**KOMUNIKASI BISNIS**

**Materi 11 KOMUNIKASI LISAN**



**Disusun oleh :**

**Amo Sugiyarto**

**Jakarta**

**Tahun Pelajaran**

**2019**

**KOMUNIKASI LISAN**

Dalam kehidupan sehari-hari, waktu untuk berkomunikasi lebih banyak digunakan dengan bentuk berbicara dan menyimak (*listening*). Demikian juga yang terjadi dalam komunikasi bisnis. Dalam aktivitasnya sehari-hari, para pelaku bisnis lebih banyak menggunakan waktunya untuk menyimak daripada berbicara. Secara garis besar, komunikasi lisan (*oral communication*) terdiri dari dua aspek, yakni berbicara dan menyimak. Masing-masing akan dibahas secara rinci.

1. **Berbicara**

Berbicara secara langsung merupakan salah satu cara berkomunikasi yang disukai karena sifatnya yang spontan. Namun demikian, dalam konteks bisnis, berbicara tanpa berpikir terlebih dahulu bisa berakibat fatal. Untuk itu, di sini akan dibahas masalah berbicara dalam konteks bisnis.

Penyampaian informasi yang dilakukan secara lisan melalui pengucapan kata-kata disebut berbicara (Wursanto dalam Haryani, 200l:236).

Terlebih lagi, selain informasi juga dapat disampaikan perasaan dan ide-ide seseorang dengan berbicara. Berbicara memiliki beberapa kelebihan, seperti sifatnya yang tidak merepotkan, waktu yang diperlukan lebih sedikit, tidak memerlukan bentuk (komposisi) baku, tidak perlu menulis, serta tidak perlu mengirimkan pesan tersebut kepada orang yang dituju.

Selain memiliki kelebihan, berbicara juga memiliki kelemahan. Pertama, karena sifat berbicara yang spontan, maka kualitas komunikasi tergantung pada kemampuan seseorang untuk mengucapkan apa yang ada di dalam pikirannya ke dalam bentuk ucapan secara spontan/cepat. Tidak tersedia banyak waktu untuk memikirkan kata-kata yang tepat untuk mengungkapkan apa yang ada di dalam pikiran.

Kedua, jika orang lain sedang berbicara dan tidak diberi perhatian, maka kemungkinan besar poin penting akan hilang. Dalam kasus tertentu, tidak mungkin audiens meminta pembicara untuk mengulangnya, misalnya apabila yang berbicara adalah atasan dan pendengamya adalah bawahan.

Ketiga, audiens seringkali menilai isi pembicaraan berdasarkan penampilan fisik, tanpa mendengar terlebih dahulu apa yang disampaikan. Contohnya, pada saat seorang penjual komputer mempresentasikan komputer *notebook* model terbaru ke suatu bank. Penjual tersebut mengenakan celana panjang yang terlalu pendek untuk ukuran normal, dengan sepatu pantovel hitam, tetapi dengan kaos kaki olah raga putih. Pihak manajemen bank tetap menerima penawaran komputer karena pihak perusahaan yang mengundangnya untuk melakukan presentasi. Namun, pihak manajemen sulit menerima presentasi tersebut.

1. **Faktor-faktor yang Memengaruhi Kelancaran Berbicara**

Berbicara bagi sebagian orang merupakan hal yang mudah, tetapi tak jarang menjadi hal yang sulit bagi sebagian orang lain. Oleh karena itu, perlu dipahami faktor-faktor yang memengaruhi kelancaran dalam berbicara, seperti pengetahuan, pengalaman, intelegensia, kepribadian, dan faktor biologis (Wursanto dalam Halyani, 2001:237). Berikut masing-masing rincian pembahasannya.

1. Pengetahuan

Seseorang yang memiliki pengetahuan luas, pada umumnya memiliki lebih banyak perbendaharaan kata dan mampu memahami hubungan di antara berbagai fenomena. Dengan demikian, apabila orang tersebut harus berbicara, maka materi yang dapat dikemukakan berjumlah cukup banyak. Hal itu mendorong orang tersebut untuk berbicara dengan lebih lancar. Namun demikian, ada sebagian orang yang memiliki pengetahuan yang luas, tetapi tidak mampu mengemukakan pengetahuannya dengan lancar.

1. Inteligensia

Selain memiliki perbendaharaan kata dan hubungan yang lebih banyak antara fenomena satu dengan fenomena lain, seseorang dengan inteligensi tinggi akan mampu membuat relevansi antara fenomena dengan lebih cepat dan lebih akurat. Namun demikian, beberapa orang dengan inteligensia tinggi juga menghadapi masalah dalam berkomunikasi.

1. Kepribadian

Orang yang berpengetahuan luas dan memiliki inteligensi tinggi, mungkin saja masih menghadapi masalah pada saat harus berbicara. Salah satu penyebabnya adalah masalah kepribadian. Seseorang yang berkepribadian pemalu dan kurang pergaulan biasanya akan mengalami kesulitan untuk berbicara di hadapan orang banyak. Sikap percaya diri memungkinkan seseorang untuk lebih leluasa berbicara di hadapan orang banyak serta mengemukakan gagasan-gagasan yang mungkin tidak sepaham dengan pendapat audiens.

1. Pengalaman

Pengalaman berbicara diperoleh karena seseorang sering melakukan pembicaraan. Pengalaman itu menyebabkan seseorang terbiasa dalam menghadapi segala sesuatu pada saat berbicara, misalnya menghadapi audiens yang tidak memperhatikan, audiens yang tidak menerima atau tidak sepaham dengan pesan yang disampaikan, dan audiens yang banyak bertanya.

1. Biologis

Masalah biologis berhubungan dengan alat-alat berbicara pada orang tersebut, misalnya kelainan pada rahang, bibir, gigi, dan lidah. Faktor tersebut menyebabkan seseorang menghadapi masalah pada saat berbicara, khususnya bila harus berbicara di hadapan orang banyak. Hal itu karena kata-kata yang keluar tidak jelas, gagap, atau bahkan bisa menyebabkan orang tersebut menjadi merasa malu.

1. **Bentuk-Bentuk Berbicara dalam Bisnis**

Berbicara dalam bisnis bisa terjadi dalam berbagai bentuk. Wawancara (*interview*) yaitu suatu percakapan yang direncanakan dengan tujuan tertentu, dan melibatkan dua orang atau lebih. Suatu wawancara dikatakan berhasil bila pihak pewawancara dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Secara umum, wawancara dibedakan menjadi 9 dan masing-masing kategori membutuhkan keterampilan yang berbeda-beda.

1. Wawancara kerja

Wawancara kerja dilakukan oleh calon karyawan dengan staf perusahaan sebagai pihak yang mewawancara. Pada sesi wawancara ini, staf perusahaan ingin mengetahui kemampuan calon karyawan dalam berbagai bidang. Sementara itu, calon yang diwawancarai ingin mengetahui posisi yang ditawarkan perusahaan secara umum.

1. Wawancara informasional

Dalam wawancara ini, pewawancara mencari berbagai fakta yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan atau untuk mendapatkan informasi tertentu. Pada wawancara jenis ini, aliran informasi biasanya searah, yaitu didominasi oleh orang yang mewawancarai.

1. Wawancara persuasif

Di sini, pewawancara menyatakan kepada orang lain mengenai ide/pendapat tertentu, barang dan jasa tertentu, dan menjelaskan mengapa ia perlu mengikuti rekomendasi yang diberikan kepadanya. Sebagai contoh, dalam pemasaran asuransi ataupun produk tertentu.

1. Wawancara keluar kerja

Dalam hal ini, pewawancara ingin mengetahui mengapa seseorang keluar dari perusahaan atau mengajukan pindah ke departemen lain. Arus informasi biasanya relatif searah.

1. Wawancara evaluasi

Merupakan wawancara yang dilakukan supervisor terhadap bawahannya untuk memberikan tanggapan terhadap kinerja yang telah dicapainya.

1. Wawancara konsultasi

Dalam hal ini, supervisor dengan bawahannya membahas masalah-masalah pribadi yang memengaruhi kinerja bawahan tersebut. Misalnya, dalam hal perkawinan, keuangan, dan penyalahgunaan obat.

1. Wawancara penyelesaian konflik

Dua orang atau dua kelompok yang terlibat konflik menjelaskan masalah dan sikap masing-masing. Hal itu bertujuan agar setelah keduanya saling memahami, maka konflik di antara mereka bisa terpecahkan.

