

Komunikasi Bisnis

Dr. Yosai Iriantara



PENDAHULUAN

Pada Modul 1 ini kita akan mempelajari beberapa konsep dasar komunikasi. Kita perlu memahami konsep-konsep tersebut, karena pada modul-modul selanjutnya dalam mata kuliah ini, konsep-konsep tersebut akan banyak dipergunakan. Modul-modul berikutnya merupakan penerapan dari konsep-konsep yang kita pelajari pada Modul 1 ini.

Memang komunikasi sering dipandang sebagai kemampuan bawaan, bukan kemampuan yang kita peroleh melalui belajar. Namun sebenarnya, komunikasi itu merupakan hasil belajar. Kita belajar berkomunikasi melalui meniru apa yang dilakukan orang lain, terutama orang tua kita saat kita masih bayi. Lalu kita belajar komunikasi dari rekan sebaya. Intinya, kita bisa berkomunikasi karena kita memang mempelajari komunikasi. Meski bisa saja proses belajarnya sendiri tidak kita sadari, namun proses belajar tersebut tetap berlangsung dan kita pun memanfaatkan hasil belajar tersebut untuk kegiatan komunikasi kita.

Kini kita mempelajari bagaimana komunikasi berlangsung. Karena itulah, kita perlu memahami konsep-konsep komunikasi. Melalui pemahaman atas konsep-konsep tersebut maka kita akan lebih mudah menerapkan konsep-konsep dasar tersebut dalam konteks komunikasi tertentu. Konteks komunikasi itu bisa beragam. Bisa dalam konteks sosial seperti dalam pergaulan sehari-hari, konteks formal seperti komunikasi antardua kepala negara, dan konteks bisnis seperti yang akan kita pelajari pada modul ini.

Pada Modul 1 ini, pertama-tama, pada Kegiatan Belajar 1, kita akan mempelajari konsep-konsep dasar komunikasi. Selanjutnya pada Kegiatan Belajar 2, kita akan mempelajari konsep-konsep dasar komunikasi bisnis. Pemahaman atas konsep dasar pada dua kegiatan belajar ini selanjutnya akan membantu kita melakukan komunikasi secara lebih mudah, baik komunikasi lisan maupun komunikasi tertulis.

Setelah mempelajari Modul 1 ini, diharapkan Anda akan bisa:

1. memahami konsep dasar komunikasi secara umum;
2. memahami konsep dasar dan aplikasinya dalam konteks bisnis;
3. memahami proses komunikasi yang berlangsung dalam komunikasi bisnis.

KEGIATAN BELAJAR 1**Memahami Komunikasi Manusia**

Mungkin tidak kita sadari, sejak bangun tidur hingga tidur lagi kita selalu terlibat dalam kegiatan komunikasi. Pagi-pagi kita dibangunkan orang lain atau alarm dari *handphone*, lalu menjawab panggilan telepon atau membaca SMS, membaca koran, menonton televisi, bercakap-cakap dengan teman, mendengarkan radio, atau membaca modul ini saat menjelang tidur. Memang tidak seorang manusia pun yang tidak berkomunikasi dalam kehidupannya.

Kita bisa membayangkan, bagaimana jadinya kehidupan manusia bila manusia tidak berkomunikasi. Orang tak bisa menyatakan keinginannya, tidak pula bisa memenuhi kebutuhannya. Tidak pula manusia akan bisa mengetahui apa yang terjadi di lingkungannya. Karena itu, sering dinyatakan bahwa salah satu ciri manusia adalah berkomunikasi sehingga manusia dinamakan makhluk yang berkomunikasi.

Dalam kegiatan komunikasi itu, pada dasarnya ada 4 kegiatan pokok, yaitu (a) berbicara, (b) mendengarkan, (c) membaca, dan (d) menulis. Keempat kegiatan tersebut biasanya dikategorikan menjadi dua bentuk komunikasi yaitu komunikasi lisan dan komunikasi tertulis. Kegiatan komunikasi lisan merupakan kegiatan komunikasi yang tertua dalam sejarah peradaban manusia. Karena kegiatan komunikasi tertulis baru dilakukan manusia setelah manusia mengenal huruf. Kita bisa membayangkan, mereka yang buta huruf, hingga kini masih mengandalkan komunikasi lisan dalam kehidupannya. Berbeda halnya dengan mereka yang melek huruf, kegiatan komunikasi tertulis, merupakan bagian penting dalam kehidupannya.

Sekarang, kita mulai mempelajari konsep-konsep dasar komunikasi, yang akan kita mulai dari pengertian komunikasi. Mari kita mulai penjelajahan kita mempelajari komunikasi bisnis.

A. PENGERTIAN KOMUNIKASI

Sering kali, saat diminta merumuskan pengertian sesuatu yang sering kita lakukan, kita mengalami kesulitan. Kita bisa memperoleh pengertian yang sama banyaknya dengan jumlah orang yang merumuskan pengertian sesuatu. Bisa kita ambil misal pengertian berbicara atau membaca. Kita pasti

akan mendapatkan banyak pengertian bila kita meminta rekan-rekan kita untuk merumuskan pengertian berbicara atau membaca. Bahkan mungkin akan menemukan orang yang menjawab, untuk apa membuat pengertian berbicara atau membaca, *toh* kita sudah bisa dan biasa berbicara dan membaca meski tidak bisa membuat rumusan pengertiannya. Sebagian lagi mungkin akan menyatakan, “Saya paham apa yang dimaksud dengan berbicara atau membaca itu, tapi saya tidak bisa merumuskannya dalam kata-kata.”

Tampaknya begitu juga halnya dengan pengertian komunikasi. Karena kita setiap hari berkomunikasi, maka kita pun merasa tak perlu untuk merumuskan pengertian komunikasi. Rumusan pengertian biasanya dibuat untuk membantu pemahaman. Untuk apa membuat rumusan pengertian untuk sesuatu yang sudah kita pahami bahkan biasa kita lakukan sehari-hari?

Pertanyaannya kini, benarkah kita memahami komunikasi manusia? Benarkah kita bisa menjelaskan proses komunikasi yang berlangsung dalam interaksi antarsesama manusia? Bila kita sudah memahami komunikasi manusia, tentu akan sangat mudah bagi kita untuk melakukan komunikasi yang efektif, yaitu komunikasi yang mampu membawa kita pada tujuan komunikasi. Tapi nyatanya, kita bisa melihat berapa banyak kegagalan komunikasi, termasuk komunikasi yang dilakukan para profesional sekalipun. Kita lihat ada iklan, sebagai salah satu bentuk komunikasi, ternyata tak berdampak pada pemasaran dan penjualan produk. Kita pun melihat, banyak pria yang gagal mengkomunikasikan rasa cintanya pada gadis idamannya.

Karena berkomunikasi itu ternyata tidak semudah yang dibayangkan, maka orang mempelajari komunikasi manusia. Dalam mempelajari komunikasi manusia itu, gerbang utama yang perlu dilalui adalah pemahaman atas konsep-konsep dasar komunikasi. Konsep dasar komunikasi tersebut, akan dipengaruhi oleh bagaimana kita merumuskan pengertian komunikasi karena dalam rumusan tersebut tentu akan ada komponen-komponen atau unsur-unsur komunikasi. Konsep dasar itu menjelaskan unsur-unsur atau komponen-komponen komunikasi tersebut.

Fiske (2004: 8-9) melihat setidaknya ada dua aliran utama (mazhab) ahli komunikasi dalam merumuskan pengertian komunikasi. *Pertama*, ahli komunikasi yang merumuskan komunikasi sebagai penyampaian atau transmisi pesan yang kemudian disebut sebagai “mazhab proses”. *Kedua*, ahli komunikasi yang melihat komunikasi sebagai pembuatan dan pertukaran

makna yang disebut sebagai “mazhab semiotika”. Sedangkan Deddy Mulyana (2005a: 61) menyebutkan adanya tiga kerangka pemahaman atas komunikasi, yaitu (a) komunikasi sebagai tindakan satu arah, (b) komunikasi sebagai interaksi, dan (c) komunikasi sebagai transaksi. Komunikasi sebagai tindakan satu arah melihat komunikasi sebagai penyampaian pesan (informasi) dari seseorang/lembaga kepada orang lain. Komunikasi sebagai interaksi menunjukkan komunikasi sebagai proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Sedangkan komunikasi sebagai transaksi memandang komunikasi sebagai proses personal karena makna atau pemahaman kita atas apa yang kita peroleh sebenarnya bersifat pribadi.

Kita pun bisa mendapatkan pengertian komunikasi dari salah seorang ahli komunikasi yaitu Harold D. Lasswell, yang dikenal dengan model Lasswell-nya (lihat, Fiske, 2004: 46). Lasswell merumuskan komunikasi dengan pernyataan dalam bentuk pertanyaan seperti berikut:

Who

Says what

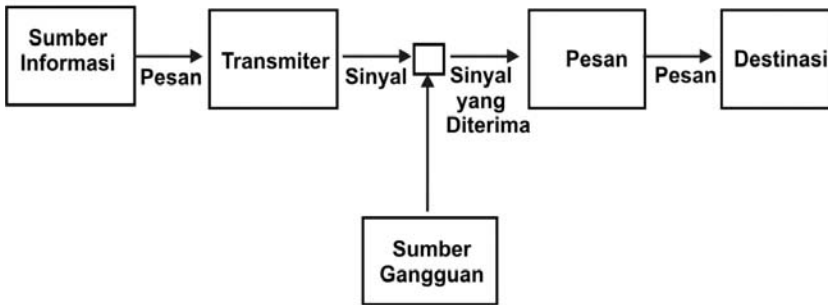
In which channel

To whom

With what effect

Apa yang dijelaskan Lasswell itu pada dasarnya juga menunjukkan komponen-komponen komunikasi, yaitu (a) siapa yang berkomunikasi atau biasa dinamakan sumber komunikasi/komunikator, (b) menyatakan apa (pesan/isi komunikasi/informasi yang disampaikan), (c) dengan saluran mana (media yang digunakan), (d) pada siapa (penerima/komunikan), dan (e) dengan efek apa.

Apa yang dikemukakan Lasswell tersebut, dilengkapi dengan apa yang dikembangkan oleh Shannon dan Weaver yang menyebutkan adanya gangguan dalam proses penyampaian pesan dari pemberi/komunikator pada komunikan/penerima. Gangguan tersebut bisa bersifat teknis, bisa juga bersifat psikologis. Ada juga yang menyebut gangguan bahasa (semantis). Sekarang, kita perhatikan apa yang dikemukakan Shannon dan Weaver dalam gambar berikut ini.



Sumber: Mulyana (2005a: 138)

Gambar 1.1.
Model Komunikasi Shannon dan Weaver

Sesungguhnya antara Model Lasswell dan Model Shannon dan Weaver ini tidak jauh berbeda, karena pada prinsipnya sama. Perbedaan yang ada hanya karena Shannon dan Weaver ini merupakan insinyur yang bekerja di Bell Laboratories sehingga proses komunikasi yang digambarkannya bersifat mekanis. Pada Gambar 1.1. itu, sumber informasi (komunikator) menyampaikan pesan melalui transmitter (media) yang kemudian diubah ke dalam sinyal elektromagnetik yang kemudian diterima pesannya melalui pesawat penerima sejauh tidak terjadi gangguan sehingga pesan bisa sampai pada penerima (komunikan).

Berdasarkan uraian di atas, kita bisa mengutip Everette M. Roger (dalam Mulyana, 2005a: 62) bahwa komunikasi adalah “proses di mana satu ide dialihkan dari sumber kepada seorang penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. Definisi tersebut menggambarkan proses sekaligus tujuan dari proses tersebut, yang dalam ungkapan Lasswell dinamakan sebagai efek. Mulyana (2005a: 69) sendiri, setelah menguraikan berbagai definisi komunikasi kemudian menjelaskan bahwa komunikasi disebut proses karena merupakan kegiatan yang ditandai dengan tindakan, perubahan, pertukaran dan perpindahan.

