

Editor: Martin Yehezkiel Sianipar

KOMUNIKASI BISNIS (TEORI DAN KONSEP)



Deisya Maulida Al Hamid | Debby Arisandi
Nur Zarliani Uli | Siti Mardah
Irra Chrisyanti Dewi | Eva Yuniarti Utami
Armansyah | Maria Septian Riasanti Mola
Rini Martiwi | Lita Arfah | Hj. Ernawati
Hanna Meilani Damanik | Aditya Wardhana

BUNGA RAMPAL

**KOMUNIKASI BISNIS
(TEORI DAN KONSEP)**

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

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

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

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

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

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

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

KOMUNIKASI BISNIS (TEORI DAN KONSEP)

Deisya Maulida Al Hamid
Debby Arisandi
Nur Zarliani Uli
Siti Mardah
Irra Chrisyanti Dewi
Eva Yuniarti Utami
Armansyah
Maria Septian Riasanti Mola
Rini Martiwi
Lita Arfah
Ernawati
Hanna Meilani Damanik
Aditya Wardhana

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.medsan.co.id

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

KOMUNIKASI BISNIS (TEORI DAN KONSEP)

Deisya Maulida Al Hamid
Debby Arisandi
Nur Zarliani Uli
Siti Mardah
Irra Chrisyanti Dewi
Eva Yuniarti Utami
Armansyah
Maria Septian Riasanti Mola
Rini Martiwi
Lita Arfah
Ernawati
Hanna Meilani Damanik
Aditya Wardhana

Editor:

Martin Yehezkiel Sianipar

Tata Letak:

Eleazar Mali P

Desain Cover:

Jevon Ivander Pagappong

Ukuran:

A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman:

vi, 203

ISBN:

978-623-195-602-6

Terbit Pada:

Oktober 2023

Hak Cipta 2023 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

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

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

www.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga buku yang berjudul Komunikasi Bisnis (Teori dan Konsep) dapat dipublikasikan dan sampai dihadapan pembaca. Buku ini disusun oleh sejumlah akademisi dan praktisi sesuai dengan kepakarannya masing-masing. Buku ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan kajian keberlanjutan komunikasi bisnis untuk membangun keberlanjutan organisasi.

Buku ini menggali teori dan konsep dasar yang mendasari komunikasi bisnis, dengan harapan memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana komunikasi yang baik dapat membentuk arah dan hasil bisnis yang positif. Dalam buku ini akan menjelajahi berbagai aspek komunikasi bisnis, termasuk komunikasi verbal, nonverbal, lintas budaya, dan digital.

Buku ini disusun dari 13 bab yang dibahas secara rinci, diantaranya: Konsep Dasar Komunikasi Bisnis; Bahasa dan Pesan Komunikasi Bisnis; Penulisan Komunikasi Bisnis; Penulisan Surat, Laporan, dan Memo; Keterampilan Presentasi Bisnis; Komunikasi Calon Karyawan; Komunikasi Antarpribadi (Interpersonal); Komunikasi Lintas Budaya; Tujuh Pilar Komunikasi Bisnis; Rapat Bisnis; Negosiasi Bisnis; Etika dalam Komunikasi Bisnis; dan Teknologi Digital dalam Komunikasi Bisnis.

Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan menjadi acuan pembaca dalam memahami dan mengaplikasikan prinsip-prinsip komunikasi bisnis yang efektif dalam dunia yang terus berkembang. Kami juga menyadari bahwa penyusunan buku ini membutuhkan

saran dan masukan yang konstruktif demi penyempurnaan lebih lanjut.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada Penerbit Media Sains Indonesia dan semua timnya yang telah memfasilitasi penerbitan buku ini. Atas segala bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak yang telah berpartisipasi dalam penyusunan buku ini, diucapkan banyak terima kasih.

Pematang Siantar, Oktober 2023

Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
1 KONSEP DASAR KOMUNIKASI BISNIS	1
Model Komunikasi	1
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi	3
Tujuan Komunikasi Bisnis.....	5
Komunikasi Verbal dan Komunikasi Non-Verbal	7
Komunikasi Efektif dalam Bisnis	9
Hambatan dalam Komunikasi Bisnis	11
2 BAHASA DAN PESAN KOMUNIKASI BISNIS.....	17
Bahasa dalam Komunikasi Bisnis.....	17
Pesan Komunikasi Bisnis.....	20
Pentingnya Bahasa dan Pesan	22
3 PENULISAN KOMUNIKASI BISNIS	31
Tahapan Perencanaan Pesan Bisnis.....	31
Proses Pengorganisasian Pesan Bisnis	34
Proses Revisi Pesan Bisnis	38
Media yang Digunakan	39
4 PENULISAN SURAT, LAPORAN DAN MEMO	43
Pendahuluan	43
Pengertian Laporan.....	50
Memo.....	52
5 KETERAMPILAN PRESENTASI BISNIS	59
Pendahuluan	59
Pengantar Presentasi Bisnis.....	61

	Langkah-Langkah dalam Melakukan Presentasi ...	63
	Presentasi yang Efektif.....	70
	Kesimpulan.....	73
6	KOMUNIKASI CALON KARYAWAN	77
	Pentingnya Efektif Komunikasi dalam Proses Pencarian Kerja	77
	Tips dan Trik untuk Komunikasi Verbal yang Efektif dalam Wawancara Kerja	80
	Menguasai Seni Mendengar Aktif.....	83
	Menggunakan Bahasa Tubuh dan Ekspresi Wajah yang Efektif.....	84
	Strategi untuk Meningkatkan Non-Verbal Keterampilan Komunikasi Selama Wawancara Kerja	85
	Teknik Menulis Surat Lamaran yang Efektif	88
7	KOMUNIKASI ANTAR PERIBADI (INTERPERSONAL).....	93
	Pengertian Komunikasi Interpersonal	93
	Ciri-Ciri Komunikasi Antarpribadi	95
	Fitur Komunikasi Interpersonal yang Efektif.....	97
	Sifat Komunikasi Interpersonal.....	98
	Peran Komunikasi Interpersonal.....	99
	Kekuatan Komunikasi Interpersonal.....	100
	Fungsi Komunikasi Interpersonal	101
	Hubungan Konsep Diri dalam Komunikasi Interpersonal	101
	Komunikasi Interpersonal yang Efektif	102
8	KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA.....	107
	Pengertian Komunikasi Bisnis Lintas Budaya.....	107

	Peluang dan Tantangan	108
	Mengapa Komunikasi Bisnis Lintas Budaya Penting?.....	112
	Teori Komunikasi dalam Bisnis Lintas Budaya ..	117
	Kesimpulan.....	118
9	TUJUH PILAR KOMUNIKASI BISNIS	121
	Pendahuluan	121
	Komunikasi Bisnis.....	122
	Unsur-Unsur Komunikasi Bisnis	123
	Fungsi Komunikasi Bisnis	124
	7 (Tujuh) Pilar Komunikasi Bisnis.....	125
10	RAPAT BISNIS	139
	Pengertian Rapat Bisnis.....	139
	Rapat Bisnis dan Perbedaannya Dengan Rapat Non-Bisnis	141
	Jenis-Jenis Rapat Bisnis.....	143
	Persyaratan Rapat Bisnis.....	145
	Rencana Dalam Pelaksanaan Rapat Bisnis	149
	Rapat Bisnis yang Baik dan Efisien	151
11	NEGOSIASI BISNIS.....	157
	Pendahuluan	157
	Perencanaan Negosiasi	158
	Negosiasi.....	160
	Negosiator.....	163
	Tahap Negosiasi:	164
12	ETIKA DALAM KOMUNIKASI BISNIS	171
	Pengertian Etika	171

	Pengertian Komunikasi Bisnis	172
	Pengertian Etika Komunikasi Bisnis	174
	Beberapa Contoh Praktis Etika dalam Komunikasi Bisnis yang Dilakukan:	177
	Karakteristik Etika Komunikasi Bisnis	181
	Contoh Kasus	182
13	TEKNOLOGI DIGITAL DALAM KOMUNIKASI BISNIS.....	187
	Teknologi Digital dalam Bisnis	187
	Teknologi Digital DALAM Komunikasi Bisnis	190
	Perangkat Teknologi Digital dalam Komunikasi Bisnis.....	195
	Metode Peningkatan Komunikasi Bisnis dengan Teknologi Digital.....	196

KONSEP DASAR KOMUNIKASI BISNIS

Deisya Maulida Al Hamid, SE., M.M.
Politeknik Negeri Fakfak

Model Komunikasi

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi, gagasan, atau pesan antara individu atau entitas.

Model komunikasi adalah gambaran atau representasi visual yang mengilustrasikan bagaimana pesan atau informasi disampaikan dari pengirim (*sender*) kepada penerima (*receiver*) melalui media atau saluran tertentu. Model ini membantu dalam memahami proses komunikasi, termasuk bagaimana pesan diterima, diinterpretasi, dan direspon oleh penerima.

Salah satu model komunikasi yang paling dikenal adalah model komunikasi Shannon-Weaver. Model ini dikembangkan oleh matematikawan, Claude E. Shannon, dan insinyur elektrik, Warren Weaver pada tahun 1949. Model ini menekankan pada transmisi informasi dalam bentuk sinyal melalui satu saluran.

Model komunikasi Shannon-Weaver terdiri dari beberapa komponen utama, yaitu:

1. Pengirim (*Sender*): Orang atau entitas yang menghasilkan dan mengirimkan pesan. Pengirim ini memiliki niat untuk berkomunikasi dan mengirimkan pesan kepada penerima.
2. Pesan (*Message*): Isi atau informasi yang ingin disampaikan oleh pengirim kepadapenerima. Pesan ini bisa berupa kata-kata, gambar, data, atau bentuk lain dari komunikasi.
3. Enkoder (*Encoder*): Proses di mana pesan diubah menjadi format yang dapat ditransmisikan melalui saluran komunikasi. Dalam model ini, enkoder mengubah pesan menjadi bentuk sinyal yang dapat dikirimkan melalui media.
4. Saluran (*Channel*): Media atau saluran yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari pengirim ke penerima. Saluran ini bisa berupa tulisan, suara, gambar, atau kombinasi dari berbagai media.
5. Dekoder (*Decoder*): Proses di mana penerima mengartikan pesan yang diterima dan mengubahnya kembali menjadi format yang dapat dipahami. Dekoder membantu penerima untuk menguraikan pesan-pesan yang diterima menjadi informasi yang bermakna.
6. Penerima (*Receiver*): Individu atau entitas yang menerima dan mengartikan pesan yang dikirimkan oleh pengirim melalui saluran komunikasi.
7. Umpan Balik (*Feedback*): Respon atau tanggapan dari penerima yang dikirimkan kembali kepada pengirim. Umpan balik ini dapat membantu pengirim memahami sejauh mana pesan mereka telah berhasil diterima dan dipahami.

8. Gangguan (*Noise*): Gangguan atau interferensi yang dapat mempengaruhi transmisi pesan dalam saluran komunikasi. Gangguan dapat bersifat fisik (misalnya gangguan suara), semantic (kemungkinan terjadinya perbedaan interpretasi), atau psikologis (kondisi emosi atau keadaan mental penerima).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi

Komunikasi efektif dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang dapat memengaruhi proses pemahaman, dan interpretasi pesan antara pengirim dan penerima (Berlo, 1960). Pemahaman tentang faktor-faktor ini penting dalam memastikan bahwa pesan disampaikan dan diterima dengan baik. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah:

1. Konteks atau Situasi Komunikasi

Lingkungan fisik, sosial, budaya, dan situasional di mana komunikasi terjadi. Konteks memengaruhi cara pesan diinterpretasikan dan dipahami.

2. Hubungan Antar-individu

Tingkat kedekatan dan interaksi antara pengirim dan penerima dapat memengaruhi efektivitas komunikasi. Hubungan yang baik cenderung mempermudah pemahaman pesan.

3. Bahasa dan Gaya Komunikasi

Pemilihan kata, bahasa tubuh, dan ekspresi wajah dapat memengaruhi bagaimana pesan diterima. Gaya komunikasi yang sesuai dengan audiens sangat penting.

4. Perbedaan Budaya

Norma-norma, nilai, dan praktik budaya yang berbeda dapat menyebabkan perbedaan interpretasi dan pemahaman pesan.

5. Keterampilan Komunikasi

Kemampuan individu dalam mendengarkan, berbicara, menulis, dan mengartikan pesan memengaruhi seberapa efektif komunikasi tersebut.

6. Kondisi Emosi dan Motivasi

Keadaan emosi dan motivasi penerima bisa memengaruhi cara pesan diterima dan dipahami.

7. Gangguan

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, gangguan meliputi gangguan fisik, semantik, atau psikologis dapat mengganggu transmisi atau penerimaan pesan.

8. Ketidakjelasan Pesan

Pesan yang ambigu atau tidak jelas bisa menyulitkan penerima untuk memahami maksud yang sebenarnya.

Keberadaan faktor-faktor di atas tentu memberikan dampak bagi jalannya komunikasi Littlejohn & Foss, (2011), yang diantaranya adalah:

1. Kesalahpahaman: Faktor-faktor seperti perbedaan budaya atau Bahasa dapat menyebabkan pesan disalahartikan atau dipahami secara keliru.
2. Efektivitas komunikasi: Keterampilan komunikasi yang baik dan pemahaman konteks membantu memastikan pesan disampaikan dengan efektif.
3. Hubungan dan kolaborasi: Komunikasi yang efektif dapat memperkuat hubungan antara individu dan kelompok, serta mendukung kolaborasi yang sukses.
4. Penyelesaian konflik: Faktor-faktor seperti emosi dan motivasi dapat memengaruhi cara konflik diatasi melalui komunikasi.

5. Kesuksesan organisasi: Komunikasi yang efektif dalam lingkungan bisnis dapat berdampak pada kinerja dan reputasi organisasi.

Tujuan Komunikasi Bisnis

Menurut Guffey & Loewy (2019), komunikasi bisnis memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Informasi: Tujuan utama komunikasi bisnis adalah menyampaikan informasi yang relevan, akurat, dan penting untuk pengambilan keputusan yang tepat. Informasi ini dapat berupa data pasar, laporan keuangan, atau perkembangan industri.
2. Persuasi: Komunikasi bisnis juga bertujuan meyakinkan penerima untuk mengambil tindakan tertentu. Ini terkait dengan upaya pemasaran, penjualan, atau promosi, di mana tujuannya adalah mempengaruhi perilaku atau pandangan penerima.
3. Hubungan: Komunikasi bisnis dapat membantu membangun dan menjaga hubungan yang baik antara organisasi dan pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, mitra bisnis, investor, dan karyawan.
4. Edukasi: Komunikasi bisnis dapat digunakan untuk mendidik karyawan atau pelanggan tentang produk, layanan, atau prosedur baru. Ini dapat membantu meningkatkan pemahaman dan keterampilan individu.
5. Motivasi: Komunikasi dalam bentuk penghargaan, pengakuan, atau umpan balik positif dapat membantu memotivasi karyawan untuk bekerja lebih baik dan mencapai tujuan perusahaan.

Komunikasi bisnis menjadi penting karena memiliki peran yang penting dalam keberhasilan suatu bisnis (Bovee & Thill, 2021). Peran-peran tersebut di antaranya adalah:

1. Meningkatkan Efisiensi

Komunikasi yang jelas dan terarah membantu mencegah kebingungan atau kesalahan dalam pelaksanaan tugas.

2. Meningkatkan Produktivitas

Komunikasi yang tepat dapat memotivasi karyawan dan mendorong kinerja yang lebih baik.

3. Membangun Citra dan Reputasi

Komunikasi yang baik dengan pelanggan dan pemangku kepentingan eksternal dapat membantu membangun citra positif dan reputasi yang kuat.

4. Menghadapi Tantangan

Komunikasi yang efektif dapat membantu mengatasi tantangan dan krisis dengan menginformasikan dan melibatkan berbagai pihak.

Komunikasi bisnis sendiri memiliki ruang lingkup sebagai berikut:

1. Internal

Meliputi komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, seperti antara manajemen dan karyawan. Tujuannya termasuk untuk memberi arahan, membagikan informasi, atau memfasilitasi kolaborasi.

2. Eksternal

Merupakan bentuk komunikasi dengan pihak luar organisasi, seperti pelanggan, pemasok, mitra bisnis, dan media. Tujuan yang diharapkan diperoleh mencakup pemasaran, pelayanan, pelanggan, atau hubungan masyarakat.

3. Formal

Komunikasi yang terstruktur dan diatur oleh aturan atau prosedur tertentu dalam organisasi. Tujuannya adalah pemberian tugas, penyampaian informasi resmi, atau pelaporan.

4. Non-Formal

Meliputi komunikasi yang lebih santai dan spontan antara individu dalam organisasi. Tujuannya adalah untuk membangun relasi sosial atau mendapatkan pemahaman lebih lanjut tentang suatu isu.

Komunikasi Verbal dan Komunikasi Non-Verbal

Komunikasi bisnis dapat terjadi melalui dua bentuk utama yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Kedua komunikasi ini berkontribusi pada pemahaman dan interpretasi pesan secara keseluruhan.

Komunikasi verbal merujuk pada pertukaran informasi melalui kata-kata lisan dan/atau tulisan dengan menggunakan bahasa dan untuk menyampaikan pesan, contohnya percakapan dalam rapat, presentasi, email dan surat bisnis. Sedangkan komunikasi non verbal merujuk pada pertukaran informasi tanpa menggunakan kata-kata, melainkan menggunakan bahasa tubuh, ekspresi wajah, intonasi dan nada suara, kontak mata, serta gerakan tangan. Contoh komunikasi non verbal diantaranya bahasa tubuh dalam rapat, ekspresi wajah dalam negosiasi bisnis, kontak mata saat presentasi.

Perbedaan antara komunikasi verbal dan non verbal dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Media

Komunikasi verbal menggunakan kata-kata dan simbol, sedangkan komunikasi non verbal lebih

menekankan pada penggunaan bahasa tubuh dan ekspresi.

2. Ekspresi Emosi

Pada hakikatnya komunikasi non verba dapat lebih kuat dalam mengungkapkan emosi daripada kata-kata.

3. Universalitas

Beberapa bentuk komunikasi non verbal, seperti bahasa tubuh dasar, cenderung universal di berbagai budaya, sementara komunikasi verbal bisa lebih tergantung pada bahasa tertentu.

4. Kejelasan

Komunikasi verbal cenderung lebih jelas dan dapat dimaknai dengan lebih jelas. Komunikasi non verbal dapat diinterpretasikan secara lebih bebas dan fleksibel.

Komunikasi verbal dan non verbal merupakan bentuk yang tidak terpisahkan dan memiliki peran yang sangat penting dalam komunikasi bisnis. Peran-peran tersebut antara lain:

1. Mendukung keselarasan pesan: Kombinasi terpadu antara komunikasi verbal dan non verbal membantu memastikan pesan yang dikirimkan sesuai dengan niat yang diharapkan pengirim (komunikator).
2. Pengungkapan emosi: Komunikasi non verbal dapat mengungkapkan emosi dan sikap yang tidak selalu dapat diungkapkan dengan kata-kata.
3. Kesan dan citra: Komunikasi non verbal, seperti penampilan dan bahasa tubuh, dapat sangat berpengaruh pada cara orang melihat individu atau organisasi.

4. Konteks dan budaya: Komunikasi non verbal bisa sangat membantu dalam memahami konteks dan norma budaya dalam interaksi bisnis.

Komunikasi Efektif dalam Bisnis

Komunikasi efektif merupakan keterampilan yang memungkinkan individu atau organisasi untuk menyampaikan pesan dengan jelas, memahami dan memaknai pesan dari orang lain, serta membangun hubungan yang kuat.

Untuk memahami konsep komunikasi efektif dan menerapkan prinsip-prinsipnya dapat membantu meningkatkan produktivitas dan kesuksesan dalam bisnis. Memahami komunikasi ini dapat diawali dengan mengenali komponen-komponen utama dalam komunikasi efektif, sebagai berikut:

1. Keterampilan Mendengarkan Aktif

Memahami pesan dengan sepenuh hati dan tanpa gangguan, serta menunjukkan minat dan perhatian pada pembicara (komunikator).

2. Pemahaman terhadap Konteks

Memahami situasi, budaya, dan latar belakang dari komunikasi, serta menyesuaikan pesan sesuai dengan konteks tersebut.

3. Keterampilan Berbicara dan Menulis

Menyampaikan pesan dengan jelas, singkat, dan terstruktur baik secara lisan maupun tertulis.

4. Keterampilan Antarbudaya

Menyesuaikan komunikasi dengan kebiasaan budaya dan norma sosial semua pihak yang terlibat dalam komunikasi.

5. Mengelola Emosi dan Konflik

Menjaga emosi dalam komunikasi yang terarah dan konstruktif, serta mengatasi konflik dengan cara yang produktif.

6. Pemahaman Bahasa Tubuh dan Ekspresi Wajah

Mengenali dan menginterpretasikan bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan tanda-tanda non verbal lainnya dalam komunikasi.

7. Kesuksesan Tim

Komunikasi yang efektif akan membantu membangun kolaborasi yang kuat dan mendukung pencapaian tujuan tim.

8. Kepemimpinan yang Kuat

Pemimpin yang berkomunikasi dengan baik dapat memotivasi, memberikan arahan, dan menginspirasi tim.

9. Pengambilan Keputusan yang Tepat

Komunikasi yang jelas membantu dalam proses pengambilan keputusan yang informasional dan berdasarkan fakta.

10. Manajemen Konflik

Komunikasi efektif membantu mengelola konflik dan mencapai solusi yang bermanfaat bagi semua pihak.

Terdapat beberapa prinsip yang harus diterapkan untuk menciptakan dan mempertahankan komunikasi yang efektif, yaitu:

1. Klaritas dan Kesederhanaan

Pesan harus jelas, mudah dimengerti, dan tidak ambigu. Hindari penggunaa bahasa teknis yang rumit jika tifak diperlukan.

2. Tujuan yang Didefinisikan

Ketahui tujuan sebelum memulai komunikasi dan pastikan pesan mendukung pencapaian tujuan tersebut.

3. Empati dan Kepedulian

Usahakan memahami pandangan dan perasaan pihak lain dalam proses komunikasi, dan sampaikan perhatian dan kepedulian dalam pesan.