1. Wawancara disiplioner

Supervisor mencoba membetulkan perilaku/sikap karyawan yang tidak sesuai dengan peraturan perusahaan.

1. Wawancara pemutusan hubungan kerja

Supervisor menjelaskan kepada karyawan alasan-alasan terjadinya PHK, ketentuan- ketentuan PHK yang tidak bertentangan dengan UU, dan tetap menjaga hubungan baik dengan karyawan.

Kesembilan wawancara di atas, seringkali tidak dianggap sebagai wawancara apabila diamati lebih jauh, tetapi lebih pada komunikasi secara lisan (*oral communication*). Dengan demikian, dapat pula dikatakan bahwa kesembilan jenis wawancara di atas merupakan bentuk-bentuk berbicara dalam bisnis.

1. **Persiapan Berbicara**

Persiapan berbicara hampir sama dengan persiapan komunikasi bisnis lainnya. Akan tetapi, berbicara memerlukan teknik khusus karena pesan disampaikan secara langsung di hadapan lingkungan yang relatif umum.

Langkah-langkah berikut dapat dijadikan sebuah pedoman dalam persiapan berbicara.

1. Menetapkan tujuan

Sebelum melakukan pembicaraan bisnis, terlebih dahulu tentukan tujuan dan pembicaraan tersebut. Secara umum, tujuan pembicaraan dibedakan menjadi dua, yaitu apakah memberikan informasi atau untuk memengaruhi.

1. Menganalisis orang yang akan diwawancara/diajak berbicara

Pahami sebanyak mungkin informasi orang tersebut, misalnya terkait dengan kepribadian, hobi, pengalaman, latar belakang pendidikan, dan tujuan orang tersebut. Pemahaman terhadap karaktenstik audiens sangat menentukan keberhasilan komunikasi.

1. Menyusun materi yang akan ditanyakan (pertanyaan wawancara)

Dalam hal ini, terdapat 4 tipe pertanyaan, yaitu:

* *Open-ended question*

Pertanyaan dalam bentuk ini meminta orang yang diajak berbicara (diwawancara) untuk memberikan pendapatnya bukan hanya jawaban ya-tidak. Misalnya, “Bagaimana pendapat saudara terhadap program *flexitime* yang diterapkan di perusahaan?”

* *Direct open-ended question*

Dalam hal ini, pihak yang diajak berbicara dimintai pendapatnya mengenai sesuatu yang baru saja terjadi dan diminta untuk menjelaskannya. Misalnya, “Apa yang baru saja saudara lakukan untuk mengatasi kelambatan pasokan bahan baku?”

* *Closed-ended question*

Pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan yang jawabannya sudah ditentukan. Dalam hal ini, jawaban dapat merupakan pilihan berganda, betul-salah, atau ya-tidak. Tidak dimungkinkan bagi pihak yang diajak bicara untuk menjawab di luar jawaban yang telah disediakan.

* *Restatement question*

Merupakan pertanyaan yang menggambarkan jawaban yang baru saja diberikan oleh pihak yang diajak berbicara. Pertanyaan tersebut menginginkan pihak yang diajak berbicara untuk menjelaskan lebih jauh tentang jawaban yang baru saja diberikan. Misalnya, “Saudara mengatakan bahwa penyelesaian kredit di perusahaan Antika Jaya tidak berjalan lancar. Apa maksudnya‘?”

1. Mengorganisasikan pembicaraan

Pembicaraan juga harus diorganisasikan seperti halnya komunikasi tertulis. Dengan demikian, suatu wawancara atau pembicaraan akan terdiri dari bagian pembukaan, isi, dan penutup. Bagian pembukaan akan dimulai dengan memperkenalkan diri (nama) sebagai pihak yang akan mewawancarai atau pihak yang akan mengawali pembicaraan. Selanjutnya, mengucapkan salam seperti selamat pagi, dan menjelaskan tujuan serta ketentuan dalam pembicaraan atau wawancara tersebut.

Pada bagian isi, pewawancara memposisikan hubungan dirinya dengan pihak yang diwawancarai, misalnya atasan dengan bawahan. Untuk memperoleh informasi yang diinginkan, pihak pewawancara bisa menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Pewawancara yang sudah berpengalaman biasanya tidak mempersiapkan pertanyaan. Namun, bagi pihak yang belum berpengalaman, sebaiknya sudah dipersiapkan pertanyaan yang akan ditanyakan sebelum wawancara. Mengenai jenis pertanyaan mana yang akan digunakan, sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan. Selain itu, dalam suatu wawancara kombinasi dari keempat jenis pertanyaan di atas dapat dipergunakan.

Pada bagian penutup, pewawancara akan memberikan ringkasan hasil wawancara/pembicaraan tersebut dan adanya tindak lanjut dari hasil wawancara tersebut. Ditutup dengan ucapan terima kasih.

1. **Menyimak (*Listening*)**

Dalam komunikasi, secara umum orang lebih menekankan perhatian pada keterampilan berbicara. Mereka berusaha untuk memperbaiki diri agar mampu berbicara dengan lebih baik, baik dalam konteks berbicara antar-pribadi, dalam kelompok kecil, maupun di hadapan masa. Dengan demikian, orang yang terampil berbicara bisa saja kurang terampil dalam menyimak.

1. **Pengertian Menyimak (*Listening*)**

Walaupun seseorang menghabiskan waktu hampir separuh dari kehidupan sehari-harinya untuk menyimak (sering pula disebut dengan mendengarkan), tetapi bukan berarti orang tersebut adalah penyimak yang baik. Dalam suatu komunikasi, menyimak merupakan aspek yang sangat penting. Menyimak (*listening*) didefinisikan sebagai kegiatan yang bersifat fisikal di mana seseorang menerima, memperhatikan, serta memahami suara (Barker dalam Haryani, 2001:242). Sementara itu, Menurut Anderson, menyimak sebagai proses besar mendengarkan, mengenal serta menginterpretasikan lambang-lambang lisan. Sedangkan menurut Russel & Russel, menyimak bermakna mendengarkan dengan penuh pemahaman dan perhatian serta apresiasi.

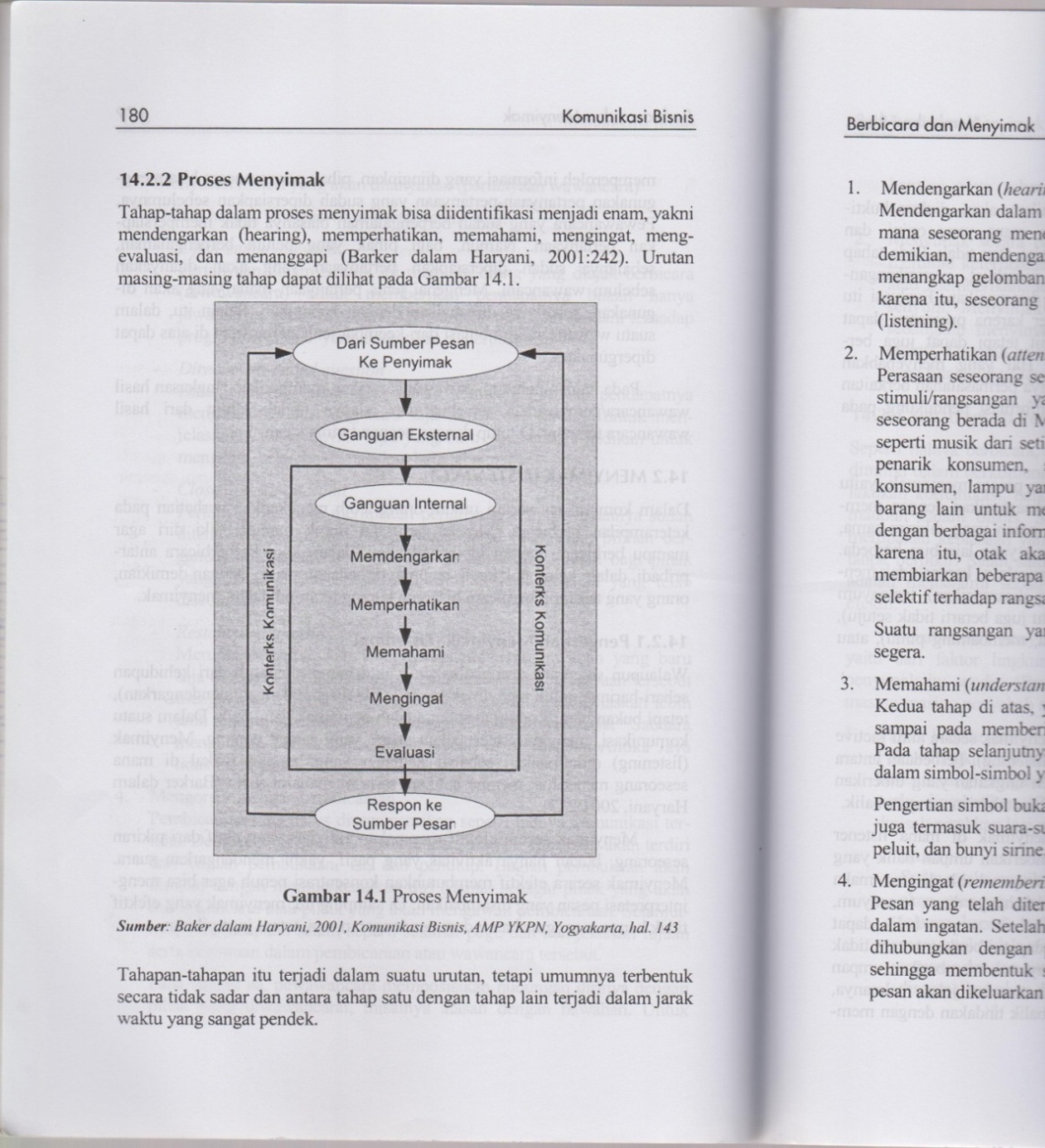
Menyimak secara efektif merupakan aktivitas yang aktif dari pikiran seseorang, bukan hanya aktivitas yang pasti yakni mendengarkan suara. Menyimak secara efektif membutuhkan konsentrasi penuh agar bisa menginterpretasi pesan yang disampaikan. Di samping itu, menyimak yang efektif tidak hanya menggunakan indera pendengaran saja, tetapi juga pikiran.