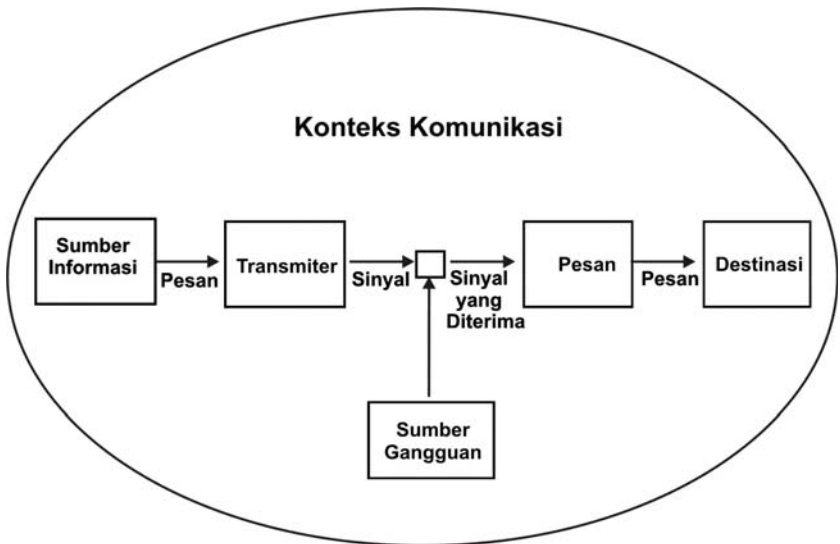
Kita pun bisa merumuskan komunikasi dengan cara kita sesuai dengan tujuan pembelajaran mata kuliah ini. Komunikasi bisa kita rumuskan sebagai proses pertukaran pesan di antara manusia untuk mencapai saling pengertian atau mengubah sikap, pendapat dan perilaku orang yang kita ajak berkomunikasi. Sedangkan pertukaran pesannya bisa menggunakan pesan

verbal atau melakukan komunikasi verbal yaitu komunikasi dengan kata-kata. Bisa juga komunikasinya menggunakan pesan-pesan nonverbal yaitu segala tindakan dan unsur di luar kata-kata yang dipergunakan dalam komunikasi seperti mimik wajah, intonasi, gambar, simbol, dan bahasa tubuh. Di samping itu, komunikasi bisa dilakukan secara langsung atau tatap muka bisa juga melalui media.

B. PROSES KOMUNIKASI

Dari pengertian komunikasi tadi, kini kita sudah bisa mengetahui komponen-komponen yang ada dalam komunikasi sebagai sebuah proses. Tentu saja, proses tersebut tidaklah berlangsung di ruang hampa udara, melainkan berlangsung dalam konteks tertentu. Ada banyak konteks komunikasi tersebut, misalnya dalam konteks organisasi bisnis atau dalam konteks bisnis. Apa yang akan kita pelajari melalui mata kuliah ini tidak lain merupakan komunikasi dalam konteks organisasi dan bisnis.

Kita bisa menambahkan gambar lingkaran yang menunjukkan konteks komunikasi pada Gambar 1.1. Model Komunikasi Shannon dan Weaver. Penambahan tersebut membuat gambar tersebut menjadi seperti berikut ini.

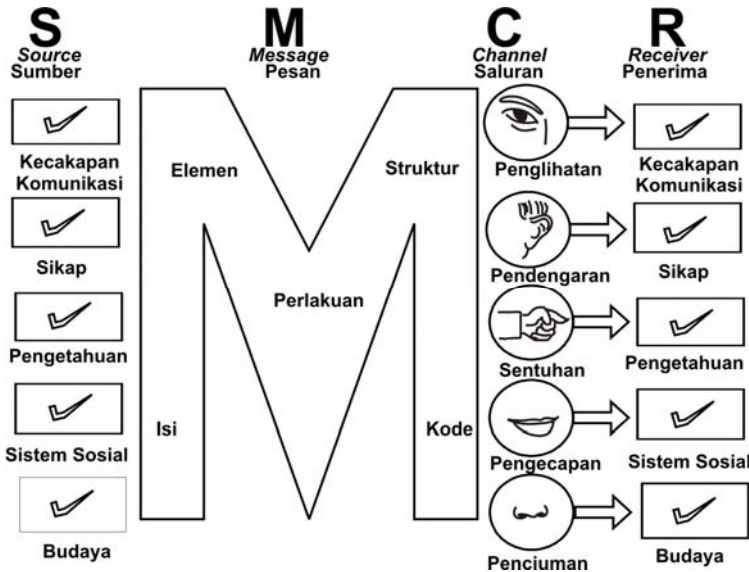


Gambar 1.2.
Konteks Komunikasi

Tentu saja konteks tersebut adakalanya tidak bersifat tunggal seperti konteks organisasi saja atau bisnis saja. Bisa juga konteksnya banyak. Sebutlah sebagai tambahan konteks budaya. Maka dalam komunikasi yang berkonteks bisnis itu akan ada juga konteks budayanya. Karena bagaimana pun, kegiatan komunikasi dan bisnis itu akan berlangsung dalam ruang budaya tertentu. Dalam budaya itu akan ada sistem kognitif (atau sistem pengetahuan), sistem etik atau nilai-nilai dan sistem estetik atau konsep tentang keindahan.

Lantas, apa yang dimaksud dengan konteks komunikasi? Mulyana (2005a: 69-70) menjelaskan konteks komunikasi adalah semua faktor yang berada di luar orang yang berkomunikasi. Faktor-faktor tersebut oleh Mulyana dikelompokkan menjadi (a) fisik seperti cuaca, suhu udara, dan warna dinding; (b) psikologis, seperti sikap, kecenderungan dan prasangka; (c) sosial, seperti norma kelompok dan nilai sosial, dan (d) waktu, yaitu saat komunikasi berlangsung.

Kita bisa melihat model komunikasi yang lain, yang secara tak langsung sesungguhnya juga menunjukkan konteks komunikasi yaitu Model S-C-M-R dari David K. Berlo. Kita perhatikan gambar berikut ini.



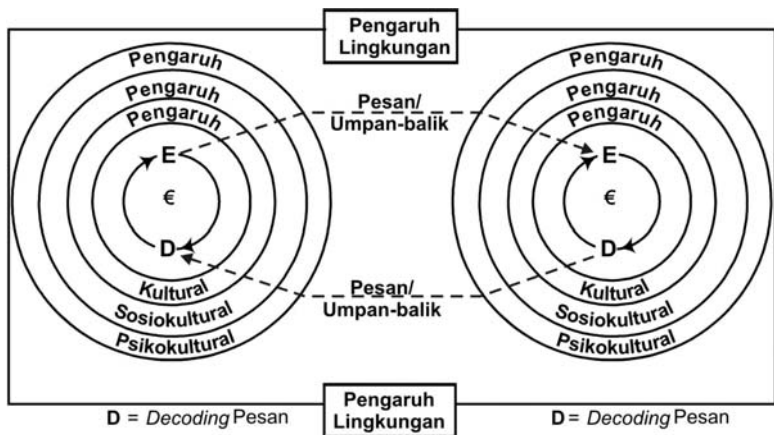
Sumber: Mulyana (2005a: 151)

Gambar 1.3.
Model Berlo

Berlo menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi komunikator (sumber) dan komunikasi (penerima) yaitu keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial dan budaya. Sedangkan pesannya sendiri dikembangkan berdasarkan elemen pesan, struktur pesan, isi pesan, perlakuan (*treatment*) pesan dan kode pesan. Sedangkan saluran yang dipergunakan dalam komunikasi akan berkaitan dengan pancaindra kita. Dalam model tersebut, dikemukakan pengaruh pada sumber dan komunikan yang bisa menjadi konteks komunikasi.

Dari model tersebut kita bisa melihat bagaimana, misalnya, keterampilan komunikasi menjadi salah satu faktor penting dalam proses komunikasi. Keterampilan komunikasi inilah yang antara lain mendorong manusia mempelajari komunikasi. Dengan memiliki keterampilan komunikasi kita bisa melakukan komunikasi yang efektif. Selain itu, hal lain yang penting kita perhatikan adalah bagaimana pesan yang kita buat itu mengikuti struktur tertentu, misalnya. Apa yang dikemukakan Berlo ini penting kita kuasai untuk memahami praktik komunikasi bisnis yang akan kita pelajari pada modul-modul berikutnya.

Sekarang, kita berkenalan lagi dengan model berikutnya yaitu Model Gudykunst dan Kim. Model ini menyebutkan adanya pengaruh kultural, sosiokultural dan psikokultural pada proses komunikasi. Selain itu, model ini menyebutkan adanya umpan-balik (*feedback*) dalam komunikasi. Berarti model ini membawa kita pada komponen dalam proses komunikasi yang tidak disebutkan sebelumnya misalnya dalam Model Lasswell atau Berlo. Sebelum beranjak lebih jauh, kita simak dulu Gambar 1.4. berikut.



Sumber: Mulyana (2005a: 157)

Gambar 1.4.
Model Gudykunst dan Kim

Model Gudykunst dan Kim ini pun menegaskan adanya pengaruh lingkungan yang mempengaruhi proses komunikasi yang berlangsung. Ini berarti menegaskan kembali apa yang kita pelajari sebelumnya bahwa komunikasi manusia itu tidak berlangsung di ruang hampa. Akan ada pengaruh lingkungan terhadap kegiatan komunikasi manusia. Karena itu, saat kita mempelajari proses komunikasi manusia maka lingkungan menjadi salah satu faktor yang penting kita perhatikan.

Selain itu, Gudykunst dan Kim menggambarkan lingkaran dengan menggunakan garis yang terputus-putus yang menunjukkan masing-masing pengaruh dalam lingkaran tersebut tidak berdiri sendiri. Pengaruh kultural akan mempengaruhi juga pada pengaruh sosiokultural dan psikokultural. Artinya, dunia sosial kita atau biasa dinamakan dunia objektif kita dipengaruhi kultur dan begitu juga halnya dengan dunia batin kita atau dunia subjektif kita juga dipengaruhi budaya. Kemudian kedua hal tersebut juga mempengaruhi budaya.

Hal penting yang dikemukakan pada proses komunikasi dalam Model Gudykunst dan Kim adalah adanya *encoding* (penyandian) dan *decoding* (penyandi-balikan). Kedua istilah ini menggambarkan proses perubahan dari pikiran, perasaan atau gagasan yang ada dalam benak kita ubah ke dalam kode komunikasi yang biasanya berupa bahasa atau simbol nonverbal dan sebaliknya untuk *decoding*. Dengan mengubah apa yang ada dalam benak kita ke dalam kode-kode komunikasi sehingga tersusun pesan maka komunikasi bisa berlangsung.

Apa yang Anda baca ini merupakan hasil *encoding* dari apa yang ada dalam benak penulis modul. Apa yang ada dalam benak penulis modul ini di-*encode* ke dalam kode komunikasi yaitu bahasa tulis (verbal) dan bahasa visual (non-verbal). Maka modul ini kemudian berisikan sederetan kalimat dan sejumlah gambar sehingga maknanya bisa dipahami. Kemudian saat Anda mempelajari modul ini, Anda melakukan *decoding* yaitu mengubah kode komunikasi tadi menjadi “bahasa” pikiran Anda. Bagi banyak ahli komunikasi, *encoding* dan *decoding* ini merupakan bagian penting dalam proses komunikasi.

Dalam proses komunikasi pun, biasanya muncul umpan-balik. Bayangkan Anda sedang berbicara dengan teman Anda. Anda begitu bersemangat menceritakan pengalaman Anda berlibur, namun respon teman Anda ternyata dingin saja. Mimik wajahnya sedikit pun tak menunjukkan ketertarikan pada kisah Anda. Itu merupakan umpan-balik dari lawan

komunikasi kita. Umpan-balik itu biasanya dipergunakan untuk menilai atau mengevaluasi keberhasilan komunikasi. Umpan-balik juga dipergunakan untuk mengubah teknik, isi pesan atau gaya komunikasi. Misalnya, setelah Anda melihat respon yang dingin dari teman Anda kemudian Anda mengalihkan topik perbincangan menjadi soal pertandingan sepak bola di Liga Inggris karena Anda tahu baik Anda maupun teman Anda sama-sama menyukai pertandingan sepak bola Liga Inggris.

