa cara AI dapat membantu dalam mendesain presentasi: (Luh Putu Ary Sri Tjahyanti and Dkk, 2022)

1. **Alat Desain Presentasi Otomatis:** Terdapat beberapa alat AI yang dirancang khusus untuk membantu Anda mendesain presentasi secara otomatis. Alat ini menggunakan teknik pemrosesan gambar dan pembelajaran mesin untuk membuat tata letak, memilih warna, dan menyesuaikan elemen desain lainnya berdasarkan konten yang Anda berikan. Anda hanya perlu memasukkan teks atau gambar yang ingin Anda gunakan, dan alat tersebut akan menghasilkan desain presentasi yang menarik.
2. **Pencarian Gambar dan Grafis:** AI dapat membantu Anda mencari gambar dan grafis yang sesuai dengan topik presentasi Anda. Beberapa platform AI memiliki mesin pencarian yang canggih untuk mengidentifikasi gambar yang relevan dengan kata kunci yang Anda berikan. Dengan memanfaatkan fitur pencarian ini, Anda dapat dengan cepat menemukan gambar atau grafis yang dapat meningkatkan kualitas visual presentasi Anda.
3. **Koreksi Teks dan Grammar Checker:** Salah satu aspek penting dalam desain presentasi adalah kejelasan dan ketepatan dalam penggunaan bahasa. Anda dapat menggunakan alat AI untuk memeriksa dan memperbaiki ejaan, tata bahasa, dan kesalahan gramatikal pada slide presentasi Anda. Dengan bantuan AI, Anda dapat memastikan pesan tertulis dalam presentasi Anda terlihat profesional dan bebas dari kesalahan.
4. **Pengenalan Suara ke Teks:** Jika Anda memiliki rekaman audio dari presentasi sebelumnya, Anda dapat menggunakan alat AI yang mampu mengubah suara menjadi teks. Dengan cara ini, Anda dapat menghasilkan

transkrip yang nantinya dapat Anda gunakan sebagai dasar untuk membuat slide presentasi baru. Ini bisa sangat membantu jika Anda ingin membuat versi presentasi tertulis dari rekaman presentasi lisan.

5. **Rekomendasi Tata Letak:** Beberapa platform AI dapat memberikan rekomendasi tata letak berdasarkan konten yang Anda masukkan. Misalnya, jika Anda memiliki teks yang panjang, AI dapat merekomendasikan tata letak yang membagi teks menjadi beberapa bagian dengan poin-poin utama yang menonjol. Dengan demikian, Anda dapat mendapatkan inspirasi desain yang lebih baik dan menghemat waktu dalam mencari tata letak yang sesuai.
6. **Alat Visualisasi Data:** Jika presentasi Anda melibatkan visualisasi data, AI dapat membantu Anda dalam membuat grafik, diagram, atau infografis yang menarik. Beberapa platform AI menyediakan algoritma yang cerdas untuk mengolah data dan menghasilkan visualisasi yang informatif dan estetis. Anda dapat memanfaatkan alat ini untuk membuat visualisasi data yang efektif dan mudah dipahami oleh audiens.
7. **Alat Pengedit Foto:** Jika Anda perlu memanipulasi atau memperbaiki gambar yang akan digunakan dalam presentasi, AI dapat membantu dalam pengeditan gambar. Terdapat alat AI yang dapat memotong gambar, memperbaiki kecerahan atau kontras, menghilangkan latar belakang, atau mengaplikasikan filter dengan cepat dan mudah. Dengan menggunakan alat ini, Anda dapat meningkatkan kualitas visual gambar yang akan digunakan dalam presentasi.

Namun, perlu diingat bahwa AI adalah alat bantu dan bukan pengganti kreativitas manusia. Penting untuk tetap mempertimbangkan sentuhan pribadi dan penilaian visual dalam desain presentasi Anda. Anda dapat menggunakan AI untuk menghemat waktu dan meningkatkan efisiensi dalam

proses desain, tetapi juga penting untuk memiliki penilaian manusia dan memastikan presentasi Anda tetap mencerminkan kepribadian dan kebutuhan Anda sebagai pembicara.

8.5. Cara Kerja Alat Desain Presentasi Artificial Intelligence

Alat Desain Presentasi Otomatis menggunakan teknologi AI, terutama pemrosesan gambar dan pembelajaran mesin, untuk menghasilkan desain presentasi yang menarik secara otomatis. Algoritma di balik alat ini telah dilatih dengan banyak contoh desain presentasi yang baik dan menggunakan pengetahuan tersebut untuk menghasilkan tata letak, memilih warna, dan menyesuaikan elemen desain lainnya berdasarkan konten yang Anda berikan. Berikut adalah beberapa contoh alat desain presentasi otomatis:

1. **Canva:** Canva adalah platform desain grafis yang populer yang menyediakan template presentasi otomatis. Anda dapat memasukkan teks, gambar, dan elemen desain lainnya, dan Canva akan secara otomatis menyesuaikan tata letak, font, dan warna berdasarkan konten tersebut. Canva menawarkan berbagai pilihan template presentasi yang siap pakai dan mudah disesuaikan.
2. **Prezi Design:** Prezi Design adalah fitur yang disediakan oleh platform presentasi Prezi. Fitur ini menggunakan AI untuk membantu Anda mendesain slide presentasi yang menarik dan berkesan. Anda dapat memilih template, mengubah tata letak, menyesuaikan warna, dan menambahkan elemen desain dengan bantuan Prezi Design. Alat ini juga menyediakan saran desain berdasarkan konten yang Anda masukkan.
3. **Slidebean:** Slidebean adalah alat desain presentasi otomatis yang memanfaatkan kecerdasan buatan untuk menghasilkan tata letak slide yang menarik. Anda cukup

memasukkan teks dan gambar yang ingin Anda gunakan, dan Slidebean akan secara otomatis membuat desain yang sesuai. Alat ini juga dapat membantu Anda dengan animasi dan transisi slide.

4. **Beautiful.AI:** Beautiful.AI adalah alat desain presentasi otomatis yang memungkinkan Anda membuat slide presentasi yang menarik dengan mudah. Dengan memasukkan konten teks, Beautiful.AI akan secara otomatis menghasilkan tata letak yang estetik dan memilih warna serta gaya font yang cocok. Anda dapat mengedit desain tersebut atau memilih dari berbagai opsi yang disediakan.

Perlu diingat bahwa meskipun alat-alat desain presentasi otomatis ini dapat menghasilkan desain yang menarik, tetap penting untuk memiliki penilaian manusia dalam mengedit dan menyesuaikan desain yang dihasilkan. Anda masih perlu mempertimbangkan konteks, audiens, dan kebutuhan presentasi Anda. Alat desain presentasi otomatis hanyalah alat bantu untuk membantu mempercepat proses desain dan memberikan inspirasi desain yang lebih baik.