1. **Proses Menyimak**

Menurut Barker, tahap-tahap dalam proses menyimak bisa diidentifikasi menjadi enam, yakni :

1. Mendengarkan (*hearing*)
2. Memperhatikan
3. Memahami
4. Mengingat
5. Mengevaluasi
6. Menanggapi

Urutan masing-masing tahap dapat dilihat pada Gambar 14.1.



Tahapan-tahapan itu terjadi dalam suatu urutan, tetapi umumnya terbentuk secara tidak sadar dan antara tahap satu dengan tahap lain terjadi dalam jarak waktu yang sangat pendek.

1. Mendengarkan (*hearing*)

Mendengarkan dalam arti *hearing* didefinisikan sebagai aktivitas fisik di mana seseorang menerima suara melalui indra pendengaran. Dengan demikian, mendengarkan merupakan aktivitas fisik murni, yaitu menangkap gelombang suara yang dikirim oleh pengirim pesan. Oleh karena itu, seseorang perlu mendengar (*hearing*) agar dapat menyimak (*listening*).

1. Memperhatikan (*attention*)

Perasaan seseorang secara terus menerus dibombardir dengan berbagai stimuli/rangsangan yang berasal dan luar. Contohnya, pada saat seseorang berada di Mall, maka lingkungan akan memberikan stimuli, seperti musik dari setiap counter atau toko, tayangan interaktif sebagai penarik konsumen, suara orang menawarkan atau memengaruhi konsumen, lampu yang berpijar, balon-balon promosi, dan barang-barang lain untuk menarik konsumen. Hal tersebut memenuhi otak dengan berbagai informasi atau pesan yang dikirim oleh pihak luar. Oleh karena itu, otak akan menyaring rangsangan tersebut dan hanya membiarkan beberapa rangsangan untuk diperhatikan. Perhatian yang selektif terhadap rangsangan tertentu disebut perhatian/*attention*.

Suatu rangsangan yang kuat biasanya mendapat perhatian dengan segera.

1. Memahami (*understanding*)

Kedua tahap di atas, yakni mendengar (*hearing)* dan perhatian belum sampai pada memberikan makna terhadap pesan yang disampaikan. Pada tahap selanjutnya, yakni tahap memahami, pesan yang dikirim dalam simbol-simbol yang dilihat atau didengar akan diberi makna.

Pengertian simbol bukan hanya mencakup kata-kata yang dikirim, tetapi juga termasuk suara-suara yang dihasilkan dari tepukan tangan, bunyi peluit, dan bunyi sirine.

1. Mengingat (*remembering*)

Pesan yang telah diterima dan diinterpretasikan kemudian diletakkan dalam ingatan. Setelah masuk ke dalam ingatan, pesan tersebut akan dihubungkan dengan pesan yang sudah mengendap dalam ingatan sehingga membentuk suatu rangkaian ingatan baru. Jika dibutuhkan, pesan akan dikeluarkan lagi dari ingatan.

1. Mengevaluasi (*evaluating*)

Pada tahap evaluasi, pesan yang disampaikan akan diukur bukti-buktinya, akan dibedakan mana fakta dan mana yang opini, dan menentukan apakah pesan itu mengandung bisa atau tidak. Pada tahap ini pula *listener* dimungkinkan untuk membuat pertimbangan-pertimbangan berkaitan dengan pesan yang disampaikan. Evaluasi itu tidak dibuat secara tergesa-gesa oleh *listener* karena prosesnya dapat berlangsung relatif cepat, misalnya 5 menit tetapi dapat juga berlangsung berjam-jam bahkan berhari-hari. Hal yang menyebabkan perbedaan waktu evaluasi adalah besar kecilnya permasalahan berkaitan degan pesan tersebut, tersedia tidaknya informasi pendukung pada *listener*, dan tipe *listener* itu sendiri.

1. Menanggapi (*responding*)

Tahap keenam merupakan tahap akhir dalam proses menyimak, yaitu menanggapi pembicaraan atau pesan yang disampaikan dengan memberikan umpan balik (*feedback*). Meskipun pesan yang dikirim sama, tetapi umpan balik antara *listener* satu dengan yang lain bisa berbeda.

Umpan balik dapat hanya berupa diam saja (misalnya, karena tidak mendengar atau tidak peduli dengan pesan yang disampaikan), tersenyum (belum tentu berarti setuju, tetapi belum tentu juga berarti tidak setuju), melakukan tindakan fisik tertentu (misalnya, membanting pintu), atau menjawab secara lisan maupun tertulis.

1. **Tipe Menyimak**

Terdapat dua tipe menyimak (*listening*), yaitu menyimak secara aktif (*active listening*) dan menyimak secara pasif (*passive listening*). Perbedaan antara menyimak secara aktif dan pasif ditentukan oleh tingkatan yang diberikan oleh *listener* dalam hal keterlibatan dan dalam hal memberikan umpan balik.

1. Menyimak secara aktif adalah proses menyimak di mana *listener* memiliki keterlibatan yang tinggi dan memberikan umpan balik yang jelas. Apabila dilihat dari macam-macam umpan balik di atas, maka pada penyimak aktif ini umpan baliknya tidak hanya diam, tersenyum, tetapi dengan makna yang jelas. Dalam hal ini umpan balik dapat diberikan secara langsung dan lisan, tetapi dapat diberikan secara tidak langsung, yaitu secara tertulis. Apabila penyimak memberikan umpan balik dengan tindakan, maka tindakannya tersebut jelas maknanya, misalnya menganggukkan kepala. Umpan balik tindakan dengan membanting pintu sebenarnya dari segi makna cukup jelas, tetapi tidak sopan.
2. Menyimak secara pasif adalah proses menyimak di mana penyimak memiliki keterlibatan yang rendah dan tidak memberikan umpan balik atau memberikan, tetapi tidak cukup. Misalnya, diam saja atau tersenyum. Menyimak secara aktif menyebabkan penyimakan efektif, sedangkan menyimak secara pasif menyebabkan penyimakan tidak efektif. Masalah selanjutnya adalah memahami sebab-sebab menyimak yang tidak efektif tersebut.
3. **Sebab-sebab Penyimakan Tidak Efektif**

Seperti halnya berbicara, menyimak merupakan suatu keahlian yang harus dimiliki dalam berkomunikasi. Dalam kehidupan sehari-han, seseorang melakukan komunikasi, baik dalam kehidupan rumah tangga, bermasyarakat, maupun dalam bisnis. Sayangnya, menyimak yang dilakukan hanyalah merupakan kebiasaan yang biasa dilakukan sehingga menyimak dilakukan tanpa berpikir. Salah satu cara untuk mulai menjadi penyimak yang baik adalah memahami sebab-sebab penyimakan yang tidak baik atau tidak efektif.