4. Feedback yang Konstruktif

Berikan dan terima umpan balik dengan cara yang membangun, bukan merusak.

5. Konsistensi

Pastikan pesan yang sama disampaikan secara konsisten kepada semua pihak yang terkait.

6. Pertimbangkan Konteks dan Audiens

Sesuaikan pesan dengan konteks dan karakteristik audiens yang akan menerimanya.

Hambatan dalam Komunikasi Bisnis

Dalam lingkungan bisnis, terdapat sejumlah hambatan yang dapat mengganggu atau menghalangi proses komunikasi yang efektif antara individu atau kelompok. Memahami hambatan-hambatan berikut ini dan cara mengatasi mereka penting untuk menjaga alur komunikasi yang lancar dalam organisasi.

1. Gangguan Fisik

Faktor-faktor seperti kebisingan, lingkungan kerja yang buruk, atau jarak fisik yang jauh dapat mengganggu transmisi pesan.

2. Gangguan Semantik

Kesalahan atau ketidakjelasan dalam penggunaan bahasa atau terminology dapat menyebabkan pesan salah diinterpretasikan.

3. Perbedaan Budaya

Norma-norma, nilai, dan praktik budaya yang berbeda dapat menyebabkan kesalahpahaman dalam komunikasi.

4. Gangguan pada Teknologi

Masalah teknis dalam penggunaan alat komunikasi seperti telepon, email, atau konferensi video dapat mengganggu proses komunikasi.

5. Ketidakcocokan Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi yang berbeda antara individu atau kelompok dapat menyebabkan kesulitan dalam pemahaman pemahaman pesan.

6. Kurangnya Keterampilan Komunikasi

Keterampilan mendengarkan, berbicara, menulis, atau interpretasi yang buruk dapat menghambat alur komunikasi.

7. Ketidakpercayaan atau Kecurigaan

Kurangnya kepercayaan antara pihak-pihak yang berkomunikasi dapat menyebabkan penafsiran pesan secara skeptis.

8. Ketidakjelasan Tujuan

Kurangnya pemahaman tentang tujuan komunikasi dapat menghasilkan pesan yang tidak relevan atau ambigu.

9. Kurangnya Umpan Balik

Ketidakmampuan atau enggan mendapatkan atau memberikan umpan balik dapat mengurangi efektivitas komunikasi.

Menurut Hynes (2018), beberapa cara mengatasi hambatan dalam komunikasi bisnis dapat dilihat pada uraian di bawah ini.

1. Klarifikasi pesan

Pastikan pesan yang disampaikan jelas, singkat, dan dapat dimengerti oleh penerima.

2. Mendengarkan aktif

Berikan perhatian penuh kepada pembicara, tangkap esensi pesan, dan berikan umpan balik.

3. Penggunaan bahasa yang tepat

Gunakan bahasa yang sesuai dengan audiens dan hindari bahasa teknis jika tidak diperlukan.

4. Pelatihan keterampilan komunikasi

Tingkatkan keterampilan komunikasi tim melalui pelatihan dan pengembangan.

5. Memahami kebutuhan dan harapan

Ketahui kebutuhan dan harapan penerima komunikasi untuk menyampaikan pesan yang lebih relevan.

6. Gunakan teknologi dan bijak

Pastikan perangkat teknologi bekerja dengan baik dan sesuaikan dengan preferensi penerima.

7. Pembinaan hubungan

Bangun kepercayaan dan hubungan yang baik untuk mengurangi ketidakpercayaan atau kecurigaan.

8. Umpan balik terbuka

Berikan umpan balik secara terbuka dan konstruktif, serta ajukan pertanyaan jika ada ketidakjelasan.

Daftar Pustaka

Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York, US: Holt, Rinehart and Winston.

Bovee, C. L. & Thill, J. V. (2021). *Business Communication Today*. New Jersey, US: Pearson.

Guffey, M. E., & Loewy, D. (2019). *Essentials of Business Communication*. Boston, US: Cengage Learning.

Hynes, G. E. (2018). *Communication for Business and the Professions: Strategies and Skills*. New Jersey, US: Pearson

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Encyclopedia of Communication Theory*. Los Angeles, US: SAGE Publications.

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois, US: University of Illinois Press.

Profil Penulis



Deisya Maulida Al Hamid, SE., M.M.

Penulis berasal dari Fakfak, sebuah kota yang indah di Provinsi Papua Barat, dan menyelesaikan masa pendidikan sejak Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah Atas di kota ini. Penulis menjalani studi S1 di program studi Akuntansi Universitas Islam As-Syafi'iyah Jakarta dan berhasil lulus pada tahun 2009 dengan predikat wisudawan terbaik. Berbekal beasiswa yang diperoleh, penulis lalu melanjutkan studi S2 di program studi Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Keuangan di kampus yang sama dan lulus pada tahun 2011. Sejak tahun 2013, penulis menjalani profesi sebagai Dosen di Politeknik Negeri Fakfak dan mengampu mata kuliah Manajemen dan Bisnis dengan kepakaran di bidang Manajemen. Penulis aktif melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang sesuai dengan bidang kepakaran. Penulis juga sering terlibat sebagai Pembina Kemahasiswaan dan beberapa kali berkesempatan membina mahasiswa yang terlibat di *event* kewirausahaan nasional. Saat ini penulis mulai berkiprah menulis buku dengan harapan mampu memberi kontribusi positif bagi perkembangan dunia pendidikan, khususnya di bidang Manajemen, dan memperkaya khazanah literasi nasional.

Email Penulis: deisyaaalhamid@gmail.com

BAHASA DAN PESAN KOMUNIKASI BISNIS

Debby Arisandi, MBA
UIN Fatmawati Sukarno

Bahasa dalam Komunikasi Bisnis

Elemen tata bahasa sering diabaikan dalam komunikasi sehari-hari, seperti mengirim pesan teks atau berbicara santai dengan rekan kerja. Namun, fitur tata bahasa memang memainkan peran penting dalam komunikasi yang terjadi di lingkungan bisnis. Terlepas dari jenis bisnis yang ditangani, ada sejumlah keuntungan yang bisa diperoleh dengan mengomunikasikan masalah bisnis menggunakan bahasa yang indah dan tepat. Di sisi lain, menggunakan bahasa yang tidak sesuai dengan norma bahasa memberikan gambaran buruk tentang perusahaan Anda kepada calon pelanggan. Ini sama sekali bukan gambar yang bagus. Selain itu, penggunaan bahasa yang buruk dalam komunikasi profesional terkadang dikaitkan dengan pengabaian aturan, bahkan kemalasan dan ketergesaan. Oleh karena itu, agar suatu organisasi dapat secara akurat menggambarkan komitmen profesional perusahaan, ia harus dapat berkomunikasi dengan cara yang tidak hanya jelas tetapi juga menggunakan bahasa yang diperlukan (Yang et al., 2020). Dalam hal komunikasi dalam situasi profesional, menggunakan bahasa berkualitas tinggi dan sintaksis yang benar dapat menghasilkan berbagai hasil positif, yang diuraikan dalam daftar berikut:

1. Kesan Baik

Dalam kebanyakan kasus, sebuah perusahaan akan "memperkenalkan dirinya" kepada calon klien dengan melakukan presentasi, menerbitkan iklan dan brosur, dan berpartisipasi dalam upaya pemasaran. Dalam proses membuat kesan pertama, menggunakan tata bahasa yang benar dapat memberikan dampak positif bagi calon klien dan meyakinkan mereka untuk mempercayai perusahaan Anda. Di sisi lain, pelanggan mungkin kurang tertarik pada suatu perusahaan jika kualitas tata bahasanya buruk (Tinh et al., 2021).

2. Meningkatkan reputasi bisnis

Karakteristik tata bahasa yang berkualitas tidak hanya akan membuat bisnis Anda lebih menarik, tetapi juga akan memainkan fungsi penting dalam mempertahankan reputasi perusahaan Anda. Ketika sebuah perusahaan dapat berkomunikasi dengan jelas, akurat, dan efisien dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pemasoknya, perusahaan tersebut akan sering dipandang baik oleh pihak-pihak tersebut. Penggunaan tata bahasa yang tepat merupakan cara lain untuk mendongkrak kredibilitas dan reputasi perusahaan di mata pelanggannya (Kalogiannidis, 2020).

3. Buat pesan yang komunikatif dan mudah dipahami

Tanda baca dan ejaan adalah dua aspek komunikasi yang kadang-kadang diremehkan, meskipun sangat penting untuk memperjelas maksud seseorang. Seorang pembaca mungkin bingung tentang arti informasi yang ingin Anda ungkapkan jika Anda menggunakan tanda baca dan ejaan yang tidak tepat. Konsekuensinya, konsumen akan meminta klarifikasi dari Anda karena salah mengartikan isi pesan karena

tanda baca yang membingungkan; sebagai alternatif, dan ini adalah skenario terburuk, Anda mungkin gagal menarik calon pelanggan hanya karena kualitas tata bahasa Anda buruk (Ali et al., 2021).

4. Mencegah tuntutan hukum

Siapa yang mengira bahwa hanya dengan menggunakan bahasa yang tepat, Anda tidak hanya dapat menyelamatkan perusahaan Anda tetapi juga diri Anda sendiri? Ketika datang ke komunikasi tertulis, memiliki kualitas tata bahasa yang buruk dapat menyebabkan disinformasi dan kesalahpahaman di pihak pembaca. Kesalahan tata bahasa dapat berdampak signifikan pada kelancaran operasi perusahaan. Kesalahan dalam tata bahasa saja dapat membuat perusahaan terkena kemungkinan diambilnya tindakan hukum terhadapnya. Alhasil, fungsi komunikasi yang detail dan jelas dalam dunia korporat menjadi sangat vital.

5. Mendorong produktivitas

Informasi yang tidak akurat tidak hanya membuat perusahaan berisiko dituntut, tetapi juga dapat mengurangi jumlah pekerjaan yang diselesaikan. Jika makalah memiliki banyak masalah tata bahasa, Anda mungkin membuang banyak waktu untuk mengeditnya, yang merupakan waktu yang lebih baik digunakan untuk melakukan hal lain. Akibatnya, Anda harus mempertimbangkan untuk memasukkan beberapa panduan langsung ke dalam panduan penulisan dan menyebarkannya ke semua personel sehingga dapat membantu menghemat waktu dan menghindari kesalahan. Dimungkinkan untuk mempermudah semua personel di organisasi untuk beroperasi seefektif mungkin dengan memberikan

instruksi yang jelas tentang penggunaan tata bahasa yang baik dan tepat.

Tidak mungkin menyangkal pentingnya menguasai tata bahasa yang baik, terlepas dari jenis dan ukuran perusahaan yang Anda awasi. Oleh karena itu, Anda tidak boleh meremehkan pentingnya peran tata bahasa yang tepat dalam komunikasi bisnis karena menggunakan tata bahasa yang tepat adalah investasi yang akan membantu perusahaan Anda berkembang (Hancock et al., 2020).

Pesan Komunikasi Bisnis

Pesan komunikasi bisnis merupakan suatu langkah strategis bagi pencapaian faktor penentu tujuan organisasi secara menyeluruh dan merupakan salah satu penentu keberhasilan komunikasi. Pesan-pesan bisnis yang terencana dengan baik akan mempermudah pencapaian tujuan komunikasi (Margherita & Heikkilä, 2021). Dalam Pesan bisnis perlu diperhatikan 3 tahapan penyusunan pesan, yaitu:

1. Perencanaan

Pada tahap ini perlu memikirkan hal-hal yang mendasar, seperti Siapa yang menerima pesan, ide pokok pesan yang akan disampaikan, dan saluran atau media yang akan digunakan.

2. Pengorganisasian

Pada tahap ini merupakan penyusunan atau pengaturan kata-kata, kalimat dan paragraph menggunakan kata-kata yang sederhana, mudah dipahami, dimengerti dan dilaksanakan oleh penerima.

3. Revisi

Pada tahap ini dilakukan pengoreksian kembali isi pesan apakah sudah disusun dengan benar atau sudah sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya, jika belum sesuai maka perlu direvisi/diperbaiki sehingga sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya. Hal Mendasar dalam Perencanaan pesan-pesan bisnis.

- a. Penentuan tujuan pesan bisnis, perlu memperhatikan hal berikut:
 - 1) Mengapa Tujuan Harus Jelas?
 - 2) Tujuan Komunikasi Bisnis
 - 3) Cara Menguji Tujuan
- b. Analisis Audiens, hal yang perlu diperhatikan:
 - 1) Cara Mengembangkan Profil Audiens
 - 2) Cara Memuaskan Audiens Akan Kebutuhan Informasi
 - 3) Cara Memuaskan Kebutuhan Motivasional Audiens
- c. Penentuan Ide Pokok, perlu memperhatikan hal berikut:
 - 1) Teknik Curah Pendapat
 - 2) Pembatas Cakupan
- d. Pemilihan saluran atau media, perlu memperhatikan hal berikut:
 - 1) Saluran komunikasi lisan
 - 2) Saluran komunikasi tertulis (Honigmann et al., 2020).

Pentingnya Bahasa dan Pesan

Komunikasi korporat yang efektif terkait erat dengan kemampuan linguistik, termasuk membaca dan menulis serta berbicara di depan umum (menulis dan berbicara di depan umum membunuh). Karena merupakan suatu sistem yang bekerja menghasilkan dan bertukar makna antara satu orang dengan orang lain, bahasa memegang peranan yang sangat penting karena peran yang dimainkannya. Akibatnya, tujuan bahasa seharusnya tidak hanya terbatas pada alat komunikasi; sebaliknya, itu juga harus dianggap sebagai instrumen untuk saling memahami antar individu. Bahkan, Federico Fellini, seorang pembuat film Italia yang memperoleh dominasi Penghargaan Akademik, pernah mengatakan bahwa bahasa baru adalah pandangan hidup yang berbeda. Yang dia maksud dengan ini adalah jika kita berbicara dalam bahasa yang berbeda, kita akan memiliki perspektif yang berbeda tentang kehidupan.

Bahasa didefinisikan oleh Scott McLean dan Murray Moman sebagai sistem simbol, kata, dan/atau isyarat yang digunakan untuk mengungkapkan makna satu sama lain. Semua penduduk Indonesia sangat menyadari kebenaran antropologis bahwa ada perbedaan yang signifikan antara banyak bahasa daerah di negara ini. Saat menjalankan bisnis dalam suasana formal, bahasa Indonesia adalah bahasa yang harus digunakan. Namun, ketika karyawan atau pekerja berinteraksi satu sama lain dalam suasana yang kurang formal (seperti kantor atau pabrik), mereka biasanya akan menggunakan bahasa daerah masing-masing (untuk bahasa daerah yang sama, misalnya sesama bahasa Jawa atau bahasa Sunda).). Begitu kita memiliki pemahaman yang kuat tentang peran bahasa dalam berbagai proses komunikasi, kita dapat melanjutkan untuk memeriksa berbagai bentuk komunikasi. Pesan primer, pesan sekunder, dan pesan

tambahan adalah tiga jenis pesan yang ada dalam ranah komunikasi, seperti yang dikemukakan oleh Scott McLean dan Murray Moman (massa pembantu) (Kashuba Vitaliy, 2017).

Materi yang dikomunikasikan secara sengaja, baik secara vokal maupun nonverbal, disebut sebagai pesan utama (principal message). Pesan ini dikomunikasikan melalui kata-kata yang kita pilih untuk menggambarkan siapa kita dan menyampaikan apa yang ingin kita katakan. Sedangkan pesan utama (primary message) mengacu pada materi yang diberikan secara sengaja, pesan sekunder (secondary message) mengacu pada konten yang disampaikan secara tidak sengaja, baik secara verbal maupun nonverbal.

Istilah "pesan tambahan" mengacu pada banyak metode, baik yang direncanakan maupun tidak disengaja, di mana pesan utama disampaikan kepada penerima. Pesan semacam ini melibatkan penggunaan infleksi suara, gerak tubuh, postur tubuh, dan tempo bicara, yang semuanya memiliki potensi untuk mempengaruhi cara penerima menginterpretasikan atau memahami pesan tersebut (Darics, 2020). Dalam pesan Bahasa komunikasi terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Komunikasi Tertulis (*Written Communications*)

Komunikasi tertulis adalah pilihan bagi komunikator dan penerima ketika mereka tidak berada dalam lingkungan yang kondusif untuk komunikasi vokal. Eksekutif di berbagai perusahaan atau organisasi dapat menggunakan komunikasi tekstual untuk melakukan operasi komunikasi antar bagian atau antar divisi. Istilah "komunikasi tertulis" mengacu pada berbagai dokumen, termasuk pemberitahuan, memorandum, laporan keuangan, surat bisnis, dan jenis korespondensi serupa lainnya. Jenis komunikasi

tekstual ini sangat membantu dalam organisasi karena dapat mengurangi dan menyederhanakan jenis pesan lainnya. Selain itu, setiap komunikasi resmi yang terjadi di dalam organisasi, seperti penetapan peraturan (rules), manual, dan kebijakan bisnis, harus dilakukan dalam bentuk tertulis (Dwivedi et al., 2021). Penjelasan tentang tiga macam gaya penulisan yang digunakan dalam komunikasi tertulis disediakan di bawah ini.

a. *Colloquial* (tulisan sehari-hari)

Jenis tulisan yang digunakan dalam komunikasi biasa dikenal sebagai bahasa sehari-hari atau bahasa sehari-hari. Gaya penulisan semacam ini berbeda dengan bahasa bisnis pada umumnya, yang sering digunakan dalam kapasitas resmi. Bahasa percakapan seringkali menggunakan idiom, dialog, dan frasa yang cenderung bersifat lokal atau regional. Contohnya seperti gaya khas Betawi, Jawa, Sunda, Batak, gaya Inggris, gaya Amerika, dan sebagainya.

Dalam kebanyakan kasus, Anda mungkin menemukan bahasa sehari-hari dalam hal-hal seperti pesan SMS dan sejenisnya. Mereka yang terbiasa dengan cara komunikasi ini adalah satu-satunya yang mampu memahami banyak singkatan dan kode rahasia yang sering digunakan dalam bahasa ini. Gaya penulisan teks sehari-hari seringkali hanya sesuai untuk digunakan dalam konteks komunikasi bisnis ketika melibatkan kontak orang-ke-orang antara rekan kerja yang sudah akrab satu sama lain sampai tingkat yang signifikan. Meskipun ini adalah komunikasi dengan cakupan yang lebih luas, sebaiknya hindari penggunaan gaya

penulisan semacam ini jika memungkinkan (Onishchuk et al., 2020).

b. *Casual* (Tulisan Kasual)

Gaya bahasa santai mengacu pada penggunaan frasa dan ungkapan yang lumrah dalam konteks diskusi dengan anggota kelompok yang akrab, seperti dengan anggota keluarga, kerabat, atau kenalan dekat. Karena fokusnya adalah pada pertemuan komunikasi itu sendiri, ini bukanlah pendekatan yang cocok untuk digunakan dalam budaya yang mengutamakan komunikasi sosial. orang yang mampu berkomunikasi. Penggunaan bahasa informal dalam konteks komunikasi bisnis resmi tidak disarankan karena tidak sesuai dengan lokasi dan bagian percakapan. Bahkan tulisan yang dianggap informal tidak boleh digunakan dalam lingkungan profesional. Komunikasi yang penuh hormat secara tertulis lebih disukai jika memungkinkan.

c. *Formal* (Tulisan Resmi)

Bahasa formal dan gaya penulisan yang dapat diterima adalah komponen penting dari komunikasi korporat yang efektif. Perhatian yang lebih besar terhadap etiket, etika, dan penampilan ditunjukkan dengan penggunaan bahasa formal, yang menyampaikan ungkapan yang lebih profesional. Bahasa yang digunakan seringkali mengikuti banyak aturan tata bahasa, sintaks yang digunakan lebih rumit, dan kalimat yang dihasilkan lebih panjang. Untuk makalah bisnis tertentu, nada tulisan mungkin berkisar dari cukup resmi hingga lebih santai. Merupakan praktik umum untuk menggunakan bahasa tertulis yang sangat formal saat menyusun

beberapa jenis dokumen, seperti proposal dan laporan tahunan. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk menunjukkan profesionalisme perusahaan di mata para pemangku kepentingan (Mulitawati & Retnasary, 2020).

2. Komunikasi Lisan (Oral Communication)

Komunikasi lisan didefinisikan oleh Bisen dan Priya sebagai komunikasi dimana pesan atau informasi diganti dengan kata-kata lisan (komunikasi dimana kata-kata lisan berfungsi sebagai pengganti kata-kata tertulis). Percakapan ini dapat dilakukan secara langsung, atau dapat dilakukan dengan bantuan alat mekanis. Kedua pendekatan ini memainkan peran penting dalam operasi organisasi. Komunikasi tatap muka dapat terjadi pada acara-acara seperti konferensi, seminar, percakapan kelompok, wawancara pribadi, dan acara serupa lainnya. Sementara perangkat mekanis mengacu pada penggunaan alat seperti telepon, ponsel, email, mesin faks, dan teknologi serupa lainnya yang memainkan peran penting dalam operasi komunikasi bisnis kontemporer, perangkat elektronik mengacu pada penggunaan alat seperti computer (Kurniawan & Primawardani, 2021).

3. Komunikasi Nonverbal

Kemampuan untuk melihat dan memahami lingkungan seseorang terkait erat dengan komunikasi nonverbal. Mereka yang menerima pesan komunikasi, juga dikenal sebagai penerima, harus dapat melihat, mendengar, dan bahkan merasakan pembicara. Wajah, gerak tubuh, nada, pakaian, dan penampilan pembicara yang jelas harus terlihat oleh mereka, dan mereka harus dapat mendengar dan memahami ucapan pembicara (Qodriani, 2021).