8.6. Cara Kerja Koreksi Teks & Grammar Checker Artificial Intelligence

Koreksi Teks dan Grammar Checker menggunakan teknologi AI, khususnya pemrosesan bahasa alami (Natural Language Processing/NLP), untuk menganalisis teks dan mengidentifikasi kesalahan tata bahasa, ejaan, atau tata tulis. Berikut adalah penjelasan tentang cara kerja Koreksi Teks dan Grammar Checker serta beberapa contoh alat yang tersedia:

1. **Pemrosesan Bahasa Alami (NLP):** Alat Koreksi Teks dan Grammar Checker didasarkan pada model NLP yang telah dilatih menggunakan data teks yang luas. Model ini mengenali pola bahasa dan aturan tata bahasa untuk

membandingkan teks yang dimasukkan dengan aturan-aturan yang diketahui dan mengidentifikasi kemungkinan kesalahan.

2. **Identifikasi Kesalahan:** Saat Anda memasukkan teks ke alat Koreksi Teks dan Grammar Checker, algoritma AI akan memeriksa teks tersebut dan mengidentifikasi kemungkinan kesalahan tata bahasa, ejaan, atau tata tulis. Algoritma tersebut mencocokkan teks dengan aturan tata bahasa yang telah diprogram dan menghasilkan saran perbaikan berdasarkan analisisnya.
3. **Saran Perbaikan:** Setelah mengidentifikasi kesalahan, Koreksi Teks dan Grammar Checker memberikan saran perbaikan yang disesuaikan. Ini dapat berupa perbaikan ejaan, saran alternatif untuk frasa atau kata yang salah, penekanan pada kalimat yang ambigu atau tidak jelas, atau peringatan tentang penggunaan tata bahasa yang tidak standar.
4. **Contoh Alat Koreksi Teks dan Grammar Checker:**
 - a. **U-Tapis:** U-Tapis adalah Aplikasi AI yang menggunakan Pemrosesan Bahasa Alami sebagai aplikasi penapis kesalahan dalam bahasa, aplikasi yang hasil penggabungan ilmu di bidang bahasa, jurnalistik, dan teknologi kecerdasan buatan ini merupakan temuan penelitian yang dilakukan oleh dosen Program Studi Jurnalistik dan Program Studi Informatika **Universitas Multimedia Nusantara** yang diprakarsai oleh Niknik M. Kuntarto, Christian Julio Young, Samiaji Bintang Nusantara, Marlinda Vasty Overbeek, Angga Aditya Permana, Rudi Sutomo, Alexander Waworuntu, Ambang Priyonggo, Veronika, Moeljono serta mahasiswa yang terlibat dalam pengembangan aplikasi ini. U-Tapis sebagai aplikasi penapis kesalahan bahasa Indonesia dirancang sebagai upaya peningkatan kemampuan berkomunikasi di kalangan jurnalis sehingga media

massa selain berperan sebagai penyampai teknologi dan informasi, juga sanggup menjalankan perannya sebagai pencerdas bangsa melalui bahasa. Pada jangka menengah, pengembangan aplikasi U-Tapis dirancang untuk memenuhi kebutuhan khalayak di institusi pendidikan, sekolah hingga perguruan tinggi. Penulisan artikel ilmiah, buku, tesis, hingga jurnal diwajibkan menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Untuk itu, aplikasi U-Tapis dapat membantu mahasiswa hingga dosen dalam menyusun teks berbahasa Indonesia sesuai dengan kaidah PUEBI dan KBBI. Untuk target jangka panjang, aplikasi U-Tapis dapat memenuhi kebutuhan di instansi-instansi pemerintah ataupun swasta untuk mendukung penyusunan laporan ataupun komunikasi dengan menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar.

- b. **Grammarly:** Grammarly adalah salah satu alat Koreksi Teks dan Grammar Checker yang paling populer. Grammarly tersedia dalam bentuk ekstensi browser, aplikasi desktop, dan aplikasi seluler. Alat ini tidak hanya mengecek kesalahan tata bahasa, tetapi juga memberikan saran untuk meningkatkan gaya tulisan, kejelasan, dan kesesuaian dengan audiens.
- c. **ProWritingAid:** ProWritingAid adalah alat Koreksi Teks dan Grammar Checker yang membantu menemukan kesalahan tata bahasa, ejaan, dan gaya tulisan yang tidak konsisten. Selain itu, alat ini memberikan analisis mendalam tentang keberagaman kata, pengulangan kata, kepadatan kata, dan struktur kalimat untuk membantu meningkatkan kualitas tulisan.
- d. **Ginger:** Ginger adalah alat Koreksi Teks dan Grammar Checker yang mencakup pemeriksaan tata bahasa, ejaan, dan penulisan. Alat ini dapat diintegrasikan dengan berbagai aplikasi dan platform, termasuk Microsoft Office, browser web, dan aplikasi seluler. Ginger juga menyediakan fitur penerjemahan, terjemahan suara ke teks, serta thesaurus dan kamus yang dapat diakses secara langsung.

- e. **LanguageTool:** LanguageTool adalah alat Koreksi Teks dan Grammar Checker yang mendukung lebih dari 20 bahasa. Alat ini dapat memeriksa tata bahasa, ejaan, dan penggunaan kata secara umum. LanguageTool juga menawarkan fitur seperti analisis gaya tulisan, deteksi keberagaman kata, dan kemampuan untuk menambahkan aturan tata bahasa yang disesuaikan.

Dalam penggunaan Koreksi Teks dan Grammar Checker, perlu diingat bahwa meskipun alat ini sangat berguna, tetap penting untuk menggunakan penilaian manusia dan konteks yang sesuai untuk memutuskan apakah saran perbaikan yang ditawarkan harus diterapkan atau tidak. Koreksi Teks dan Grammar Checker adalah alat bantu yang dapat membantu memperbaiki kesalahan dalam teks, tetapi tetap perlu ada pemahaman manusia dalam mengambil keputusan akhir.

8.7. Cara Kerja Alat Visualisasi Data Artificial Intelligence

Alat Visualisasi Data menggunakan teknologi AI untuk menganalisis dan mengolah data secara visual dalam bentuk grafik, diagram, infografis, atau visualisasi lainnya. Berikut adalah penjelasan tentang cara kerja Alat Visualisasi Data dan beberapa contoh alat yang tersedia:

1. **Analisis Data:** Algoritma AI di balik Alat Visualisasi Data menganalisis data yang Anda berikan. Ini bisa berupa data numerik, statistik, kategoris, atau data lainnya yang ingin Anda visualisasikan. Algoritma ini mencoba memahami struktur dan pola data untuk memutuskan jenis visualisasi yang paling sesuai.
2. **Pemilihan Jenis Visualisasi:** Berdasarkan analisis data, Alat Visualisasi Data menentukan jenis visualisasi yang paling sesuai untuk menggambarkan data dengan cara yang paling efektif. Ini bisa mencakup grafik garis, grafik

batang, grafik lingkaran, peta, diagram alur, atau visualisasi lainnya tergantung pada jenis data dan informasi yang ingin Anda sampaikan.