Dengan demikian, kita bisa menyimpulkan komponen-komponen dalam proses komunikasi yaitu:

1. Komunikator, yang di dalamnya mencakup faktor-faktor seperti keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan dan sistem sosial serta pengaruh kultural, sosiokultural dan psikokultural.
2. Pesan, yang disusun dengan elemen, isi, struktur tertentu yang merupakan hasil transformasi dari pikiran/gagasan/perasaan dalam proses *encoding* yang dilakukan komunikator yang kemudian di-*decode* oleh komunikan.
3. Media atau saluran komunikasi yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan yang diserap melalui pancaindra.
4. Komunikan, yang di dalamnya terkandung faktor-faktor seperti yang ada pada komunikator.
5. Efek, yang merupakan akibat yang ditimbulkan dari kegiatan komunikasi yang biasanya dirumuskan sebagai perubahan atau peneguhan sikap, pendapat dan perilaku. Efek pun adakalanya juga disebut sebagai tujuan komunikasi atau untuk menunjukkan keberhasilan komunikasi.
6. Umpan-balik, merupakan respons komunikasi selama proses komunikasi berlangsung yang bisa mengubah pesan komunikasi, media komunikasi atau komunikator.
7. Gangguan komunikasi, gangguan yang dipandang membuat komunikasi tidak efektif. Gangguan komunikasi ini bisa berupa gangguan psikologis, gangguan fisik atau gangguan semantik dan gangguan mekanis.
8. Lingkungan, merupakan pemberi pengaruh pada proses komunikasi manusia karena proses komunikasi tidak berlangsung di ruang hampa.

C. FUNGSI DAN TUJUAN KOMUNIKASI MANUSIA

Barangkali, dalam soal komunikasi, perhatian kita lebih tertuju pada “bagaimana berkomunikasi” dibandingkan dengan “mengapa

berkomunikasi”. Banyak orang yang belajar, dengan mengikuti pelatihan atau membaca buku tentang “bagaimana berkomunikasi” karena ada kebutuhan untuk bisa melakukan komunikasi secara efektif. Buku-buku cara melakukan sesuatu, termasuk cara berkomunikasi, cara berbicara di depan publik atau cara melakukan presentasi banyak ditulis dan dibaca manusia. Karena memang kita merasakan ada kebutuhan untuk bisa berkomunikasi secara efektif.

Namun demikian, penting juga bagi kita sebenarnya untuk menjawab pertanyaan “mengapa kita berkomunikasi”. Jawaban atas pertanyaan ini bisa dikategorikan menjadi (a) fungsi komunikasi dan (b) tujuan komunikasi. Artinya, kita bisa memperoleh jawaban pertanyaan tersebut dengan melihat apa fungsi komunikasi dalam kehidupan manusia dan apa tujuan manusia berkomunikasi.

Kita memulai penjelajahan kita mengenai “mengapa manusia berkomunikasi” dengan memahami terlebih dulu kebutuhan komunikasi manusia. Kita bisa bertanya, mengapa manusia membutuhkan komunikasi? Dimpleby dan Burton (1985: 10-12) memberikan daftar kebutuhan komunikasi manusia, yaitu:

1. Untuk mempertahankan hidup (*survival*). Kita bisa mengambil contoh saat orang lapar atau haus kemudian meminta makanan atau saat orang berobat ke dokter menyatakan keluhan penyakitnya.
2. Kerja sama. Di mana pun manusia membutuhkan orang lain, sehingga manusia akan bekerja sama dengan manusia lain dan komunikasi menjadi jembatan untuk menjalin kerja sama itu.
3. Personal. Setiap manusia membutuhkan untuk mengkomunikasikan dirinya. Misalnya dengan menggunakan bahasa tubuh untuk menunjukkan siapa dirinya melalui apa yang dipakainya atau buku yang dibacanya. Manusia pun terkadang membutuhkan menuliskan apa yang dialaminya dalam buku hariannya.
4. Sosial. Sebagai manusia tentu kita akan terlibat bersama orang lain dalam kehidupan sosial kita. Kita berkomunikasi dengan orang lain seperti mengemukakan gagasan atau memberikan sumbangan pemikiran atas satu persoalan kemasyarakatan.
5. Praktis. Kita pun terlibat dalam kegiatan-kegiatan praktis, seperti kegiatan bisnis. Kegiatan praktis tersebut pada dasarnya kita lakukan untuk menjaga agar masyarakat kita bisa berjalan dengan baik.

6. Ekonomis. Kita pun membutuhkan komunikasi karena kepentingan ekonomis seperti melakukan promosi atau memasang iklan di media massa.
7. Informasi. Kita membutuhkan komunikasi untuk mendapatkan informasi mengenai dunia sekeliling kita.
8. Bermain. Komunikasi pun kita butuhkan antara lain untuk bermain-main. Ada banyak permainan yang bisa kita lakukan dengan menggunakan komunikasi seperti tebak-tebakan. Termasuk ke dalam fungsi ini adalah bercanda, melucu atau menuturkan cerita lucu.

Sedangkan Rudolph F. Verderber (dalam Mulyana 2005a: 4) menyebut fungsi komunikasi itu adalah (a) fungsi sosial, yaitu untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan, dan (b) fungsi pengambilan keputusan yaitu memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. Sedangkan William I. Gordon (dalam Mulyana, 2005a: 5) menyebutkan fungsi komunikasi itu adalah (a) komunikasi sosial, (b) komunikasi ekspresif, (c) komunikasi ritual, dan (d) komunikasi instrumental. Satu hal penting yang dikemukakan Gordon mengenai fungsi-fungsi komunikasi tersebut adalah tidak saling meniadakan sehingga fungsi satu peristiwa komunikasi tidak saling independen melainkan berkaitan dengan fungsi-fungsi yang lain, meski ada satu fungsi yang lebih dominan.

Kini kita memasuki pembahasan tentang tujuan komunikasi. Kita kembali pada Dimbleby dan Burton. Dengan mengacu pada kebutuhan komunikasi tadi, Dimbleby dan Burton (1985: 16) menyebutkan bahwa tujuan komunikasi manusia adalah (a) informasi, (b) hubungan (relasi), (c) persuasi, (d) kekuasaan, (e) pengambilan keputusan, dan (f) ekspresi diri. Sedangkan menurut Gordon I. Zimmerman (dalam Mulyana, 2005a: 4) tujuan komunikasi manusia itu bisa dibagi ke dalam dua kategori utama. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas penting bagi kebutuhan kita. Kedua, kita berkomunikasi untuk membangun dan memupuk hubungan dengan orang lain. Kedua tujuan tersebut, selanjutnya dijelaskan Mulyana (2005a: 4) menunjukkan bahwa komunikasi memiliki fungsi isi yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi tentang bagaimana hubungan kita dengan orang lain. Namun yang

cukup populer, tujuan komunikasi biasanya dirumuskan: (a) menginformasikan, (b) mendidik, (c) menghibur, dan (d) mempengaruhi.

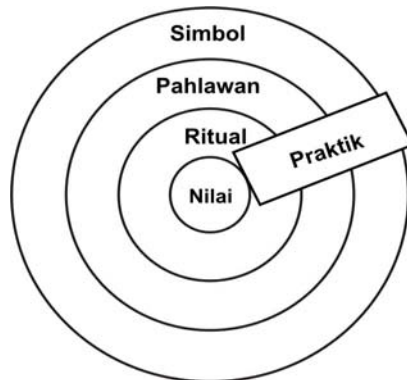
Sekarang kita sudah memiliki gambaran mengapa manusia berkomunikasi. Secara ringkas, manusia berkomunikasi karena manusia memang membutuhkan komunikasi itu untuk membangun dan mengembangkan relasi dengan orang lain yang dibangun melalui pesan (isi/informasi) yang disampaikan melalui tindakan komunikasi. Akan halnya komunikasi bisnis yang akan kita dalami melalui mata kuliah ini, merupakan salah satu wujud dari alasan manusia berkomunikasi. Melalui komunikasi bisnis manusia membangun dan mengembangkan hubungan dengan sesamanya untuk mencapai tujuan-tujuan bisnis.

Melalui komunikasi tersebut, manusia membangun kerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Melalui komunikasi tersebut, bisa juga, satu organisasi bisnis melakukan komunikasi persuasif (bujukan) untuk mempengaruhi lawan komunikasinya sehingga bisa mengubah pendapat, pengetahuan, sikap dan perilaku lawan komunikasinya. Dengan demikian, organisasi bisnis bisa melakukan tindakan-tindakan yang diperlukan untuk pencapaian tujuan organisasi.

D. ETIKA KOMUNIKASI

Tadi kita sudah membahas tentang fungsi komunikasi yang antara lain menyebutkan tentang dimensi hubungan dan dimensi isi dari kegiatan komunikasi manusia. Sekarang, kita berbicara tentang dimensi hubungan atau relasi antara satu manusia dengan manusia lainnya. Relasi itu tentu dikembangkan dalam kerangka budaya. Bisa saja orang yang menjalin relasi itu adalah orang yang sama budayanya, namun bisa juga berbeda budayanya. Begitu eratnya kaitan antara komunikasi dan budaya, ditegaskan oleh Condon dan Yousef (dalam Mulyana, 2005b: 14) yang menyatakan, “begitu kita berbicara tentang komunikasi, tak terhindarkan lagi, kita pun berbicara tentang budaya.

Sebelum beranjak lebih jauh kita perhatikan dulu makna budaya seperti digambarkan berikut:



Sumber: Mulyana (2005b: 15)

Gambar 1.5.
Model Budaya Hofstede

Gambar 1.5. menunjukkan bagaimana budaya itu. Kita bisa mengibaratkannya seperti mengupas bawang. Setelah lapis yang satu kita kelupas, ada lapis berikutnya dan terus begitu hingga sampai ke lapis terdalam. Budaya yang oleh Hofstede dirumuskan sebagai pemrograman kolektif atas pikiran yang membedakan anggota-anggota satu kategori dengan kategori lainnya (Mulyana, 2005b: 14), menggambarkan budaya seperti lapisan bawang itu. Lapis-lapis simbol, pahlawan dan ritual bisa dilihat oleh orang yang bukan berasal dari budaya itu, namun nilai-nilai ada di lapis inti yang hanya dapat ditafsirkan oleh orang yang berasal dari budaya itu.

Nah, nilai-nilai itu kemudian antara lain terwujud dalam etika. Berdasarkan nilai-nilai tersebut kita kemudian melihat soal kepatutan, kepatutan, ketepatan, keserasian, keindahan, dan keharusan satu perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi yang merupakan bagian dari kehidupan kita sehari-hari, tentu saja tidak lepas dari ikatan nilai-nilai itu. Tindak komunikasi manusia merupakan tindakan yang terikat nilai-nilai.

Kita bisa melihat bagaimana orang lebih memilih menggunakan kata *beliau* dibandingkan dengan kata *dia* untuk orang yang dihormati secara sosial. Hal tersebut menunjukkan bagaimana ada soal kepatutan dan ketepatan untuk menyebut kata ganti bagi orang yang dihormati bersama. Karena itulah, dalam komunikasi manusia, etika komunikasi menjadi bagian

yang penting. Tentu juga dalam komunikasi bisnis akan ada etika yang mengatur bagaimana cara berkomunikasi dan bagaimana sepatutnya komunikasi dilakukan oleh satu organisasi yang menunjukkan dirinya sebagai organisasi yang beradab.

Nilai-nilai luhur seperti kejujuran, ketulusan, kasih sayang, dan tanggung jawab akan tercermin dalam komunikasi manusia. Kebohongan dianggap berlawanan dengan kejujuran sehingga komunikasi yang berisi kebohongan dipandang tidak patut dilakukan oleh manusia. Begitu juga komunikasi yang tidak tulus atau komunikasi yang mendorong berkembangnya ketidakpercayaan (*mistrust*) di tengah komunitas bisnis atau masyarakat pada umumnya merupakan tindak komunikasi yang dipandang tidak patut dikembangkan.

Apa yang dikemukakan di atas merupakan beberapa contoh dari dimensi isi pesan komunikasi. Isi pesan komunikasi itu, setelah di-*encode* ke dalam bahasa akan terikat pada kesantunan berbahasa. Dalam beberapa bahasa daerah di Indonesia kita mengenal tingkatan bahasa dari kasar sampai halus. Dalam bahasa Indonesia, meski tidak ada tingkatan bahasa seperti bahasa daerah, namun kesantunan berbahasa merupakan bagian dari sopan santun kita. Adanya fenomena eufemisme sesungguhnya menunjukkan bagaimana sopan santun berbahasa itu, meski kini kerap dipandang eufemisme dipandang sebagai penghalusan kenyataan dan tindakan untuk penyembunyian kenyataan. Namun eufemisme yang ada pada semua bahasa sesungguhnya bagian dari kesantunan berbahasa tadi.