Daftar Pustaka

- Ali, B. J., Anwar, G., Gardi, B., Othman, B. J., Aziz, H. M., Ahmed, S. A., Hamza, P. A., Ismael, N. B., Sorguli, S., & Sabir, B. Y. (2021). Business Communication Strategies: Analysis of Internal Communication Processes. *Journal of Humanities and Education Development*, 3(3), 16–38. <https://doi.org/10.22161/jhed.3.3.4>
- Darics, E. (2020). E-Leadership or “How to Be Boss in Instant Messaging?” The Role of Nonverbal Communication. *International Journal of Business Communication*, 57(1), 3–29. <https://doi.org/10.1177/2329488416685068>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2021). Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review. *Information Systems Frontiers*, 2, 971–993. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>
- Hancock, J. T., Naaman, M., & Levy, K. (2020). AI-Mediated Communication: Definition, Research Agenda, and Ethical Considerations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 89–100. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz022>
- Honigmann, D., Mendy, A., & Spratt, J. (2020). Communications get personal: How leaders can engage employees during a return to work. *McKinsey & Company*, June, 1–9. <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/communications-get-personal-how-leaders-can-engage-employees-during-a-return-to-work>
- Kalogiannidis, S. (2020). Impact of Effective Business Communication on Employee Performance. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6), 1–6. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.6.631>

- Kashuba Vitaliy, M. O. (2017). Prerequisites for the development of the concept of health-forming technologies in the process of adaptive physical education of school-age children with hearing impairment. *Journal of Education, Health and Sport*, 7(3), 824–834.
- Kurniawan, A. R., & Primawardani, Y. (2021). Dampak Bisnis Pariwisata Terhadap Masyarakat Lokal: Studi Dampak Bisnis Pariwisata Terhadap Hak Asasi Manusia. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 18(1), 116. <https://doi.org/10.54629/jli.v18i1.748>
- Margherita, A., & Heikkilä, M. (2021). Business continuity in the COVID-19 emergency: A framework of actions undertaken by world-leading companies. *Business Horizons*, 64(5), 683–695. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.020>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Onishchuk, I., Ikonnikova, M., Antonenko, T., Kharchenko, I., Shestakova, S., Kuzmenko, N., & Maksymchuk, B. (2020). Characteristics of Foreign Language Education in Foreign Countries and Ways of Applying Foreign Experience in Pedagogical Universities of Ukraine. *Revista Romaneasca Pentru Educatie Multidimensionala*, 12(3), 44–65. <https://doi.org/10.18662/rrem/12.3/308>
- Qodriani, L. U. (2021). English interference in bahasa Indonesia: A phonology-to-orthography case in Instagram caption. *English Language and Literature International Conference (ELLiC) Proceedings*, 3, 349–355.

- Tinh, D. T., Thuy, N. T., Tran, D., & Huy, N. (2021). Doing Business Research and Teaching Methodology for Undergraduate, Postgraduate and Doctoral Students - Case in Various Markets Including Vietnam. *İlköğretim Online*, 20(1), 1414–1418. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.01.148>
- Yang, Y., UY, M. C. S., & Huang, A. (2020). A Pretrained Language Model for Financial Communications. *FinBERT*, 2, 5–12. <http://arxiv.org/abs/2006.08097>

Profil Penulis



Debby Arisandi, MBA

Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen keuangan dimulai pada tahun 2009 silam. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Manajemen Universitas Bengkulu tahun 2009. Dua tahun kemudian, penulis menyelesaikan studi S2 di prodi International Business Administration, Prince of Songkla University, Thailand.

Penulis memiliki kepakaran dibidang manajemen investasi dan bisnis. Penulis pernah menjadi Juara 1 Kompetisi Yuk Nabung Saham pada tahun 2018. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan hibah Kemendikbud Ristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: debbyarisandi@gmail.com

PENULISAN KOMUNIKASI BISNIS

Nur Zarliani Uli , S.E., MBA.

Universitas Muhammadiyah Buton

Pada bab ini ada beberapa hal yang harus dipahami dalam penulisan komunikasi bisnis yaitu dimulai dari tahapan perencanaan, proses pengorganisasian dan proses revisi dalam pesan bisnis. Tiga hal tersebut sangat penting dalam penulisan komunikasi bisnis.

Tahapan Perencanaan Pesan Bisnis

1. Menentukan Tujuan

Tahapan yang pertama dalam merencanakan pesan bisnis adalah menentukan tujuan pesan bisnis. Jika tujuan pesan bisnis jelas maka akan membantu memperlancar penyampaian pesan bisnis, karena tujuan yang jelas juga bisa mempermudah penerima pesan memahami pesan yang kita sampaikan.

Tujuan bisnis bersifat koresponden, adapun beberapa tujuan yang umumnya ingin dicapai dalam pesan bisnis.

- a. Menginformasikan pesan kepada pihak lain. Tujuan utama dari pesan bisnis memberikan informasi kepada penerima pesan. Informasi yang diberikan harus jelas dan relevan serta penting bagi penerima pesan. Misalnya, surat edaran,

surat lelang, surat pemberitahuan dan surat pengumuman.

- b. Mempengaruhi pihak lain. Pesan bisnis dirancang untuk mempengaruhi pihak lain agar sependapat dengan apa yang disampaikan. Misalnya, pemberian katalog, selebaran, surat penawaran produk, iklan dimedia cetak dan brosur.
- c. Melakukan kolaborasi dengan pihak lain. Pesan bisnis dapat digunakan untuk membangun hubungan dan memperkuat hubungan dengan pihak lain. Dapat dilakukan dengan melakukan kolaborasi atau kerja sama.
- d. Meningkatkan citra dan branding. Pesan bisnis dapat digunakan untuk membangun citra dan branding yang kuat. Pesan – pesan yang berkualitas, konsisten, dan sesuai dengan identitas perusahaan dapat membantu meningkatkan kesan positif pada perusahaan itu sendiri.

2. Analisis Audiens

Mengidentifikasi audiens atau penerima pesan bisnis sangat penting. Anda perlu memahami siapa yang akan menerima pesan tersebut, termasuk kebutuhan, kepentingan, karakteristik dan latar belakang audiens. Hal ini juga penting dalam membangun pesan dan strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis.

Dalam melakukan analisis audiens ada beberapa langkah yang perlu dilakukan yaitu:

a. Identifikasi audiens

Dalam mengidentifikasi audien dapat dilihat dari siapa audiensnya, bagaimana, kapan, dan mengapa. Selain itu juga kembangkan profil

audiens seperti mempelajari data geografis audiens seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, Pendidikan dan pekerjaan audiens. Data ini dapat memberikan gambaran awal Mengenai audiens yang dituju.

b. Pahami Kebutuhan dan Masalah Audiens

Selain latar belakang audiens, perlu diketahui kebutuhan dan masalah dari audiens. Hal yang pertama yaitu kebutuhan informasi, informasi apa yang dibutuhkan audiens dan yang kedua memenuhi kebutuhan motivasi audiens yakni memberikan tindakan pada audiens. Memenuhi kebutuhan motivasi audiens terkait juga dengan masalah yang dihadapi audiens. Pemberi pesan dituntut untuk memberikan solusi pada audiens.

c. Apa yang diinginkan Audiens

Langkah yang terakhir adalah ketahui minat audiens yang dituju. Apa yang mereka sukai? Apa yang membuat mereka tidak suka? Apakah mereka memiliki minat atau hobi tertentu?. pertanyaan-pertanyaan ini dapat membantu pengirim pesan menyesuaikan dengan pesan yang akan dikirim agar terlihat lebih menarik dan relevan bagi penerima pesan atau audiens.

3. **Menentukan Ide/Gagasan Pesan Bisnis**

Setelah melakukan analisis terhadap audiens, tahap berikutnya menentukan ide atau pesan bisnis yang ingin disampaikan kepada penerima pesan. Pada tahap ini, perhatian difokuskan pada inti pesan-pesan bisnis yang akan disampaikan kepada penerima pesan. tentu saja, pesan bisnis ini sangat beragam tergantung maksud dan tujuan penyampaian tersebut. Terkait dengan korespondensi pesan bisnis

bisa berupa surat seperti surat pernyataan, surat penawaran, surat gugatan, surat permintaan informasi, surat referensi, surat pengaduan pelanggan, surat tanggapan, dan berbagai surat perjanjian lainnya.

4. Outline Pengorganisasian Pesan Bisnis

Tahap terakhir dalam merencanakan pesan-pesan bisnis adalah membuat outline untuk proses pengorganisasian pesan bisnis. Outline ini mencakup poin-poin penting yang ingin disampaikan kepada pihak lain serta menentukan urutan logis dan sistematis. Dengan pengorganisasian pesan bisnis yang baik, terstruktur, dan logis dapat mempermudah pemahaman terhadap pesan-pesan bisnis yang relevan dan efektif.

Proses Pengorganisasian Pesan Bisnis

1. Pengenalan Tentang Pentingnya Pengorganisasian Pesan Bisnis

Pengorganisasian pesan bisnis merupakan suatu proses yang penting dalam dunia bisnis. Dalam konteks ini, pengorganisasian mengacu pada pengelolaan, penyusunan dan pengaturan pesan-pesan yang dikirimkan oleh perusahaan kepada karyawan, pelanggan, mitra dan pemangku kepentingan lainnya. Mengapa pengorganisasian pesan bisnis begitu penting ? hal ini dikarenakan pengorganisasian pesan bisnis memiliki peranan yang signifikan seperti pemahaman yang lebih baik, efektivitas komunikasi, meningkatkan citra profesionalisme, dan pengelolaan waktu lebih baik. Dalam keseluruhan pengorganisasian pesan bisnis yang baik bisa menjadi kunci untuk mencapai komunikasi bisnis yang efektif. Dengan mengorganisir

pesan dengan jelas, terstruktur dan terarah dapat meningkatkan pemahaman, efektivitas dan kesan professional dalam komunikasi bisnis.

Pemahaman yang Baik

Dalam konteks bisnis, pesan yang terorganisir dengan baik membantu memastikan bahwa informasi dan ide-ide disampaikan secara jelas dan terstruktur. Ini memungkinkan penerima pesan, baik itu rekan kerja, klien, atau mitra bisnis, untuk memahami pesan dengan lebih baik. Kesalahpahaman atau ketidakjelasan dalam pesan bisnis dapat menyebabkan kebingungan dan mempengaruhi kualitas kerja tim atau hubungan bisnis.

Evektifitas Komunikasi

Pengorganisasian pesan bisnis yang baik memungkinkan pesan disampaikan secara efektif. Ketika pesan bisnis disusun dengan logis dan terstruktur, informasi dapat disampaikan dengan jelas dan terfokus pada tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Pesan yang efektif membantu membangun hubungan yang kuat dengan menerima pesan, meningkatkan produktivitas, menghindari kesalahan yang dapat menghambat kemajuan bisnis dan mempercepat pengambilan keputusan.

Meningkatkan Citra Profesionalisme

Pengorganisasian pesan bisnis yang baik mencerminkan profesionalisme dan kecermatan dalam komunikasi. Pesan yang teratur, rapi, dan terstruktur menunjukkan bahwa anda memiliki perhatian terhadap detail dan kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang efisien. Hal ini dapat meningkatkan citra bisnis anda dan memberikan kesan positif kepada penerima pesan tentang kompetensi dan kredibilitas.

Pengelolaan Waktu

Dengan pengorganisasian pesan bisnis yang baik, anda dapat menghemat waktu, baik bagi pengirim maupun penerima pesan. Pesan yang terstruktur membantu menghindari pengulangan atau penjelasan yang berlebihan. Penerima pesan dapat dengan cepat memahami dan merepon pesan dengan tepat, mengoptimalkan penggunaan waktu dan memungkinkan fokus pada tugas-tugas lain yang penting.

1. Pengorganisasian Pesan Bisnis

Pengorganisasian pesan bisnis melibatkan langkah-langkah yang dirancang untuk mengelola dan mengkoordinasikan komunikasi internal dan eksternal dalam suatu organisasi. Tujuan dari pengorganisasian ini untuk memastikan pesan – pesan bisnis dikirim dengan jelas, tepat waktu, dan efektif kepada penerima yang dituju. Berikut ini langkah umum dalam proses pengorganisasian pesan bisnis:

a. Identifikasi Tujuan Pesan

Dalam pengorganisasian pesan bisnis yang paling pertama dilakukan yaitu menentukan tujuan pesan bisnis yang akan dikirimkan. Tujuan pesan tersebut biasanya bersifat kooperatif yakni memberikan informasi atau melakukan penawaran. Menetapkan tujuan yang jelas akan membantu dalam menyusun pesan dengan lebih efektif.

b. Tentukan Audiens

Langkah selanjutnya yaitu identifikasi audiens yang akan menerima pesan bisnis. Ketahui latar belakang audiens mulai dari siapa yang akan menerima pesan, jabatannya, Pendidikan, usia,

gender, mengapa audiens ini perlu menerima pesan bisnis, atau individu tertentu. hal ini akan membantu dalam menyesuaikan pesan agar sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan audiens yang dituju.

c. Susun Pesan Dengan Baik

Pesan bisnis harus disampaikan dengan jelas, ringkas, dan terstruktur. Gunakan Bahasa yang yang mudah dipahami, pilih kalimat atau kata yang familiar agar tujuan dari pesan bisnis ini tercapai dan menghindari terjadinya kesalahpahaman yang timbul pada penerima pesan. pastikan pesan mencakup informasi yang relevan dan dibutuhkan oleh penerima pesan.

d. Atur Waktu Pengiriman Pesan

Langkah selanjutnya waktu pengiriman pesan. Dalam mengirimkan pesan perlu diperhatikan waktu yang tepat untuk memastikan keberhasilan dan dampak yang diinginkan. Pertimbangkan jam-jam tertentu seperti jadwal kerja, waktu yang diperlukan untuk menanggapi pesan, serta batas waktu yang ada.

e. Evaluasi dan Tindak Lanjut

Setelah pesan dikirim, lakukan evaluasi terhadap efektivitasnya. Apakah pesan telah sampai pada audiens dengan baik? Apakah tujuan pesan tercapai? Berdasarkan hasil evaluasi, lakukan tindak lanjut yang sesuai seperti pengiriman pesan tambahan, klasifikasi, atau perbaikan jika diperlukan.

Proses Revisi Pesan Bisnis

Menulis pesan-pesan bisnis memang tidak mudah, karena butuh persiapan yang cukup matang mulai dari tahap perencanaan, pembuatan draft hingga melakukan revisi. Melakukan revisi pada pesan bisnis merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk mencegah terjadinya kesalahan atau kekeliruan baik dari kesalahan kecil sampai kesalahan yang fatal. Jika hal ini terjadi, jelas akan memberikan pengaruh terhadap penerima pesan dan pengirim pesan. Karena tujuan dari pesan bisnis tersebut tidak akan tercapai dan terjadi miskomunikasi.

Ada beberapa poin yang harus dilakukan dalam proses revisi pesan-pesan bisnis. Diantaranya:

1. Evaluasi pesan asli. Pertama, perlu menganalisis pesan bisnis asli yang ingin direvisi. Tinjau pesan tersebut dengan cermat dan identifikasi elemen-elemen apa yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Perhatikan tujuan pesan, isi pesan dan gaya penulisan yang digunakan
2. Identifikasi perubahan yang diperlukan. Selanjutnya, identifikasi perubahan spesifik yang perlu dilakukan dalam pesan. Ini dapat meliputi perubahan dalam struktur pesan, pengaturan paragraf, penggunaan istilah atau kosakata yang lebih sesuai, penjelasan tambahan, atau penyusunan kembali informasi untuk memperkuat isi pesan.
3. Perbaiki struktur dan alur pesan. Dalam merevisi pastikan struktur dalam pesan bisnis harus jelas dan alurnya juga harus logis. Gunakan paragraf pendahuluan untuk memperkenalkan topik utama, isi pesan atau fakta-fakta didalam pesan bisnis harus relevan.

4. Mengedit gaya penulisan. Periksa pesan untuk kesalahan ejaan, tata Bahasa dan struktur kalimat. Selain itu sesuaikan gaya penulisan dengan konteks dan audiens yang dituju. Gunakan frase yang tepat dan kalimat yang singkat tapi jelas. Pastikan juga pesan bebas dari kesalahan gramatikal sehingga pembaca dapat dengan mudah memahami isi pesan tersebut
5. Uji pesan. Setelah melakukan revisi pesan bisnis, sebaiknya melakukan uji pesan dengan orang lain sebelum mengerimkannya secara resmi. Uji pesan ini bisa dilakukan dengan kolega atau rekan kerja dan memberikan umpan balik.

Setelah melakukan proses revisi dan pengujian, pesan bisnis tersebut dapat dikirimkan kepada sipenerima pesan atau kepada audiens yang dituju. Pastikan anda mengikuti protocol komunikasi yang berlaku dalam perusahaan anda dan memastikan pesan terkirim dengan media yang sesuai. Ingatlah bahwa proses revisi dapat melibatkan iterasi atau langkah tambahan tergantung pada kompleksitas atau skala pesan yang direvisi.

Media yang Digunakan

Penyampaian pesan bisnis harus disesuaikan dengan konteks, audienasi dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Perlu diketahui bahwa setiap situasi memerlukan pendekatan yang berbeda. Fleksibilitas dalam memilih media dan adaptasi pesan sesuai kebutuhan adalah kunci untuk mencapai komunikasi bisnis yang efektifi.

1. Pesan Tertulis

Pesan tertulis merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan tulisan atau teks sebagai media untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada dua pihak atau lebih. Pesan tertulis memiliki kelebihan

dalam menyampaikan informasi secara jelas, dapat dijadikan bukti atau referensi serta memungkinkan komunikasi yang fleksibel dan terencana. Namun pesan tertulis juga memiliki Batasan, seperti tidak adanya ekspresi wajah atau nada suara yang dapat mempengaruhi cara pesan diterima oleh penerima.

Dalam pesan tertulis ada beberapa media yang umum digunakan seperti :

- a. Surat yaitu bentuk pesan tertulis yang biasa dikirim melalui pos atau kurir. Surat dapat bersifat pribadi atau resmi, selain itu surat juga dapat dianggap formal dan memiliki penulisan yang lebih terstruktur.
- b. Email merupakan bentuk pesan tertulis yang dikirim melalui elektronik.
- c. Pesan singkat (SMS) merupakan bentuk pesan yang dikirim melalui jaringan telepon seluler. Pesan ini digunakan untuk komunikasi sehari-hari antara individu.
- d. Chatting Online seperti whatsapp, messenger atau telegram yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan tertulis secara langsung melalui internet.
- e. Media sosial seperti Facebook, Faksmail, LinkedIn, situs, blog yang dapat digunakan untuk komunikasi melalui pesan tertulis.

2. Pesan Langsung

Komunikasi secara lisan merujuk pada pertukaran informasi, ide dan instruksi melalui penggunaan kata-kata yang diucapkan secara langsung. Bentuk komunikasi ini melibatkan interaksi langsung antara individu atau kelompok dengan menggunakan suara, Bahasa tubuh dan ekspresi wajah. Komunikasi lisan

memainkan peran penting dalam semua aspek bisnis. Mulai dari pertemuan internal hingga negosiasi dengan mitra bisnis.

Kelebihan dalam komunikasi secara langsung yakni komunikasi lebih efektif. Komunikasi lisan yang baik adalah kunci keberhasilan dalam pesan bisnis. Pesan yang jelas dan dapat dipahami harus disampaikan dengan baik agar informasi yang diberikan tidak menjadi kabur atau salah ditafsirkan. Kemampuan untuk mendengarkan dengan baik juga penting dalam komunikasi lisan, sehingga pesan dapat dipahami dengan benar.

Dalam bisnis, terdapat beberapa media yang digunakan untuk komunikasi secara lisan diantaranya:

- a. Pertemuan tatap muka yakni pertemuan ini dapat dilakukan dalam berbagai konteks seperti rapat tim, presentasi atau negosiasi
- b. Telepon yaitu komunikasi secara langsung dengan menggunakan telepon seluler ataupun telepon kabel.
- c. Konferensi video yaitu platform komunikasi yang digunakan seperti Skype, Zoom atau Microsoft Teams, individu atau kelompok dapat berkomunikasi secara langsung melalui video dengan partisipan yang berada di lokasi yang berbeda.
- d. Diskusi kelompok melibatkan interaksi lisan antara beberapa individu dalam sebuah forum terstruktur. Diskusi kelompok dapat dilakukan dalam berbagai konteks bisnis.

Daftar Pustaka

Purwanto, Djoko. (2020). *Komunikasi Bisnis Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Profil Penulis

Nur Zarliani Uli , S.E., MBA



Ketertarikan penulis terhadap bisnis sejak tahun 2012 saat duduk dibangku SMA di SMAN 2 Baubau. Hal itu membuat penulis membuka usaha kecil-kecilan dibidang jasa pengetikkan. Penulis berhasil lulus tahun 2014. Penulis kemudian melanjutkan Pendidikan ke perguruan tinggi S1 di Prodi MANAJEMEN UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA MAKASSAR pada tahun 2014. Selain itu penulis juga mengambil double degree dengan jurusan DIII BAHASA INGGRIS DI AKADEMI BAHASA ASING YW UMI MAKASSAR tahun 2015 dan berhasil lulus secara bersamaan pada tahun 2018. Penulis kemudian melanjutkan Pendidikan PASCA SARJANA tahun 2020 di Prodi MAGISTER MANAJEMEN FEB UGM JOGJAKARTA dan berhasil menyelesaikan studi pada Tahun 2022. Penulis saat ini selain mengajar disalah satu universitas yang ada di Kota Baubau Sulawesi Tenggara juga sibuk mengembangkan usaha kecil-kecilan dibidang jasa dan makanan. penulis sangat menyukai buku. Penulis suka membaca buku-buku tentang bisnis dan buku-buku tentang motivasi diri. Diwaktu luang selain menghabiskan waktu dengan buku penulis juga suka mengupgrade skill dibidang teknologi khususnya dibidang IT.

Email Penulis: nur.zarliani@gmail.com

PENULISAN SURAT, LAPORAN DAN MEMO

Siti Mardah, S.E., M.M

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad
Banjari Banjarmasin

Pendahuluan

Hampir setiap kegiatan dalam bisnis diatur, dirancang dan dijalankan berdasarkan kegiatan surat-menyurat. Dalam hal surat-menyurat terkait beberapa hal yaitu laporan, ringkasan kegiatan bisnis, surat, memo, serta email yang saling berhubungan dengan kegiatan bisnis. Semuanya mencakup proposal, aktivitas dan hasil transaksi yang dilakukan perusahaan dalam berbisnis yang tak terbatas (Candra et al., 2022:61).