3. **Representasi Visual:** Algoritma AI menghasilkan visualisasi data berdasarkan jenis visualisasi yang dipilih. Ini melibatkan representasi grafis dari data menggunakan berbagai elemen seperti titik, garis, batang, atau bentuk lainnya. Visualisasi ini dirancang untuk membantu Anda memahami pola, tren, perbandingan, atau hubungan antar data secara visual.
4. **Interaktif dan Penyesuaian:** Beberapa alat Visualisasi Data memungkinkan interaktivitas dan penyesuaian lebih lanjut. Anda dapat mengeksplorasi data dengan memilih filter, mengubah parameter, atau menyesuaikan tampilan visualisasi sesuai kebutuhan Anda. Ini memungkinkan Anda untuk menggali lebih dalam ke dalam data dan memperoleh wawasan yang lebih mendalam.

5. Contoh Alat Visualisasi Data:

- a. **Tableau:** Tableau adalah alat visualisasi data yang kuat dan populer. Dengan antarmuka yang intuitif, Tableau memungkinkan Anda mengimpor, menghubungkan, dan menganalisis data dari berbagai sumber. Anda dapat membuat berbagai jenis visualisasi, memilih dari berbagai tipe grafik, dan menyesuaikan tampilan sesuai kebutuhan Anda.
- b. **Power BI:** Power BI adalah platform visualisasi data dari Microsoft. Dengan Power BI, Anda dapat menghubungkan data dari berbagai sumber, menggabungkannya, dan membuat visualisasi interaktif. Alat ini menyediakan berbagai jenis visualisasi yang dapat disesuaikan dan memungkinkan kolaborasi dengan tim Anda dalam membuat dan berbagi visualisasi data.

- c. **Datawrapper:** Datawrapper adalah alat visualisasi data yang dirancang untuk memudahkan pembuatan visualisasi yang profesional dan responsif. Alat ini menyediakan berbagai jenis visualisasi yang mudah digunakan, seperti grafik garis, grafik batang, dan grafik lingkaran. Anda dapat mengimpor data Anda, memilih visualisasi yang sesuai, dan menyesuaikan tampilan visualisasi dengan mudah.
- d. **Google Data Studio:** Google Data Studio memungkinkan Anda untuk membuat laporan dan visualisasi data yang menarik dengan mudah. Alat ini terintegrasi dengan berbagai sumber data Google seperti Google Analytics, Google Sheets, dan BigQuery. Anda dapat membuat visualisasi interaktif, menyesuaikan tampilan, dan berbagi laporan dengan tim Anda.

Dalam menggunakan Alat Visualisasi Data, penting untuk memastikan bahwa data yang Anda masukkan akurat dan relevan. Pemahaman yang baik tentang data yang ingin Anda visualisasikan juga penting untuk memilih jenis visualisasi yang tepat. Alat Visualisasi Data adalah alat bantu yang kuat untuk mengubah data menjadi wawasan yang lebih mudah dipahami dan terlihat secara visual.

8.8. Peran Artificial Intelligence dalam Presentasi

Dalam membantu menyempurnakan dan mempersiapkan presentasi dengan bantuan informatika, ada beberapa tantangan yang mungkin dihadapi. Beberapa tantangan ini termasuk: (Hakim, 2022)

1. Analisis Data yang Kompleks: Jika presentasi melibatkan analisis data yang kompleks, tantangan dapat timbul dalam mengolah dan memvisualisasikan data dengan

cara yang efektif. Memahami alat analisis data, penggunaan teknik visualisasi yang tepat, dan menginterpretasikan hasil analisis dapat menjadi tantangan yang membutuhkan pemahaman mendalam tentang data dan alat yang digunakan.

2. **Pemilihan Alat dan Teknologi yang Tepat:** Ada berbagai macam alat dan teknologi yang tersedia untuk membantu menyempurnakan presentasi, seperti desain grafis, alat visualisasi data, dan perangkat lunak presentasi. Tantangan dapat timbul dalam memilih alat yang tepat untuk kebutuhan presentasi Anda, mempelajari cara menggunakannya secara efektif, dan memastikan kompatibilitas dengan perangkat dan sistem yang digunakan.
3. **Integrasi Data dan Sumber Daya:** Jika presentasi melibatkan penggunaan data dari berbagai sumber atau memerlukan integrasi dengan sistem atau perangkat lainnya, tantangan dapat timbul dalam mengelola dan menyatukan data dari berbagai sumber tersebut. Memastikan kesesuaian format data, keakuratan, dan konsistensi dapat menjadi tantangan yang perlu diatasi.
4. **Keamanan Informasi:** Presentasi yang berisi informasi rahasia atau sensitif memerlukan keamanan yang tepat. Tantangan yang muncul termasuk memastikan data dan informasi presentasi tetap aman, mengelola akses ke data yang terbatas hanya pada pihak yang berwenang, serta menjaga kerahasiaan dan integritas data.
5. **Keterampilan Teknis dan Pelatihan:** Penggunaan alat dan teknologi informatika dalam menyempurnakan presentasi membutuhkan keterampilan teknis yang memadai. Tantangan dapat muncul jika pengguna tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang penggunaan alat dan teknologi tersebut. Dalam hal ini, pelatihan dan

pengembangan keterampilan teknis dapat menjadi penting untuk mengatasi tantangan ini.

6. Ketergantungan Teknologi: Meskipun informatika dapat memberikan banyak manfaat dalam menyempurnakan presentasi, tantangan mungkin muncul jika terjadi gangguan teknologi atau kerusakan perangkat keras atau perangkat lunak yang digunakan. Ketergantungan pada teknologi ini dapat menyebabkan ketidaknyamanan atau kesulitan jika ada masalah teknis yang tidak terduga.
7. Kualitas Data yang Tidak Memadai: Tantangan dapat muncul jika data yang digunakan dalam presentasi tidak berkualitas memadai. Ini mungkin terjadi jika data tidak lengkap, tidak akurat, atau tidak relevan. Memastikan kualitas data yang baik memerlukan pemahaman tentang sumber data, metode pengumpulan data, dan penggunaan alat untuk membersihkan, menyaring, atau mengintegrasikan data secara efektif.
8. Kesesuaian Desain dengan Konten: Memilih desain yang sesuai dengan konten presentasi dapat menjadi tantangan tersendiri. Terkadang, desain yang menarik secara visual tidak selalu mendukung pengiriman pesan dengan jelas. Penting untuk memastikan bahwa desain presentasi melengkapi dan memperkuat konten yang ingin disampaikan, dan bukan mengganggu atau membingungkan audiens.
9. Kesesuaian dengan Format dan Perangkat: Presentasi sering kali harus dipersiapkan untuk berbagai format dan perangkat, seperti laptop, proyektor, atau tampilan online. Tantangan dapat muncul dalam memastikan bahwa presentasi tetap terlihat dan berfungsi dengan baik di berbagai format dan perangkat ini. Perlu diperhatikan kompatibilitas antara desain, tata letak, dan elemen presentasi dengan platform yang akan digunakan.