Sebab-sebab penyimakan tidak efektif dibedakan menjadi empat, yaitu dari faktor lingkungan, sumber pesan, pesan, dan dari individu penyimak itu sendiri (Barker dalam Haryani, 2001:245). Berikut dibahas masing-masing penyebab secara rinci.

1. Faktor lingkungan

Faktor lingkungan atau sering disebut faktor gangguaan adalah segala sesuatu yang mengalihkan perhatian seseorang dari apa yang ingin atau perlu diperhatikan (Custis et.all. l996:71). Faktor Iingkungan dapat dipisah-pisahkan lagi menjadi suara dan jarak.

1. Suara

Suara aneka musik yang keras dan ramai di suatu pusat perbelanjaan akan mengganggu ketika seorang pramuniaga memberikan penjelasan kepada calon pembeli. Kondisi itu menyebabkan proses menyimak tidak efektif. Demikian juga pada saat berada di ruangan seminar dengan sistem akustik yang tidak baik sehingga pesan yang disampaikan akan dipantulkan lagi oleh dinding-dinding ruangan dan terjadi gaung. Lebih dari itu, apabila situasi peserta juga sangat ramai, maka penyimakan tidak dapat efektif.

1. Jarak

Jarak juga akan memengaruhi perilaku menyimak dalam suatu kelompok. Orang yang berbicara dalam jarak yang relatif jauh memungkinkan orang untuk menyimak secara tidak efektif. Untuk mengatasi hal itu, susun tempat duduk antara anggota kelompok tersebut secara melingkar dengan jarak tidak terlalu jauh.

1. Sumber pesan

Pada saat menyimak, penyimak akan memiliki penilaian tersendiri terhadap orang yang menyampaikan pesan tersebut. Menyimak akan dilakukan dengan sungguh-sungguh apabila sumber pesan tersebut adalah orang yang terhormat atau terpandang. Sebaliknya, seseorang cenderung kurang memberi perhatian kepada sumber pesan yang dinilai inferior.

Di samping penilaian terhadap sumber pesan, sumber pesan itu sendiri akan menentukan sulit tidaknya penyimakan. Di mana akan lebih mudah bagi audiens untuk menyimak pembicara yang berbicara dengan lancar dibandingkan menyimak pembicara yang berbicara tidak lancar, dan mengeluarkan banyak “um” dan “eh”.

1. Pesan

Pesan atau materi yang baru dan sukar akan menyebabkan penyimakan tidak efektif. Sebagai contoh, seorang karyawan PT. PLN yang sudah mendekati usia 50 tahun (menjelang pensiun) diberikan tugas mengikuti kursus Internet. Bagi karyawan tersebut, internet merupakan hal yang 0baru dan menurutnya sangat sulit dipelajari. Situasi seperti itu menyebabkan karyawan tersebut menyimak secara tidak efekti£

1. Individu Penyimak

Meskipun sistem akustik ruangan baik, pembicaranya juga orang yang dihormati, dan pesan yang disampaikan juga menarik, tetapi komunikasi tidak akan terjadi tanpa adanya penyimak. Penyebab dari tidak efektifnya individu penyimak dapat berupa kondisi fisik penyimak, sikap dan kebutuhan penyimak, kebiasaan penyimak, dan tanggung jawab penyimak.

1. Kondisi fisik penyimak

Sakit kepala, sakit perut, atau sakit gigi bisa menghalangi seseorang dalam memperhatikan pembicara walaupun orang tersebut berkeinginan kuat untuk menyimak.

1. Sikap dan kebutuhan penyimak

Sikap dapat menghalangi penyimakan yang efektif jika seseorang memandang dirinya superior dan memandang bahwa mendengarkan orang-orang tertentu berbicara tidak ada manfaatnya, orang tersebut menciptakan halaman bagi dirinya sendiri untuk berkomunikasi.

Contohnya, orang tua yang tidak memperhatikan apa yang dikatakan oleh anak-anak, atau karyawan senior yang tidak bersedia mendengarkan saran atau masukan dari karyawan yang lebih muda.

Sebaliknya, jika ia merasa bahwa yang berbicara adalah orang yang superior, maka ia akan bersedia menerima apapun yang dikatakan kepadanya, sehingga menyimak juga tidak efektif.

1. Kebiasaan penyimak

Kebiasaan menyimak akan memengaruhi cara seseorang menyimak. Beberapa kebiasaan menyimak, antara lain berpura-pura menyimak, tetapi sebenarnya tidak. Misalnya, berpura-pura menyimak dengan memandang terus kepada pembicara, tetapi sebenarnya ia tidak menyimak apa yang disampaikan.

Kebiasaan menyimak lain yang menyebabkan menyimak tidak efektif adalah hanya memperhatikan atau memfokuskan pada faktanya saja. Ia tidak memperhatikan penjelasan lebih jauh maupun alasan-alasan lain yang mendasari suatu fakta atau pernyataan.

Selain itu adalah kebiasaan menyimak dengan menghindari sesuatu yang sulit atau tidak menarik. Jika dalam suatu komunikasi ada bagian yang sulit atau tidak menarik bagi dirinya, maka ia tidak akan menyimak dengan seksama.

1. Tanggung jawab penyimak

Sebagai bagian integral dari proses komunikasi, *receiver* memiliki tanggung jawab. Tanggung jawab *receiver* menyangkut memberikan perhatian kepada *sender* pada saat menyampaikan pesan serta memahami pesan yang disampaikan. Seorang *sender* pada umumnya memperkirakan bagaimana tingkat perhatian audiens (*receiver*) dari ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan anggukan kepada yang menunjukkan suatu aktivitas penyimakan.

Pada diri audiens yang memiliki rasa tanggung jawab terhadap hal itu, ia akan memperhatikan *sender* dan pesannya. Namun, bagi audiens yang kurang bertanggung jawab, ia mungkin tidak akan memperhatikan sender maupun isi pesannya tanpa rasa bersalah.

1. **Pentingnya Menyimak dalam Dunia Bisnis**

Kebutuhan menyimak dalam dunia bisnis tidak diragukan lagi. Kemampuan menyimak akan menghilangkan masalah-masalah komunikasi yang timbul dalam bisnis, seperti:

1. Memecahkan konflik

Orang-orang dalam perusahaan akan bersaing untuk mendapatkan sumber daya yang terbatas, atau terjadi konflik karena tujuan dan nilai yang dianut berbeda. Kedua hal di atas disebut sumber konflik. Konflik tidak selalu jelek karena konflik dapat menumbuhkan kreativitas. Hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bagaimana agar konflik itu tidak berlebihan sehingga menimbulkan sikap anarkis. Di samping itu, dalam penyelesaian konflik diusahakan tidak ada yang merasa dirugikan atau diupayakan suatu penyelesaian dalam kondisi *win-win solution*.

1. Menanggulangi perlawanan

Salah satu bagian dari penyelesaian konflik atau masalah adalah memengaruhi orang lain agar menerima ide/pendapat kita. Saat menghadapi perlawanan dari orang lain, usahakan tetap tenang dan menunjukkan adanya kebutuhan dari orang yang melawan tadi.

1. Mengadakan negosiasi

Dalam kehidupan sesungguhnya, seseorang sering melakukan transaksi sehingga diperlukan keterampilan negosiasi. Negosiasi adalah penggunaan keterampilan komunikasi dan tawar menawar mengenai subjek bisnis tertentu atau untuk mengatasi konflik dan mencapai hasil yang memuaskan. (Stoner dalam Haryani, 200l:249). Kunci untuk menjadi negosiator yang efektif adalah siap menghadapi negosiasi.

Keterampilan negosiasi itu sendiri bisa dipelajari sebagai berikut:

* Pelajari sebaik mungkin orang yang akan melakukan negosiasi dengan kita. Misalnya, mengenai bahasanya, kebiasaannya, dan hal-hal yang tidak disukai maupun yang disukainya.
* Yakinkan diri sendiri akan apa yang sebenarnya diinginkan dalam negosiasi tersebut.
* Tekankan perhatian pada kebutuhan orang yang melakukan negosiasi dan usahakan untuk memenuhi kebutuhannya. Meskipun demikian, jangan sampai tindakan itu merugikan diri sendiri.