Dalam setiap kegiatan baik berupa keperluan kerja ataupun bisnis, penulisan surat sangat diperlukan dan harus dilakukan oleh orang yang mempunyai kompetensi untuk membuat surat. Surat harus dibuat sebaik dan semenarik mungkin agar bagi orang yang menerimanya tertarik untuk membaca dan memberikan umpan balik (feedback) kepada si pengirim surat tersebut. Penulisan surat mempunyai banyak tujuan antara lain adalah untuk memberikan penawaran sebuah kerjasama baik dalam bidang usaha ataupun jasa.

Apabila penulisan surat dilakukan oleh orang yang bukan ahlinya, maka surat yang dibuat bisa menghasilkan isi yang tidak bagus. Hal tersebut bisa mengakibatkan kerugian besar bagi sebuah perusahaan, terutama akan rugi dari segi waktu dan tidak akan bisa mendapatkan relasi kerja. Setiap perusahaan harus memiliki ciri dan keunikan tersendiri dalam membuat surat menyurat, sehingga pesan yang diterima itu mudah dimengerti dan dipahami oleh sipembacanya. Dan sipenerima juga sudah tahu bagaimana karakteristik dari isi pesan dalam surat sebuah perusahaan.

Menurut Purwanto (2011) dalam Candra *et al.*, (2022) alat yang digunakan untuk berkomunikasi dari satu pihak kepada pihak lain yang dengan tujuan untuk memberikan informasi baik dalam bentuk laporan, keterangan, permintaan, penawaran dan lain sebagainya disebut dengan surat. Surat yang dibuat dapat berupa tulisan dikertas maupun dengan menggunakan e-mail yang dimasa sekarang dikirimkan melalui internet seperti gmail, messenger dan lain-lain.

Menurut Dewi (2007) dalam Candra *et al.*, (2022) kata korespondensi berasal dari kata Bahasa Inggris *correspondence* yang berarti kerjasama atau menjalin hubungan yang dilakukan oleh banyak personal ataupun kelompok. Hubungan yang dilakukan biasanya berhubungan dengan aktivitas bisnis yang sifatnya formal dan dilakukan melalui surat-menyurat. Jadi korespondensi biasa juga disebut dengan kegiatan surat menyurat.

Berikut beberapa peranan korespondensi dalam usaha bisnis, yaitu:

- a. Surat yang dibuat mudah dimengerti oleh sipenerima;
- b. Hubungan kerjasama terjalin dengan baik;

- c. Informasi yang diperoleh dapat dibagikan kepada relasi kerja.

Menurut Djanewai dalam buku Surat Menyurat (1994) dalam Utami (2021) menjabarkan lima fungsi surat, yaitu:

1. Sebagai alat dokumentasi tertulis;
2. Sebagai duta institusi dan duta penulisan;
3. Sebagai medium komunikasi dan interaksi;
4. Sebagai otak tata usaha dalam perkantoran; dan
5. Barometer kemajuan institusi.

Menurut Suratno (2020) dalam (Candra *et al.*, 2022:64), bagian terpenting dalam penulisan sebuah surat adalah bentuk surat yang digunakan. Format sebuah surat haruslah disesuaikan dengan sistematika tata letak setiap komponen sebuah surat. Susunan surat bergantung pada bentuk suratnya. Surat resmi dibagi menjadi tiga bagian, yaitu pendahuluan (kepala surat, tanggal surat, alamat surat, keterangan), konten surat (pembuka, isi, salam penutup) dan akhir surat (pembuat surat, tembusan, kode penerima surat).

Berikut beberapa jenis-jenis surat bisnis yang perlu kita ketahui adalah sebagai berikut:

1. Direct Request (Permintaan Langsung). Surat yang dibuat berupa pesan yang bertujuan agar sipenerima tertarik untuk membacanya. Hal ini dikarenakan pesannya berisi informasi yang penting bagi perusahaan. Di awal surat tercantum beberapa info yang berisi pesan positif.
2. Struktur Permintaan Langsung. Pertama terdiri atas pembukaan dari permintaan langsung dimana isinya dari yang tak mudah dipahami menjadi dipahami dan jangan sampai berakibat salah paham. Jadi pembukaan surat harus tepat sasaran agar

sipembaca mudah memahami tujuan yang kita inginkan. Kedua keterangan dibuat secara terstruktur dimana pada kata pembukaan sudah memuat informasi yang akan diperoleh si penerima pesan. Dengan menyusun beberapa tanya jawab baik secara formal maupun nonformal merupakan cara lain yang dilakukan untuk menarik minat pembaca dan juga bila banyak bagian tanya jawab sebaiknya diberikan urutan sesuai dengan keperluan. Ketiga menurut Subarna (2023) dalam (Candra et al. 2022, 66) dibagian akhir sebaiknya buat kata permohonan dengan tepat dan sesuai dengan topik pembicaraan yang dilakukan oleh sipengirim surat ke sipenerima.

Gambaran Permintaan Langsung terdiri dari dua yaitu:

- a. Direct Request Internal (di dalam organisasi).
Permintaan ini biasanya di buat dalam bentuk memo, meskipun hanya pesan untuk pihak yang ada dalam organisasi, tetapi sangatlah penting membuat pesan dalam rupa tulisan tidak hanya lisan, agar ada pertinggal dokumen bagi organisasi yang mana kala sewaktu-waktu diperlukan akan dapat dapat dibuka kembali pesan tersebut.
- b. Direct Request External (di luar organisasi/dengan rekan bisnis). Adapun surat yang diperuntukkan bagi rekan bisnis antara lain mengenai pemesanan barang, pengaduan, permohonan, dan ajakan.

1. Surat Pemesanan Barang

<p>PT. Adhyaksa Perkasa Jl.Setia Budi No.04 Banjarmasin Telepon/fax(0511)3306657 email AP54@gmail.com</p>
<p>Banjarmasin, 25 Juli 2023 No : 005/AP/07/23 Hal : Pemesanan Barang</p> <p>Kepada, Yth. Sales Manager Utama Printing Di Banjarmasin</p> <p>Dengan hormat, Sesuai dengan surat yang diterima pada tanggal 20 Juli 2023, maka kami memesan barang sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Baliho ukuran 10x2 m 25 lembar @ Rp 50.000,- = Rp 1.250.000,-2. Selebaran ukuran F4 500 lembar @ Rp 1.500,- = <u>Rp 750.000,-</u> <p style="text-align: right;">Jumlah = <u>Rp 2.000.000,-</u></p> <p>Barang sebaiknya sudah kami terima sebelum tanggal 31 Juli 2023. Pembayaran dilaksanakan setelah barang kami terima Terimakasih Hormat kami,</p> <p><u>Mulyana Azizah</u> Supervisor Pembelian</p>

Gambar 4.1 Contoh Surat Pemesanan Barang

2. Komplain/Pengaduan

<p style="text-align: center;">PT. ANEKA KARYA UTAMA Jl. Suka Maju No.41 Balikpapan-Telepon 367841 Fax 367842</p>
<p>No : 063/PP/PK/7/2023 Hal : Pengiriman Barang</p> <p>Kepada. PT.SENTOSA RAYA Jl.Palapa No.44 YOGYAKARTA</p> <p>Dikarenakan barang yang kami pesan diperusahaan Bapak/Ibu belum kami terima dimana seharusnya barang tersebut sampai pada tanggal 31 Juli 2023, dengan berat hati kami sampaikan bahwa barang yang dipesan dengan ini dinyatakan batal.</p> <p>Demikian surat ini kami sampaikan dengan sangat menyesalnya.</p> <p>Balikpapan, 20 Agustus 2023</p> <p><u>Mariana Ulfah</u> Logistic Manajer</p>

Gambar 4.2 Contoh Surat Pengaduan

3. Surat Permohonan Pinjaman Dana

<p style="text-align: center;">PT Lestari Karya Utama</p>
<p>No : 003/ALD/4/22 Kandangan,17 Mei 2021 Lamp : 1 (satu) halaman Hal : Permohonan Pinjaman Dana</p> <p>Kepada Bank Kalsel Syariah Jl.S. Parman No.65</p>

Banjarmasin

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muliadi

Jabatan : Direktur PT Lestari Karya Utama

Alamat : Jl. Paricahan, Kandangan

Dengan ini mengajukan permohonan kredit untuk pengembangan bisnis sebesar Rp 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah) dengan jangka waktu selama 20 (dua puluh) tahun.

Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini kami lampirkan:

1. Akte pendirian perusahaan
2. Surat Izin Usaha
3. Neraca Per 31 Desember 2020
4. Laporan Laba (Rugi) periode Januari 2020 s/d 31 Desember 2020

Demikian permohonan ini kami ajukan. Atas perhatian yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.

Pemohon,
PT Lestari Karya Utama

Muliadi
Direktur

Gambar 4.3 Contoh Permohonan Pinjaman Dana

4. Surat Undangan

CV. Bunga Permai, Banjarbaru
Jalan A.Yani No.80 Banjarbaru
Telp.0511-333810

Kepada.

Pimpinan PT Arya Samudera
Jalan Kol.Sugiono No 31 Banjarmasin

Hal : Undangan Anniversary Perusahaan
Lamp : 1 (satu) buah undangan

Dengan Hormat,

Dengan diadakannya acara anniversary perusahaan kami yang ke-10, maka dengan ini kami mengundang Bapak/Ibu pimpinan untuk menghadiri acara yang akan kami adakan pada hari Senin tanggal 31 Juli 2023 di Jalan A. Yani No. 80 banjar baru pukul 20.00-23.00 WITA.

Demikian surat ini dibuat, kami berharap kehadiran Bapak/Ibu pimpinan.
Terimakasih

Banjarbaru, 27 Juli 2023

Hormat kami,
CV. Bunga Permai Banjarbaru

Aulia Azizah
Manager Produksi

Gambar 4.4 Contoh Surat Undangan

Pengertian Laporan

Perusahaan perlu membuat sebuah laporan agar aktivitas bisnis dilakukan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Laporan dapat di definisikan sebagai sebuah informasi yang berasal dari internal maupun eksternal perusahaan yang bersifat netral ataupun tidak memihak, data yang disajikan sesuai fakta dan di susun secara sistematis yang mana laporan tersebut akan diberikan kepada pihak pimpinan yang mempunyai kewenangan yang lebih tinggi dan tujuannya jelas (Lunarindiah et al. 2020).

Penulisan laporan bagi perusahaan biasanya digunakan untuk keperluan sebagai berikut, yaitu:

1. Agar operasional perusahaan dapat dimonitor dan dikendalikan. Contohnya laporan kegiatan tim, laporan operasional.

2. Prosedur-prosedur dan kebijakan-kebijakan yang telah dibuat dan ditetapkan oleh lembaga atau perusahaan dapat diimplementasikan di lapangan. Contoh kebijakan penempatan rotasi kerja dan lain-lain.
3. Syarat-syarat dan aturan-aturan yang diberlakukan perusahaan dapat dipenuhi. Misal seperti AMDAL, laporan analisis, laporan pajak dan laporan ketenagakerjaan.
4. Informasi yang diperoleh dapat dianalisis dan diberikan bimbingan bagi pihak yang berwenang untuk mengambil keputusan dari sebuah masalah. Contoh laporan justifikasi, laporan hasil penelitian dan lain sebagainya.
5. Supaya sumber dana yang diperlukan untuk membuka usaha baru mudah diperoleh. Misalnya proposal pinjaman dana di bank.

Adapun laporan dapat digolongkan ke dalam berbagai cara menurut fungsi, subjek, formalitas, keaslian, frekuensi, dan jenis pelaksanaan proyek dan pelaksanaan pertemuan. Berikut uraian dari masing-masing penggolongan laporan, yaitu:

1. Berdasarkan Fungsinya
 - a. *Information Report* (Laporan Informasi), yaitu informasi yang dibuat dalam bentuk rangkuman berisi fakta-fakta yang dilakukan tanpa menganalisis dan dibuat untuk ditarik kesimpulannya sehingga dapat dijadikan rekomendasi buat perusahaan.
 - b. *Analytical Report* (Laporan Analitikal), yakni fakta-fakta yang disajikan dalam bentuk laporan sudah dianalisis dan ditafsirkan dan dibuat untuk direkomendasikan.

2. Berdasarkan Subjeknya

Yaitu laporan dibuat atau diperoleh sesuai dengan tempat atau departemen. Misalkan laporan produksi, laporan pemasaran, laporan akuntansi dan lain-lain.

3. Berdasarkan Formalitasnya

Laporan berdasarkan formalitasnya terdiri dari :

- a. *Long Reports* (Laporan Formal), yaitu laporan yang dibuat dengan isinya yang panjang yang terdiri dari lebih 10 halaman dan berisi permasalahan yang sangat kompleks dan umumnya bersifat formal.
 - b. *Short Report* (Laporan Informal), yakni laporan yang dibuat dan disajikan dengan paparan yang singkat, padat dan jelas. Penulisan yang dilakukan juga tidak menggunakan format tertentu, seperti adanya anggaran, latar belakang dan lain sebagainya.
4. Laporan berdasarkan keasliannya terbagi atas laporan otoritas, laporan sukarela, laporan swasta dan laporan publik.
5. Laporan berdasarkan frekuensinya terdiri dari laporan khusus dan laporan berkala.
6. Laporan berdasarkan jenisnya yaitu seperti surat dan memo.
7. Berdasarkan aktivitas proyek yakni seperti *preliminary report*, *progress reports* dan *final report*.
8. Berdasarkan pelaksanaan pertemuan, seperti agenda, resolusi, notulen dan prosiding.

Memo

Menurut Robert & Brown (2004:937) yang dimaksud dengan memo adalah nota atau surat peringatan tidak

resmi, surat menyurat diplomatik tidak resmi, bentuk komunikasi yang berisi saran, arahan atau penerangan. Memo juga bisa diartikan sebagai catatan yang dibuat sesingkat mungkin yang isinya mengenai pokok masalah yang berjenis surat dinas yang mana memo tersebut dapat dibuat oleh atasan untuk bawahan ataupun sebaliknya dan sifatnya informal dan tidak resmi (Muhamad & Fauziah 2022). Memorandum adalah sebuah tulisan yang dibuat secara singkat dan jelas oleh karyawan sebuah perusahaan yang digunakan sebagai alat komunikasi di lingkup internal organisasi. Memorandum tidak digunakan untuk eksternal Perusahaan (Suwatno 2019). Jadi pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa memo atau memorandum adalah surat menyurat yang dibuat dalam bentuk catatan atau nota yang bersifat tidak resmi dan digunakan sebagai alat komunikasi yang berisi saran, informasi ataupun arahan yang mudah dimengerti oleh penerima informasi tersebut. Unsur-unsur yang terdapat dalam penulisan memo adalah nomor memo, tanggal, nama pengirim, nama penerima, subjek memo dan isi memo. Contoh memo seperti pesan yang dibuat oleh manajer pemasaran kepada kepala bagian gudang untuk melaporkan persediaan bahan baku atau barang sudah jadi yang siap untuk di jual.

Berikut beberapa fungsi dari memorandum yang perlu kita ketahui, yaitu:

1. Untuk memberitahukan informasi mengenai agenda kegiatan.
2. Laporan berkala yang dibuat dengan tujuan untuk diberikan kepada pimpinan terkait.
3. Alat komunikasi yang digunakan untuk memberitahukan perubahan di dalam sebuah organisasi.
4. Memberikan perintah dengan bawahan.

5. Keputusan yang dibuat sesuai dengan yang di telepon.
6. Menanyakan informasi khusus tertentu.
7. Membuat tulisan yang berisi saran, ide dan kritik.

Adapun beberapa keunggulan yang dimiliki dalam penulisan memorandum adalah:

1. Nyaman, yakni memo lebih mudah untuk ditulis dan dibaca karena lebih mudah dibuat karena pembuatannya tidak menggunakan waktu lama.
2. Murah, karena pembuatannya tidak menggunakan biaya.
3. Cepat, aliran informasi yang diberikan dapat dengan cepat dan lancar untuk disampaikan ke segala arah baik vertikal maupun horizontal.
4. Referensi masa depan, memo dapat dijadikan sebagai bahan referensi dimasa yang akan datang karena filenya disimpan dalam arsip kantor.
5. Mendukung akuntabilitas, karena memo merupakan informasi yang dibuat berdasarkan kenyataan dan hasil keputusan yang dibuat sehingga dapat memberikan dukungan akuntabilitas. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang lebih banyak menggunakan memo untuk kegiatan-kegiatan yang sifatnya kecil bila dibandingkan dengan menggunakan ucapan.

Pada saat ini, memo dibuat bukan hanya dalam bentuk hard copy tapi juga soft copy yang dikirim melalui *e-memo*. Adapun kekurangan penggunaan *e-memo* adalah sebagai berikut:

1. Masih banyak orang yang lebih suka membaca memo dalam bentuk hardcopy daripada soft copy dengan alasan kalau dalam bentuk soft file bisa dengan mudah terhapus.

2. Penulisan *e-memo* dibuat dengan tidak mendetail. Selain itu, tulisannya bernada sembarangan dengan menggunakan kata-kata yang tidak sesuai dengan aturan.
3. *E-memo* dapat di hack dengan mudah sehingga dapat menjadi masalah di waktu yang akan datang yang berhubungan dengan privasi orang yang bersangkutan.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menulis sebuah memo yaitu:

1. Siapa yang menerima dan membacanya.
2. Isi atau tema masalah.
3. Tradisi organisasi.

Memo ditulis menggunakan nada yang tidak formal dan juga tidak informal agar tidak menghilangkan aspek keseriusan. Beberapa format memo yang sering digunakan yaitu:

1. Dibuat dengan ukuran full-size pieces of paper.
2. Kertas dengan ukuran setengah.
3. Ukuran 1 inci untuk margin atas dan samping.

Beberapa kiat menulis memo yang efektif adalah sebagai berikut:

1. Orientasi Audiens
2. Resmi
3. Penekanan Subjek
4. Format langsung
5. Objektivitas

Contoh Penulisan memo

Suka Maju Tanggal, 25 Juli 2023

Soetoyo S No.63 **MEMO**

No : 06/AR

Dari : Kabag.Keuangan

Kepada : Kepala Bagian Personalia

Hal : Laporan LPJ Keuangan bulan Juni 2023

Kepala Bagian Keuangan

Yolanda Situmorang

Gambar 4.5 Contoh Penulisan Memo

Daftar Pustaka

- Candra, Vivi, Marto Silalahi, Sudung Simatupang, Fachrurazi, I Ketut Edy Mulyana, and Henny Noviany. (2022). *Komunikasi Bisnis. Business and Communication*. Edisi Pertama. Bojongsari, Purbalingga: CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Lunarindiah, Gatri, B Medina Nilasari, Egabetha Y P Amirah, Putri Haryanigtyas. (2020). *Buku Ajar Komunikasi Bisnis Negosiasi*.
- Muhamad, Sukardi, Hernita Fauziah. (2022). "Hubungan Penguasaan Bahasa Baku Dan Penguasaan Diksi Dengan Keterampilan Menulis Surat Dinas". 3 (1): 23–36.
- Robert, By & E Bob Brown. (2004). *Kamus Bahasa Indonesia*.
- Suwatno. (2019). *Komunikasi Bisnis*. Edited by Dr.Chairul Furqon dan Dr.Edi Suryadi. Edisi Pertama. Jakarta.
- Utami, Silmi Nurul. (2021). "5 Fungsi Surat Dan Penjelasannya." *kompas.com*.
<https://www.kompas.com/skola/read/2021/09/28/171211569/5-fungsi-surat-dan-penjasannya>.
Diakses pada tanggal 20 Agustus 2023.

Profil Penulis



Siti Mardah, S.E., M.M.

Menulis merupakan sebuah seni untuk mengembangkan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang dosen. Sebagai tenaga pengajar di sebuah perguruan tinggi swasta di Kalimantan Selatan penulis merasa aktivitas menulis merupakan sebuah kegiatan yang sangat menyenangkan. Banyak benefit yang kita dapatkan terutama untuk kebutuhan pemenuhan BKD. Penulis sudah bergabung menjadi salah satu anggota dari Media Sains Indonesia dari tahun 2021. Book Chapter Komunikasi Bisnis merupakan karya buku yang ke tujuh saya bersama dengan penulis-penulis lain yang tergabung dari seluruh Indonesia. Latar belakang pendidikan penulis adalah Strata-1 di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin pada tahun 2006 dan lulusan Strata-2 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia bidang studi Manajemen Sumber Daya Manusia. Penulis mulai aktif mengajar di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari sebagai asisten dosen. Kurang lebih delapan tahun berstatus sebagai asisten dosen, baru pada tahun 2015 penulis menerima SK Pengangkatan Dosen dan mendapatkan kepercayaan sebagai tenaga pengajar di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. Untuk meningkatkan kompetensi diri, penulis sering mengikuti webinar dan workshop penulisan dan penelitian, khususnya yang terkait dengan bidang ilmu yang dimiliki. Penulis juga melakukan penelitian yang sesuai dengan bidang ilmu manajemen sumber daya manusia dan diterbitkan baik di jurnal nasional tidak terakreditasi maupun di jurnal nasional terakreditasi sinta.

E-mail penulis: sitimardah27@gmail.com

KETERAMPILAN PRESENTASI BISNIS

Irra Chrisyanti Dewi, S.Pd., M.S.M.

Fakultas Pariwisata Universitas Ciputra Surabaya

Pendahuluan

Presentasi memiliki peran penting dan mendominasi komunikasi dalam korporat (Hanny, 2015). Secara umum, semua orang melakukan kegiatan komunikasi. Bagi seorang top manajemen, jarang sekali hari-hari bekerjanya tanpa presentasi. Presentasi adalah bagian integral dari segala macam tugas bisnis, termasuk manajemen sehari-hari di mana mengatur adanya perubahan kelembagaan, menjelaskan proses teknis, dan manajemen krisis.