10. **Pengaturan Waktu dan Persiapan Teknis:** Tantangan dapat muncul dalam mengatur waktu dan persiapan teknis sebelum presentasi. Hal ini termasuk memastikan semua peralatan dan perangkat lunak yang diperlukan berfungsi dengan baik, memastikan konektivitas internet yang stabil (jika presentasi dilakukan secara online), dan menguji presentasi untuk memastikan semuanya berjalan lancar sebelum acara dimulai.
11. **Kelebihan Informasi:** Dalam dunia digital yang serba terhubung ini, informasi cenderung berlimpah. Tantangan yang dihadapi adalah bagaimana menyaring informasi yang relevan dan penting untuk disertakan dalam presentasi. Terlalu banyak informasi dapat membuat audiens terlalu terbebani atau kehilangan fokus, sehingga penting untuk memilih dengan cermat informasi yang paling relevan dan memberikan nilai tambah bagi presentasi.
12. **Kesesuaian dengan Audiens:** Tantangan terakhir adalah memastikan bahwa presentasi Anda sesuai dengan audiens yang akan menerimanya. Ini melibatkan pemahaman tentang kebutuhan, latar belakang, dan preferensi audiens. Menyesuaikan gaya, bahasa, dan tingkat detail presentasi dengan audiens dapat membantu mencapai komunikasi yang lebih efektif dan meningkatkan keberhasilan presentasi.

Dalam mengatasi tantangan ini, penting untuk merencanakan dan mempersiapkan presentasi secara matang. Mulailah dengan pemahaman yang jelas tentang tujuan presentasi dan audiens yang akan dituju. Gunakan alat informatika yang sesuai dan tingkatkan keterampilan Anda dalam menggunakan teknologi tersebut. Selain itu, lakukan pengujian dan uji coba sebelum presentasi, dan jangan ragu untuk meminta masukan dari orang lain untuk membantu menyempurnakan presentasi Anda.

DAFTAR PUSTAKA

- Dolnicar, S. *et al.* (2015) *Teori Komunikasi Bisnis, Annals of Tourism Research*. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738315000444>.
- Hakim, L. (2022) 'Peranan Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence) dalam Pendidikan', *Kemenristek Dirjen Guru dan Tenaga Kependidikan*, p. 1. Available at: <https://ppg.kemdikbud.go.id/news/peranan-kecerdasan-buatan-artificial-intelligence-dalam-pendidikan>.
- Luh Putu Ary Sri Tjahyanti and Dkk (2022) 'Peran Artificial Intelligence (Ai) Untuk Mendukung Pembelajaran Di Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Komputer dan Teknologi Sains (KOMTEKS)*, 1(1), pp. 1-7.

BAB 9

KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM MASYARAKAT

Oleh Dr. Vinno Oetrus Permana, M.AB

9.1. Pendahuluan

9.2. Konsep Dasar Komunikasi Interpersonal

Komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi antara dua orang atau lebih secara bertatap muka, yang memiliki kemungkinan setiap pesertanya menangkap reaksi dari pesan yang disampaikan sang komunikator secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Meski komunikasi antarpribadi menjadi kegiatan yang dominan dalam kehidupan kita sehari-hari, tapi sulit memberi penjelasan yang sesuai yang diharapkan dapat diterima oleh berbagai pihak. Seperti layaknya berbagai konsep yang ada dalam ilmu sosial lainnya, komunikasi antarpribadi juga memiliki penjelasan dari para ahli yang bergerak dibidang komunikasi yang berbeda.

Adapun ilmuan lain memberikan definisinya terhadap komunikasi antarpribadi merupakan pengembangan hubungan dari komunikasi yang tidak pribadi (impersonal) menjadi komunikasi yang bersifat pribadi (personal). Menurut De Vito menjelaskan dalam mubarak, dalam komunikasi antarpribadi pengetahuan seseorang terhadap orang lain memiliki dasar pada data psikologis dan sosiologis. Agus M. Hardjana (2003: 85) mengatakan komunikasi antarpribadi ialah interaksi yang berlangsung tatap muka antara dua orang atau beberapa orang, dimana pengirim pesan dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan juga dapat menerima lalu menanggapi pesan secara langsung juga. Pendapat yang hampir serupa disampaikan oleh Deddy Mulyana (2008:81) bahwa

komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi ialah komunikasi antara orang-orang secara langsung atau bertatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi dari pesan yang disampaikan secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal.

Contohnya, saat kita bertemu dengan seseorang untuk pertama kalinya, biasanya kita menduga-duga bagaimana kebiasaan, watak, cara ia berbicara, asal daerahnya serta tindakan apa yang akan dia lakukan. Hal ini terjadi dikarenakan kita belum mencapai tahap hubungan personal dengan mengetahui kondisi lawan bicara kita. Bagi seorang individu yang sudah mencapai tahap hubungan personal, maka proses menduga-duga yang dijelaskan di atas tidak akan terjadi lagi, dikarenakan masing-masing individu sudah saling mengenal. Komunikasi antarpribadi merupakan tingkatan awal yang dilakukan setiap manusia dalam kegiatan berkomunikasi. Hal ini tidak bisa dihindari dikarenakan manusia merupakan makhluk sosial yang pastinya membutuhkan komunikasi.

9.3. Komunikasi Interpersonal dalam Masyarakat

Devito (2007) menyatakan bahwa *“interpersonal communication is the communication that takes place between two persons who have an established relationship; the people are in some way connected”*. Often interpersonal communication takes place face to face: . . . This is the type of interaction that probably comes to mind when you think of conversation. Because of technological advances, however, much conversation now takes place on line. The four major online types of conversation-e-mail, the mailing list group, instant messaging, and that chat group-differ from one another and from face to face interaction in important way. Menurut Ivancevich, Konopaske dan Matteson (2008), *“interpersonal communication is communication that flows individual to individual in face to face and group setting”*.

Menurut Slocum/Hellriegel (2009), pengertian komunikasi interpersonal adalah sebagai berikut *An interpersonal communication network is the pattern of communication flows, relationships and understanding developed*

over time among people, rather than focusing on the individual and whether a specific message is received as intended by the sender.

Sedangkan menurut Robbins and Judge (2010) mengatakan bahwa *“interpersonal communication is how do group members transfer meaning between and among each other? They essentially rely on oral, written, and nonverbal communication”*. Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2013), *“interpersonal communication is communication between two or more people”*.

Dari konsep-konsep komunikasi interpersonal di atas, dapat disintesis komunikasi interpersonal adalah penyampaian dan penerimaan pesan antara dua orang secara tatap muka langsung atau melalui berbagai media dengan menggunakan bahasa verbal dan non verbal dengan indikator (1) penyampaian pesan antara dua orang secara berduaan saja atau dalam kelompok (2) penerimaan pesan antara dua orang secara berduaan saja atau dalam kelompok. Selanjutnya Devito (2007) menyampaikan mengenai tujuan komunikasi interpersonal diantaranya sebagai berikut untuk pembelajaran, untuk membina hubungan, untuk mempengaruhi, untuk bermain dan untuk membantu.

Komunikasi interpersonal merupakan bagian integral dari kehidupan manusia dalam masyarakat. Sejak zaman prasejarah hingga saat ini, manusia selalu berinteraksi dengan sesama melalui berbagai bentuk komunikasi interpersonal, baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi interpersonal memungkinkan manusia untuk berbagi informasi, pendapat, dan emosi dengan orang lain, sehingga memperkuat hubungan sosial dan membantu menciptakan keharmonisan dalam masyarakat. Dalam masyarakat, komunikasi interpersonal dapat terjadi di berbagai tempat dan situasi, seperti di rumah, tempat kerja, sekolah, tempat ibadah, dan lain sebagainya. Komunikasi interpersonal juga dapat berlangsung secara formal maupun informal, tergantung pada konteks dan tujuannya.