Selain memiliki kemampuan dalam berbicara dan menyimak, terdapat lima syarat yang perlu disadari agar proses negosiasi berhasil, yaitu:

1. *Common interest* (adanya kepentingan bersama)

Negosiasi terjadi karena didorong oleh adanya kepentingan para pihak untuk mencapai suatu tujuan dengan melakukan negosiasi.

1. *Common will* (keinginan bersama)

Dalam proses negosiasi, masing-masing pihak memiliki keinginan atau sepakat untuk melakukan negosiasi.

1. *Good Fight* (itikad baik)

Negosiasi hendaknya dilakukan dengan itikad baik dan tidak dimaksudkan untuk saling memperdaya antara satu dengan yang lain.

1. *Tolerance* (tenggang rasa)

Masing-masing pihak yang terlibat dalam suatu negosiasi pasti berupaya memperjuangkan dan mencapai kepentingannya. Sikap tenggang rasa atau mau mengalah diperlukan dalam proses negosiasi. Mempertahankan sikap mau menang sendiri atau egois justru bisa menggagalkan proses negosiasi.

1. *Mutual benefits* (keuntungan bersama)

Kesepakatan akan tercapai bila masing-masing pihak sama-sama memperoleh manfaat.

1. **Presentasi**

Dalam kegiatan sehari-hari, hampir semua pelaku bisnis membuat laporan secara lisan dan melakukan presentasi. Mereka melakukan presentasi untuk menyampaikan informasi baik kepada pihak internal maupun eksternal perusahaan.

1. **Merencanakan Presentasi**

Persiapan untuk berbicara atau presentasi relatif sama dengan persiapan dalam menyusun pesan tertulis yang akan dikirimkan kepada audiens. Persiapan dimulai dengan menentukan tujuan penulisan pesan, analisis audiens, menentukan ide pokok, dan memilih saluran beserta medianya.

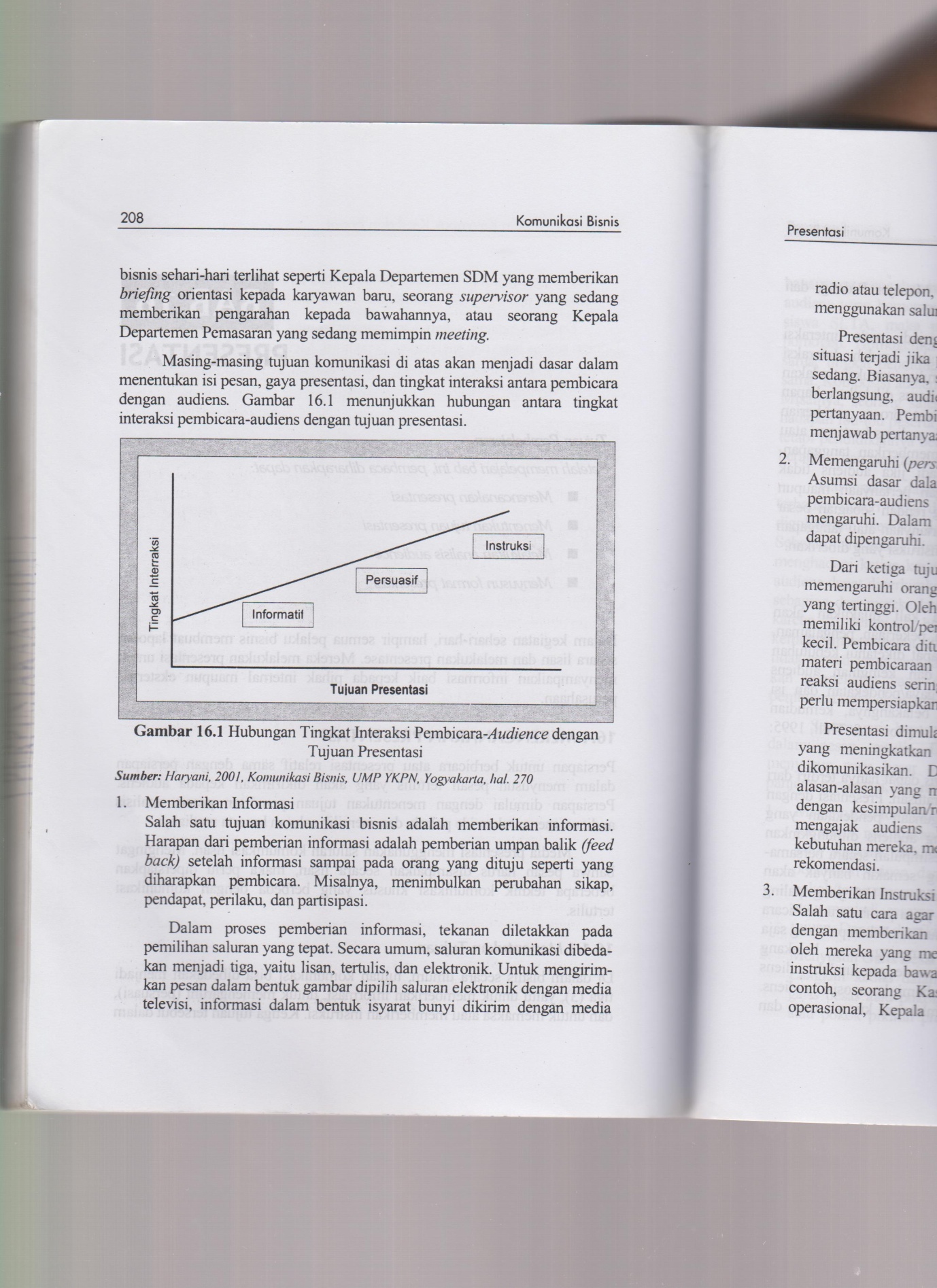
Media presentasi menggunakan saluran komunikasi lisan. Mengingat bahwa pesan harus disampaikan secara lisan, maka perlu dipersiapkan beberapa teknik komunikasi khusus yang berbeda dengan komunikasi tertulis.

1. Menentukan Tujuan

Di dalam bisnis secara umum, tujuan komunikasi bisa dibedakan menjadi tiga (3), yaitu untuk memberikan informasi, untuk memengaruhi (persuasi), dan untuk memaksa atau memberikan instruksi. Ketiga tujuan tersebut dalam bisnis sehari-hari terlihat seperti Kepala Departemen SDM yang memberikan *briefing* orientasi kepada karyawan baru, seorang supervisor yang sedang memberikan pengarahan kepada bawahannya, atau seorang Kepala

Departemen Pemasaran yang sedang memimpin *meeting*.

Masing-masing tujuan komunikasi di atas akan menjadi dasar dalam menentukan isi pesan, gaya presentasi, dan tingkat interaksi antara pembicara dengan audiens. Gambar 16.1 menunjukkan hubungan antara tingkat interaksi pembicara-audiens dengan tujuan presentasi.



1. Memberikan Informasi

Salah satu tujuan komunikasi bisnis adalah memberikan informasi. Harapan dari pemberian informasi adalah pemberian umpan balik (*feed back*) setelah informasi sampai pada orang yang dituju seperti yang diharapkan pembicara. Misalnya, menimbulkan perubahan sikap, pendapat, perilaku, dan partisipasi.

Dalam proses pemberian informasi, tekanan diletakkan pada pemilihan saluran yang tepat. Secara umum, saluran komunikasi dibedakan menjadi tiga, yaitu lisan, tertulis, dan elektronik. Untuk mengirimkan pesan dalam bentuk gambar dipilih saluran elektronik dengan media televisi, informasi dalam bentuk isyarat bunyi dikirim dengan media radio atau telepon, dan pesan yang panjang dan tertulis dapat dikirimkan menggunakan saluran tertulis dengan media surat kabar atau majalah.

Presentasi dengan tujuan memberikan informasi atau menganalisis situasi terjadi jika pembicara dengan audiens berinteraksi pada tingkat sedang. Biasanya, setelah presentasi berakhir atau pada saat presentasi berlangsung, audiens akan mengajukan beberapa komentar atau pertanyaan. Pembicara kemudian akan menanggapi komentar dan menjawab pertanyaan-pertanyaan.

1. Memengaruhi (*persuasy*)

Asumsi dasar dalam proses memengaruhi/membujuk adalah bahwa pembicara-audiens dengan sengaja berkomunikasi untuk saling memengaruhi. Dalam hal ini, sikap, pendapat, perilaku, dan partisipasi dapat dipengaruhi.