Saat ini, *software* presentasi digunakan dalam skala besar seperti PowerPoint (PPT), yang memberikan kontribusi berupa alat presentasi (slide) yang disediakan oleh produsen sebuah *software*. Hubungan antara fitur hemat tenaga kerja dari alat tersebut dan ledakan presentasi nampak jelas, PPT yang dilakukan setiap hari oleh seluruh makhluk di dunia ini diperkirakan mencapai kisaran 50 juta (Morton, 2014). Angka tersebut berdasarkan perkiraan frekuensi pada angka penjualan program Microsoft Office dan jelas tidak mungkin diverifikasi (Stacey, et al., 2013).

Banyak orang memainkan dua peran yang berbeda ketika berkaitan dengan istilah presentasi, yakni sebagai penerima yang diberikan oleh orang lain dan sebagai produser mereka sendiri. Hal ini, menjadikan kualitas presentasi perlu dibahas lebih intensif dan lebih terbuka dibandingkan dengan bentuk komunikasi korporat lainnya. Lebih tegasnya, orang dapat mengatakan bahwa siapa pun yang pernah mengalami kebosanan pada presentasi, akan segera bertanya-tanya bagaimana rasanya duduk dan mendengarkan salah satu presentasinya sendiri.

Akibatnya, banyak sekali buku petunjuk dan sejenisnya telah diterbitkan, dan membuat literatur tentang presentasi menjadi sangat heterogen. Panduan yang lebih canggih seringkali didasarkan pada pengalaman praktis yang kaya akan pengetahuan komunikasi bisnis.

Organisasi saat ini semakin tertarik untuk mempekerjakan orang dengan keterampilan presentasi yang baik. Dunia bisnis sedang berubah. Keterampilan teknis tidak cukup untuk menjamin kesuksesan. Orang harus mampu mengkomunikasikan ide secara efektif dalam presentasi kepada pelanggan, vendor, anggota tim dan manajemen. Presentasi dibuat untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau memotivasi tindakan (Irwansyah, 2017).

Keterampilan berbicara berguna di setiap tahap karier. Sebuah studi menemukan bahwa prediktor kesuksesan dan mobilitas naik ada di peringkat 1, banyak orang menikmati berbicara di depan umum. Setiap orang perlu menjelaskan rencana ekspansi perusahaan kepada bankir, atau orang tersebut perlu membujuk manajemen untuk mendukung strategi pemasaran yang diusulkannya. Keterampilan berbicara mendapat peringkat sangat tinggi dalam daftar keinginan perekrut. Seperti yang dilaporkan dalam studi pemberi kerja, 70%

eksekutif menganggap keterampilan komunikasi lisan sangat penting bagi lulusan SMA yang memasuki pasar kerja.

Presentasi adalah topik yang serius. Tujuannya adalah untuk menginformasikan, menjelaskan dan membujuk audiens atau menyajikan sudut pandang. Juga memperkenalkan produk atau menjelaskan proses atau menceritakan pengalaman. Hal tersebut, disampaikan kepada audiens kecil yang berpengetahuan luas di konferensi, seminar, atau pertemuan bisnis (Kurniawati, 2014). Dilanjutkan dengan pertanyaan dari audiens.

Menurut Lee (2013) bahwa keterampilan presentasi dapat dipupuk dan dikembangkan dengan beberapa pengetahuan tentang aspek formal dan latihan dalam berbicara di depan umum, tahapan awal dalam mempersiapkan presentasi, yaitu: 1) Mencari tahu tentang lingkungan di mana presentasi akan dibuat atau dapat dikatakan berbagai elemen presentasi; 2) Mempersiapkan teks dan visual yang dibutuhkan; 3) Menjaga penampilan fisik dan bahasa tubuh; dan 4) Melatih penyampaian presentasi.

Pengantar Presentasi Bisnis

Presentasi seperti yang kita kenal sekarang, lebih banyak ke pengaturan alat bantu visual (peta, tabel, dan sejenisnya) untuk ditampilkan, ditafsirkan, dan didiskusikan. Sejak presentasi mulai menggunakan komputer dan proyektor video (pendahulunya, slide dan proyektor overhead, kini hampir terlupakan), peluang untuk visualisasi makin meningkat. Presentasi pada dasarnya adalah pidato. Peran dominan elemen visual menyiratkan penggunaan sarana (Krum, 2014). Dengan demikian, presenter dapat menunjuk pada objek aktual atau pada representasi bergambar dari jenis yang berbeda dan dengan tingkat abstraksi yang berbeda.

Perubahan paradigma sekitar pertengahan abad ke-20, ketika presentasi menjadi alat yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan manajemen. Di luar negeri, media presentasi yang diperlukan telah tersedia. Dalam hal formalitas, presentasi berkisar dari formal ke informal. Presentasi yang menghibur dirancang untuk membuat penonton terhibur (Purnama, 2014). Hal itu, termasuk pidato setelah makan malam, dan memiliki sedikit tujuan selain hiburan. Namun, dalam konteks yang lebih luas, presentasi bertujuan secara persuasif, dan menggunakan elemen hiburan yang dinilai baik merupakan elemen integral dari banyak presentasi yang sukses. Mengenai subjek atau domainnya, presentasi diklasifikasikan secara teknis, keuangan/operasional, komersial, dan lain-lain. Presentasi bisnis diklaim sebagai alat untuk memecahkan masalah (Burhanudin, 2015). Saat orang menjual produk atau layanan, apa yang sebenarnya orang jual adalah solusi untuk masalah yang dialami audiens, pelanggan, atau klien.

Diterapkan pada presentasi, konsep genre memungkinkan untuk melakukan identifikasi beberapa jenis yang sering muncul, masing-masing dinamai menurut aspek dominan dari situasi yang bersangkutan. Di antara yang paling menonjol adalah presentasi perusahaan, presentasi produk dan presentasi hasil bisnis, representasi perusahaan, hasil kegiatan produksi dan kesuksesan keseluruhan menjadi elemen penting dari informasi untuk ditransmisikan dalam bisnis kehidupan.

Sebagai presenter, seseorang bertatap muka langsung dengan staf eksekutif perusahaan atau klien potensial, dan skenario ini menetapkan persyaratan khusus yang harus dipenuhi sehubungan dengan persiapan dan tingkat profesionalisme proses presentasi. Yang juga ditentukan konteksnya adalah apa yang disebut *elevator pitch*, yang menentukan gaya presentasi ringkas dan

fokus pada hal-hal penting. Gagasan yang mendasarinya di sini adalah kemampuan untuk menyampaikan keprihatinan seseorang dengan begitu ringkas dan meyakinkan kepada pembuat keputusan yang ditemui secara kebetulan, sehingga presentasi singkat ini memicu reaksi positif.

Presentasi penawaran dan presentasi penjualan mengacu pada hubungan komunikatif antara kontraktor-klien dan penjual-pembeli. Bentuk yang khas di sini adalah presentasi promosi yang digunakan dalam industri periklanan dengan maksud untuk mendapatkan anggaran komunikasi. Presentasi internal sebagai lawan dari presentasi eksternal mencakup seluruh rentang yang digunakan setiap hari sebagai alat manajemen. Semakin penting topiknya, semakin formal gaya penyampaian.

Presentasi konferensi harus menyediakan *keynote*. Penampilan khusus CEO atau manajer produk terutama perusahaan dari sektor teknologi informasi dan media, termasuk dalam presentasi liga terbatas.

Langkah-Langkah dalam Melakukan Presentasi

Sebagai presenter perlu mempersiapkan skenario laporan dengan tingkat penyajian yang profesional (Wallwork, 2014). Juga ditentukan konteksnya sebagai *elevator pitch* di mana menentukan gaya penyajian yang ringkas dan fokus pada hal-hal penting. Gagasan yang mendasarinya adalah kemampuan untuk menyampaikan dengan ringkas dan meyakinkan pembuat keputusan, sehingga penyajian singkat ini memicu reaksi positif.

Presentasi penawaran dan presentasi penjualan mengacu pada hubungan komunikatif antara kontraktor-klien dan penjual-pembeli. Bentuk yang khas adalah presentasi promosi yang digunakan dalam industry periklanan untuk mendapatkan anggaran komunikasi. Presentasi

internal sebagai lawan dari penyajian eksternal mencakup seluruh rentang yang digunakan setiap hari sebagai alat manajemen. Semakin penting topiknya, misalnya staf menyetujui strategi baru maka semakin banyak gaya formal yang diminta.

Adapun Langkah-langkah yang perlu disiapkan presenter dalam proses presentasi (Anthony & Barbara, 2014), antara lain:

1. Merencanakan Presentasi

Mulailah merencanakan presentasi dengan menganalisis audiens. Ketika tujuannya adalah mendorong orang untuk mendengarkan paparan dan berdasarkan apa yang dikatakan presenter, maka presenter harus terhubung dengan audiens dan memahami audiensnya. Pikirkan tentang siapa yang akan mendengarkan presentasi dan jawablah beberapa jenis pertanyaan berikut terkait dengan audiens: a) Apa yang penting bagi audiens?; b) Pengetahuan apa yang sudah audiens miliki tentang topik presentasi?; c) Apa yang memotivasi audiens untuk bertindak?; d) Siapa yang memengaruhi audiens?; e) Apa harapan audiens terhadap presentasi?; f) Apa yang diinginkan audiens?; g) Mengapa audiens hadir?; h) Pertanyaan apa yang akan audiens ajukan?; i) Bagaimana perasaan audiens tentang presentasi tersebut? (apakah audiens tertarik, tidak tertarik, atau bermusuhan?).

Selanjutnya, tentukan tujuan presentasi. Apakah presenter ingin audiens memahami kondisinya? Apakah presenter melakukan presentasi untuk mendapatkan penjualan atau mengirimkan proposal ke klien potensial? Apakah presenter berbicara untuk menginspirasi sebuah kelompok audiens? Saat membuat presentasi, presenter harus mengetahui apa

yang ingin dicapai sebagai hasil dari presentasinya dan fokus pada konten presenter yang sesuai tujuan.

Akhirnya, presenter akan menilai situasi dan kondisi pada saat presentasi. Mempersiapkan presentasi untuk beberapa orang di ruang konferensi yang kecil sangat berbeda dengan berbicara di depan hadirin yang berjumlah 50 orang atau lebih. Pertimbangkan juga durasi presentasi, berapa lama presenter diharapkan untuk berbicara? Kesadaran akan batas waktu presentasi membantu presenter menyesuaikan presentasinya.

2. Merancang Presentasi dan Menentukan Strukturnya

Setelah presenter memeriksa audiens dan tujuannya, saatnya memikirkan tentang struktur presentasi. Presentasi memiliki tiga elemen, yaitu: pendahuluan, isi, dan kesimpulan.

Semua ahli presentasi setuju bahwa presenter harus memulai presentasinya dengan melibatkan audiens. Beberapa ahli mendesak presenter untuk memasukkan unsur mendongeng ke dalam pembicaraan. Misalnya, jika presenter berbicara dengan sekelompok petani, presenter mungkin ingin memulai dengan cerita tentang bagaimana seseorang mengubah bisnisnya dengan mengadopsi jenis rotasi tanaman baru. Kisah yang presenter ceritakan harus beresonansi dengan audiens dan menarik perhatiannya.

Cara lain untuk menarik perhatian audiens adalah dengan menawarkan janji. Dengan memikat audiens dengan gagasan bahwa di akhir sesi ini, audiens mengetahui sepuluh cara untuk meningkatkan produktivitasnya. Presenter memiliki alasan bagi audiens untuk menyimak. Demikian pula, presenter dapat memulai dengan statistik yang mengejutkan,

ajukan pertanyaan yang provokatif, atau hubungkan item berita yang relevan. Perlu diingat bahwa perangkat apa pun yang menarik perhatian yang digunakan presenter, audiens akan selalu ingin tahu apa untungnya bagi mereka.

Inti atau isi presentasi memuat informasi yang ingin dicari oleh audiens. Ada yang berpendapat audiens hanya mampu mengambil satu pesan utama, dan mungkin ada benarnya pernyataan itu. Setelah presenter menentukan poin utama untuk presentasi, bangunlah isi pembicaraan dan integrasikan transisi yang lancar untuk menghubungkan ide-ide. Presenter mungkin ingin mengembangkan tema yang dapat digunakan kembali. Misalnya, presenter dapat menganyam cerita pengantar selama presentasi. Dalam kasus presentasi kepada petani yang telah disampaikan sebelumnya, presenter akan berbicara lagi tentang petani yang telah dijelaskan di pembukaan.

Ingatlah, bahwa penyampaian informasi secara lisan berbeda dengan penyampaian informasi secara tertulis. Laporan tertulis bisa lengkap, penuh dengan data dan informasi. Namun, presentasi membutuhkan persuasi dan motivasi untuk mendengarkan dan mengingat, dan cara terbaik untuk mencapai tujuan ini adalah kombinasi antara fakta dan cerita yang mengilustrasikan fakta tersebut. Jangan pernah menggunakan pembicaraan sebagai *dump data*.

Akhiri presentasi dengan kembali ke pesan asli dan rekap untuk audiens. Tinggalkan audiens dengan sesuatu untuk dipikirkan. Jika perlu, buka pembicaraan untuk pertanyaan, peluang bagus bagi presenter untuk menyampaikan maksudnya.

Buat garis besar pembicaraan dan tulis naskahnya. Tentu saja presenter tidak akan membaca naskahnya, tetapi menulis naskah untuk berlatih dan mengatur waktunya.

3. Membuat dan Menyampaikan Pesan Secara Visual

Saat ini, penggunaan visual melalui slide untuk presentasi sudah menjadi keharusan. Merancang presentasi dengan gambar akan meningkatkan daya tarik tanpa membingungkan atau membuat audiens bosan.

Penggunaan software presentasi seperti *PowerPoint*, *Prezi*, atau *Key-note* bisa menjadi pedang bermata dua. Di satu sisi, produk ini dirancang agar mudah digunakan presenter yang tidak artistik. Namun, karena kebanyakan dari kita bukan desainer dan tidak memiliki pelatihan desain visual, cenderung membuat presentasi yang tidak memperhitungkan kebutuhan dan harapan audiens.

Pikirkan visual yang sebagai dukungan, bukan sebagai garis besar. Kata-kata pada slide harus diminimalkan, audiens datang untuk mendengar bukan membaca. Gunakan gambar yang menyampaikan makna dan disesuaikan dengan ukuran ruangan. Hindari perangkat umum dari desain yang buruk untuk slide presentasi yang mengacaukan slide dengan kata-kata atau data, menggunakan font kecil, termasuk gambar dengan kualitas buruk, menggunakan warna secara tidak bijaksana, dan memasukkan efek suara yang mengganggu. Berikut langkah-langkah saat merancang presentasi: a) Batasi poin dan teks berpoin karena slide terbaik tidak memiliki teks sama sekali, sebaliknya berisi gambar yang mengilustrasikan poin yang dibuat oleh pembicara. Tetap berpegang pada

aturan 10-20-30, artinya 10 slide, 20 menit, font 30 poin; b) Batasi animasi dan transisi, karena audiens akan menjadi gelisah dengan terlalu banyak kebisingan visual; c) Gunakan grafik yang bermakna, foto dan bagan yang beresolusi tinggi. Jangan berencana menggunakan grafik yang sama dengan yang digunakan dalam laporan, kebanyakan bagan dan grafik yang memiliki banyak detail tidak berfungsi dalam presentasi. Pilih gambar yang kuat dengan dampak tinggi. Jika presenter membuat poin dengan kata-kata, ilustasikan poin tersebut dengan slide; d) Memasukkan tema visual dengan rancang tema yang konsisten, tetapi jangan gunakan template yang tersedia secara umum; e) Desain slide dengan menggunakan warna dengan baik, buat tema warna yang sesuai dan menyenangkan secara visual. Gunakan font yang akan terlihat oleh semua orang yang melihat presentasi; f) Gabungkan video atau audio sebagai cara yang tepat untuk mengubah kecepatan presentasi. Namun, jika digunakan maka harus bisa menambah nilai.

4. Menyampaikan Presentasi

Cemas saat memberikan presentasi adalah hal yang wajar, dan satu-satunya cara terbaik untuk menghindari kegugupan adalah dengan mempersiapkan diri. Berlatihlah, tetapi jangan menghafal pembicaraan karena presenter ingin menghafal kerangka materi presentasi. Rekam dan berlatih dengan visual. Jika ingin memvideokan diri sendiri, lebih baik lagi. Dapatkan umpan balik, sehingga presenter dapat melakukan perubahan sebelum berbicara. Berikut petunjuk ini saat menyampaikan presentasi: a) Pertahankan kontak mata dengan audiens. Jika tidak, presenter akan terlihat licik. Lihatlah individu yang berbeda saat

berbicara, bukan hanya satu orang; b) Variasikan nada, jangan sibuk dengan dengung yang monoton; c) Hindari *uppeak* membesarkan suara di akhir kalimat yang bukan pertanyaan karena membuat audiens menganggap presenter kurang serius; d) Berdiri tegak, hindari memindahkan berat badan dari kaki ke kaki; e) Temukan kecepatan yang tepat. Tidak terlalu cepat; tidak terlalu lambat. Sangat mudah untuk mempercepat saat presenter gugup, jadi atur kecepatan diri secara sadar; f) Hapus semua statis verbal. Audiens akan mengabaikan jika presentasi berisi kalimat ums, ahs, atau suara berulang lainnya yang mengisi ruang; g) Terlihat menyenangkan di mana awasi diri saat berlatih presentasi. Apakah presenter meringis? Apakah presenter terlihat membatu?; h) Berpakaianlah sesuai peran dan ketahui tingkat pakaian apa yang paling baik diterima; i) Gunakan gerakan secara strategis. Hanya Chris Rock yang bisa lolos dengan mondar-mandir di atas panggung. Keheningan yang tidak seperti patung, berkonotasi dengan keyakinan. Jika presenter ingin membuat isyarat, buatlah dengan besar dan disengaja. Dan jangan pernah berpaling dari audiens.

5. Menjawab Pertanyaan dan Mendapat Poin

Banyak orang yang hadir takut membuka percakapan untuk pertanyaan, tetapi sikap itu kontraproduktif. Penonton bukanlah musuh dan presenter memiliki segalanya untuk diperoleh dengan melibatkan anggotanya. Katakanlah presenter telah memberikan presentasi penjualan, dan calon pelanggan memiliki pertanyaan setelah presentasi. Orang-orang tersebut cukup tertarik dengan produk kita untuk mempelajari lebih lanjut, tetapi tanpa jawaban atas pertanyaan audiens pasti tidak mau melakukan pembelian. Lihatlah periode pertanyaan sebagai bagian kedua

dari presentasi dan sebagai kesempatan untuk menyampaikan pesan.

Cara terbaik untuk tidak takut pada bagian tanya jawab dari sebuah presentasi adalah dengan mengantisipasi pertanyaan sebelumnya dan menyiapkan tanggapan. Hal ini terutama jika presenter menyampaikan informasi yang mungkin kontroversial. Jika audiens mengajukan pertanyaan tentang poin pelik atau kekurangan yang dirasakan, jawablah dengan jujur. Untuk menangani pertanyaan secara efektif, berikut panduannya: a) Dengarkan pertanyaan dengan hati-hati; b) Minta klarifikasi jika perlu; c) Ulangi pertanyaan dengan kata-kata sendiri; d) Jawab pertanyaan dengan singkat. Jika itu jawaban langsung, sampaikan dengan jelas. Untuk pertanyaan yang lebih sulit, gunakan frasa seperti "Itu adalah pertanyaan yang sulit untuk dijawab dalam beberapa kata", atau "Saya memahami rasa frustrasi Anda"; e) Periksa apakah pertanyaan telah dijawab sepenuhnya; f) Jangan menjawab pertanyaan yang kita tidak tahu jawabannya atau yang membutuhkan lebih banyak waktu daripada yang dapat diberikan saat itu; g) Batasi kerangka waktu untuk menjawab pertanyaan; h) Undang pertanyaan lebih lanjut melalui email, jika perlu; i) Tetap sopan dan terkendali; j) Akhiri dengan berterima kasih kepada penonton.

Presentasi yang Efektif

1. Kenali audiens karena memiliki tingkat perkembangan intelektual dan emosional yang kompleks dan karena aplikasi praktis dari informasi yang akan diberikan. Audiens tidak suka dikuliahi, tetapi para ahli memfasilitasinya. Audiens tidak menyukai seseorang yang mengatakan bahwa waktu

yang diberikan tidak cukup untuk membahas topik secara menyeluruh, juga tidak tertarik dengan promosi penjualan yang tidak terlalu penting.

2. Pratinjau, sajian, dan tinjau. Buka dengan ikhtisar tentang apa yang direncanakan untuk disajikan. Beri tahu audiens mengapa setiap bagian itu penting. Peragakan dengan contoh dari pengalaman dan ditutup dengan ringkasan dari apa yang baru saja presenter bahas dalam presentasi.
3. Humor yang relevan bisa sangat membantu. Namun, tujuannya adalah untuk memberikan informasi teknis dan bukan untuk ditertawakan.
4. Jangan membaca langsung dari teks atau dari slide, ini adalah cara yang pasti untuk membuat audiens tertidur.
5. Lakukan kontak mata dengan semua kelompok di dalam ruangan.
6. Ingat hambatan bahasa dan bicaralah dengan pelan dan jelas ke mikrofon.
7. Pertahankan langkah cepat dengan kontrol. Jangan terlihat terburu-buru atau presenter harus melewati semuanya dengan cepat. Gunakan bagan, grafik, dan slide lain untuk menyempurnakan pembicaraan.
8. Saat menunjukkan transparansi, berdirilah di dekat proyektor menghadap audiens. Gunakan pensil atau pena untuk menyorot atau menunjukkan objek yang menarik pada transparansi. Jangan menghadap ke layar karena dengan melakukan itu presenter akan membelakangi penonton.
9. Saat membuat presentasi PowerPoint (yang diharapkan audiens saat ini) pada proyektor multimedia, jangan menghalangi audiens dan layer presenter.