Etika juga mengatur bagaimana dimensi relasi dari komunikasi manusia. Pada masyarakat kita ada etika yang mengatur hubungan antara anak dan orang tua, pria dan wanita, atau antara seseorang dengan orang yang lebih tua. Etika pun mengatur waktu yang dipandang tepat untuk berkomunikasi. Kita memiliki waktu yang dianggap patut untuk berkomunikasi dan waktu yang tidak patut untuk melakukan komunikasi. Di samping waktu, ada juga tempat untuk melakukan komunikasi yang dianggap patut dan tidak patut selain situasi yang dianggap tepat dan tidak tepat.

Dengan demikian, pada dasarnya etika komunikasi tersebut bersumber dari etika sosial tempat komunikasi tersebut dilangsungkan. Sebagai tindakan manusia yang terikat etika dan nilai-nilai, komunikasi manusia tentunya akan merefleksikan etika dan nilai-nilai tersebut. Komunikasi bisnis pun tentu demikian adanya. Tidak ada komunikasi bisnis yang tidak terikat oleh nilai-nilai dan etika yang berlaku dalam dunia bisnis.

Selain itu, dalam konteks bisnis, tentu ada aturan main dalam dunia bisnis. Orang menyebutnya sebagai tata krama dan tata cara (*code of conduct*) dalam dunia bisnis. Hal tersebut tentu saja mesti tercermin dalam komunikasi yang berlangsung di dalam dunia bisnis. Kegiatan dan proses komunikasi yang berlangsung dalam konteks bisnis akan terikat oleh *code of conduct* itu dan juga terikat oleh nilai-nilai dan etika yang berlaku dalam masyarakat yang menjadi tempat organisasi bisnis beroperasi.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Tentu Anda sendiri memiliki pengalaman berkomunikasi. Anda pasti pernah berkomunikasi dengan orang tua Anda, dengan sahabat-sahabat Anda atau dengan guru-guru Anda. Cobalah Anda melakukan refleksi atas pengalaman berkomunikasi tersebut. Lalu coba rumuskan definisi komunikasi menurut Anda. Lalu diskusikan dalam kelompok.
- 2) Cobalah berkomunikasi melalui telepon dengan salah seorang sahabat Anda. Lalu Anda identifikasi siapa yang menjadi komunikator dan komunikan, media komunikasi apa yang dipergunakan, dan apa isi komunikasi yang dikemukakan. Lalu, hasilnya diskusikan dengan teman-teman Anda dalam kelompok.
- 3) Pada saat Anda mempelajari modul ini, Anda sedang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Dalam proses komunikasi, biasanya terjadi gangguan komunikasi. Gangguan apa sajakah yang Anda alami saat mempelajari modul ini atau modul-modul lain. Lalu kategorikan gangguan komunikasi yang Anda alami itu. Termasuk pada kategori apakah gangguan komunikasi yang Anda alami? Hasilnya diskusikan dengan teman-teman Anda dalam kelompok.

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Berikut ini definisi komunikasi yang sudah kita pelajari:
 - a) Komunikasi adalah “proses di mana satu ide dialihkan dari sumber kepada seorang penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkat laku mereka”.

- b) Komunikasi merupakan proses karena merupakan kegiatan yang ditandai dengan tindakan, perubahan, pertukaran dan perpindahan.
- 2) Lasswell menunjukkan komponen-komponen komunikasi adalah (a) siapa yang berkomunikasi atau biasa dinamakan sumber komunikasi/komunikator, (b) menyatakan apa (pesan/isi komunikasi/informasi yang disampaikan), (c) dengan saluran mana (media yang digunakan), (d) pada siapa (penerima/komunikan), dan (e) dengan efek apa.
- 3) Gangguan komunikasi, gangguan yang dipandang membuat komunikasi tidak efektif. Gangguan komunikasi ini bisa berupa gangguan psikologis, gangguan fisik atau gangguan semantik dan gangguan mekanis.



RANGKUMAN

Komunikasi dapat kita pandang sebagai proses dan interaksi untuk membangun makna. Kita mempelajari komunikasi sebagai proses. Salah satu ahli komunikasi yang melihat komunikasi sebagai proses adalah Harold D. Lasswell, yang terkenal dengan formula atau model komunikasi yang menjelaskan komunikasi dengan pertanyaan seperti berikut: *who, says what, in which channel, to whom, with what effect.*

Ada beberapa model komunikasi yang menjelaskan proses komunikasi manusia. Model Shannonn dan Weaver merupakan salah satu model awal yang menjelaskan fenomena komunikasi. Ada Model Berlo yang menjelaskan situasi dan kondisi komunikator dan komunikan. Ada Model Gudykunst dan Kim yang menjelaskan pengaruh kultural dalam kegiatan komunikasi manusia.

Sedangkan tujuan komunikasi manusia menurut Dimbleby dan Burton adalah (a) informasi, (b) hubungan (relasi), (c) persuasi, (d) kekuasaan, (e) pengambilan keputusan, dan (f) ekspresi diri. Gordon I. Zimmerman mengkategorikan tujuan komunikasi manusia menjadi: (a) untuk penyelesaian tugas-tugas penting bagi kebutuhan kita, dan (b) untuk membangun dan memupuk hubungan dengan orang lain. Kedua kategori tujuan tersebut, menunjukkan bahwa komunikasi memiliki fungsi isi yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi tentang bagaimana hubungan kita dengan orang lain. Ada juga yang merumuskan tujuan komunikasi sebagai: (a) menginformasikan, (b) mendidik, (c) menghibur, dan (d) mempengaruhi.

Tindak komunikasi manusia pun tidak bisa dilepaskan dari nilai-nilai dan etika. Tindak komunikasi merupakan tindakan yang terikat nilai-nilai dan etika tempat komunikasi berlangsung. Komunikasi yang etis dan menghargai nilai-nilai merupakan salah satu karakteristik komunikasi manusia.



TES FORMATIF 1

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Mempelajari modul ini bisa kita pandang sebagai proses komunikasi, sehingga penulis modul ini bisa dipandang sebagai
 - A. komunikator
 - B. komunikan
 - C. media
 - D. efek

- 2) Terkait dengan pertanyaan nomor 1 di atas, Anda saat membaca modul ini disebut sebagai
 - A. komunikator
 - B. komunikan
 - C. media
 - D. efek

- 3) Sedangkan buku atau CD modul yang Anda baca ini dalam kegiatan atau proses komunikasi dinamakan
 - A. komunikator
 - B. komunikan
 - C. media
 - D. efek

- 4) Ada pun adanya perubahan pengetahuan pada diri Anda setelah mempelajari modul ini, dan juga modul yang lain, dalam proses komunikasi dinamakan
 - A. komunikator
 - B. komunikan
 - C. media
 - D. efek

- 5) Ketika Anda mengisi soal tes formatif ini, lalu mencocokkannya dengan kunci jawaban dan Anda mengetahui persentase penguasaan Anda pada satu kegiatan belajar dan hasilnya Anda pakai untuk memperbaiki penguasaan Anda atas kegiatan belajar, dalam komunikasi dinamakan
- komunikator
 - komunikan
 - umpan-balik
 - efek

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
80 - 89% = baik
70 - 79% = cukup
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 2**Memahami Komunikasi Bisnis**

Seperti yang dikemukakan pada Kegiatan Belajar 1, kegiatan komunikasi manusia pada dasarnya ada 4 yaitu berbicara, mendengarkan, membaca dan menulis. Keempat kegiatan tersebut biasanya dikategorikan menjadi komunikasi lisan dan komunikasi tertulis. Munculnya komunikasi tertulis, tidak dengan sendirinya menghilangkan komunikasi lisan, karena keduanya saling melengkapi. Kita bisa melihat orang yang melakukan presentasi yang menampilkan bagian-bagian penting ditayangkan misalnya melalui *LCD Projector* dan ada juga uraian yang disampaikan secara lisan.

Menurut ahli komunikasi, dalam kegiatan komunikasi bisnis, hampir separuh kegiatan komunikasi manusia yaitu 45%-nya adalah mendengarkan/menyimak pesan yang disampaikan orang lain. Sedangkan untuk membaca 16%. Sedangkan berbicara kita lakukan sebanyak 30% dari kegiatan komunikasi kita dan menulis 9%. Kita bisa mengkaji sendiri kegiatan komunikasi yang kita lakukan sehari-hari. Benarkah kita lebih banyak mendengar dibandingkan dengan berbicara, dan lebih banyak membaca dibandingkan dengan menulis? Anda tentu memiliki jawaban masing-masing. Namun jawaban itu biasanya mendekati apa yang dikemukakan para ahli komunikasi itu.

Lantas, bagaimana pengaruhnya kegiatan komunikasi tersebut terhadap penyimpanan informasi yang disampaikan melalui komunikasi tersebut dalam diri kita. Ternyata, bila informasi diserap dengan cara membaca maka kita mengingat 10% dari keseluruhan informasi yang dibaca. Sedangkan bila mendengarkan, orang bisa menangkap 20% dari informasi yang disampaikan. Kalau melihat, ternyata kita bisa menyerap 30% informasi yang disampaikan dan bila mendengar sambil melihat kita bisa menyerap 50% informasi yang diterima.

Pada sisi lain, penelitian komunikasi menunjukkan, ternyata 70% jam kerja kita digunakan untuk berkomunikasi. Tidak terlalu mengherankan temuan penelitian tersebut. Karena kita bisa menyimak bagaimana di tempat kita bekerja kegiatan komunikasi selalu mewarnai semua kegiatan penyelesaian pekerjaan. Menjawab panggilan telepon, membalas SMS, membalas atau membaca *e-mail*, melakukan presentasi, menegur bawahan,

menyapa rekan kerja, meminta kopi pada *office boy*, dan banyak lagi kegiatan kita ternyata merupakan kegiatan komunikasi.

Selanjutnya kita akan memperdalam pemahaman kita atas komunikasi yang berlangsung dalam kehidupan atau kegiatan bisnis yang lazim dinamakan komunikasi bisnis. Setelah kita memahami konsep dasar komunikasi pada Kegiatan Belajar 1, maka pada Kegiatan Belajar 2, kita akan menerapkan konsep komunikasi tersebut dalam konteks komunikasi bisnis.

A. PENGERTIAN KOMUNIKASI BISNIS

Banyak orang yang tergoda untuk memberi pengertian dari satu istilah yang terdiri atas dua kata berdasarkan pengertian masing-masing kata. Tapi biasanya cara merumuskan pengertian seperti itu tidak menggambarkan kondisi yang sesungguhnya. Kita bisa mengambil misal untuk pengertian *rumah sakit*. Bila kita merumuskan pengertian rumah sakit dengan menjelaskan lebih dulu pengertian *rumah* sebagai tempat tinggal dan *sakit* sebagai keadaan yang tidak baik dialami manusia, maka bila kita gabungkan dua kata itu menjadi *rumah sakit* akan menjadi apa maknanya? Oleh sebab itu, kita berusaha menangkap makna komunikasi bisnis bukan sebagai paduan makna *komunikasi* dan *bisnis*, melainkan merupakan satu kesatuan yang memiliki makna khas.