Namun, meskipun komunikasi interpersonal menjadi hal yang biasa dan sering terjadi dalam masyarakat, namun terdapat tantangan dan hambatan yang harus diatasi dalam membangun hubungan yang sehat dan harmonis. Misalnya, perbedaan budaya, nilai, dan norma yang berbeda dapat menyebabkan kesalahpahaman dan konflik antara individu atau kelompok. Oleh karena itu, diperlukan kemampuan yang baik dalam berkomunikasi interpersonal, seperti kemampuan mendengarkan, berbicara dengan sopan, dan memahami perbedaan orang lain. Dalam pendekatan komunikasi interpersonal yang baik, penting untuk memahami bahwa setiap individu memiliki keunikannya sendiri dalam berkomunikasi. Oleh karena itu, diperlukan kesabaran, empati, dan pengertian dalam menghadapi perbedaan tersebut. Melalui komunikasi interpersonal yang efektif, kita dapat membangun hubungan yang baik dengan orang lain dan menciptakan keharmonisan dalam masyarakat.

9.4. Defenisi Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal dalam masyarakat dapat didefinisikan sebagai proses saling berbagi informasi, ide, pendapat, dan perasaan antara dua orang atau lebih dalam konteks kehidupan sosial yang saling mempengaruhi satu sama lain. Komunikasi interpersonal dalam masyarakat dapat berlangsung dalam berbagai konteks dan situasi, seperti dalam keluarga, teman-teman, rekan kerja, dan lingkungan sosial lainnya. Dalam komunikasi interpersonal, individu dapat membuat hubungan dan menjalin relasi yang lebih dekat dan saling mendukung, sehingga membantu membangun kedekatan dan kebersamaan dalam masyarakat. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal dalam masyarakat sangat penting bagi terciptanya hubungan yang harmonis dan saling memahami di antara individu-individu dalam masyarakat.

Komunikasi interpersonal dalam masyarakat merujuk pada kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dengan orang lain dalam lingkup sosial atau komunitas tertentu. Komunikasi itu sendiri adalah proses pertukaran pesan atau

informasi antara dua atau lebih individu. Dalam konteks interpersonal, komunikasi sering melibatkan aspek-aspek seperti empati, kerjasama, dan pemahaman terhadap kebutuhan atau keinginan orang lain. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi interpersonal dalam masyarakat meliputi budaya, gender, usia, dan latar belakang sosial. Dalam masyarakat yang heterogen seperti saat ini, kemampuan dalam berkomunikasi interpersonal sangatlah penting untuk menciptakan kerukunan dan kebersamaan antara individu-individu yang berbeda. Dalam masyarakat, komunikasi interpersonal merujuk pada kemampuan individu dalam berkomunikasi dengan orang lain dalam lingkup sosial atau komunitas tertentu. Kemampuan ini sangat penting untuk menciptakan kerukunan dan kebersamaan dalam masyarakat yang heterogen.

9.5. Tujuan Komunikasi interpersonal dalam masyarakat

Setelah mengetahui penjelasan tentang komunikasi antarpribadi atau bisa kita sebut dengan komunikasi interpersonal. Komunikasi antarpribadi dapat kita gunakan dalam beberapa tujuan. Terdapat 6(enam) tujuan dari komunikasi antarpribadi yang rasanya penting untuk kita pelajari bersama, di antaranya:

1. Mengetahui diri sendiri dan orang lain.
2. Mengetahui dunia luar.
3. Menciptakan dan memelihara hubungan.
4. Mengubah sikap dan perilaku.
5. Bermain dan mencari hiburan.
6. Membantu orang lain

Suatu hal yang perlu kita perhatikan bersama, tujuan-tujuan diatas tidak harus dilakukan dengan sadar maupun dengan suatu niatan, tapi juga bisa kita lakukan dengan tidak sadar ataupun tidak memiliki maksud tertentu.

1. Mengenal Diri Sendiri dan Orang Lain

Seorang filsuf terkenal yang bernama Socrates pernah melantukan sebuah nasihat yang berbunyi “Cogito Ergosum” yang artinya “kenalilah dirimu”. Apa kita telah mengenal diri kita sendiri Bagaimana cara kita dapat mengenal diri kita sendiri? Serta manfaat apa yang kita dapat setelah mengenal diri sendiri? Salah satu cara agar kita dapat mengenali diri kita sendiri adalah dengan melakukan komunikasi antarpribadi. Komunikasi antarpribadi memberi kesempatan bagi kita untuk memperbincangkan tentang diri kita sendiri. Dengan membicarakan diri kita sendiri kepada orang lain dapat memunculkan pandangan baru tentang diri kita yang belum kita kenali sejauh ini. Dengan itu juga kita dapat lebih memahami tentang sikap dan perilaku kita selama ini. Dengan mempelajari komunikasi antarpribadi kita juga sekaligus belajar memahami lebih dalam dan bagaimana kita dapat membuka diri terhadap orang lain. Dapat diartikan kita tidak diharuskan menceritakan segala kehidupan kita kepada orang lain. Selain itu kita juga dapat menilai sikap, nilai, dan perilaku seseorang serta dapat memprediksi tindakannya.

2. Mengetahui Dunia Luar

Komunikasi antarpribadi juga dapat membuat kita memahami lingkungan dengan baik, yaitu tentang objek, peristiwa, dan orang lain. Tidak dapat kita bantah, bahwa banyak informasi yang kita dapat hingga saat ini berasal dari komunikasi antarpribadi. Walaupun ada orang yang berpendapat informasi yang kita dapat sejauh ini berasal dari media massa, tapi informasi tersebut sering dibicarakan melalui interaksi antarpribadi. Biasanya obrolan kita dengan teman, keluarga, dan orang lain berasal dari berita-berita dan acara-acara media massa (majalah, radio, surat kabar, dan TV). Hal ini menjelaskan bahwa dengan interaksi kita dengan orang lain, kita membicarakan hal-hal yang tengah diberitakan oleh media massa. Namun tetap saja, perilaku kita berasal dari nilai, sikap, dan lainnya lebih terpengaruh dari komunikasi antarpribadi, bukan dari media massa dan pendidikan formal.

3. Menciptakan dan memelihara hubungan

Manusia diciptakan sebagai makhluk individu sekaligus makhluk sosial. Akibatnya, dalam kehidupan sehari-hari orang cenderung menciptakan dan memelihara hubungan dekat dengan orang lain. Tentu saja kita tidak ingin terisolasi dan diasingkan oleh masyarakat sehingga kita jadi hidup sendiri. Justru sebaliknya, kita ingin merasakan dicintai dan disukai, kita tidak ingin membenci maupun dibenci orang lain. Oleh karena itu, banyak waktu yang dapat kita gunakan untuk mencapai tujuan komunikasi antarpribadi yaitu menciptakan dan memelihara hubungan sosial dengan orang lain. Tujuan lebih lanjutnya yaitu membantu mengurangi kesepian dan ketegangan serta membuat kita lebih positif terhadap diri kita sendiri.