Dari ketiga tujuan komunikasi bisnis, komunikasi dengan tujuan memengaruhi orang (persuasif) memiliki interaksi pembicara-audiens yang tertinggi. Oleh karena itu, dalam komunikasi tersebut pembicara memiliki kontrol/pengendalian terhadap materi presentasi yang relatif kecil. Pembicara dituntut untuk bersikap fleksibel dalam menyesuaikan materi pembicaraan dengan input-input baru dari audiens. Selain itu, reaksi audiens seringkali berada di luar dugaan sehingga pembicara perlu mempersiapkan diri dengan baik.

Presentasi dimulai dengan membenkan fakta-fakta atau gambaran yang meningkatkan pemahaman audiens tentang masalah/hal yang dikomunikasikan. Dilanjutkan dengan penyampaian argumentasi/alasan-alasan yang mendasari pengaruh/bujukan tersebut dan diakhiri dengan kesimpulan/rekomendasi tertentu. Dalam hal ini, pembicara mengajak audiens untuk berpartisipasi dengan mengekspresikan kebutuhan mereka, menyarankan solusi, dan menyusun kesimpulan atau rekomendasi.

1. Memberikan Instruksi

Salah satu cara agar orang berubah seperti yang diinginkan adalah dengan memberikan instruksi. Pemberian instruksi hanya dilakukan oleh mereka yang memiliki wewenang, misalnya atasan memberikan instruksi kepada bawahannya. Konsep atasan itu sangat luas. Sebagai contoh, seorang Kasie memberikan instruksi kepada karyawan operasional, Kepala Bagian memberikan instruksi kepada Kasie, Direktur Utama memberikan instruksi kepada Manajer Bidang, dan Presiden yang memberikan instruksi kepada Menteri.

Komunikasi dengan tujuan instruktif terjadi pada interaksi pembicara-audiens tingkat sedang sampai tingkat rendah. Interaksi sedang terjadi bila pembicara memberikan instruksi-instruksi tindakan yang harus dilakukan, alasan tindakan tersebut harus dilakukan, kapan dilakukan, dan bagaimana melakukannya. Saat proses pemberian instruksi sedang berlangsung atau telah selesai, audiens bertanya atau memberikan komentar dan pembicara akan memberikan tanggapan.

Sementara itu, interaksi tingkat rendah terjadi jika audiens tidak memberikan tanggapan (respons), baik dengan pertanyaan maupun komentar tertentu. Pada tingkat interaksi yang rendah sebagian besar hasilnya kurang memuaskan. Tidak adanya pertanyaan atau tanggapan menunjukkan audiens kurang antusias dengan instruksi yang diberikan.

1. Menganalisis Audiens

Secara umum, analisis audiens yang pertama kali dilakukan akan menyangkut latar belakang seperti pendidikan, usia, pekerjaan, pengalaman, hobi, dan lain-lain. Dari latar belakang tersebut dapat diketahui kebutuhan dan keinginan audiens. Pemahaman kebutuhan dan keinginan audiens selanjutnya akan digunakan untuk menentukan gaya/pendekatan dan isi presentasi yang tepat. Setelah ditentukan latar belakangnya, kemudian dianalisis ukuran/jumlah (*size*), komposisi, dan reaksi (Bovee & Thill, 1995:593)

Dalam suatu presentasi, jumlah (*size*) audiens dapat hanya terdiri dari beberapa orang saja, puluhan orang, atau bahkan ratusan. Presentasi dengan jumlah audiens yang berbeda menuntut penggunaan pendekatan yang berbeda. Pada presentasi dengan beberapa orang audiens dimungkinkan adanya diskusi, tanya jawab, dan pengambilan kesimpulan secara bersama-sama. Namun, presentasi dengan audiens yang semakin banyak akan menyulitkan dilakukannya pendekatan seperti di atas. Hal yang paling mungkin dilakukan adalah pendekatan satu arah, yaitu pembicara berbicara atau bercerita kepada audiens. Presentasi dengan audiens beberapa orang saja memungkinkan terjadinya pemahaman masing-masing Iatar belakang audiens dengan lebih baik. Sementara itu, presentasi dengan jumlah audiens

relatif besar menuntut pembicara untuk memahami komposisi audiens. Misalnya, tingkatan pendidikan audiens dan jumlahnya, kisaran usia, dan bagaimana penyebarannya. Komposisi audiens yang relatif sama disebut audiens yang homogen. Misalnya, jika presentasi dilaksanakan di hadapan siswa SLTA, maka pembicara akan menghadapi audiens yang relatif

homogen. Homogenitas siswa SLTA dapat dilihat dari usia yang relatif sama, tingkat pendidikan yang relatif sama, dan pengalaman yang relatif sama. Komposisi audiens yang besar tingkat perbedaannya disebut heterogen. Misalnya, seorang sales mesin cuci Electro Lux melakukan presentasi di hadapan ibu-ibu peserta arisan kampung. Meskipun dari jenis kelamin sama, tetapi pendidikannya berbeda, usianya sangat beragam, pekerjaannya sangat

beragam, dan penghasilan keluarga juga sangat beragam.

Hal terakhir dalam analisis audiens adalah bagaimana reaksi audiens terhadap materi yang dipresentasikan. Secara umum, reaksi audiens bisa digolongkan menjadi tiga, yaitu menolak, menerima, dan tidak bereaksi. Sebelum presentasi dimulai, pernbicara harus mempersiapkan diri untuk menghadapi ketiga kemungkinan reaksi audiens tersebut. Meskipun reaksi audiens dapat diperkirakan/diprediksi sebelumnya, tetapi reaksi mereka atau sebagian dari mereka kadang-kadang tidak seperti yang diperkirakan. Oleh karena itu, pembicara harus mempersiapkan diri untuk menghadapi ketiga kemungkinan tersebut. Setelah pembicara menyadari bahwa reaksi audiens tidak seperti yang semula diperkirakan, pembicara harus segera menyesuaikan pendekatan yang digunakan dalam presentasi. Dengan demikian, pembicara tidak akan kehilangan pengendalian dalam presentasi itu.

Secara garis besar, perencanaan presentasi sama dengan perencanaan dalam pesan tertulis. Dimulai dengan menentukan ide pokok/utama, menyusun garis besar (*outline*) yang akan dipresentasikan, menentukan panjang presentasi, dan menentukan gaya/pendekatan.

1. Menentukan Ide Pokok/Utama

Ide pokok merupakan penyingkatan dari keseluruhan presentasi menjadi satu kalimat deklaratif (Curties et.all.:225). Bersamaan dengan penentuan tujuan dan analisis khalayak, pembicara menentukan ide pokok/tema presentasi. Jika tujuan merupakan sesuatu yang harus diraih atau menjadi sasaran, maka ide pokok adalah cara untuk mencapai tujuan. Dengan demikian, ide pokok harus sesuai dengan tujuan.

1. Menyusun Garis Besar (*Outline*)

Langkah kedua dalam merencanakan presentasi adalah menentukan garis besar atau pokok-pokok pikiran (*outline*) presentasi. Garis besar atau pokok pikiran presentasi akan membentuk kerangka pesan yang akan disampaikan. Setiap pokok pikiran harus mendukung, menggambarkan, atau memperjelas ide pokok.

Pesan harus disampaikan secara rinci dan langsung pada intinya. Penyampaian pesan yang berulang-ulang dan penyampaian pesan yang tidak/kurang bermanfaat akan membosankan atau bahkan membingungkan audiens. Selain itu, harus dipilih kata-kata yang sederhana agar maknanya mudah dimengeni.

Pokok pikiran presentasi bisa diorganisasikan dalam berbagai cara sehingga dikenal pola kronologis, spasial, topikal, kausal, dan perpecahan masalah. Berdasarkan letak penyampaian ide pokok dan argumentasinya dikenal organisasi klimaks dan antiklimaks.

1. Memperkirakan panjang/lama presentasi

Waktu untuk presentasi seringkali sangat dibatasi secara ketat. Dengan demikian, pembicara perlu menyusun materi sesuai waktu yang tersedia. Untuk menentukan berapa lama waktu yang dibutuhkan dalam suatu presentasi, dapat digunakan kerangka/garis besar presentasi. Caranya, kerangka/garis besar yang sudah disusun dicoba untuk dipresentasikan.