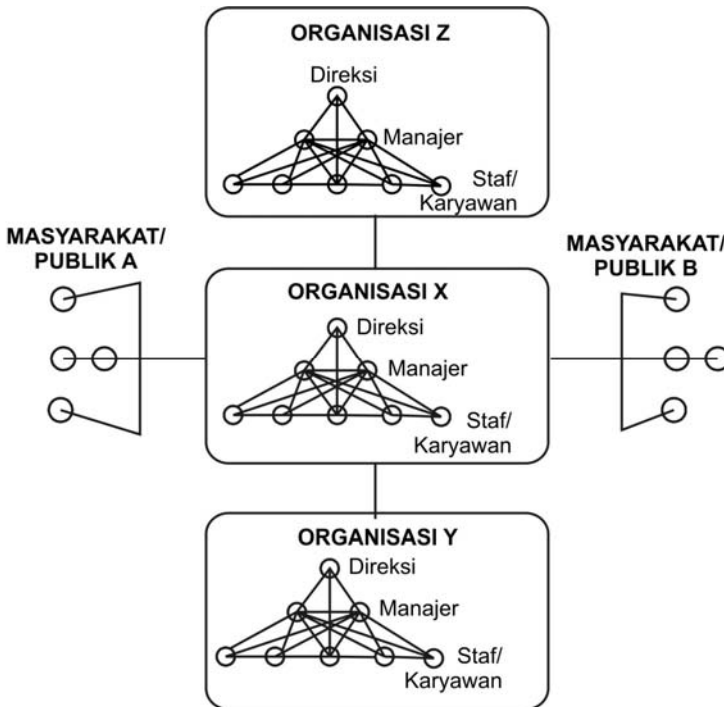
Untuk itu, kita mengutip saja penjelasan pakar komunikasi bisnis. Rosenblatt, *et al.*, (1977: 3) mendefinisikan komunikasi bisnis sebagai “pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi dan sebagainya yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal untuk mencapai tujuan organisasi”. Dalam definisi tersebut, bila kita perhatikan secara seksama, mengandung 6 unsur pokok komunikasi bisnis, yaitu (1) *bertujuan*, berarti komunikasi bisnis harus memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sejalan dengan pencapaian tujuan organisasi/lembaga. Bisa saja tujuan komunikasi tersebut bersifat formal atau informal, tapi tidak bersifat sosial kecuali yang sejalan dengan tujuan utama organisasi/lembaga, (2) *pertukaran*, kegiatan ini melibatkan paling tidak dua orang atau lebih yakni komunikator dan komunikan, (3) *gagasan, opini, informasi, instruksi* merupakan isi dari pesan yang bentuknya beragam bergantung tujuan, situasi dan kondisinya, (4) *saluran personal* atau *impersonal* yang mungkin bersifat tatap muka atau

melalui siaran televisi yang menjangkau jutaan orang secara bersamaan, (5) *simbol* atau *sinyal* yang merupakan alat atau metode yang dapat dimengerti untuk menyampaikan atau mempertukarkan pesan. Simbol bisa bersifat positif atau abstrak; sinyal bisa berbentuk verbal atau nonverbal. Tapi yang terpenting adalah bagaimana pesan yang disampaikan bisa dimengerti dengan baik, (6) *pencapaian tujuan organisasi*.

Kita akan memperhatikan pada butir 6, yaitu pencapaian tujuan organisasi. Kita tentu tahu bahwa setiap organisasi, apa pun bentuknya, pasti didirikan dengan maksud dan tujuan tertentu yang biasanya dikemukakan dalam anggaran dasar/anggaran rumah tangga (AD/ART) organisasi tersebut. Bisa juga dilihat dalam visi dan misi organisasi tersebut. Begitu juga halnya dengan organisasi bisnis, tentu akan memiliki tujuan tertentu. Misalnya organisasi bisnis didirikan dengan tujuan memberikan keuntungan bagi pemegang saham dan menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat. Biasanya tujuan organisasi bisnis dikategorikan menjadi (a) tujuan produktif dan (b) tujuan memelihara.

Dengan demikian, dalam komunikasi bisnis, selain kita memperhatikan tujuan yang hendak dicapai organisasi juga harus memperhatikan tujuan komunikasi yang akan kita lakukan. Kita sudah membahas tujuan komunikasi pada Kegiatan Belajar 1. Kita ambil saja rumusan tujuan komunikasi yang paling populer yaitu (a) menginformasikan, (b) mendidik, (c) menghibur, dan (d) mempengaruhi. Dalam komunikasi bisnis, tujuan komunikasi tersebut tentu saja merupakan bagian dari upaya mencapai tujuan organisasi bisnis.

Komunikasi bisnis ini, bisa berlangsung di antara sesama karyawan/staf satu organisasi bisa juga dengan orang lain yang berada di luar organisasinya. Bila komunikasinya merupakan perintah pada bawahan tentu komunikasi itu berlangsung di lingkungan organisasi. Namun bila ada pemberitahuan kepada masyarakat luas, tentu komunikasinya berlangsung dengan orang yang berada di luar organisasinya. Komunikasi bisnis juga bisa terjadi antara satu organisasi dengan organisasi lainnya. Satu perusahaan mengirimkan surat pada perusahaan pemasoknya, misalnya, merupakan contoh komunikasi yang berlangsung antara satu organisasi dengan organisasi lainnya. Untuk lebih jelasnya, kita lihat Gambar 1.6. berikut:



Gambar 1.6.
"Peta" Komunikasi Organisasi

Gambar 1.6. menunjukkan, dalam Organisasi X, Y dan Z masing-masing ada komunikasi. Komunikasi antara direksi, para manajer, dan staf/karyawan. Komunikasi tersebut bisa bertujuan memberikan informasi atau upaya mempengaruhi semangat kerja karyawan. Intinya, pada setiap organisasi akan ada komunikasi. Di samping itu, kita juga melihat ada komunikasi di antara Organisasi X dengan Organisasi Y dan Z. Di samping ada komunikasi antara Organisasi X dengan masyarakat/publik A dan B.

Setelah kita mengetahui pengertian komunikasi bisnis dan "peta" komunikasi bisnis satu organisasi, kini pertanyaan kita adalah: Untuk apa atau mengapa berlangsung komunikasi bisnis? Jawaban pertanyaan tersebut sesungguhnya menunjukkan arti penting komunikasi bisnis dalam kehidupan organisasi bisnis. Dalam pandangan pakar komunikasi bisnis, keterampilan berkomunikasi merupakan keterampilan yang penting dimiliki oleh orang-orang yang berada pada satu organisasi. Mengapa? Karena para pekerja

organisasi akan termotivasi dan giat bekerja untuk organisasinya bila di dalam organisasi tersebut para pekerja merasakan adanya arus komunikasi yang terorganisasikan dengan baik.

Di samping itu, ada sejumlah kegiatan dalam organisasi bisnis yang tidak bisa tidak akan melibatkan kegiatan komunikasi. Kita mulai dari proses rekrutmen karyawan. Tentu satu organisasi akan mengkomunikasikan kebutuhan akan tenaga kerja sehingga kebutuhan organisasi itu diketahui orang lain atau organisasi lain. Setelah karyawan tersebut direkrut menjadi staf di satu organisasi tentu akan ada proses pelatihan yang diikutinya. Lagi-lagi di sini kita menemukan proses komunikasi dalam pelatihan karyawan itu. Lalu setelah karyawan tersebut menjadi staf, maka akan menjalankan tugas atau pekerjaan tertentu di samping akan berhubungan juga dengan karyawan lainnya. Dalam berhubungan dengan karyawan lain, tentu akan berlangsung juga komunikasi. Dalam pelaksanaan pekerjaan tentu akan juga dilakukan komunikasi. Misalnya, satu saat dia akan menulis laporan pada atasannya atau melakukan presentasi di hadapan kliennya.

Komunikasi seperti apa yang diharapkan dilakukan? Tentu saja komunikasi yang efektif. Komunikasi yang memungkinkan tercapainya tujuan organisasi. Dalam prosesnya, komunikasi yang dilakukan itu bisa saja tujuannya menginformasikan, mendidik, menghibur atau mempengaruhi. Manakala si karyawan tadi menjelaskan produk yang dihasilkan organisasinya dia sedang melakukan komunikasi yang tujuannya menginformasikan. Saat si karyawan mendapatkan penjelasan dari atasannya bagaimana perilaku yang diharapkan organisasi maka tujuan komunikasi itu adalah mendidik. Saat si karyawan bersama karyawan lain menikmati makan siang sambil bertukar cerita lucu, maka tujuan komunikasinya adalah menghibur. Namun saat si karyawan berusaha mempengaruhi pengambilan keputusan kliennya agar menggunakan produk organisasinya maka komunikasinya jelas bertujuan mempengaruhi.

Ada pun bentuk komunikasi bisnis yang dilangsungkan pada umumnya bisa dikategorikan seperti berikut ini.

1. Komunikasi dari atasan pada bawahan (*downward communications*) yang merupakan penyampaian pesan dari orang yang dalam hierarki organisasi lebih tinggi pada orang yang menjadi bawahannya. Biasanya komunikasi seperti ini bersifat instruksi atau perintah.
2. Komunikasi dari bawahan pada atasan (*upward communications*) yang merupakan kebalikan dari komunikasi pada butir a. Di sini orang yang

lebih rendah posisinya dalam hierarki organisasi menyampaikan gagasan atau umpan-balik pada atasannya. Biasanya berupa usulan, saran atau masukan. Pada beberapa organisasi, dengan pendekatan manajemen partisipatif, banyak pimpinan mendapatkan gagasan yang baik dari bawahannya melalui komunikasi seperti ini.

3. Komunikasi pada sesama (*sideways communications*) yang merupakan proses komunikasi yang berlangsung di antara orang yang sama kedudukannya dalam hierarki organisasi seperti komunikasi di antara sesama manajer, sesama supervisor atau sesama karyawan. Komunikasi seperti ini biasanya berlangsung dalam bentuk koordinasi misalnya antara bagian keuangan dengan bagian SDM.
4. Komunikasi multisaluran (*multichannel communications*) yang merupakan komunikasi yang berlangsung dengan menggunakan berbagai saluran di antara orang dari berbagai jenjang jabatan. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi maka saluran komunikasi menjadi begitu beragam. Bukan hanya dalam bentuk tertulis seperti nota atau memo dan telepon tapi juga bisa dalam bentuk *video-conference*, memanfaatkan fasilitas *messenger* atau berkirim SMS.

Sedangkan kegiatan komunikasinya sendiri dapat dilakukan dalam wujud kegiatan seperti:

1. *Briefing*, yang memungkinkan berlangsung komunikasi antara ketua tim atau para manajer dengan para stafnya. Pada banyak organisasi, *briefing* ini dilakukan setiap hari atau seminggu sekali.
2. Rapat, yang dilakukan untuk berkomunikasi dengan suasana yang relatif formal.
3. Komunikasi tatap-muka, yang bisa menjadi ruang untuk terjadinya pertukaran gagasan dan informasi secara santai dan informal.

Tentu saja, apa atau bagaimana bentuk dan wujud kegiatan komunikasi yang hendak dipilih akan disesuaikan dengan tujuan komunikasinya. Seperti dikemukakan pada Kegiatan Belajar 1, komunikasi bukan hanya berdimensi isi-pesan/informasi namun juga berdimensi relasi maka kegiatan komunikasi bisnis pun tak bisa hanya berdimensi tunggal misalnya isi-pesan saja atau relasi saja. Komunikasi manusia akan memerlukan keduanya. Dalam suasana yang informal, komunikasi tatap-muka yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi (dimensi isi) sambil mengeratkan keakraban (dimensi

relasi) bisa menjadi pilihan komunikasi bisnis. Namun ada kalanya kita lebih menekankan pada dimensi informasi seperti yang dilakukan melalui rapat sebagai salah satu bentuk komunikasi bisnis. Namun adakalanya juga lebih menekankan dimensi relasinya, seperti percakapan yang dilakukan sambil bermain tenis atau menyelenggarakan acara *coffee morning*.

B. RUANG LINGKUP KOMUNIKASI BISNIS

Sesungguhnya, sepiantas kita sudah menguraikan ruang lingkup komunikasi bisnis saat mempelajari “peta” komunikasi organisasi. Namun, kita sekarang akan lebih dalam mempelajari ruang lingkup komunikasi bisnis setelah kita memahami konsep dasar komunikasi dan pengertian komunikasi bisnis. Pada dasarnya, ruang lingkup di sini, menunjuk pada lingkungan-lingkungan organisasi bisnis. Dalam lingkungan tersebut ada sejumlah pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) yang mempengaruhi organisasi secara keseluruhan. Seperti dalam “peta” komunikasi organisasi tadi, komunikasi itu dilakukan pada lingkungan internal organisasi dan lingkungan eksternal organisasi.