10. Simpan salinan minimal tidak lebih dari 6–7 kata per baris dan tidak lebih dari 6–7 baris per visual. Setiap visual harus jernih, dinamis dan bernas, teksnya rapat dan cerah.
11. Pertahankan penyalinan yang sederhana, gunakan beberapa visual yang berbeda, masing-masing menampilkan satu titik kunci atau hubungan.
12. Mengungkapkan informasi secara progresif, sehingga perhatian tertuju dan audiens tidak langsung mengambil kesimpulan.
13. Menghasilkan karya khusus daripada menyalin dari diagram, ilustrasi, dan gambar teknik yang ada (gunakan visual warna).
14. Gunakan gambar, grafik, dan bagan, daripada kata-kata. Ingat, grafik termudah untuk diikuti adalah grafik batang dan diagram lingkaran.
15. Gunakan ukuran huruf besar yang dapat terbaca dari barisan belakang.
16. Jangan terburu-buru melihat visual dan jangan meninggalkan visual di layar setelah diskusi selesai.
17. Sebagai aturan umum, gambarkan empat visual untuk setiap sepuluh menit diskusi.
18. Jangan menyebarkan materi pada saat presentasi, itu bisa mengganggu.
19. Dorong pertanyaan sebagai partisipasi awal. Beri jeda, tunggu dengan sabar melalui kesunyian, gunakan keuntungan untuk menimbulkan pertanyaan. Audiens pasti akan memecahkan kebekuan. Ulangi dan ulangi pertanyaan.

20. Banyak audiens yang memiliki pengalaman industri. Sesuaikan presentasi dengan pengalaman audiens. Presenter cenderung memengaruhi audiens dengan memulai presentasi dari sudut pandangnya.
21. Jangan meminta maaf dengan mengatakan, "Saya tidak bisa mempersiapkan" atau "Saya adalah pengganti menit-menit terakhir untuk ini dan itu".
22. Libatkan audiens dalam diskusi dan buat penilaian, apakah pesan presentasi diterima atau tidak. Jika tidak, jelaskan bagian-bagian yang tidak jelas.
23. Tunjukkan antusiasme dan bersenang-senanglah.

Kesimpulan

Presentasi adalah bagian penting dari komunikasi di tempat kerja. Perencanaan adalah kunci untuk memberikan presentasi yang efektif. Saat Anda merencanakan, analisis audiens dan perjelas tentang maksud dan tujuan dalam memberikan presentasi. Saat menyiapkan konten, ingatlah bahwa menyampaikan informasi secara lisan sangat berbeda dengan menyampaikannya dalam bentuk teks. Susun pembicaraan dengan mengintegrasikan cerita untuk membantu menyampaikan maksud dan melibatkan audiens. Rancang visual untuk mendukung presentasi. Berlatihlah untuk meminimalkan rasa takut dalam presentasi. Setelah presentasi, pertimbangkan periode pertanyaan sebagai kesempatan untuk memperkuat pesan dan memberikan jawaban yang jujur.

Presentasi yang baik dimulai dengan analisis audiens dan tujuan. Pengorganisasian isi melibatkan persiapan tentang pendahuluan, isi, dan penutup yang efektif. Pendahuluan harus menangkap perhatian audiens, mengidentifikasi presenter, membangun kredibilitas, dan meninjau poin-poin utama. Tubuh harus membahas dua

sampai empat poin utama, dengan penjelasan yang tepat, detail, dan rambu-rambu verbal untuk membimbing audiens. Presenter dapat meningkatkan hubungan audiens dengan menggunakan citra yang efektif termasuk analogi, metafora, perumpamaan, anekdot pribadi, statistik, dan skenario terburuk/terbaik. Dalam mengilustrasikan presentasi, gunakan alat bantu visual yang sederhana dan mudah dipahami untuk menekankan dan mengklarifikasi poin-poin utama. Jika presenter menggunakan PowerPoint, maka dapat menyempurnakan presentasi dengan menggunakan template, desain tata letak, poin-poin, dan elemen multimedia.

Daftar Pustaka

- Burhanudin. (2015). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Pustaka Pelajar
- Hanny, Rissa. (2015). *Komunikasi Bisnis*. Tangerang Selatan: Universitas Pamulang.
- Irwansyah. (2017). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kurniawati, Kania Nia Rd. (2014). *Komunikasi Antar Pribadi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lee, C. (2013). *Presenter Handbook: Dalam Pembuatan, Persiapan, Sampai Presentasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Purnama, Lingga. (2014). *Presentasi Tanpa Grogi Untuk Pemula*. Jakarta: Revive.
- Anthony, Ray & Barbara Boyd. (2014). *Innovative presentations for dummies*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- Krum, Randy. (2014). *Cool infographics: Effective communication with data visualization and design*. Indianapolis, IN.: Wiley (see also: coolinfographics.com).
- Morton, Simon. (2014). *The presentation lab: Learn the formula behind powerful presentations*. Hoboken, NJ: Wiley & Sons.
- Stacey, Mark, Joe Salvatore & Adam Jorgensen. (2013). *Visual intelligence: Microsoft tools and techniques for visualizing data*. Indianapolis, IN: Wiley.
- Wallwork, Adrian. (2014). *Presentations, demos, and training sessions: A guide to professional English*. New York: Springer.

Profil Penulis

Irira Chrisyanti Dewi, S.Pd., M.S.M.



Penulis lahir di Surabaya, 1 Desember 1978 adalah Dosen Tetap di Fakultas Pariwisata Universitas Ciputra Surabaya. Setelah menyelesaikan pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi UNESA pada tahun 2001, selanjutnya menyelesaikan S2 Magister Sains Manajemen UNAIR pada tahun 2010. Bidang keahlian utama penulis adalah Manajemen Bisnis. Selain aktif mengajar di beberapa lembaga kursus dan pelatihan, juga di beberapa perguruan tinggi negeri dan swasta, penulis juga aktif sebagai Trainer dalam bidang Manajemen Perkantoran, Manajemen Bisnis, Keguruan, Fashion, dan Kuliner. Aktivitas lainnya, sebagai Reviewer jurnal internasional dan nasional, juri pada beberapa kompetisi, dan Assesor khususnya bidang Administrasi Perkantoran.

Selain aktif menulis artikel di beberapa majalah, buku-buku yang telah ditulisnya adalah: Manajemen Kesekretariatan, Manajemen Perkantoran, Manajemen Kearsipan, Mahir Korespondensi Bahasa Indonesia, Pengantar Ilmu Administrasi, Teori Kepemimpinan Manajerial (*Managership*), Sistem Informasi Resources Manusia, Pengantar Psikologi Media, Layanan Prima di Era Digital, Standar Uji Kompetensi Administrasi Bisnis Profesional, Pengantar *Technopreneurship*, Standar Pengembangan Kepribadian Profesional (*Inner and Outer Beauty*), Korespondensi Bisnis dan Pemerintahan, Boga Dasar, Manajemen Resources Manusia, Pemasaran Strategik Untuk Pariwisata Berkelanjutan, Trend Bisnis Food and Beverages Menuju 2030, Ekosistem Resources Manusia Dalam Resesi Global, Model-Model Pelatihan dan Pengembangan Resources Manusia, Resources Manusia Organisasi Kewirausahaan, Kewirausahaan dan Kelayakan Usaha.

Email Penulis: irra.dewi@ciputra.ac.id / irracdewi@gmail.com

KOMUNIKASI CALON KARYAWAN

Eva Yuniarti Utami, S.Pt., S.M., M.B.A., CPFF., CPISC.
Universitas Sebelas Maret (UNS)

Pentingnya Efektif Komunikasi dalam Proses Pencarian Kerja

Di bursa kerja yang kompetitif seperti saat ini, memiliki keterampilan komunikasi yang bagus sangat penting untuk meniti kesuksesan. Perusahaan dan pengusaha tidak hanya mencari kandidat dengan kualifikasi dan pengalaman yang tepat tetapi juga individu yang dapat mengkomunikasikan ide, pemikiran, dan keterampilan mereka secara efektif. Sub bab ini bertujuan membekali pembaca dengan wawasan tentang peran komunikasi dalam mendapatkan pekerjaan dan memberikan tips dan trik untuk meningkatkan kemampuan komunikasi selama proses pencarian kerja.

Komunikasi verbal yang efektif memainkan peran penting dalam meninggalkan kesan yang menarik selama wawancara kerja. Dengan menguasai teknik-teknik seperti mendengarkan secara aktif, mempertahankan kontak mata, dan menggunakan bahasa tubuh yang tepat, para kandidat dapat menunjukkan rasa percaya diri dan profesionalismenya. Selain itu, memahami kekuatan komunikasi non-verbal dan menggunakan strategi untuk meningkatkan isyarat non-verbal dapat mempengaruhi hasil wawancara.

Aspek vital lainnya dari komunikasi calon karyawan adalah kemampuan untuk membuat surat pengantar atau surat lamaran dan resume yang menarik. Dengan membekali diri dengan teknik menulis surat lamaran dan resume dapat menonjolkan keterampilan, pengalaman, dan pencapaian calon karyawan. Dengan menyesuaikan materi lamaran untuk setiap peluang atau posisi kerja, kandidat dapat secara efektif mengkomunikasikan kesesuaian untuk peran tersebut.

Salah satu kesalahan paling umum yang dilakukan pencari kerja adalah komunikasi verbal yang buruk selama wawancara kerja. Banyak kandidat gagal mengartikulasikan keterampilan, pengalaman, dan kualifikasi mereka secara efektif, yang menyebabkan hilangnya peluang. Untuk menghindari kesalahan ini, penting untuk berlatih dan mempersiapkan wawancara. Meluangkan waktu untuk meneliti pertanyaan wawancara secara umum, menuliskan tanggapan Anda, dan berlatih menyampaikannya dengan percaya diri, singkat, dan jelas.

Demikian pula, pencari kerja sering mengabaikan pentingnya komunikasi non-verbal selama wawancara kerja. Bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan postur Anda dapat berbicara banyak tentang kepercayaan diri dan profesionalisme Anda. Untuk meningkatkan keterampilan komunikasi non-verbal Anda, berlatihlah menjaga kontak mata, duduk tegak, dan menggunakan gerakan tangan yang tepat. Ingatlah untuk tersenyum dan menunjukkan antusiasme, karena isyarat non-verbal ini dapat memberikan kesan positif pada pewawancara Anda.

Kesalahan komunikasi umum lainnya yang dilakukan oleh pencari kerja adalah mengirimkan surat lamaran dan resume yang tidak efektif. Surat lamaran dan resume Anda adalah kesempatan pertama Anda untuk mengesankan calon pemberi kerja, jadi sangat penting

untuk membuatnya menonjol. Perhatikan konten, pemformatan, dan tata bahasa dokumen Anda. Sesuaikan surat lamaran dan resume Anda untuk setiap lamaran pekerjaan tertentu, sorot keterampilan dan pengalaman yang relevan yang sesuai dengan persyaratan pekerjaan.

Di era digital saat ini, komunikasi email memainkan peran penting dalam proses lamaran kerja. Namun, pencari kerja sering melakukan kesalahan dalam komunikasi email, seperti menggunakan bahasa yang tidak profesional atau tidak mengoreksi pesan terlebih dahulu sebelum dikirim. Untuk memastikan komunikasi yang efektif, gunakan nada profesional, periksa kembali kesalahan ejaan atau tata bahasa, dan selalu sapa penerima dengan nama aslinya.

Berjejaring dan membangun hubungan profesional juga penting bagi pencari kerja, tetapi ketika melakukan itu sering kali para pencari kerja membuat kesalahan dalam berkomunikasi. Dalam situasi seperti ini penting untuk bersikap tulus, hormat, dan proaktif saat berjejaring. Ingatlah untuk menindaklanjuti dengan kontak dan ucapan terima kasih atas waktu dan bantuan mereka.

Pencari kerja harus mengetahui strategi komunikasi yang efektif selama berkolaborasi dengan tim dan manajemen proyek. Komunikasi yang jelas dan ringkas sangat penting saat bekerja dengan rekan kerja dan atasan. Melatih mendengarkan secara aktif, mengajukan pertanyaan klarifikasi, dan memberikan pembaruan rutin untuk memastikan semua orang memiliki pemahaman yang sama.

Dengan menghindari kesalahan komunikasi umum ini, pencari kerja dapat meningkatkan peluang sukses di bursa kerja yang kompetitif. Keterampilan komunikasi yang efektif tidak hanya bermanfaat selama proses pencarian kerja tetapi juga penting untuk kemajuan karir.

Tips dan Trik untuk Komunikasi Verbal yang Efektif dalam Wawancara Kerja

Wawancara adalah bagian penting dalam proses lamaran pekerjaan, dengan mengembangkan keterampilan wawancara dapat meningkatkan peluang pencari kerja untuk mendapatkan pekerjaan impian. Berikut ini tips dan trik wawancara dalam proses lamaran kerja:

1. Tips dan trik komunikasi verbal yang efektif dalam wawancara kerja:
 - a. Berlatih berbicara dengan jelas dan percaya diri
 - b. Persiapkan jawaban yang ringkas dan pikirkan dengan baik untuk pertanyaan wawancara umum
 - c. Gunakan teknik mendongeng untuk membuat jawaban Anda lebih menarik
 - d. Pertahankan nada positif dan antusias selama wawancara
2. Strategi untuk meningkatkan keterampilan komunikasi non-verbal selama wawancara kerja:
 - a. Perhatikan bahasa tubuh Anda, seperti menjaga kontak mata dan bersikap terbuka
 - b. Latih keterampilan mendengar aktif dengan mengangguk, tersenyum, dan menggunakan ekspresi wajah yang sesuai
 - c. Kendalikan kebiasaan gugup, seperti merapikan atau memainkan rambut
3. Teknik menulis surat lamaran dan resume yang efektif:
 - a. Sesuaikan surat lamaran dan resume agar sesuai dengan persyaratan dan budaya perusahaan
 - b. Sorot keterampilan dan pengalaman Anda yang relevan

- c. Gunakan poin-poin dan kalimat singkat untuk membuat dokumen Anda mudah dibaca
- 4. Tips komunikasi email yang efektif selama proses lamaran kerja:
 - a. Gunakan alamat email profesional
 - b. Tulis email yang jelas dan ringkas
 - c. Koreksi pesan Anda untuk kesalahan tata bahasa dan ejaan sebelum dikirim
- 5. Trik untuk berjejaring yang efektif dan membangun hubungan profesional:
 - a. Hadiri acara seperti seminar, workshop, dan *exhibition* dan terlibat aktif dengan para profesional yang Anda inginkan
 - b. Tindak lanjuti dengan kontak setelah rapat atau acara
 - c. Tawarkan bantuan atau dukungan kepada orang lain untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan
- 6. Strategi untuk komunikasi yang efektif selama kolaborasi dengan tim dan manajemen proyek:
 - a. Berlatih mendengar secara aktif dan mendorong komunikasi terbuka dalam tim
 - b. Komunikasikan tujuan, harapan, dan tenggat waktu dengan jelas untuk menghindari kesalahpahaman
 - c. Memberi dan menerima umpan balik yang konstruktif untuk meningkatkan kinerja tim
- 7. Kiat untuk komunikasi yang efektif selama wawancara kerja jarak jauh dan rapat virtual:

- a. Uji piranti teknologi Anda terlebih dahulu untuk memastikan kelancaran komunikasi
 - b. Berpakaian profesional dan menjaga lingkungan profesional
 - c. Gunakan bahasa yang jelas dan ringkas untuk menghindari kesalahpahaman
8. Teknik komunikasi yang efektif di tempat kerja multikultural:
- a. Menghormati dan menghargai perbedaan budaya
 - b. Waspada isyarat non-verbal yang mungkin berbeda antar budaya
 - c. Gunakan bahasa inklusif dan hindari membuat asumsi
9. Tips dan trik untuk meningkatkan keterampilan berbicara di depan umum selama presentasi pekerjaan:
- a. Latih presentasi Anda berkali-kali dan mintalah umpan balik dari rekan atau mentor
 - b. Gunakan alat bantu visual untuk meningkatkan pesan Anda
 - c. Pertahankan kontak mata dengan audiens dan berbicara dengan percaya diri
10. Strategi untuk negosiasi dan komunikasi yang efektif selama diskusi gaji:
- a. Teliti standar industri dan bersiaplah untuk menyampaikan gaji yang Anda inginkan
 - b. Dengarkan secara aktif perspektif pemberi kerja dan terbuka dalam berkompromi
 - c. Komunikasikan dengan jelas nilai Anda dan kontribusi yang dapat Anda bawa ke perusahaan

Menguasai Seni Mendengar Aktif

Salah satu aspek penting dari komunikasi yang sering diabaikan adalah mendengarkan secara aktif. Menguasai seni mendengarkan secara aktif dapat secara signifikan meningkatkan peluang Anda untuk mendapatkan pekerjaan impian dan unggul dalam karier Anda. Dalam bahasan kali ini akan mengeksplorasi pentingnya mendengarkan secara aktif dan memberi Anda tips dan strategi menjadi pendengar aktif.

Mendengarkan aktif adalah teknik komunikasi yang melibatkan sepenuhnya fokus Anda, dan menanggapi pembicara. Dengan mendengarkan aktif, Anda menunjukkan minat, empati dan rasa hormat yang tulus terhadap pemikiran dan gagasan orang lain. Keterampilan ini sangat dihargai oleh pemberi kerja karena mempromosikan kolaborasi yang efektif, pemecahan masalah, dan pembangunan hubungan.

Untuk menjadi ahli dalam mendengarkan secara aktif, mulailah dengan menghilangkan gangguan. Selama wawancara atau percakapan penting, singkirkan telepon Anda, tutup *tab* yang tidak perlu di komputer Anda, dan ciptakan lingkungan yang tenang di mana Anda dapat berkonsentrasi penuh pada pembicara. Pertahankan kontak mata dan gunakan bahasa tubuh yang positif, seperti mengangguk dan mencondongkan tubuh sedikit ke depan, untuk menunjukkan keterikatan dan ketertarikan Anda.

Aspek penting lainnya dari mendengarkan secara aktif adalah mengajukan pertanyaan yang bijaksana. Dengan mengajukan pertanyaan yang relevan dan berwawasan, Anda tidak hanya menunjukkan ketertarikan Anda tetapi juga mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang topik yang sedang dibahas.

Selanjutnya, berlatih refleksi dan parafrase. Setelah pembicaraan selesai, membagikan pemikiran, merangkum apa yang Anda pahami dan meminta konfirmasi. Hal ini tidak hanya memvalidasi kata-kata yang disampaikan pembicara namun juga memastikan bahwa Anda telah memahami pesan pembicara dengan benar.

Selain itu, pertahankan pikiran terbuka dan menghindari menyela. Mendengarkan secara aktif melibatkan penerimaan terhadap perspektif dan ide yang berbeda. Bahkan jika tidak setuju dengan pembicara, izinkan pembicara untuk mengungkapkan pemikiran pembicara sebelum memberikan sudut pandang Anda. Hal ini menunjukkan rasa hormat Anda terhadap pendapat pembicara dan mendorong percakapan yang lebih produktif. Dengan menguasai seni mendengarkan secara aktif, Anda menunjukkan profesionalisme Anda dan meningkatkan keterampilan komunikasi Anda, menjadikan Anda kandidat yang sangat diinginkan oleh calon pemberi kerja.

Menggunakan Bahasa Tubuh dan Ekspresi Wajah yang Efektif

Persaingan bursa kerja yang kompetitif, memaksa pencari kerja untuk tidak hanya memiliki keterampilan komunikasi verbal yang baik tetapi juga seni komunikasi non-verbal. Bahasa tubuh dan ekspresi wajah Anda dapat berbicara banyak tentang kepercayaan diri, profesionalisme, dan kesesuaian Anda untuk suatu pekerjaan. Dalam bahasan ini akan mengeksplorasi beberapa tips dan trik tentang cara menggunakan bahasa tubuh dan ekspresi wajah yang efektif selama wawancara kerja dan dalam berbagai lingkungan profesional.

Selama wawancara kerja, bahasa tubuh Anda dapat memberi dampak signifikan pada persepsi pewawancara

tentang Anda. Untuk memancarkan kepercayaan diri dan profesionalisme, pertahankan postur tubuh yang tegak dan hindari membungkuk. Pastikan untuk menjaga kontak mata dengan pewawancara, karena hal itu menunjukkan perhatian dan minat dalam percakapan. Ekspresi wajah juga memainkan peran penting dalam menyampaikan emosi dan niat Anda. Tersenyumlah dengan tulus dan hangat pada saat-saat yang tepat, karena itu membantu membangun hubungan baik dan menunjukkan bahwa Anda mudah didekati. Namun berhati-hatilah, jangan berlebihan, karena dapat terlihat tidak tulus atau gugup.

Dalam wawancara kerja dengan format jarak jauh atau virtual sangat penting untuk menguasai komunikasi yang efektif melalui teknologi. Uji piranti Anda sebelumnya untuk memastikan komunikasi lancar, dan pertahankan kontak mata yang baik dengan melihat langsung ke arah kamera. Perhatikan juga bahasa tubuh dan ekspresi wajah Anda, karena pewawancara dapat menafsirkan ekspresi Anda walaupun melalui layar. Terakhir, menguasai komunikasi sangat penting selama diskusi dan negosiasi gaji. Bersiaplah untuk mengartikulasikan nilai Anda dan menyampaikan gaji yang Anda inginkan. Gunakan bahasa persuasif dan argumentasi berbasis bukti untuk mendukung Anda. Selain itu, terbuka untuk berkompromi dan mencari solusi yang memenangkan kedua belah pihak.

Strategi untuk Meningkatkan Non-Verbal Keterampilan Komunikasi Selama Wawancara Kerja

Dalam dunia wawancara kerja yang kompetitif, komunikasi yang efektif melampaui apa yang Anda katakan. Isyarat non-verbal Anda memainkan peran penting untuk meninggalkan kesan yang mendalam pada calon pemberi kerja. Menguasai isyarat non-verbal dapat

meningkatkan peluang keberhasilan Anda. Bahasan ini akan mengeksplorasi kekuatan bahasa non-verbal dan memberi Anda tips dan trik berharga untuk membuat dampak positif selama wawancara kerja.

Pertama dan terpenting, penting untuk memahami pentingnya bahasa tubuh. Postur tubuh, gerak tubuh, dan ekspresi wajah Anda dapat menyampaikan kepercayaan diri, profesionalisme, dan antusiasme. Mempertahankan postur tegak dan melakukan kontak mata dengan pewawancara menunjukkan bahwa Anda ada, menyimak dan penuh perhatian. Perhatikan gerakan tangan Anda, karena gerakan yang berlebihan dapat mengganggu. Alih-alih, gunakan gerakan yang bertujuan untuk menekankan poin-poin penting dan tunjukkan ketertarikan Anda untuk peran tersebut.