4. Mengubah Sikap dan Perilaku

Dalam komunikasi antarpribadi kita sering berupaya menggunakan sikap dan perilaku orang lain. Kita menginginkan seseorang memilih suatu cara tertentu, membaca buku, mendengarkan musik genre terbaru, memberi suatu barang, mencoba makanan baru, berfikir dengan cara tertentu, menonton bioskop, percaya bahwa sesuatu baik dan tidak baik, dan sebagainya. Singkatnya kita banyak mempergunakan waktu untuk mempersuasi orang lain melalui komunikasi antarpribadi.

5. Bermain dan Mencari Hiburan

Bermain bisa dikatakan segala kegiatan untuk menciptakan kesenangan. Contohnya seperti bercerita dengan teman tentang liburan, membicarakan olahraga, menceritakan kejadian-kejadian lucu, dan pembicaraan-pembicaraan lainnya yang hampir menyamai yang bertujuan untuk hiburan. Sering sekali tujuan yang satu ini dianggap tidak penting. Tapi sebenarnya komunikasi ini sangatlah penting. Karena dapat memberi suasana yang lepas dari keseriusan, kejenuhan, ketegangan, dan sebagainya.

6. Membantu Orang Lain

Beberapa contoh profesi yang bersifat menolong orang lain di antaranya: Psikiater, psikolog klinik, dan ahli terapi. Pekerjaan tersebut sebagian besar dikerjakan dengan komunikasi antarpribadi. Sama halnya dengan kita memberi nasihat dan saran kita pada teman-teman kita yang sedang dihadapkan dengan masalah dan sedang berusaha menyelesaikan masalah tersebut. Contoh di atas menggambarkan bahwa salah satu tujuan dari komunikasi antarpribadi adalah membantu orang lain.

9.6. Pentingnya Komunikasi Interpersonal

Komunikasi antar pribadi sangat penting bagi kebahagiaan hidup seseorang. Johnson (1981) menunjukkan beberapa peranan yang disumbangkan oleh komunikasi antarpribadi dalam rangka menciptakan kebahagiaan hidup manusia.

Pertama, komunikasi antarpribadi membantu perkembangan intelektual dan sosial setiap manusia. Perkembangan kita dari saat bayi (bahkan dari dalam kandungan ibu) hingga kita dewasa mengikuti pola semakin meluasnya ketergantungan kepada orang lain. Diawali dengan ketergantungan dan komunikasi yang hanya pada ibunya sendiri. Lingkungan komunikasinya menjadi semakin luas dengan bertambahnya usia pada seseorang. Bersamaan dengan hal tersebut, perkembangan intelektual dan sosial setiap orang sangat ditentukan oleh kualitas komunikasinya dengan orang lain.

Kedua, identitas atau jati diri seorang anak terbentuk karena ada komunikasi dengan orang lain. Selama berkomunikasi dengan orang lain, secara sadar maupun tidak sadar ia akan mengamati, memerhatikan, dan mencatat dalam hati semua tanggapan yang orang lain berikan terhadap dirinya. Seorang anak akan menjadi tahu bagaimana pandangan orang terhadap dirinya. Berkat bantuan komunikasi dengan orang

lain, seseorang bisa menemukan jati dirinya, yaitu mengetahui siapa dirinya yang sebenarnya.

Ketiga, dalam memahami realitas lingkungan sosial di sekelilingnya serta menguji kebenaran kesan-kesan dan pemahaman yang dimilikinya tentang lingkungan sekitarnya, seorang anak perlu membandingkan dengan kesan-kesan dan pemahaman orang lain tentang suatu realitas. Tentu, perbandingan sosial (*social comparison*) semacam ini hanya dapat dilakukan melalui komunikasi dengan orang lain.

Keempat, kesehatan mental sebagian besar orang ditentukan oleh kualitas komunikasi atau hubungannya dengan orang lain, terlebih seorang guru yang sangat berpengaruh bagi perkembangan siswanya. Bila hubungan dengan orang lain diliputi dengan berbagai masalah, tentu ia akan cemas, merasa sedih, menderita, hingga akhirnya frustrasi. Jika dilanjutkan dengan dia menarik diri serta menghindari dari orang lain, maka rasa sepi yang dideritanya akan menimbulkan penderitaan, tidak hanya kerusakan emosional atau batin, namun bisa juga berdampak bagi fisiknya.

Untuk mendapatkan kebahagiaan, orang memerlukan konfirmasi dari orang lain, yakni pengakuan dari orang lain yang menyatakan bahwa dia normal, sehat, dan bahagia. Lawan dari konfirmasi adalah diskonfirmasi, yaitu penolakan dari orang lain berupa tanggapan bahwa dirinya abnormal, tidak sehat, dan tidak bahagia. Semua itu hanya dapat diperoleh dengan konfirmasi secara pribadi dari orang lain.

9.7. Faktor-faktor yang memengaruhi komunikasi interpersonal

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi interpersonal dalam masyarakat meliputi budaya, gender, usia, dan latar belakang sosial.

1. .Budaya, Budaya adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi interpersonal dalam masyarakat. Hal ini berkaitan dengan perbedaan dalam

norma, nilai, dan bahasa yang digunakan dalam masyarakat yang dapat mempengaruhi cara berkomunikasi antara individu-individu yang berbeda latar belakang budayanya. Perbedaan ini dapat menciptakan hambatan dalam komunikasi interpersonal dan berkontribusi terhadap ketidaksepahaman dan konflik antarindividu. Oleh karena itu, penting untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang perbedaan budaya dan cara mengatasi hambatan-hambatan tersebut untuk dapat berkomunikasi dengan efektif dan membangun hubungan yang harmonis dalam masyarakat.

2. Gender jenis kelamin juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi interpersonal dalam masyarakat. Norma dan ekspektasi gender dapat membentuk cara individu mengekspresikan diri, terlibat dalam percakapan, dan menafsirkan gaya komunikasi orang lain. Misalnya, laki-laki mungkin disosialisasikan untuk berkomunikasi secara lebih asertif dan kompetitif, sedangkan perempuan mungkin disosialisasikan untuk berkomunikasi secara lebih empatik dan kolaboratif. Peran dan harapan gender ini dapat menimbulkan kesalahpahaman dan konflik dalam komunikasi, terutama ketika individu dari jenis kelamin yang berbeda berinteraksi. Oleh karena itu, penting untuk menyadari norma-norma komunikasi berbasis gender dan mengusahakan komunikasi yang efektif lintas garis gender untuk mempromosikan inklusivitas dan pemahaman dalam masyarakat.
3. Usia juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi interpersonal dalam masyarakat. Kelompok usia yang berbeda mungkin memiliki gaya komunikasi, penggunaan bahasa, dan literasi teknologi yang berbeda yang dapat memengaruhi kemampuan mereka untuk berkomunikasi secara efektif dengan orang lain. Kesenjangan generasi dalam komunikasi juga dapat menyebabkan kesalahpahaman dan konflik. Misalnya, individu yang lebih tua mungkin lebih suka komunikasi

tatap muka dan komunikasi tertulis, sedangkan individu yang lebih muda mungkin lebih suka komunikasi digital dan bahasa steno. Menyadari perbedaan komunikasi yang berkaitan dengan usia ini dan menemukan cara untuk menjembatannya dapat membantu mempromosikan komunikasi dan pemahaman interpersonal yang efektif dalam masyarakat.