Pada umumnya, presentasi yang singkat membutuhkan waktu sekitar l0 menit, sedangkan presentasi yang panjang membutuhkan waktu sekitar 60 menit. Presentasi yang terlalu singkat, misalnya kurang dan 10 menit, menyebabkan materi tidak dapat disampaikan secara lengkap dan tidak memungkinkan terjadinya interaksi antara pembicara dengan audiens. Sementara itu, presentasi yang terlalu panjang menyebabkan presentasi tidak menarik lagi dan pembicara kehilangan perhatian dari para audiensnya. Hal yang perlu diperhatikan, baik presentasi dalam waktu yang singkat maupun presentasi yang panjang, adalah bahwa presentasi harus mengandung unsur pendahuluan, isi atau batang tubuh, dan penutup. Jika memungkinkan, dilakukan tanya jawab dengan audiens.

1. Menentukan gaya/pendekatan

Secara umum, presentasi bisa dilakukan dengan pendekatan formal maupun informal. Presentasi dengan pendekatan formal digunakan untuk menyampaikan hal-hal yang penting. Misalnya, dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Direktur mempresentasikan kinerja perusahaan selama satu tahun. Selain itu, dalam presentasi dengan audiens yang jumlahnya banyak sebaiknya juga digunakan pendekatan formal. Dalam bisnis, mengumpulkan orang dalam jumlah besar pada satu saat tertentu adalah situasi yang tidak dapat dilakukan setiap saat. Pelaku bisnis adalah orang yang sibuk sehingga mereka harus menggunakan waktu dengan sebaik-baiknya. Selain itu, sejumlah besar pelaku bisnis dikumpulkan dengan undangan yang bersifat formal sehingga presentasi sebaiknya juga dengan pendekatan formal.

Untuk presentasi dengan audiens yang jumlahnya sedikit, cukup digunakan pendekatan informal. Antara pembicara dengan audiens maupun antara audiens dengan audiens dapat berinteraksi secara langsung sehingga penggunaan pendekatan informal menjadi lebih efektif.

1. **Menyusun Format Presentasi**

Di dalam presentasi bisnis, audiens pada umumnya sudah siap untuk mendengarkan apa yang akan dipresentasikan. Seperti halnya laporan tertulis, sebagian besar presentasi bisnis dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan informasi dari audiensnya Meskipun presentasi bisnis bisa mengandung unsur humor, tetapi presentasi bisnis tidak semata-mata dimaksudkan untuk memberikan hiburan. Secara umum, format presentasi terdiri dari 3 bagian, yaitu bagian pembukaan, bagian isi, dan bagian penutup.

1. Bagian Pembukaan

Bagian pembukaan berisi/bertujuan mendapatkan perhatian audiens, membangun kepercayaan diri, dan mempersiapkan audiens. Oleh karena itu, bagian pembukaan harus dibuat menarik agar audiens tertarik dan siap menerima presentasi.

1. Menarik perhatian audiens

Sebelum pembicara menyampaikan materi presentasi, ia harus dapat menarik perhatian audiens terlebih dahulu. Mendapatkan perhatian audiens merupakan faktor penting dalam kesuksesan presentasi. Oleh karena sebaik apapun persiapan presentasi yang telah dilakukan, tanpa perhatian dari audiens presentasi tidak ada maknanya.

Bagaimana cara menarik perhatian audiens? Dengan berkata “mohon perhatian hadirin sekalian’ atau dengan memukulkan tangan ke meja. Perhatian dibutuhkan dalam presentasi adalah perhatian yang menyenangkan. Menarik perhatian yang menyenangkan dapat diibaratkan seperti melempar umpan untuk mendapatkan ikan. Apabila umpannya tepat, akan diperoleh ikan. Namun jika umpannya tidak tepat, ikan tidak akan didapatkan. Dalam hal ini, faktor penarik perhatian audiens (umpan) dapat berupa intensitas, gerakan, keakraban, kebaruan, humor, dan ketegangan (Curties et. all. I 996:31 l). Berikut akan dibahas, masing-masing faktor secara singkat.

1. Intensitas

Sesuatu yang lain dari hal-hal yang ada di sekitarnya akan menarik perhatian, contohnya cahaya, suara, bau, dan objek. Cara menarik perhatian dengan intensitas dapat dilakukan dengan menampilkan objek, baik melalui OHP maupun *viewer*, atau menunjukkan objek yang tidak

dibawa atau tidak dimiliki audiens.

1. Gerakan

Objek yang bergerak biasanya lebih menarik dari pada objek yang diam. Seorang pembicara yang tadinya duduk kemudian membuat gerakan berdiri akan lebih menarik perhatian audiens.

1. Keakraban

Salah satu cara untuk menarik perhatian adalah dengan mengacu pada keakraban. Jika pembicara dapat mengenal audiens, baik dalam hal nama, jabatan, atau prestasi, maka pembicara tersebut lebih menarik perhatian audiens daripada tidak mengenal sama sekali. Hal yang seringkali ditemui dalam presentasi adalah menyebut beberapa nama atau jabatan, atau prestasi audiens sebelum membahas materi.

1. Kebaruan

Sesuatu yang baru akan lebih menarik perhatian audiens daripada sesuatu yang sudah dikenalnya. Sebagai contoh, seorang sales komputer yang mempresentasikan alat multimedia yang baru ke sebuah perusahaan akan lebih menarik pihak perusahaan daripada presentasi

multimedia yang sudah dimiliki oleh perusahaan tersebut. Pendapat itu bertentangan dengan Bovee & Thill yang menyatakan bahwa audiens akan lebih tertarik untuk membahas materi yang sudah dipahaminya. Mereka juga mengatakan bahwa materi yang kurang relevansinya

dengan diri audiens akan menjadi kurang menarik (Bovee & Thill, l995:60l).

1. Humor

Humor akan menarik perhatian audiens karena humor akan menurunkan ketegangan, baik dari audens maupun dari pembicaranya. Namun demikian, humor dalam presentasi bisnis harus relevan dan dengan cita rasa yang baik. Selain itu, karena humor ini hanya untuk menarik perhatian audiens, maka jumlahnya relatif kecil.

1. Ketegangan

Situasi yang diciptakan dengan kesan tegang juga dapat menarik perhatian audiens, Namun demikian, situasi tegang itu sebaiknya segera diakhiri agar audiens segera menangkap materi dan memberikan umpan balik, baik dengan pertanyaan maupun dengan komentar-komentar.

Tidak semua faktor tersebut harus digunakan oleh pembicara secara bersamaan, pembicara dapat menggunakan satu atau kombinasi diantaranya. Pemilihan faktor penarik minat itu disesuaikan dengan situasi, audiens, dan faktor pembicara sendiri.

1. Membangun kredibilitas

Pembicara yang memiliki kredibilitas tinggi lebih diterima audiens daripada yang berkredibilitas rendah. Permasalahnya sekarang adalah bagaimana membangun kredibilitas. Penampilan yang rapi dan serasi akan meningkatkan kredibilitas pembicara. Pada umumnya, orang yang memiliki kompetensi paling baik dalam materi yang dipresentasikan akan mendapatkan kredibilitas yang lebih tinggi. Misalnya, presentasi masalah *flexitime* akan lebih mendapat kredibilitas apabila disampaikan oleh manajer personalia. Namun jika pembicaranya bukan orang yang memiliki kompetensi paling baik, peguasaan materi yang baik dapat menunjang presentasi. Tunjukkan kepada audiens bahwa pembicara memiliki maksud yang baik dan jujur.

1. Peninjauan audiens

Pada bagian awal presentasi perlu dilakukan peninjauan oleh audiens, yaitu membiarkan audiens memahami apa yang akan dipresentasikan dengan membacakan judul presentasi atau membacakan tujuan presentasi. Pemahaman judul atau tujuan presentasi akan membantu audiens memahami isi presentasi secara keseluruhan.

1. Bagian lsi (*Body*)

Bagian isi atau sering disebut batang tubuh merupakan bagian terpenting dari presentasi, sedangkan bagian pembukaan dan bagian penutup merupakan sarana yang mendukung bagian isi. Pada bagian isi semua latar belakang, pokok pikiran, alasan-alasan, dan kesimpulan dikemukakan. Oleh karena itu, bagian isi harus memiliki struktur yang jelas, dengan urut-urutan pembahasan yang mudah dipahami dan berusaha mempertahankan perhatian audlens.