Pada lingkungan internal, organisasi tentunya memiliki *stakeholder* internal seperti para manajer dan karyawan. Pada lingkungan eksternal, organisasi memiliki *stakeholder* eksternal seperti para pelanggannya atau organisasi/perusahaan lain seperti perusahaan distributor dan pemasok. Inilah lingkungan eksternal yang masih berada dalam lingkungan tugas (*task*) organisasi. Namun ada juga lingkungan paling luar yang mempengaruhi organisasi seperti perkembangan teknologi, perubahan politik, dan kondisi sosial ekonomi.

Ringkasnya, ruang lingkup di sini menunjukkan lingkungan yang menjadi sasaran komunikasi yang dilakukan atau menjadi komunikasi dari komunikasi bisnis yang dilakukan organisasi. Kita perhatikan gambar berikut yang menunjukkan lingkungan komunikasi bisnis satu organisasi:



Sumber: Rosenblatt *et al.* (1977: 5)

Gambar 1.7.
Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis

Sekarang, pembahasannya kita mulai dari bagian tengah Gambar 1.7. *Pertama*, lingkungan internal organisasi atau biasa disebut juga *stakeholder* internal yang digambarkan dengan kotak yang berada di tengah gambar. Kegiatan bisnis mesti mencapai keseimbangan dalam dirinya sendiri dengan cara membangun komunikasi dan relasi yang harmonis antara pemilik, manajemen dan karyawan. *Kedua*, lingkungan eksternal organisasi atau biasa dinamakan *stakeholder* eksternal. Pada lingkungan ini ada dua bagian, yakni lingkungan eksternal yang berpengaruh langsung pada kegiatan organisasi dan kedua lingkungan yang secara langsung atau tidak mempengaruhi kegiatan organisasi bisnis. Lingkungan eksternal yang berpengaruh langsung itu dinamakan demikian karena lingkungan tersebut berada dalam lingkungan tugas organisasi, sehingga perubahan pada lingkungan itu akan berpengaruh langsung pada organisasi. Sedangkan lingkungan eksternal yang satunya lagi, pengaruhnya boleh dikatakan tidak langsung pada organisasi meski sangat mungkin akan dirasakan juga oleh organisasi.

Setelah satu organisasi membangun komunikasi dan relasi yang harmonis dengan lingkungan internalnya, barulah membangun keseimbangan dengan lingkungan terdekatnya yakni pelanggan, pemasok, distributor, kompetitor dan pemerintah/lembaga regulator guna mendapatkan dan memelihara tingkat pencapaian laba. Selain itu, faktor-faktor sosial, politik, ekonomi dan teknologi harus diperhitungkan untuk menghindari kegagalan dalam mencapai tujuan organisasi/lembaga.

Penting dikemukakan di sini, meski regulator pada umumnya disamakan dengan pemerintah, namun dalam praktik mutakhir regulator tidak selalu pemerintah, melainkan merupakan lembaga tersendiri yang di dalamnya duduk pihak-pihak yang berkepentingan yang mewakili dunia usaha, pemerintah dan masyarakat. Dalam bisnis telekomunikasi di Indonesia, misalnya, ada lembaga regulator tersendiri. Begitu juga halnya dengan industri perminyakan kita, ada regulator sendiri yang mengatur kegiatan bisnis pertambangan. Regulator independen tersebut pada umumnya berbentuk komisi seperti Komisi Penyiaran Indonesia yang menjadi regulator industri penyiaran di Indonesia.

Dengan demikian, ruang lingkup komunikasi bisnis satu organisasi adalah komunikasi dengan lingkungan internalnya dan komunikasi dengan lingkungan eksternalnya. Komunikasi dengan lingkungan internal, bentuk dan kegiatannya sudah kita bahas contoh-contohnya saat membahas pengertian komunikasi bisnis. Sedangkan komunikasi dengan lingkungan eksternal akan kita bahas teknis pelaksanaannya pada modul-modul selanjutnya dalam mata kuliah ini.

C. VARIABEL-VARIABEL KOMUNIKASI BISNIS

Pada Kegiatan Belajar 1 modul ini, kita sudah mempelajari komponen-komponen dalam proses komunikasi. Istilah komponen itu, adakalanya dinamakan variabel komunikasi. Mengapa dinamakan variabel? Karena masing-masing komponen itu bisa memberikan pengaruh dan wujudnya tidak akan sama pada setiap kegiatan komunikasi atau bersifat dinamis. Berbeda dengan istilah komponen yang mengesankan statis. Itu sebabnya, beberapa ahli komunikasi lebih menyebutnya sebagai variabel komunikasi ketimbang komponen komunikasi. Sambil berkenalan dengan istilah baru dalam komunikasi, kita gunakan saja istilah variabel untuk apa yang sebelumnya kita sebut dengan komponen komunikasi.

Manakala membahas variabel-variabel komunikasi, termasuk komunikasi bisnis, orang biasanya mengacu pada model komunikasi klasik yang dikembangkan Harold D. Laswell yang sudah kita pelajari sebelumnya. Variabel-variabel tersebut dirumuskan dalam apa yang dinamakan Model atau Formula Laswell yang menyatakan: *Who, say what, to whom, through which channel and with what effect?* Tentunya kita masih ingat, karena pernah kita dalam saat kita mempelajari konsep dasar komunikasi. Namun penerapan formula ini untuk komunikasi bisnis memerlukan sedikit modifikasi, seperti yang dilakukan Rosenblatt, et al. (1977: 16). Rosenblatt menguraikan variabel-variabel komunikasi bisnis dengan memberi tambahan variabel yaitu variabel konteks sebagai berikut.

1. Variabel Sumber/Komunikator

Sumber atau komunikator merupakan variabel penting dalam komunikasi bisnis, karena merupakan pihak pertama yang mendorong terjadinya komunikasi atau merupakan pihak yang mengambil inisiatif mendorong terjadinya proses komunikasi. Di samping itu, penerimaan atau penolakan pesan komunikasi sering kali terkait dengan penilaian suka-tidak suka, percaya-tidak percaya atau respek-tidak respek penerima atau komunikan terhadap komunikator. Selain itu, “status” dan “kekuatan/kekuasaan” (*power*) yang ada pada komunikator pun berpengaruh pada penerimaan pesan oleh komunikan. Sekedar contoh yang ekstrem, bayangkan bagaimana reaksi kita bila seorang satpam sebuah bank menyatakan bisa meluluskan permohonan kredit yang kita ajukan pada bank. Padahal ajuan kreditnya mencapai lebih dari Rp5 miliar! Tentu reaksi kita akan berbeda, bila pernyataan itu datangnya dari pimpinan bagian kredit dari bank itu.

Reaksi atau respons yang Anda berikan saat menerima pesan, sesungguhnya dipengaruhi *kredibilitas* komunikator/sumber. Kredibilitas terkait dengan seberapa besar tingkat kepercayaan kita pada komunikator. Kredibilitas biasanya dinilai melalui: (1) *expertness/keahlian* atau kompetensi (*competence*). Seorang satpam tentunya tidak kompeten meluluskan permohonan kredit, meskipun dia satpam di sebuah bank yang cukup termasyhur dan bonafide, sedangkan staf atau pimpinan bagian kredit memiliki kewenangan meluluskan ajuan kredit; (2) dapat dipercaya (*truthworthiness*)/aman (*safety*). Kembali kepada contoh satpam tadi, tentu tidak dapat dipercaya ada bank yang memberi kewenangan pada satpamnya

memeriksa dan meluluskanajuan kredit bernilai miliaran rupiah pada nasabahnya. Bahkan mungkin malah akan muncul pertanyaan pada diri kita, bank macam apa memberi kewenangan seperti itu pada satpamnya; (3) dinamisme (*dynamism*) yang memunculkan sifat-sifat seperti agresif, empatik, tegas, aktif dan energetik. Tentu, satpam yang menjadi contoh kita, belum tentu memiliki sifat-sifat dinamisme dalam artian memperjuangkan pencapaian tujuan organisasi/lembaga bisnis.

Dalam organisasi bisnis, status dan kekuasaan terkait dengan posisi jabatan. Makin tinggi jabatan dalam hierarki jabatan pada satu organisasi makin tinggi juga status dan kekuasaannya. Dengan kekuasaan yang besar maka daya kontrolnya juga akan makin besar dan tanggung jawabnya juga besar. Dengan jabatan sebagai satpam, dalam contoh kita tadi, tentunya ruang kekuasaan dan kewenangannya berbeda dengan kepala bagian kredit.

Kredibilitas sumber/komunikator dapat bersifat individual dapat pula bersifat institusional. Individu dengan status dan kekuasaan/kewenangan tinggi lebih memiliki kredibilitas dibandingkan dengan individu yang status dan kekuasaan/kewenangannya rendah. Kita juga mengenal ada orang-orang yang dipandang memiliki kredibilitas dalam bidang tertentu. Misalnya Prof. Dr. Otto Soemarwotto untuk bidang lingkungan hidup atau Prof. Dr. J.A. Katili untuk bidang geologi. Pada tingkat institusi, kita juga mengenal lembaga-lembaga tertentu yang memiliki kredibilitas. Informasi mengenai bahan bakar minyak (BBM) lebih meyakinkan bila datang dari Pertamina dibandingkan dari PT Kereta Api Indonesia (PT KAI), meskipun PT KAI merupakan salah satu BUMN yang juga merupakan konsumen BBM. Tapi sebaliknya, informasi tentang perkeretaapian akan lebih tinggi kredibilitas bila bersumber dari PT KAI dibandingkan Pertamina, meski bisa saja staf Pertamina pun melakukan perjalanan dengan kereta api.

2. Variabel Pesan

Pesan, seperti yang sudah kita bahas, dapat diartikan sebagai sesuatu yang berupa pengetahuan, gagasan, pendapat, informasi, atau instruksi yang disampaikan komunikator kepada orang lain, atau dari satu lembaga kepada lembaga lain, dari satu orang kepada lembaga lain. Pesan ini dapat disampaikan secara personal atau impersonal dengan menggunakan simbol atau sinyal tertentu. Pesan yang menggunakan kata-kata dinamakan pesan verbal dan pesan yang disampaikan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti menggunakan bahasa tubuh dinamakan pesan nonverbal.

Dalam praktik komunikasi bisnis, dikembangkan berbagai teknik penyusunan pesan. Pada intinya teknik-teknik yang dikembangkan itu dimaksudkan agar komunikasi yang kita lakukan bisa berjalan dengan efektif. Di samping itu, agar pesan yang disampaikan bisa mencapai tujuan komunikasi dan tujuan organisasi. Pada Modul 2 mata kuliah ini, kita akan lebih mendalami teknik penyusunan pesan ini.

Untuk sementara ini, kita baru sampai pada dua kategori besar pesan yaitu pesan verbal dan pesan nonverbal. Dalam praktik komunikasi, kedua kategori pesan ini sesungguhnya bisa kita gunakan secara bersama-sama. Misalnya, saat Anda menulis surat dengan menggunakan surat berlogo perusahaan Anda, pesan verbal dan pesan nonverbal Anda sampaikan. Isi suratnya merupakan pesan verbal. Namun jenis kertas surat, warna logo perusahaan, atau penempatan logo perusahaan dalam kop surat merupakan pesan nonverbal. Semua itu berpengaruh pada cara komunikasi menafsirkan pesan yang Anda sampaikan sekaligus citra perusahaan/organisasi bisnis Anda.

3. Variabel Penerima/Komunikan

Komunikan atau penerima merupakan salah satu komponen komunikasi yang penting untuk kita cermati. Karena komunikan, akan menentukan bagaimana cara kita berkomunikasi. Misalnya, perhatikan saja saat orang mengajak berbicara dengan seorang bayi akan mencadel-cadelkan ucapannya. Namun orang yang sama akan berbicara dengan cara yang berbeda saat berbicara dengan temannya.

Hal tersebut menunjukkan, saat melakukan komunikasi, seorang komunikator akan memperhatikan dan memperhitungkan siapa komunikannya. Karena itu, dalam kajian komunikasi kita mengenal istilah analisis khalayak yang merupakan kajian untuk mengetahui profil khalayak sehingga bisa ditemukan cara berkomunikasi yang paling tepat dengan khalayak tersebut. Dalam komunikasi bisnis, publik yang menjadi komunikan tentu sangat beragam. Ada banyak *stakeholder*, seperti karyawan, manajer, pemegang saham, distributor, mitra bisnis, pemasok, konsumen, serikat pekerja, dan pemerintah yang tentunya memiliki karakteristik yang berbeda.