4. Latar belakang sosial (*social background*) juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi interpersonal dalam masyarakat. Latar belakang sosial seseorang dapat mencakup faktor-faktor seperti pengasuhan keluarga, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan status sosial ekonomi, yang dapat memengaruhi gaya komunikasi, penggunaan bahasa, serta kepercayaan dan nilai mereka. Oleh karena itu, perbedaan latar belakang sosial dapat menciptakan hambatan komunikasi dan berkontribusi pada kesalahpahaman dan konflik antar individu. Penting untuk menyadari perbedaan sosial ini dan mengupayakan komunikasi dan pemahaman yang efektif lintas latar belakang sosial untuk mempromosikan inklusivitas dan rasa hormat dalam Masyarakat

9.8. Studi tentang komunikasi interpersonal

Komunikasi interpersonal dalam masyarakat adalah hal yang sangat penting dan merupakan kunci bagi pembentukan hubungan sosial yang baik antara individu-individu dalam masyarakat. Oleh karena itu, studi tentang komunikasi interpersonal memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Berikut adalah beberapa alasan mengapa studi tentang komunikasi interpersonal perlu dilakukan:

1. Meningkatkan efektivitas komunikasi dalam hubungan pernikahan Komunikasi interpersonal memegang peranan penting dalam hubungan pernikahan, di mana komunikasi yang efektif di antara pasangan suami-istri akan mampu meningkatkan keharmonisan dalam hubungan pernikahan.

2. Meningkatkan produktivitas kerja dalam hubungan kerja Komunikasi interpersonal juga menjadi kunci untuk meningkatkan produktivitas kerja dalam hubungan kerja, di mana terciptanya komunikasi yang baik di antara rekan kerja akan sangat membantu dalam menyelesaikan pekerjaan dengan efektif dan efisien.
3. Membentuk hubungan sosial yang baik antar individu Komunikasi interpersonal juga menjadi penting dalam membentuk hubungan sosial yang baik antara individu-individu dalam masyarakat. Dalam membentuk hubungan sosial, diperlukan komunikasi yang efektif dan terbuka antara individu-individu agar tercipta saling pengertian dan saling menghargai di antara mereka.
4. Mampu menyelesaikan kendala dalam komunikasi interpersonal Kendala dalam komunikasi interpersonal dapat timbul dari berbagai faktor, seperti budaya, bahasa, gender, teknologi, dan kepribadian. Oleh karena itu, dengan melakukan studi tentang komunikasi interpersonal, akan dapat membantu dalam mengatasi kendala-kendala tersebut.

Secara umum, studi tentang komunikasi interpersonal memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari, di mana hal tersebut mampu membantu dalam membentuk hubungan sosial yang baik antar individu-individu dalam masyarakat. Selain itu, studi tentang komunikasi interpersonal juga memegang peranan yang penting dalam meningkatkan efektivitas kerja

9.9. Hambatan dalam komunikasi interpersonal

Menurut Irene Silviani dalam buku Komunikasi Organisasi (2020), ada tiga bentuk hambatan komunikasi, yaitu hambatan teknis, hambatan semantik, serta hambatan manusiawi.

1. Hambatan teknis Adalah hambatan berupa keterbatasan fasilitas serta peralatan komunikasi. Contohnya, perkembangan teknologi yang kurang merata, dan kerusakan alat komunikasi.
2. Hambatan semantik Adalah hambatan komunikasi dalam konteks penyampaian pesan secara efektif. Semantik lebih mengarah pada pengungkapan suatu hal lewat bahasa dan kata-kata. Dalam proses komunikasi, hambatan semantik diartikan sebagai penafsiran yang keliru atau kesalahpahaman dalam menangkap sebuah makna yang dikirimkan oleh komunikator atau komunikan.
3. Hambatan manusiawi Adalah hambatan yang disebabkan oleh berbagai faktor manusia, seperti emosi, prangsangka pribadi, persepsi, ketidakcakapan, kemampuan atau ketidakmampuan, dan lain sebagainya.

Mengutip jurnal Hambatan Komunikasi dan Stres Orangtua Siswa Tunarungu di Sekolah Dasar (2019) karya Indah Damayanti dan Sri Hadiati Purnamasari, hambatan komunikasi bisa dibagi menjadi lima, yakni:

1. Hambatan dari pengirim pesan
Contohnya, pesan yang dikirimkan komunikator dirasa belum jelas menurut komunikan.
2. Hambatan dalam penyandian atau simbol
Contohnya, penggunaan bahasa yang terlalu sulit, kata-kata ambigu, serta pemaknaan simbol yang berbeda antara komunikator dan komunikan.
3. Hambatan media
Contohnya, gangguan sinyal radio sehingga suara terputus-putus dan pendengar tidak bisa menyimak informasi yang disampaikan.
4. Hambatan dalam bahasa sandi
Contohnya, komunikan memaknai pesan atau informasi yang diterimanya berbeda dengan konteks sebenarnya yang disampaikan komunikator.
5. Hambatan dari penerima pesan

Contohnya, komunikan kurang memperhatikan dan mendengarkan pesan yang dikirim komunikator, serta komunikan menanggapi pesannya dengan keliru tanpa berupaya mencari informasi lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Latifatul Fajri. (2021, October 11). *Pengertian, Tujuan, dan Proses Komunikasi Interpersonal*. Katadata.co.id; Katadata.co.id.
<https://katadata.co.id/safrezi/berita/61641c388b290/pengertian-tujuan-dan-proses-komunikasi-interpersonal>
- ZIKRI, M. (2018). EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM MENUNJANG KERJA ORGANISASI PERUSAHAAN (Studi Kasus Perusahaan PT. Visionet Data Internasional) - Repository UNISKA. *Uniska-Bjm.ac.id*.
<http://repository.uniska-bjm.ac.id/370/1/14110105.pdf>
- fisipol. (2022, March 23). *HAMBATAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL - Ilmu Komunikasi-Program studi terbaik di Sumatera Utara*. Ilmu Komunikasi-Program Studi Terbaik Di Sumatera Utara.
<https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2022/03/23/hambatan-komunikasi-interpersonal>
[1151 \(radenintan.ac.id\)](https://radenintan.ac.id/1151)

BIODATA PENULIS



Afdhal, M.Si

Dosen Sosiologi Universitas Pattimura
Sekretaris Nasional P2G

Penulis lahir di Tanah Datar, Sumatera Barat pada tanggal 17 Juli 1994. Beliau kemudian merantau ke Jakarta untuk melanjutkan studi. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di prodi Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri Jakarta pada tahun 2016 sebagai lulusan terbaik serta gelar cumlaude. Kemudian beliau melanjutkan program studi S2 di Magister Sosiologi Universitas Indonesia dan lulus pada tahun 2019. Saat ini penulis merupakan dosen tetap di Universitas Pattimura Program Studi Sosiologi. Selain sebagai dosen, penulis juga aktif dalam organisasi gerakan guru yaitu Perhimpunan Pendidikan dan Guru (P2G) sebagai Sekretaris Nasional P2G. Penulis dapat dihubungi melalui alamat email: afdhal@fisip.unpatti.ac.id