1. Penekanan struktur/ format

Di dalam komunikasi tertulis, struktur penulisan bagian isi lebih mudah diidentiiikasi dengan melihat judul paragraph, jarak antarparagraf, dan daftar yang ada. Di dalam sebuah presentasi, format/struktur itu relatif sulit diidentifikasi. Untuk melihat struktur/format presentasi, audiens dapat menggunakan transisi. Transisi adalah kata-kata atau kalimat-kalimat yang menghubungkan kalimat-kalimat atau bagian-bagian dalam presentasi (Curties anal. 1996:316). Sebagai contoh, untuk menghubungkan kalimat satu dengan kalimat lain dapat digunakan kata sambung karena, oleh karena itu, lebih dari itu, kebalikan, sebagai contoh, namun demikian, atau akhirnya. Sementara untuk menghubungkan paragraf satu dengan paragraf lain atau menghubungkan pokok pikiran satu dengan pokok pikiran lain dapat digunakan transisi, seperti sekarang akan dibahas masalah A, pembahasan kita sekarang adalah B, selanjutnya akan dibahas pokok pikiran Z, atau berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil.

Dalam presentasi, setiap pergantian kalimat, paragraf atau pokok pikiran perlu menekankan hubungan antara satu dengan yang lain. Tidak semua audiens memiliki daya ingat yang luar biasa sehingga tidak semua audiens dapat mengulas apa yang telah dipresentasikan oleh pembicara. Mereka juga tidak dapat membaca kembali halaman-halaman atau bagian-bagian yang baru saja dipresentasikan, dan tidak dapat memahami tanda baca untuk membantu membedakan ide pokok satu dengan ide pokok yang lain. Secara umum, transisi memiliki tiga (3) tujuan: (1) transisi menunjukkan bahwa ide pokok/gagasan tercapai; (2) transisi memberikan hubungan kepada ide pokok berikutnya; dan (3) transisi meninjau ide pokok yang akan datang (Curties et.aI. 316).

1. Urut-urutan bagian isi

Bagian isi harus memiliki urutan yang jelas dan logis untuk mempermudah audiens dalam memahami presentasi. Urut-urutan bagian isi akan berhubungan dengan pola organisasi pokok pikiran. Seperti telah dibahas di depan, pola organisasi pokok pikiran dapat dibedakan

menjadi kronologikal, spasial, topical, kausal, pemecahan masalah, klimaks, dan antiklimaks.

Setelah pembicara menentukan pola organisasi atas pokok pikiran yang sesuai, maka urutannya akan mengikuti pola tersebut. Misalnya, untuk presentasi pengajuan anggaran promosi Departemen Pemasaran tahun 2005, manajer personalia menggunakan urutan kronologikal. Dengan demikian, urut-urutan bagian isi adalah:

a) membahas anggaran promosi tahun 2004 (tahun lalu)

b) membahas anggaran promosi tahun 2005 (saat ini)

c) mengaiukan an ggaran promosi tahun 2006 (yang akan datang).

Apabila pembicara memilih pola organisasi pokok pikiran yang lain, maka urutan pembahasannya mengikuti pola tersebut. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana pembicara memilih satu pola organisasi yang sesuai dengan tujuan, audiens, dan situasinya. Dengan demikian, baik pembicara maupun audiens bisa mencapai tujuannya.

1. Mempertahankan minat audiens

Apabila di bagian awal pembicara perlu menarik perhatian audiens, maka pada bagian isi atau batang tubuh, pembicara harus dapat mempertahankan perhatian audiens. Perhatian pada bagian isi sangat penting karena di sinilah ide-ide pokok presentasi disampaikan. Menarik

perhatian pada bagian pembukaan, dimaksudkan sebagai “pancingan” agar audiens lebih dahulu tenarik dengan presentasinya. Sementara tahap selanjutnya berada pada isi presentasi.

Berikut beberapa petunjuk yang dapat digunakan untuk mempertahankan perhatian audiens: menghubungkan topik presentasi dengan kebutuhan audiens; menggunakan bahasa yang jelas; dan menjelaskan hubungan antara tujuan presentasi dengan ide-ide pokoknya (Bovee&

Thill, 1995:604).

1. Menghubungkan topik presentasi dengan kebutuhan audiens

Apabila pembicara dapat menghubungkan topik atau pokok pikiran presentasi dengan kebutuhan audiens, maka dapat dipastikan bahwa audiens akan memperhatikan pembicara. Oleh karena audiens memiliki suatu kebutuhan tertentu, dan pada saat topik yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut dikemukakan, maka mereka memandang mampu

memenuhi kebutuhan tersebut. Misalnya, seorang ibu rumah tangga sedang berencana untuk menggunakan mesin cuci. Kemudian, pada arisan kampung ada presentasi mesin cuci ELECTRO LUX, maka ibu tersebut akan memperhatikan presentasi itu. Maskipun demikian,

apakah ibu tersebut membeli mesin cuci ELECTRO LUX atau merek lain, itu persoalan yang berbeda.

1. Menggunakan bahasa yang jelas

Penggunaan bahasa yang tidak jelas akan membuat audiens cepat merasa bosan. Demikian juga dengan penggunaan istilah khusus (*jargon*) yang hanya dipahami oleh kelompok tertentu. Oleh karena itu, gunakan bahasa yang mudah dipahami atau yang “familiar”. Usahakan untuk tidak menggunakan istilah khusus (*jargon*). Apabila harus menggunakannya, berikan juga makna dari *jargon* tersebut. Contohnya, seorang penyuluh pertanian menjelaskan kepada para petani bahwa penggunaan *dryer* merupakan solusi bila panen jagung jatuh pada musim hujan. Penggunaan kata *dryer* dapat diganti dengan kata mesin pengering. Namun jika kata *dryer* tetap ingin digunakan, penjelasan mengenai artinya harus disertakan.

1. Menjelaskan hubungan topik dengan ide-ide yang familiar

Audiens tidak selalu terdiri dari orang yang tidak tahu apa-apa mengenai topik yang akan dipresentasikan. Seringkali presentasi dilakukan dengan audiens yang sudah cukup memahami topik yang dipresentasikan atau bahkan memahami topik lebih baik dari pembicara. Dalam presentasi dengan audiens yang sudah sedikit memahami, cukup memahami, dan sangat memahami, pembicara perlu menghubungkan topik dengan ide-ide yang sudah mereka kenal sebelumnya. Hal tersebut bukan hanya mempermudah audiens dalam memahami, tetapi juga mennungkinkan audiens untuk menghubungkannya dengan apa yang sudah melekat di dalam ingatan audiens. Dengan demikian, presentasi akan lebih menarik minat audiens.

1. Bagian Penutup

Bagian penutup harus terstruktur sehingga audiens memahami ide pokok yang disampaikan. Lebih dari itu, pada bagian ini pembicara harus memperhatikan tiga (3) hal berikut: (1) meringkas dan mengulang pokok pikiran; (2) menggarisbawahi tahap selanjutnya; dan (3) menutup dengan pesan positif (Bovee & Thill, 1995:604).

1. Meringkas pokok pikiran

Sebelum presentasi ditutup, pembicara harus mengulang pokok pikiran yang telah dijelaskan di bagian isi. Maksud pembuatan ringkasan pokok pikiran dan kemudian membacanya adalah untuk mengingatkan kembali akan isi presentasi sehingga audiens mampu memahami secara jelas isi dan maksud presentasi.

1. Menggarisbawahi tahap selanjutnya

Secara umum, tujuan presentasi bisnis adalah menginginkan audiens untuk melakukan perubahan tertentu, seperti dalam hal sikap, perilaku, tindakan, nilai, dan kepercayaan. Oleh karena itu, pembicara harus menekankan tindakan yang harus dilakukan audiens setelah presentasi berakhir. Tindakan yang diinginkan harus cukup jelas. Jika ada, pertanyaan bisa diajukan secara bergiliran baru kemudian dijawab. Ada kemungkinan pertanyaan terlupakan atau kurang dipahami betul intinya sehingga penanya mungkin kurang merasa puas.

Hal tersebut tidak secara langsung menimbulkan situasi konfrontatif antara audiens dengan pembicara. Dalam menjawab pertanyaan audiens, pembicara harus bersifat objektif, sabar, dan tidak berkesan merendahkan. Dengan demikian, sesi tanya-jawab itu dapat membantu pembicara dalam mencapai tujuan presentasi, bukan malah sebaliknya.

**Sumber:**

Dewi, Sutrisna, Komunikasi Bisnis, Januari 2006, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.