Karakteristik komunikan itu bisa dirumuskan dengan berbagai cara. Ada yang merumuskannya dengan menggunakan pendekatan demografis seperti dengan menggambarkan komunikan berdasarkan profil status ekonomi dan

sosial (SES). Ada juga yang menggunakan pendekatan psikologis, seperti menyusun profil khalayak berdasarkan kebutuhan yang biasanya mengacu pada teori kebutuhan Maslow yang tentunya sudah Anda pelajari pada mata kuliah lain. Ada juga yang menggunakan pendekatan gaya hidup sehingga kita mengenal analisis nilai dan gaya hidup. Pada Modul 2, kita akan mempelajari hal analisis khalayak ini saat kita mempelajari teknik penyusunan pesan.

4. Variabel Konteks

Saat mempelajari proses komunikasi pada Kegiatan Belajar 1, kita tahu bahwa komunikasi itu berlangsung dalam konteks tertentu. Konteks komunikasi itu, bisa bersifat alamiah dan bisa juga memang sengaja diciptakan. Konteks komunikasi yang alamiah adalah situasi komunikasi yang tidak kita ciptakan suasananya sehingga merupakan suasana keseharian yang wajar. Sedangkan konteks yang kita ciptakan adalah suasana yang sengaja kita buat. Konteks komunikasi yang sengaja diciptakan misalnya acara *business lunch*, permainan golf, *coffee morning* atau menyelenggarakan rapat di kawasan wisata. Sedangkan konteks yang alamiah, misalnya komunikasi yang berlangsung di ruangan kantor atau perbincangan di ruang rapat.

Apa yang dikemukakan di atas menunjukkan pentingnya variabel konteks dalam kegiatan dan proses komunikasi bisnis, mengingat konteks komunikasi berpengaruh terhadap keberhasilan komunikasi bisnis. Dalam konteks yang formal, kegiatan komunikasinya mungkin terkendala oleh waktu dan pembicaraan yang formal. Tapi dalam suasana makan siang, tentu kekakuan sudah mencair dan situasi seperti ini sangat menunjang untuk melakukan komunikasi. Adolf Hitler, misalnya, termasuk orang yang menyadari pentingnya konteks dalam komunikasi sehingga dia menyatakan, bila Anda ingin menguasai khalayak dalam sebuah rapat umum, adakanlah rapat itu pada malam hari. Ini bisa dimaklumi, pada malam hari kondisi fisik dan kejiwaan hadirin sudah letih sehingga gagasan yang kita sampaikan menjadi lebih mudah diterima. Konteks yang dimanfaatkan oleh Hitler tadi adalah konteks psikologis dan fisikal.

Masih berkaitan dengan konteks komunikasi ini adalah iklim komunikasi (*communication climate*). Apa yang dimaksud dengan iklim komunikasi? Secara sederhana, iklim komunikasi adalah suasana komunikatif yang berkembang pada satu organisasi. Karena berkembang pada satu organisasi,

maka iklim komunikasi ini akan sangat bergantung pada gaya manajemen yang dijalankan pada organisasi tersebut.

Ada 4 gaya manajemen yang berpengaruh terhadap iklim komunikasi. Pertama, *gaya direktif*, yang merupakan gaya manajemen yang menuntut karyawan melakukan apa yang dikatakan manajer. Akibatnya arus informasi hanya dari atas ke bawah, sehingga manajemen memiliki informasi terbatas dari bawahannya dan membuat arus informasi antarbagian manajemen terbatas. Kita sudah mempelajari *downward communications* ini pada kegiatan belajar sebelumnya. Kedua, *gaya pelatih*, yang membuat manajer menjalankan peran seperti dalam gaya direktif namun manajemen memandang bawahan sebagai anggota tim. Komunikasi berlangsung dua arah, dari atas ke bawah dan sebaliknya. Manajemen menjelaskan secara rasional keputusan yang diambilnya dan mendengarkan ide dari bawahan. Ini merupakan komunikasi dua arah yang sering disebut sebagai bentuk komunikasi yang demokratis. Ketiga, *gaya suportif*, para manajer menganggap bawahan memiliki kemampuan dan keterampilan serta memiliki motivasi untuk bekerja sebaik-baiknya. Manajemen hanya menetapkan tujuan, bawahan bekerja untuk mencapai tujuan itu. Dengan demikian, arus informasi berjalan dua arah. Sedangkan Di lingkungan bawahan sendiri terbentuk saluran komunikasi informal, atau apa yang sudah kita pelajari pada Kegiatan Belajar 1 dengan istilah *sideways communications*. Keempat, *gaya pendelegasian*, para manajer membiarkan bawahannya untuk “memperlihatkan kemampuannya”. Manajer memberi arahan umum, dan mendelegasikan kewenangan pada bawahannya. Karena para bawahan terlibat langsung dalam menentukan apa yang harus dilakukannya untuk mencapai tujuan, maka rasa tanggung jawab akan muncul. Gaya ini mungkin akan membuat para manajer terisolasi dan kehilangan kontrol atas operasi organisasi.

Dengan demikian, kita bisa melihat konteks alamiah dari proses komunikasi yang berlangsung dalam satu organisasi. Gaya direktif membuat iklim komunikasi menjadi bernuansa otoriter dan memberlakukan karyawan seperti robot. Gaya suportif membuat komunikasi berkembang di tengah organisasi, yang bisa juga mendorong berkembangnya saluran-saluran komunikasi informal yang produktif. Pada gaya direktif, iklim komunikasinya memang memungkinkan juga munculnya saluran komunikasi informal. Namun pada gaya direktif saluran komunikasi informal itu hanya akan menjadi arena penyebaran gosip atau desas-desus. Karena dalam

komunikasi ada ungkapan, bila saluran komunikasi formal tersumbat maka pesan akan mengalir melalui saluran bawah tanah.

Namun yang terpenting dalam variabel konteks ini, kita hendaknya mencermati konteks komunikasi sehingga bisa mengembangkan komunikasi bisnis yang efektif. Konteks harus kita perhatikan, karena setiap tindak komunikasi akan berlangsung dalam konteks tertentu yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi yang dilakukan. Kita akan memerlukan gaya komunikasi yang berbeda untuk konteks komunikasi yang berbeda. Pada suasana formal gaya bicara kita berbeda dengan komunikasi pada suasana informal. Begitu juga komunikasi tertulis dalam bentuk memo yang kurang formal akan berbeda dengan komunikasi tertulis dalam bentuk surat keputusan yang bersifat formal.

5. Variabel Saluran

Komunikasi yang dilakukan manusia pasti menggunakan saluran komunikasi tertentu. Ada saluran yang diperlukan untuk berkomunikasi dengan massa atau banyak orang yang dinamakan media massa. Tapi ada juga saluran yang dipergunakan untuk pembicaraan di antara dua orang seperti telepon. Lantas, bagaimana kalau percakapan tatap-muka di antara dua orang? Saluran apa yang dipergunakan? Menurut ahli komunikasi, suara yang dipergunakan dalam percakapan itu bisa terdengar lawan komunikasi karena merambat melalui udara sehingga udara itulah yang menjadi saluran komunikasi kita.

Pilihan saluran mana yang akan dipergunakan akan ditentukan oleh banyak hal. Dua di antaranya adalah variabel pesan dan variabel penerima. Bila penerima pesan berjumlah besar dan tidak berdiam di satu tempat yang sama, tentu saluran media massa yang akan kita pilih. Namun bila pesannya bersifat pribadi, tentu kita akan lebih memilih penggunaan telepon atau surat. Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi, kini tersedia beragam saluran komunikasi. Satu di antaranya yang cukup populer adalah internet yang mengintegrasikan saluran-saluran komunikasi yang tadinya terpisah yaitu komputer, media massa dan telekomunikasi yang memungkinkan penyampaian pesan secara audio-visual dan interaktif.

6. Variabel Efek

Suatu saat, setelah membaca iklan lowongan kerja di koran, seorang penganggur menyatakan dalam hatinya, “Mungkin ini lowongan kerja yang

sesuai dengan kualifikasi yang saya miliki.” Lantas, si penganggur itu pun mengembangkan harapan. Dia merasa yakin akan diterima di perusahaan tersebut. Lalu mulai membayangkan apa yang akan dikerjakannya nanti setelah menjadi karyawan. Itulah contoh efek komunikasi. Ada perubahan pengetahuan pada diri komunikan, yakni dari tidak tahu menjadi tahu ada lowongan pekerjaan. Kemudian ada perubahan sikap, dengan menyatakan kualifikasinya sesuai dengan kebutuhan yang dinyatakan dalam iklan itu. Akhirnya ada perubahan perilaku, dengan mengirimkan surat lamaran.

Begitu juga halnya dengan komunikasi bisnis yang memang dirancang untuk menciptakan, mengubah atau memperkokoh perilaku, sikap, informasi tentang bisnis kita. Bisa juga komunikasi itu dirancang untuk membangun dan memperkokoh citra positif organisasi bisnis seperti yang kita harapkan. Ringkasnya, kita mengharapkan terjadi sesuatu pada diri komunikan atau khalayak setelah kita melakukan komunikasi bisnis. “Sesuatu” yang terjadi itu tentu merupakan apa yang kita inginkan yang sejalan dengan tujuan organisasi bisnis.

Dalam komunikasi bisnis, “sesuatu” yang terjadi setelah proses komunikasi itu cukup beragam. Mulai dari kesediaan menerima, rasa suka/tidak suka terhadap organisasi atau produk sampai para *stakeholder* merasa nyaman dengan keberadaan perusahaan dan produknya. Namun, sekali lagi, apa yang kita harapkan setelah proses komunikasi bisnis itu akan mengacu pada tujuan organisasi mengingat komunikasi bisnis merupakan salah satu fungsi manajemen satu organisasi.

Variabel-variabel komunikasi bisnis di atas, merupakan variabel-variabel yang perlu kita perhitungkan saat kita menyusun rencana komunikasi (bisnis). Dalam rencana komunikasi, variabel-variabel tersebut kita pertimbangkan dengan baik. Kita harus menyadari bahwa kegiatan komunikasi bisnis itu kita lakukan agar memiliki dampak, bukan sekedar kegiatan yang dilakukan untuk bisa berjalan saja. Dengan perencanaan yang baik, efektivitas komunikasi bisa lebih terjamin.

D. PRINSIP KOMUNIKASI BISNIS

Seperti dikemukakan tadi, komunikasi merupakan salah satu fungsi manajemen organisasi bisnis. Oleh karena itu, komunikasi akan ada dan tetap berlangsung dalam satu organisasi sepanjang organisasi tersebut ada. Di

sinilah letak arti penting membuat perencanaan komunikasi bisnis agar komunikasi bisnis yang dilakukan bisa berjalan secara efektif.

Sekarang kita mempelajari prinsip komunikasi bisnis. Murphy dan Hildebrandt (1991: 78), merumuskan ada 7 prinsip yang harus dipegang saat melakukan komunikasi bisnis. Ketujuh prinsip tersebut dirangkum dalam akronim **7C**. Prinsip tersebut adalah:

1. *Completeness*, yang berarti kita harus mengupayakan untuk bisa memberikan informasi selengkap mungkin kepada pihak yang membutuhkan. Karena informasi yang lengkap bisa membangun kepercayaan dan kepastian pada diri penerima informasi. Orang biasanya mencari informasi karena dirinya sedang menghadapi ketidakpastian, adanya informasi yang lengkap akan membuat orang merasa memperoleh kepastian. Di samping itu, informasi yang tidak lengkap sering kali menimbulkan pertanyaan dan membuat komunikasi tidak efektif.
2. *Conciseness*, yang berarti komunikasi dikemas dengan menggunakan kata-kata jelas, singkat dan padat. Informasi utuh yang dikemukakan di atas harus disampaikan dalam kemasan yang jelas, singkat dan padat. Dengan demikian, orang menjadi mudah memahami apa yang kita komunikasikan. Tidak perlu mengernyitkan dahi untuk bisa memahami apa maksud informasi yang disampaikan.
3. *Concreteness*, yang berarti pesan yang dikomunikasikan itu disusun secara spesifik dan konkret, bukan abstrak. Sering kita memperoleh informasi yang abstrak seperti tercermin dalam kalimat “perbaiki derajat kehidupan” atau “meningkatkan mutu”. Sebenarnya kalimat tersebut bisa kita buat konkret. Perbaiki derajat kehidupan misalnya bisa kita buat konkret dengan kalimat “peningkatan penghasilan”, “peningkatan taraf pendidikan” atau “peningkatan kesehatan”.
4. *Consideration*, yang berarti pesan yang disampaikan mesti mempertimbangkan situasi penerima/komunikasi. Kita sudah mempelajari variabel penerima tadi. Dalam menyampaikan informasi bisnis, penting bagi kita untuk mengetahui siapa komunikasi atau penerima informasi itu. Kita pertimbangkan dengan baik siapa atau di mana komunikasi kita.
5. *Clarity*, yang berarti pesan yang dikomunikasikan disusun dalam kalimat yang mudah dipahami komunikasi. Ini akan terkait dengan prinsip komunikasi sebagai proses berbagi. Informasi yang kita sampaikan mesti

berorientasi pada penerima, sehingga kita membuat informasi itu se jelas mungkin sehingga bisa dipahami penerima. Informasi yang disampaikan sama sekali bukan untuk menunjukkan kecerdasan atau taraf pendidikan komunikatornya sehingga dipilih kata-kata yang menunjukkan taraf pendidikan komunikatornya dengan banyak menggunakan istilah atau jargon yang membingungkan penerima.