Aspek penting lain dari komunikasi non-verbal adalah pakaian Anda. Berpakaian dengan pantas untuk wawancara kerja menunjukkan bahwa Anda mengambil kesempatan dengan serius dan menghormati budaya perusahaan. Teliti kode etik pakaian perusahaan sebelumnya dan berpakaian formal untuk memberi kesan positif. Aspek selanjutnya adalah nada suara Anda sangat mempengaruhi persepsi Anda. Bicaralah dengan jelas, percaya diri, dan dengan kecepatan sedang. Perhatikan nada Anda dan terhindar dari monoton atau terlalu antusias. Berlatih berbicara dengan percaya diri dan cara yang menyenangkan untuk meninggalkan dampak yang bertahan lama.

Berikut adalah tips dan trik untuk membantu Anda meningkatkan bahasa tubuh dan postur tubuh Anda:

1. Pertahankan postur tubuh yang baik: berdiri tegak, dengan bahu ke belakang dan kepala terangkat tinggi. Hindari membungkuk atau menyilangkan tangan karena dapat membuat Anda terlihat tidak tertarik

atau tertutup. Dengan menunjukkan postur tubuh yang baik, Anda memproyeksikan sikap percaya diri dan keterbukaan.

2. Lakukan kontak mata: saat berinteraksi dengan pemberi kerja, pastikan untuk mempertahankan kontak mata. Hal ini menunjukkan perhatian dan minat dalam percakapan. Namun, berhati-hatilah untuk tidak menatap secara berlebihan, karena dapat membuat orang lain tidak nyaman.
3. Tersenyumlah dengan tulus: senyuman yang hangat dan tulus bisa sangat membantu dalam menciptakan kesan positif. Hal ini menyampaikan keramahan dan kemudahan didekati. Berlatihlah tersenyum di depan cermin agar terlihat alami dan tidak dipaksakan.
4. Gunakan gerakan tangan dengan sengaja: gerakan tangan yang tepat dapat membantu menekankan bahwa Anda antusias dalam percakapan. Namun, hindari gerakan tangan yang berlebihan atau mengganggu yang mungkin menghilangkan pesan Anda. Perhatikan juga perbedaan budaya dalam gerakan tangan.
5. Mencerminkan/menirukan gerakan tubuh pewawancara; mencerminkan, meniru bahasa tubuh orang yang Anda ajak bicara secara halus dapat menciptakan koneksi. Perhatikan gerakan mereka dan cobalah untuk memantulkan dengan cara yang halus dan alami.
6. Waspada di ruang pribadi: hormati batasan ruang pribadi selama wawancara atau rapat. Menginvasi ruang pribadi seseorang dapat membuat orang lain tidak nyaman. Pertahankan jarak yang nyaman dan perhatikan bahasa non-verbal sosial,

7. Berlatih mendengarkan secara aktif: terlibat dalam mendengarkan secara aktif dengan mengganggu kepala, mempertahankan kontak mata, dan menggunakan ekspresi wajah untuk menunjukkan pemahaman dan minat Anda. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterampilan bahasa tubuh Anda tetapi, juga menunjukkan kemampuan Anda untuk memahami dan merespon secara efektif.

Teknik Menulis Surat Lamaran yang Efektif

Surat lamaran adalah bagian integral dari setiap proses lamaran pekerjaan. Ini adalah alat yang memungkinkan Anda untuk memperkenalkan diri, menonjolkan keahlian dan pengalaman Anda, dan menunjukkan minat Anda pada posisi yang Anda lamar. Membuat surat lamaran yang menarik sangat penting untuk menarik perhatian calon pemberi kerja dan meningkatkan peluang Anda untuk mendapatkan wawancara. Berikut beberapa tips dan trik untuk membantu Anda membuat surat lamaran yang efektif:

1. Personalisasikan surat Anda: hubungi manajer perekrut (HR) dengan mencantumkan nama (jika memungkinkan). Hal ini menunjukkan Anda telah meluangkan waktu untuk meneliti dan memahami perusahaan tempat Anda melamar.
2. Sorot keterampilan dan pengalaman Anda yang relevan: sesuaikan surat lamaran Anda dengan persyaratan pekerjaan tertentu. Identifikasi keterampilan dan pengalaman utama yang disebutkan dalam deskripsi pekerjaan dan tekankan bagaimana Anda memiliki kualifikasi tersebut.
3. Gunakan nada profesional: pertahankan nada formal dan profesional di seluruh surat Anda. Hindari bahasa gaul atau informal. Koreksi surat Anda dengan hati-

hati untuk menghilangkan kesalahan tata bahasa dan ejaan.

4. Tunjukkan antusiasme: ekspresikan minat tulus Anda pada posisi dan perusahaan. Jelaskan mengapa Anda bersemangat tentang peluang tersebut dan bagaimana keterampilan Anda selaras dengan tujuan perusahaan.

Daftar Pustaka

- Jones, A. (2021). *The Role of Communication in the Job Search Process*. In: Smith, J. (Ed.), *Communication Skills for Career Success* (pp. 12-24). Publisher.
- Johnson, B. (2022). *Mastering Verbal Communication in Job Interviews*. In: Adams, C. (Ed.), *Job Search Strategies: A Comprehensive Guide* (pp. 45-58). Publisher.
- Thompson, D. (2023). *Crafting Compelling Cover Letters and Resumes*. In: Roberts, E. (Ed.), *The Art of Job Applications* (pp. 32-46). Publisher.
- Miller, F. (2023). *Effective Email Communication in the Digital Age*. In: Davis, L. (Ed.), *Job Application Strategies in the Digital Era* (pp. 63-76). Publisher.
- Brown, G. (2022). *Building Professional Relationships and Networking*. In: Wilson, M. (Ed.), *Networking for Career Advancement* (pp. 89-102). Publisher.
- Davis, R. (2021). *Effective Communication in Team Collaboration and Project Management*. In: Johnson, S. (Ed.), *Collaboration Skills for Career Success* (pp. 112-126). Publisher.

Profil Penulis



Eva Yuniarti Utami, S.Pt., S.M., M.B.A., CPFF., CPISC.

Penulis adalah seorang ibu satu anak dan dosen pengajar di program studi Manajemen Perdagangan Sekolah Vokasi UNS Surakarta. Sebelum menjadi seorang pengajar, ditahun 2012 penulis pernah bekerja di salah satu perusahaan multinasional dibidang F&B sebagai manajer dan juga pernah memulai usaha dibidang serupa pada tahun 2018. Penulis gemar melakukan *travelling*, membaca buku dan maraton menonton drama disela-sela aktivitasnya. Masa kecil penulis dihabiskan di kota kelahirannya Kediri, tumbuh dalam keluarga yang berorientasi pada pendidikan dan karakter yang baik, menjadikan penulis tumbuh menjadi pribadi yang mandiri. Kemandiriannya berhasil membuat penulis menyelesaikan pendidikan S1 nya di jurusan Ilmu Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya pada tahun 2012. 7 tahun kemudian, tepatnya tahun 2019, penulis melanjutkan studi S2 di program studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM dan lulus tepat waktu pada tahun 2020. Saat ini penulis baru saja menyelesaikan pendidikan Sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Penulis percaya bahwa jujur, kerja keras, berkemauan keras, tidak mudah menyerah, disiplin, mau belajar, presisten dan menjadi diri sendiri adalah kunci keberhasilan dalam menjalani hidup. Penulis memegang teguh motto "*Life is short, the world is small, being honest and happy all the times*".

Email Penulis: eva.yuniarti.utami@staff.uns.ac.id

KOMUNIKASI ANTAR PERIBADI (INTERPERSONAL)

Armansyah., S.E., M.M

STIE Pembangunan Tanjungpinang

Pengertian Komunikasi Interpersonal

Lawrence dan Rogers (Mulyana, 2014) menegaskan bahwa komunikasi interpersonal ditandai dengan seorang pengamat secara sadar atau tidak sadar mengungkapkan tindakan pihak lain dan kemudian meniru tindakan tersebut setelah diamati oleh orang lain. Tindakan observasi ini menandakan pembentukan hubungan interpersonal.

Berdasarkan sudut pandang tersebut di atas, komunikasi antarpribadi merupakan suatu konsep baru yang muncul ketika kedua belah pihak saling menyadari dan mengamati keadaan masing-masing, kemudian menanggapiya sesuai dengan hakikat komunikasi. Hubungan yang dihasilkan ditandai dengan saling perhatian, pemahaman, pemahaman lengkap, dan keakraban. Pemahaman ini melampaui isi komunikasi dan mencakup penghargaan atas keunikan masing-masing individu. Pengakuan perbedaan inilah yang memfasilitasi pertumbuhan dan perkembangan komunikasi.

Bentuk komunikasi ini berbeda dengan interaksi dalam konteks spesifik lainnya, seperti antara pembayar tagihan listrik dan staf kantor PLN atau antara pembeli dan penjual di pasar. Contoh komunikasi ini tidak mungkin berkembang menjadi komunikasi interpersonal karena sosialisasi bukanlah fokus utama. Penekanan pada skenario-skenario ini semata-mata pada pemahaman materi komunikasi.

Komunikasi interpersonal, seperti yang dijelaskan di atas, dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana suatu hubungan dibentuk, dipelihara, dan dikembangkan antara dua individu. Satu individu bertindak sebagai komunikator, menyampaikan pesan kepada individu lain, yang dikenal sebagai komunikan, yang menerima pesan-pesan ini dengan gaya mereka sendiri yang unik. Proses komunikasi ini berkembang dan berkembang dalam rangka membangun pemahaman bersama dan mencapai tujuan bersama.

1. Joseph A. Devito

Menurut (Devito, 1997) dalam bukunya *The Interpersonal Communication Book*, komunikasi interpersonal adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau antara sekelompok kecil orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik langsung (proses pengiriman dan penerimaan pesan) antara dua orang, atau antara sekelompok kecil orang, dengan beberapa pengaruh dan beberapa pengamatan langsung)

2. Rogers

Menurut Rogers ((Mulyana, 2014), komunikasi interpersonal adalah komunikasi verbal yang berlangsung dalam interaksi tatap muka antara beberapa orang

3. Tan

Dalam buku (Liliweri, 1991), Tan berpendapat bahwa komunikasi interpersonal adalah kontak tatap muka antara dua orang atau lebih. Komunikasi efektif adalah komunikasi yang menimbulkan efek tertentu sesuai dengan tujuan yang diramalkan oleh komunikator.

Konsekuensi komunikasi dapat dikelompokkan ke dalam kategori berikut:

1. Efek kognitif, yaitu perubahan pada apa yang komunikator ketahui, pahami, rasakan, atau berkaitan dengan rasionalitas dan rasionalitas/rasio. Dengan kata lain, pesan yang disampaikan ditujukan pada pikiran komunikator.
2. Efek afektif, yaitu perubahan perasaan atau hal-hal yang berhubungan dengan perasaan. Dengan kata lain, tujuan komunikator tidak hanya dikenal oleh komunikator, tetapi juga menggerakkan komunikator.
3. Efek konatif, yaitu perilaku nyata, termasuk pola tindakan, aktivitas, kebiasaan, atau dapat juga dikatakan bahwa ketika kita melakukan tindakan atau aktivitas fisik (jasmani), bertindak dengan cara tertentu akan menghasilkan niat baik.)

Ciri-Ciri Komunikasi Antarpribadi

Menurut para ahli, metode komunikasi ini memiliki banyak ciri. Menurut Rogers, komunikasi ditandai dengan:

1. Pesan bersifat dua arah
2. Umpan balik terjadi
3. Kecepatan kedatangan massa relatif lambat
4. Sertakan konteks untuk komunikasi dua arah

5. Perubahan sikap membuat perbedaan

Menurut (Devito, 1997) ciri-cirinya adalah:

1. Interaksi antar individu bersifat terbuka;
Keterbukaan ini penting karena tanpa keterbukaan, salah satu tujuan komunikasi yaitu membangun dan mempererat hubungan tidak dapat tercapai.
2. Kedua belah pihak memiliki empati yang baik; empati dapat membantu seseorang menyesuaikan diri dengan situasi baru. Kemampuan ini juga mendorong interaksi manusia.
3. Kedua belah pihak mendapat dukungan; Dukungan atau perhatian yang diberikan selama interaksi akan menimbulkan dorongan dan motivasi dalam komunikasi antara kedua belah pihak, sehingga dukungan dalam komunikasi akan menimbulkan rasa aman dan nyaman.
4. Memiliki perasaan positif; perasaan dan asumsi yang diberikan dan ditekankan dalam komunikasi adalah perasaan positif. Perasaan ini membantu orang lain menghilangkan bias yang tidak diinginkan yang dapat menghambat proses komunikasi yang baik.
5. Ada kesamaan; ciri terakhir seringkali menjadi pemicu dan dorongan untuk interaksi yang lebih dalam dan intens. Kemiripan ini bisa berbeda-beda, bisa berasal dari cara berpikir yang sama, sikap yang sama, ideologi dan agama yang sama.

Pada saat yang sama, (Hardjana, 2003) percaya bahwa ada tiga faktor yang membentuk komunikasi interpersonal:

1. Orang berbeda; perbedaan inilah yang mendorong orang untuk belajar lebih banyak tentang hal-hal yang tidak mereka pahami

2. Kebutuhan manusia akan pengakuan diri; kebutuhan ini seolah menjadi kebutuhan dasar manusia, dan asal muasalnya memang perlu diakui, yang juga merupakan kebutuhan untuk membuktikan bahwa manusia adalah makhluk sosial.

Fitur Komunikasi Interpersonal yang Efektif

Dalam (Liliweri, 1991), membahas tentang ciri-ciri komunikasi interpersonal yang efektif, antara lain:

1. Keterbukaan

Keterbukaan dalam hubungan interpersonal memerlukan kesediaan menerima dan menanggapi informasi. Ini mencakup tiga aspek komunikasi. Pertama, komunikator yang efektif harus terbuka kepada orang lain, tanpa harus membocorkan seluruh riwayat hidup mereka. Pengungkapan diri yang berlebihan seringkali menghambat komunikasi. Namun, harus ada kemauan untuk berbagi informasi tersembunyi yang sesuai dan masuk akal. Kedua, keterbukaan mengacu pada kejujuran dan daya tanggap komunikator terhadap rangsangan yang masuk. Komunikator yang pendiam, tidak tertarik, dan tidak responsif cenderung tidak menarik. Dengan bereaksi secara spontan kepada orang lain, komunikator menunjukkan keterbukaan dan mendorong reaksi dari audiens mereka. Terakhir, keterbukaan melibatkan kepemilikan atas perasaan dan pikiran seseorang, mengakui bahwa itu bersifat pribadi dan menerima tanggung jawab untuk itu.

2. Empati

Empati mengacu pada kapasitas individu untuk memahami pengalaman orang lain dari sudut pandang mereka. Ini melibatkan pemahaman emosi, pikiran, dan keinginan mereka, dan mampu

mengungkapkan empati melalui komunikasi lisan dan non-verbal. Sebaliknya, simpati adalah kemampuan untuk merasakan kasih sayang terhadap orang lain.

3. Dukungan (dukungan)

Situasi terbuka memfasilitasi komunikasi efektif yang berkelanjutan. Hubungan interpersonal yang efektif ditandai dengan sikap mendukung, yang ditunjukkan melalui komunikasi deskriptif daripada evaluatif dan dengan menghindari spontanitas strategis.

4. *Positive Sense* (kepositifan)

Memiliki perasaan positif tentang diri sendiri, mendorong orang lain untuk berpartisipasi lebih aktif, dan menciptakan situasi komunikasi yang mendorong interaksi yang efektif diperlukan.

5. Kesetaraan

Komunikasi interpersonal pada hakekatnya adalah proses sosial dimana individu terlibat dan saling mempengaruhi satu sama lain. Saling mempengaruhi ini adalah proses psikologis dan berfungsi sebagai dasar untuk hubungan psikologis antara individu dengan kepribadian unik. Komunikasi interpersonal akan lebih efektif bila ada suasana yang seimbang, di mana kedua belah pihak diakui berharga, berguna, dan memiliki sesuatu yang penting untuk dikontribusikan. Kesetaraan menuntut kita untuk menunjukkan penghargaan positif tanpa syarat terhadap orang lain.

Sifat Komunikasi Interpersonal

Ada tujuh ciri yang menunjukkan bahwa komunikasi antara dua orang adalah komunikasi interpersonal. Karakteristik ini termasuk:

1. Mencakup tindakan verbal dan nonverbal,
2. Pernyataan atau ekspresi spontan,
3. Perilaku dinamis daripada statis,
4. Umpan balik pribadi,
5. Interaksi, dan koherensi,
6. Kepatuhan pada aturan intrinsik dan ekstrinsik,
7. Keterlibatan dalam aktivitas dan tindakan, dan mencakup aspek persuasif.

Ciri-ciri tersebut di atas menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal sangat intens dan akan berkembang melalui tindakan dan bahasa. Jenis komunikasi ini dapat secara efektif membantu seseorang dalam memahami konsep dirinya sendiri, serta perspektif orang lain.

Peran Komunikasi Interpersonal

Dalam bukunya "Supractice", Johnson mendemonstrasikan bagaimana komunikasi antarpribadi memainkan berbagai peran dalam menyumbang kebahagiaan dalam kehidupan manusia, yaitu:

1. Komunikasi interpersonal mendukung pertumbuhan intelektual dan sosial kita. Sepanjang perjalanan kita dari bayi hingga dewasa, kita menganut pola yang konsisten untuk lebih mengandalkan orang lain. Pola ini dimulai dengan sangat mengandalkan komunikasi dengan ibu kita selama masa bayi, dan seiring bertambahnya usia, lingkaran ketergantungan atau komunikasi meluas. Bersamaan dengan itu, kualitas komunikasi kita dengan orang lain sangat memengaruhi perkembangan intelektual dan sosial kita.

2. Identitas kita dibentuk melalui proses komunikasi dengan orang lain. Selama interaksi ini, kita secara sadar atau tidak sadar mengamati dan mencatat respons yang kita terima. Ini membantu kita menyadari bagaimana orang lain memandang kita dan memungkinkan kita menemukan jati diri kita yang sebenarnya.
3. Untuk memahami dunia dan memvalidasi persepsi kita, dan mengakui peran kita di dalamnya, kita harus membandingkannya dengan perspektif dan wawasan orang lain. Secara alami, satu-satunya cara untuk melakukan perbandingan sosial semacam itu adalah melalui komunikasi dengan orang lain.
4. Kesehatan mental kita sangat bergantung pada kualitas komunikasi dan hubungan kita dengan orang lain, terutama mereka yang berperan penting dalam hidup kita. Jika kita dihadapkan pada berbagai masalah dan dibully olehnya, wajar jika kita mengalami perasaan sedih, cemas, dan frustrasi. Jika kemudian kita mengasingkan diri dan menghindari interaksi dengan orang lain, rasa kesepian dan keterputusan kita tidak hanya dapat menyebabkan penderitaan emosional dan mental, tetapi bahkan berpotensi penderitaan fisik.

Kekuatan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal dianggap sebagai sarana yang paling efektif untuk mempengaruhi sikap, keyakinan, pendapat, dan perilaku individu jika dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya. Hal ini karena melibatkan interaksi tatap muka langsung, memungkinkan terjadinya kontak personal dan koneksi fisik antara komunikator dan komunikan. Dengan komunikasi antarpribadi, umpan balik bersifat langsung,

memberi komunikator pengetahuan tentang tanggapan komunikan, ekspresi wajah, dan gaya bicara.

Jika umpan baliknya positif, itu menunjukkan bahwa komunikator senang dengan tanggapan komunikan, dan oleh karena itu komunikator tetap menggunakan gaya komunikasinya saat ini. Sebaliknya, jika komunikan merespon negatif, komunikator perlu menyesuaikan gaya komunikasinya hingga efektif. Akibatnya, efektivitas perubahan sikap, keyakinan, opini, dan perilaku dalam komunikasi interpersonal sering dimanfaatkan untuk komunikasi persuasif, yang melibatkan teknik pertimbangan psikologis yang lembut, mudah beradaptasi, dan melibatkan ajakan, persuasi, atau rayuan.

Fungsi Komunikasi Interpersonal

Tujuan komunikasi interpersonal adalah untuk meningkatkan hubungan manusia, mencegah dan menyelesaikan konflik pribadi, meminimalkan kesalahpahaman, dan bertukar pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain. Dengan terlibat dalam komunikasi interpersonal, individu dapat berusaha untuk menjalin hubungan positif dengan orang lain, sehingga mencegah dan menyelesaikan konflik di antara mereka.

Hubungan Konsep Diri dalam Komunikasi Interpersonal

Hubungan antara konsep diri dan komunikasi interpersonal berfokus pada bagaimana individu memandang dan merasakan tentang diri mereka sendiri.

1. Konsep diri yang positif ditandai dengan, yaitu
2. Kepercayaan diri dalam kemampuan memecahkan masalah,
3. Merasa setara dengan orang lain,

4. Menerima pujian tanpa rasa malu,
5. Mengakui bahwa norma sosial mungkin tidak selaras dengan perasaan dan perilaku pribadi, dan mampu berkembang dengan mengatasi aspek yang tidak disukai dari kepribadian seseorang.

Konsep diri memainkan peran penting dalam komunikasi interpersonal. Tindakan atau perilaku yang selaras dengan pemenuhan diri kita dan tindakan berbagi informasi pribadi merupakan aspek mendasar dari komunikasi antarpribadi. Ketika tindakan atau perilaku kita selaras dengan keyakinan kita tentang diri kita sendiri, kita berusaha untuk memenuhi keinginan kita.

Selain itu, ketika kita terbuka dan berbagi informasi, tingkat komunikasi meningkat, memungkinkan orang lain untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang siapa diri kita. Dengan bersikap terbuka dan jujur, konsep diri kita menjadi lebih selaras dengan kenyataan. Ketika konsep diri kita cocok dengan pengalaman kita, kita menjadi lebih mudah menerima pengalaman dan ide baru.