BIODATA PENULIS



Dr. Frans Sudirjo, S.E., MM

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945
Universitas Diponegoro

Penulis lahir di Semarang, 6 Oktober 1961. Pendidikan Strata tiga Doktor Ilmu Manajemen, diselesaikan di Universitas Diponegoro pada tahun 2010. Ia menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Ia juga menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Buku-buku ber ISBN dan HAKI: Saluran Distribusi; Keunggulan Bersaing Berbasis Budaya; Underreporting Of Time; Jual Beli Online; Sasaran dan Lingkup Etika Bisnis; Etika Bisnis dalam Berwirausaha; Inovasi Kreatif Furniture; Sistem Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran; Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis; PPh Pasal 4 Ayat 2; Siklus Hidup Produk; Proses Bisnis dalam Manajemen Hubungan Pelanggan; Membangun Kinerja Pemasaran; Mengelola Jasa; Perilaku Konsumen; Manajemen Strategi Bidang Pemasaran; Strategi Ritel

BIODATA PENULIS



Yusran Bachtiar, SE., M.Ak

Prodi Akuntansi

Fakultas Bisnis dan Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Parepare

Penulis merupakan Dosen Akuntansi pada Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Parepare (UMPAR) sejak tahun 2016 dan dinyatakan sebagai Dosen Profesional pada Tahun 2020. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya diantara bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis aktif melakukan Menulis buku, juga aktif pada penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional serta menciptakan beberapa karya dipatenkan oleh Dirjen kekayaan Intelektual. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya.

Email: yusranbachtiar01@gmail.com

BIODATA PENULIS



Adi Ekopriyono

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 (Untag) Semarang.

Adi Ekopriyono lahir di Yogyakarta, DIY, 26 November 1958 adalah dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 (Untag) Semarang. Dia menyelesaikan pendidikan SD di Yogyakarta, SMP dan SMA di Wonosobo. Tahun 1978 melanjutkan pendidikan di Jurusan Publisistik, Fakultas Sosial dan Politik Universitas Diponegoro sambil bekerja sebagai reporter di harian *Suara Merdeka* sejak 1980 berawal sebagai reporter hingga asisten direktur. Jenjang S2 dan S3 ia tempuh di Program Studi Ekonomi Studi Pembangunan Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga. Pada tahun 1998, terutama saat-saat akhir pemerintahan Soeharto, ia menjadi kontributor untuk Harian *The Courier-Mail*, Brisbane, Australia.

Pada Desember 2019, secara *de jure* Adi purnatugas dari *Suara Merdeka*, namun masih dipercaya sebagai direktur eksekutif Budi Santoso Foundation, yayasan yang didirikan oleh Komisaris Utama *Suara Merdeka*, Ir. Budi Santoso. Di sela-sela kesibukannya, ia juga dipercaya menjadi Sekretaris Dewan

Pertimbangan Pembangunan Kota (DP2K) Semarang periode 2015-2020 dan 2020-2025.

Pengalaman organisasi dan pekerjaannya, antara lain: koresponden Harian *The Courier Mail*, Brisbane, Queensland, Australia (1996-1998), staf ahli Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia (DPD RI) 2009, Sekretaris Dewan Pertimbangan Pembangunan Kota (DP2K) Semarang, kepala Pusat Studi Tata Kelola Perusahaan dan Pengembangan Bisnis Untag Semarang, dan konsultan Kewirausahaan Sosial Kelompok Usaha Bersama “Tangan Terampil” Semarang; Komite Tetap Investasi dan Perhubungan Kamar Dagang dan Industri Jawa Tengah, Sekjen Indonesia Marketing Association (IMA) Jawa Tengah; pengurus Indonesia Australia Business Council (IABC) Jateng; Sekretaris Dewan Pertimbangan Pembangunan Kota Semarang, dan anggota Group Study Exchange (GSE) Rotary International ke Wisconsin, AS, 1988.

Beberapa buku hasil karyanya, antara lain: *Salah Kaprah – Rancu Pikiran, Rancu Tindakan* (De Locomotif, Yogyakarta, 2010); *Arus Generasi, Pengemas Informasi* – editor - (Yayasan Karyawan Suara Merdeka, Semarang, 2010); *Boedi Oetomo – Gerakan Pemuda Tonggak Kebangkitan Nasional* (Paguyuban Pengemban dan Penerus Cita-cita Pendiri Boedi Oetomo, Yogyakarta, 2008); *The Spirit of Pluralism – Menggali Nilai-nilai Kehidupan, Mencapai Kearifan* (Elexmedia, Gramedia Group, Jakarta, 2005), *Jawa Menyiasati Globalisasi* (Penerbit Pascasarjana UKSW, Salatiga, 2011).

BIODATA PENULIS



Abdurrohman, S.E., M.M., CPM.

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Primagraha

Penulis lahir di Cipanas Lebak tanggal 24 September 1982. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Primagraha. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Akuntansi dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Konsentrasi Keuangan. Penulis menekuni bidang Menulis, bidang Manajemen dan Keuangan.

BIODATA PENULIS



Fandra Dikhi Januardani, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi MARS Pematangsiantar

Penulis lahir di Padang tanggal 18 Januari 1991. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi MARS Pematangsiantar sejak 2017. Menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan (2013) bidang Manajemen (S.E.) dan melanjutkan S2 di Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan (2017) bidang Manajemen (M.M.). Penulis menekuni bidang Manajemen Sumber Daya Manusia dan Manajemen Pemasaran).

BIODATA PENULIS



Farida, S.E., M.P.

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid

Penulis lahir di Jakarta pada tanggal 17 Agustus 1973. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid di Jakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen di Universitas Sahid dan melanjutkan S2 pada Program Studi Industri Kecil Menengah di IPB Bogor. Penulis mengampu mata kuliah bidang manajemen seperti MSDM, komunikasi bisnis, kewirausahaan, manajemen operasional, perilaku organisasi, serta etika bisnis.

BIODATA PENULIS



Angga Aditya Permana, M.Kom., M.M

Dosen Informatika

Universitas Multimedia Nusantara

Angga Aditya Permana (lahir pada Desember 1989 di Jakarta) seorang dosen full time di bidang Computer Science pada Universitas Multimedia Nusantara sejak tahun 2021, fokus penelitian pada kriptografi, steganografi serta keamanan computer, namun pada tahun 2021 sedang mendalami topik bioinformatika dan network science. Angga juga memiliki hobi yaitu touring dan juga bermain bulutangkis, saat ini sedang menjadi mahasiswa program doctoral pada IPB University. Memulai karir pertama kali sebagai Network Enginner tahun 2011 dan memulai profesinya sebagai dosen pada 2013 di kampus swasta yang ada di Jakarta, pernah juga mengajar di kampus negeri yang berada di Jakarta dan Tangerang, juga pernah di undang menjadi dosen tamu untuk mengenalkan Bioinformatika di kampus negeri di Jak