6. *Courtesy*, yang berarti sopan santun dan tata krama merupakan hal yang penting dalam berkomunikasi yang merupakan bentuk penghargaan kepada komunikan. Kesantunan merupakan bagian penting dari komunikasi. Dengan kesantunan orang akan menaruh penghargaan dan simpati pada diri kita. Kesantunan berbahasa, kesantunan sikap dan kesantunan perilaku merupakan bagian penting dan melekat pada tindakan komunikasi manusia.
7. *Correctness*, yang berarti pesan yang dikomunikasikan dibuat secara cermat. Untuk pesan tertulis misalnya dibuat dengan memperhatikan tata bahasa dan untuk pesan lisan disampaikan dengan memperhatikan komunikan. Kecermatan dan ketelitian akan membuat kita bisa mendeteksi sejak dini bila terjadi kekeliruan pada kemasan informasi yang kita persiapkan untuk kegiatan komunikasi bisnis kita.

Prinsip-prinsip komunikasi tersebut bisa menjadi pedoman bagi kita saat mempersiapkan kemasan informasi yang akan kita gunakan dalam komunikasi bisnis. Prinsip-prinsip tersebut sesungguhnya lebih banyak berkaitan dengan penyusunan pesan komunikasi bisnis. Penyusunan pesan komunikasi bisnis ini kita akan dalam lebih lanjut pada modul berikutnya setelah modul ini.

Di samping itu, perlu juga kita memperhatikan —sekali lagi— konteks komunikasi dalam artian budaya tempat komunikasi berlangsung. Prinsip-prinsip yang dikemukakan di atas, bisa diterapkan dengan mempertimbangkan konteks budaya tempat komunikasi dilangsungkan. Carté dan Fox (2006: 19-20), dengan mengutip Edward T. Hall menyatakan ada dua kategori komunikator yaitu komunikator konteks tinggi dan komunikator konteks rendah.

Carté dan Fox menjelaskan, komunikator konteks rendah cenderung mengekspresikan diri mereka secara eksplisit dan tegas. Hampir tidak ada arti yang tersembunyi dari kata yang dipergunakan. Dengan demikian kita bisa menafsirkan apa adanya maksud pernyataannya. Sedangkan komunikator

konteks tinggi cenderung berkomunikasi lebih implisit, sehingga kita diharapkan untuk menafsirkan maksud pernyataannya berdasarkan pengetahuan kita atas kata yang dipergunakan sesuai dengan latar belakang budayanya.

Akan halnya komunikasi bisnis, Carté dan Fox (2006: 19) menunjukkan, dalam komunikasi dengan komunikator berkonteks rendah maka komunikasi perlu dilakukan secara terus terang, eksplisit dan apa adanya. Sedangkan komunikasi dengan komunikator berkonteks tinggi, komunikasi perlu dilakukan secara diplomatis, implisit dan tidak langsung. Carté dan Fox (2006: 20) menyebutkan Amerika Serikat, Jerman, Skandinavia dan Finlandia sebagai negara yang komunikatornya dalam komunikasi bisnis berkonteks rendah. Sedangkan Perancis dan Jepang termasuk kategori berkonteks tinggi.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Anggap sajalah organisasi yang Anda ikuti atau yang berada di lingkungan tempat tinggal Anda merupakan satu organisasi bisnis. Cobalah mengidentifikasi *stakeholder* internal dan eksternal organisasi tersebut!
- 2) Setelah berhasil mengidentifikasi *stakeholder*-nya, seperti yang Anda lakukan saat mengerjakan Latihan nomor 1, tugas Anda sekarang adalah menyusun pesan yang dianggap tepat untuk kelompok-kelompok *stakeholder* tersebut dengan memperhatikan prinsip penyusunan pesan dan prinsip komunikasi bisnis. Pesannya berisi ajakan kerja sama.
- 3) Cobalah menulis sebuah surat ajakan bergabung dengan organisasi yang Anda ikuti pada rekan-rekan Anda dengan memperhatikan prinsip komunikasi bisnis!

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Lingkungan internal organisasi atau biasa disebut juga *stakeholder* misalnya pemilik, manajemen dan karyawan. Lingkungan eksternal organisasi atau biasa dinamakan *stakeholder* eksternal. Pada lingkungan

ini ada dua bagian, yakni lingkungan eksternal yang berpengaruh langsung pada kegiatan organisasi dan kedua lingkungan yang secara langsung atau tidak mempengaruhi kegiatan organisasi bisnis. Lingkungan eksternal yang berpengaruh langsung itu dinamakan demikian karena lingkungan tersebut berada dalam lingkungan tugas organisasi, sehingga perubahan pada lingkungan itu akan berpengaruh langsung pada organisasi. Sedangkan lingkungan eksternal yang satunya lagi, pengaruhnya boleh dikatakan tidak langsung pada organisasi meski sangat mungkin akan dirasakan juga oleh organisasi.

- 2) Prinsip komunikasi bisnis itu mencakup: (a) *completeness*; (b) *conciseness*; (c) *concreteness*; (d) *consideration*; (e) *clarity*; (f) *courtesy*; dan (g) *correctness*. Pesan verbal dapat disusun dengan menggunakan kalimat yang menarik dan mudah dibaca sehingga pesan diterima oleh komunikan. Pesan nonverbal dapat dibuat dengan cara yang membuat citra diri seseorang dapat terpelihara.
- 3) Untuk prinsip komunikasi bisnis, lihat Petunjuk Jawaban Latihan No. 2 di atas.



RANGKUMAN

Komunikasi bisa dapat didefinisikan sebagai “pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi dan sebagainya yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal untuk mencapai tujuan organisasi”. Dalam definisi tersebut, terkandung 6 unsur pokok komunikasi bisnis, yaitu: (1) tujuan; (2) pertukaran; (3) gagasan, opini, informasi, instruksi; (4) saluran personal atau impersonal; (5) simbol atau sinyal; (6) pencapaian tujuan organisasi.

Sedangkan ruang lingkup komunikasi bisnis pada dasarnya merumuskan pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan atau proses komunikasi. Pada umumnya, ruang lingkup ini menunjuk pada (a) lingkungan internal atau *stakeholder internal* organisasi yaitu pemilik saham, karyawan dan manajer, dan (b) lingkungan eksternal atau *stakeholder* eksternal organisasi yang mencakup lingkungan pemberi pengaruh langsung atau lingkungan tugas seperti pemasok dan regulator dan lingkungan pemberi pengaruh tidak langsung seperti perkembangan teknologi dan situasi sosial-ekonomi-politik.

Ada pun variabel-variabel yang perlu dicermati dalam komunikasi bisnis mencakup (a) variabel komunikator, (b) variabel pesan, (c) variabel saluran/media, (d) variabel penerima/komunikan, (e) variabel konteks, dan (f) variabel efek. Sedangkan prinsip komunikasi bisnis yang penting diperhatikan dikenal dengan akronim 7C yang mencakup: (a) *completeness*; (b) *conciseness*; (c) *concreteness*; (d) *consideration*; (e) *clarity*; (f) *courtesy*; dan (g) *correctness*.



TES FORMATIF 2

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Salah satu komponen penting dalam komunikasi bisnis yang harus kita perhatikan adalah
 - A. tujuan komunikasi
 - B. tujuan organisasi
 - C. tujuan pesan
 - D. tujuan komunikator

- 2) Berikut ini merupakan salah satu *stakeholder* internal yang termasuk dalam cakupan ruang lingkup komunikasi bisnis
 - A. pemasok
 - B. pemerintah
 - C. distributor
 - D. pemilik saham

- 3) Salah satu prinsip komunikasi bisnis adalah
 - A. Kesantunan
 - B. Pengetahuan
 - C. Pendirian
 - D. Penegasan

- 4) Variabel komunikasi bisnis yang menunjukkan apa yang hendak disampaikan melalui komunikasi bisnis adalah
 - A. komunikator
 - B. komunikan
 - C. pesan
 - D. efek

- 5) Bentuk komunikasi yang merupakan penyampaian informasi dari bawahan pada atasan dikenal dengan istilah
- A. *upward communications*
 - B. *downward communications*
 - C. *sideways communications*
 - D. *multichannel communications*

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
80 - 89% = baik
70 - 79% = cukup
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan modul selanjutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kunci Jawaban Tes Formatif

Tes Formatif 1

- 1) A
- 2) B
- 3) C
- 4) D
- 5) C

Tes Formatif 2

- 1) B
- 2) D
- 3) A
- 4) C
- 5) A

Glosarium

- Decoding* : Perubahan dari kode-kode tertentu, biasanya berupa bahasa baik bahasa verbal maupun bahasa nonverbal menjadi ide atau pikiran pada diri komunikan dalam proses komunikasi.
- Efek : Akibat yang ditimbulkan dari proses komunikasi yang berupa penegasan atau perubahan sikap, pendapat dan perilaku
- Encoding* : Perubahan dari ide atau pikiran yang ada dalam benak komunikator ke dalam kode-kode tertentu, biasanya berupa bahasa baik bahasa verbal maupun bahasa nonverbal dalam proses komunikasi
- Komunikan : Orang/lembaga yang menerima pesan. Biasa disebut juga penerima, destinasi atau khalayak (untuk penerima dalam jumlah besar).
- Komunikasi : Proses penyampaian pesan (informasi, gagasan, pikiran, pendapat, pengetahuan) dari seseorang/satu lembaga kepada orang/lembaga lain dengan menggunakan atau tanpa media dengan tujuan tertentu.
- Komunikator : Orang/lembaga yang mengirimkan pesan. Biasa disebut juga pengirim atau sumber.
- Media : Saluran yang dipergunakan untuk pengiriman pesan. Dapat berbentuk media massa seperti koran, majalah, radio dan televisi atau media non-massa, seperti telepon, *handphone*, dan *e-mail*.
- Pesan : Isi yang disampaikan dalam proses komunikasi yang bisa berupa informasi, pengetahuan, ungkapan perasaan, atau pendapat.
- Umpan-balik : Salah satu komponen komunikasi yang menunjukkan respons yang diberikan oleh pihak yang terlibat dalam komunikasi.

Daftar Pustaka

- Carté, P dan Fox, C. (2006). *Bridging The Culture Gap Komunikasi Lintas Budaya*. (Terjemahan Dra. K. Anggraini, M.Si). Jakarta: Indeks.
- Dimbleby, R. Dan Burton, G. (1985). *More Than Words: An Introduction to Communication*. London: Methuen.
- Fiske, J. (2004). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. (Terjemahan Yosol Iriantara dan Idi Subandy Ibrahim). Yogyakarta: Jalasutera.
- Mulyana, D. (2005a). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remadja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2005b). *Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan Lintasbudaya*. Bandung: Remadja Rosdakarya.
- Murphy, H. A. dan Herbert, W. H. (1991). *Effective Business Communication*. New York: McGraw-Hill.
- Rosenblatt, S. *et al.* (1977). *Business Communication*. Englewood Cliff, N.J.: Prentice Hall.