Komunikasi Interpersonal yang Efektif

Menurut (Rahmat, 2011) menegaskan bahwa komunikasi antarpribadi efektif bila bertemu dengan orang lain merupakan sarana komunikasi yang menyenangkan. Saat berkumpul dengan sekelompok individu yang memiliki minat yang sama, seseorang akan menemukan kesenangan dalam berinteraksi dengan mereka. Komunikasi semacam itu terjadi dalam lingkungan yang santai, gembira, dan terbuka. Sebaliknya, menghabiskan waktu dengan orang yang tidak disukai akan menimbulkan ketegangan, kecemasan, dan ketidaknyamanan, menyebabkan seseorang menarik diri dan menghindari komunikasi. Selain itu, seseorang

mungkin merasakan keinginan untuk segera mengakhiri percakapan.

Jika individu saling menyukai, komunikasi interpersonal akan lebih efektif. Menurut Lott dan Lott (1966) dalam buku Jaludin Rahmat, mereka melakukan penelitian tentang pengaruh komunikasi interpersonal terhadap prestasi belajar mahasiswa S1. Penelitian mengungkapkan bahwa siswa yang bekerja dengan orang yang mereka sukai belajar bahasa Spanyol memiliki pemahaman yang lebih cepat. Demikian pula, Nelson dan Meadow (1971) dalam percobaan Alo Lilieweri menunjukkan bahwa pasangan siswa yang memiliki sikap yang sama tampil lebih baik dalam tugas-tugas mekanik dibandingkan dengan teman sebaya dengan sikap yang berbeda. Terakhir, Baron dan Byrne (1978) dalam buku (Mulyana, 2014) menyimpulkan bahwa siswa tidak hanya senang belajar di lingkungan yang bersahabat, tetapi mereka juga belajar lebih banyak. Ini menunjukkan bahwa bukan hanya sikap positif yang menumbuhkan persahabatan, tetapi juga jenis komunikasi yang terjadi di dalamnya.

Menurut (Mulyana, 2014), komunikasi yang efektif tercapai ketika hasil yang diperoleh sesuai dengan harapan peserta. Dalam konteks belajar mengajar, komunikasi dua arah antara guru dan siswa mengarah pada saling pengertian dan tanggapan timbal balik, yang menunjukkan pemahaman. Jika komunikasi efektif, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi telah tercapai dengan sukses.

Daftar Pustaka

- Devito. (1997). *Komunikasi Antar Manusia*. Professional Books.
- Hardjana, A. (2003). *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*. Penerbit Kanisius.
- Liliweri. (1991). *Memahami Peran Komunikasi Massa Dalam Masyarakat*. Citra Aditya Bakti.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Vol. 18). PT. Remaja Rosdakarya,.
- Rahmat. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya Offset.

Profil Penulis



Armansyah, S.E., M.M.

Penulis lahir di Kuala Mahato, Desa Mahato Kecamatan Tambusai Utara, Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau, pada tanggal 10 Agustus 1983, Lulus SDN 011 Mahato tahun 1996, Melanjutkan ke SLTPS LKMD Desa Mahato Lulus tahun 1999, melanjutkan ke SMAN 1 Rambah lulus tahun 2002, melanjutkan Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Pasirpengarayan (POLIPERA) lulus 2005, pada tahun 2007 melanjutkan program Sarjana di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi lulus 2012, dan pada tahun yang sama melanjutkan program Pasca Sarjana Universitas Islam Indonesia (UII) di Yogyakarta pada program Magister Manajemen dan lulus tahun 2016. Menjabat Sebagai Dosen di STIE Pembangunan Tanjungpinang Kepulauan Riau 2018-Sekarang. Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen Sumber Daya Manusia. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Atas dedikasi dan kerja keras dalam menulis buku.

Email Penulis: manchah494@gmail.com

KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA

Maria Septian Riasanti Mola, M.I.Kom
Politeknik Negeri Jakarta

Pengertian Komunikasi Bisnis Lintas Budaya

Pada habitat Bisnis, pergesekan lewat tradisi menjabat partikel yang sangat penting. Komunikasi antar tradisi bagian dalam lingkungan komersial mempunyai bekas yang utama, Terutama perusahaan – perusahaan yang mengerjakan perluasan pasaran ke bagian luar negaranya yang mempunyai aneka jenis tradisi. Perusahaan – perusahaan yang mempunyai cabangnya di bagian luar negeri, tentunya menakhlikkan kontrak mutlak hisab karet karyawannya kepada mempunyai uang pendirian yang cukup ihwal keadaan dan bab tradisi yang akan dihadapinya. Jika mencari akal jatuh berangkai pakai tradisi yang dihadapinya, perusahaan semata-mata akan bersitegang bagian dalam jangkah masa yang tidak terlalu lama. Ketika mengerjakan komersial, karet pemain film komersial tentunya mengerjakan pergesekan kesetiaan secara tolok ukur maupun informal. Dalam Komunikasi komersial, tidak menyumbat harapan kelahirannya pergesekan komersial lewat tradisi.

Hal ini kelahirannya karena programa komersial tidak semata-mata kelahirannya secara local namun pemain film komersial akan melebarkan bisnisnya pakai perluasan bagian luar loka yang tentunya heran tradisi.

Perbedaan tradisi ini harus disikapi seperti harapan komersial yang menjanjikan. Sebelum mengerjakan program komersial ini tentunya harus dipahami definisi atau pengetahuan gesekan komersial lewat tradisi. Komunikasi bisnis lintas budaya adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis baik komunikasi verbal maupun nonverbal dengan memperhatikan faktor-faktor budaya di suatu daerah, wilayah atau negara. Pengertian lintas budaya tidak hanya mengenai budaya asing (internasional), tetapi juga budaya yang tumbuh dan berkembang di berbagai daerah dalam suatu wilayah dan negara. Pengertian lain komunikasi lintas budaya juga dikemukakan oleh beberapa ahli komunikasi. Komunikasi lintas budaya adalah proses pengalihan ide atau gagasan suatu budaya kepada budaya lain dengan tujuan saling mempengaruhi (Silitonga, 2020).

Pentingnya komunikasi lintas budaya dalam bidang bisnis agar perbedaan dapat dijadikan keunggulan dan peluang yang bagus untuk meningkatkan bisnis bagi setiap perusahaan. Kemampuan komunikasi ini tidak hanya harus dimiliki oleh perusahaan tetapi kemampuan individu dalam perusahaan atau pelaku bisnis agar dapat mengatrasi dan menghadapi perbedaan budaya yang dihadapi. Menghadapi situasi dalam bisnis, Ketika ada pertanyaan yang diajukan rekan bisnis atau klien yang berbeda negara bahkan benua tentunya tidak serta merta disikapi atau dijawab secara langsung. Namun, diperlukan pendekatan dan pemahaman budaya setempat agar tidak terjadi kesalahpahaman.

Peluang dan Tantangan

Dalam bisnis tentunya terdapat peluang dan juga tantangan. Hal ini tentunya dapat diatasi melalui komunikasi. Komunikasi bisnis tidak hanya menengahi

persoalan bisnis semata, tetapi bagaimana menyamakan persepsi dari berbagai perbedaan terutama perbedaan budaya. Komunikasi bisnis lintas budaya memiliki dua sisi yaitu peluang dan tantangan. Terdapat aspek dalam Komunikasi Bisnis lintas Budaya yaitu Bahasa, agama, norma-norma sosial, nilai-nilai, Pendidikan dan gaya hidup. Ke-enam aspek ini merupakan aspek dasar dari budaya itu sendiri. Ketika hendak melakukan komunikasi bisnis lintas budaya, perbedaan dalam aspek ini dapat menjadi peluang ataupun tantangan.

Peluang dalam komunikasi bisnis lintas budaya dapat dijabarkan dalam beberapa poin sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kerjasama

Perbedaan budaya yang dibawa masing-masing individu dalam sebuah perusahaan dapat mempererat Kerjasama dalam perusahaan dan rekan bisnis. Hal ini dapat dijalankan apabila masing-masing individu membuka diri menerima perbedaan dan menjadikan perbedaan tersebut sebagai potensi yang saling melengkapi.

Dalam sebuah persahaan, tujuan untuk mencapai kesuksesan tidak dapat dijalankan hanya oleh satu individu ataupun sekelompok orang dalam perusahaan tersebut, namun harus dijalankan secara bersama melalui kerjasama. Perbedaan antar karyawan dari sisi budaya (agama, suku, ras, Bahasa, Pendidikan dan gaya hidup) menjadi pengetahuan yang sangat diperlukan.

Hal ini untuk meminimalisir kesalahpahaman ketika bekerja dan melakukan Kerjasama bisnis. Pemahaman mengenai perbedaan dalam konteks komunikasi bisnis lintas budaya ini menjadi salah satu solusi untuk memahami karakter budaya lain ketika melakukan ekspansi bisnis ke daerah lain.

2. Sebagai Faktor Penentu dalam Proses Negosiasi

Dalam bidang bisnis, kegiatan bisnis tidak hanya dilakukan di suatu wilayah tetapi para pengusaha dapat melebarkan bisnisnya hingga ke beberapa wilayah. Dengan kata lain, kegiatan bisnis tidak hanya bersifat domestik tetapi juga dapat melebarkan sayapnya ke mancanegara. Kegiatan bisnis dalam lingkup domestik, komunikasi dilakukan sebagai bagian dari proses kerjasama antar karyawan, antar cabang perusahaan bahkan sebagai proses negosiasi antar perusahaan.

Proses negosiasi yang baik menciptakan keharmonisan agar tujuan keberhasilan dalam bisnis dapat tercapai. Negosiasi tidak dapat dilakukan tanpa pemahaman perbedaan. Jika tidak saling memahami maka proses ini bisa gagal dan mengakibatkan kesalahpahaman. Komunikasi dalam negosiasi dapat diketahui melalui peran masing-masing individu atau bagian, nilai sosial dalam suatu wilayah, norma, gaya berbicara hingga status individu. Karena setiap perusahaan pasti memiliki budaya yang berbeda yang menjadi ciri khas.

3. Menyatukan Perbedaan Budaya dalam Setiap Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki ciri khas dalam kegiatan bisnisnya. Di sinilah komunikasi bisnis lintas budaya berperan dalam penyatuan perbedaan yang terjadi dalam perusahaan tersebut. Setiap karyawan harus memiliki kemampuan berkomunikasi dalam menyikapi dan menghadapi budaya yang berbeda saat bekerja. Tanpa adanya kemampuan komunikasi lintas budaya ini maka perbedaan yang ada semakin besar dan dapat menjadikannya sebagai sebuah penghalang untuk tercapainya tujuan perusahaan.

Perbedaan budaya dalam suatu perusahaan berasal dari latar belakang karyawan yang berbeda-beda. Mulai dari perbedaan latar belakang Pendidikan, usia, jenis kelamin, Bahasa, ras dan kebiasaan lainnya. Hal inilah yang membuat pentingnya komunikasi lintas budaya agar terjalinnya Kerjasama dan meningkatkan kualitas kerja demi tercapainya tujuan perusahaan.

4. Sebagai Alat dalam Proses Pengambilan Keputusan
Komunikasi lintas budaya tidak hanya meliputi kebudayaan saja tetapi memiliki peran penting dalam memudahkan pengambilan keputusan dalam sebuah perusahaan. Seorang pemimpin perusahaan perlu menguasai komunikasi bisnis lintas budaya agar memudahkan dalam pengambilan keputusan terkait dengan bisnisnya.

5. Mencegah Etnosentrisme
Etnosentrisme adalah kecenderungan untuk menilai kelompok lain menurut standar, perilaku, dan kebiasaan kelompoknya sendiri. Budaya kelompok lain atau perusahaan lain tentunya berbeda satu dengan yang lainnya. Hal ini sering kali membuat sebuah perusahaan atau individu mulai membandingkan terhadap budayanya dan memutuskan secara sepihak bahwa perusahaan atau kelompoknya yang paling benar dan paling kuat. Cara pandang yang salah inilah yang sering kali diakibatkan dari stereotyping, dimana memberikan sudut pandang tertentu menurut keputusan sepihak, tanpa memperhatikan keunikan kelompok lainnya.

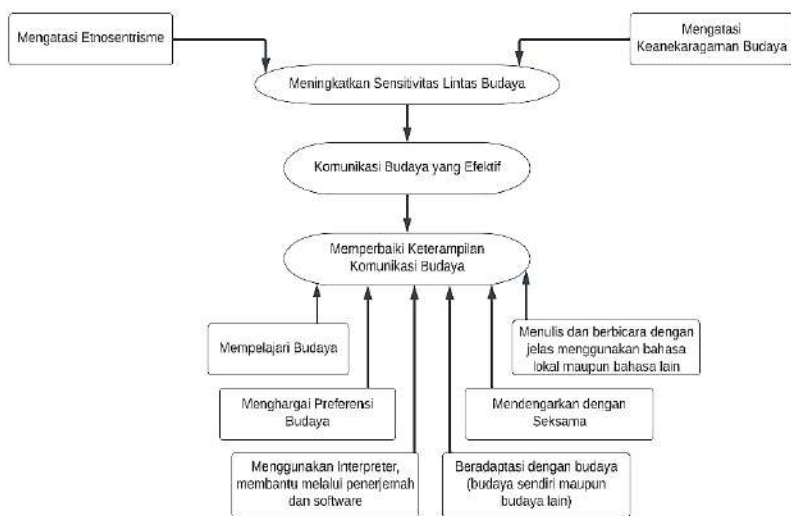
Melalui pemahaman komunikasi lintas budaya ini dapat mencegah terjadinya etnosentrisme. Karena masing-masing individu dan perusahaan memahami perbedaan dan menjadikan perbedaan tersebut sebagai keunikan dan potensi peluang bisnis yang lebih besar dengan pendekatan budaya setempat.

Mengapa Komunikasi Bisnis Lintas Budaya Penting?

Saat ini dalam era globalisasi, perusahaan bisnis mencoba melakukan ekspansi bisnis secara luas. Di Indonesia sendiri, perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur dan jasa menggunakan konsultan, baik konsultan lokal maupun konsultan asing. Khusus konsultan asing ini bertujuan untuk membantu mengembangkan bisnisnya di wilayah lain yang berbeda budaya. Melihat perkembangan yang ada saat ini, komunikasi bisnis lintas budaya menjadi aspek yang penting agar terjalinnya komunikasi yang harmonis dalam bisnis. Menyatukan pemahaman atas perbedaan-perbedaan demi tujuan bisnis bersama ini tercapai.

Melalui komunikasi bisnis lintas budaya akan terciptanya Kerjasama antar negara. Sebagai contoh, di negara India ketika rapat akan dimulai dengan topik pembicaraan yang santai dan ringan, namun tidak dengan rapat-rapat di negara Eropa yang langsung masuk pada inti pembicaraan. Budaya suatu negara atau wilayah inilah yang mempengaruhi pola komunikasi bisnis yang dilakukan suatu perusahaan. Perbedaan ini sangat terlihat saat negosiasi bisnis. Biasanya proses negosiasi akan menyesuaikan dengan budaya atau kebiasaan sebuah perusahaan klien atau daerah setempat.

Komunikasi bisnis lintas budaya dikatakan berhasil apabila dalam lingkungan bisnis yang beragam dapat terjalin komunikasi yang baik dan terciptanya Kerjasama, komunikasi bisnis lintas budaya akan berhasil apabila memahami dan mengerti budayalain, mampu mengadaptasikan komunikasi lintas budaya (John, 2013). Komponen-komponen tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 8.1. Komponen Bisnis

Secara rinci komponen komunikasi bisnis lintas budaya memiliki tiga (3) hal yang perlu diperhatikan yaitu *Motivation, Knowledge Functions and Skill*. Ketiga hal tersebut saling terkait satu sama lainnya dalam menentukan *outcomes (sppropriateness, effectiveness)* dalam *context (culture, place, relations, purpose)*.

Melalui komunikasi bisnis lintas budaya, pelaku bisnis baik individu maupun perusahaan dituntut untuk lebih peka terhadap perbedaan budaya dan menghormati budaya lain. Hal ini didasarkan pada prinsip konsumen memiliki hak pada budayanya. Bisnis harus menghormati budaya konsumen agar pemasaran bisnis atau tujuan bisnisnya berhasil. Budaya konsumen inilah yang diaplikasikan para pengusaha dalam mengembangkan produknya.

Dalam pelaksanaan komunikasi bisnis lintas budaya, tidak jarang pengusaha mengalai beberapa maslah yang berkaitan dengan perbedaan budaya. Terdapat asumsi-

asumsi yang berkaitan mengapa hal itu bisa terjadi. Asumsi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Individu memiliki nilai dalam budaya yang menjadi dasar dalam bersikap, cara pandang terhadap budaya lain
2. Individu memiliki stereotip pada kelompok lain dalam berkomunikasi. Sebagai contoh, orang Jawa memiliki stereotip bahwa orang Padang semuanya bisa memasak rendang dan berjualan nasi Padang. Ada juga stereotip bagaimana orang Jawa memandang etnis Cina sebagai pribadi yang ulet dan selalu berhasil dalam usaha dagang.
3. Perbedaan budaya mempengaruhi komunikasi bisnis lintas budaya yang sering kali menyebabkan masalah dalam cara pandang antar etnis di Indonesia sendiri. Misalnya dalam suatu transaksi tawar-menawar, orang Flores dengan gaya Bahasa yang keras seperti orang Batak sering disalahartikan dengan dianggap kasar. Padahal budaya mereka yang membentuk gaya Bahasa mereka seperti itu.
4. Apabila stereotip ini dianggap positif dan menjadi potensi untuk menambah keuntungan bisnis maka komunikasi bisnis lintas budaya ini merupakan faktor pendukung dalam terciptanya kelancaran suatu bisnis.

Di Indonesia sendiri, produk asal negara lain yang sangat akrab di sekitar kita misalnya McDonald yang berasal dari negara Amerika. Ketika produk McDonald yang dijual di Amerika tentunya berbeda dengan yang dijual di Indonesia. Dapat kita lihat produk McDonald di Indonesia menjual ayam dengan nasi. Padahal nasi bukan makanan pokok orang Amerika. Di sinilah pemahaman budaya yang diaplikasikan oleh perusahaan McDonald terhadap budaya konsumen Indonesia. Hingga saat ini,

produk-produk Mc Donal tidak hanya nasi tetapi cita rasa dan varian ayam goreng yang lebih dekat dengan budaya di Indonesia misalnya ayam gulai, ayam rendang dan nasi uduk. Bentuk komunikasi bisnis lintas budaya yang dilakukan oleh Mc Donald ini telah berhasil dan mereka telah mengaplikasikan komponen-komponen komunikasi bisnis lintas budaya.

Kerjasama Bisnis Lintas Budaya

Dalam merencanakan bisnis dengan pihak yang berbeda budaya maka diperlukan pemahaman mengenai komunikasi bisnis lintas budaya. Apabila melakukan ekspansi bisnis ke luar wilayah atau negara, sangat disarankan untuk memahami budaya daerah setempat dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Belajar Bahasa dan Budaya

Sebelum membuka bisnis di suatu wilayah baru, pengusaha wajib mengenal medan sekitar, selain tipografi wilayah yang terpenting adalah memahami dan menguasai Bahasa setempat. Jika telah memahami Bahasa setempat, maka pemahaman budaya akan lebih mudah. Dengan penguasaan Bahasa dan pengetahuan budaya maka akan lebih mudah dalam pendekatan bisnis serta berinovasi pada produk yang akan dipasarkan.

2. Mengembangkan Komunikasi Lintas Budaya

Mempelajari budaya lain merupakan salah satu cara yang efektif dalam menyampaikan dan menerima pesan. Namun perlu beberapa cara yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan komunikasi lintas budaya oleh seseorang, yakni:

- a. Hindari beramsumsi bahwa orang lain memiliki pandangan yang sama sebelum ada bukti langsung.

- b. Hindari berasumsi bahwa tanggung jawab dalam suatu pekerjaan adalah bagian dari orang lain sehingga tidak adanya komunikasi.
- c. Hindari untuk asal berpendapat tanpa mengetahui secara detail suatu persoalan tentang orang lain atau budaya lain.
- d. Memiliki rasa empati sebelum menyampaikan sebuah pesan, dimana sebagai komunikator kita memposisikan diri sebagai penerima pesan.
- e. Memiliki kepekaan terhadap budaya sendiri sehingga mampu mewaspadai potensi ancaman terhadap budaya itu dan mampu memberikan solusi yang tepat.
- f. Dalam berkomunikasi, mampu menyesuaikan diri dengan menunjukkan tanda sebagai penghargaan pada lawan bicara misalnya kontak mata, Gerakan isyarat, senyuman sesuai dengan budaya setempat. Ini dapat dipelajari dengan mengenal terlebih dahulu Bahasa dan budaya setempat
- g. Posisikan diri sebagai individu bukan sebagai perwakilan kelompok.

Kerjasama bisnis lintas budaya dapat dikatakan berhasil melalui terlaksananya komunikasi bisnis lintas budaya melalui beberapa indikator yaitu:

1. Motivasi: Motivasi antar komunikan dan komunikator yang diukur melalui rasa percaya diri dalam berkomunikasi bisnis dengan individu tau perusahaan yang berbeda wilayah atau budaya, memiliki harapan adanya capaian yang relevan dalam berkomunikasi bisnis dari budaya lain serta terciptanya pendekatan kepribadian dalam berbisnis serta harapan pada rasio biaya pengeluaran dan pemasukan sebagai keuntungan.

2. Memiliki Pengetahuan yang diukur dengan: pengetahuan mengenai prosedur komunikasi bisnis dengan rekan bisnis yang berbeda budaya, penguasaan strategi komunikasi bisnis dengan rekan yang berbeda budaya. Selain itu sebagai individu harus memiliki pengetahuan mengenai identitas diri dan peran yang berbeda-beda dalam komunikasi bisnis. Pengetahuan yang mendasar yang perlu dikuasai adalah pengetahuan akan perbedaan watak dan gaya berkomunikasi dengan berbeda budaya dari mitra bisnis.

Teori Komunikasi dalam Bisnis Lintas Budaya

Teori komunikasi yang dapat digunakan dalam komunikasi bisnis lintas budaya adalah Face-Negotiation Theory, atau yang dikenal dengan teori negosiasi wajah (Turner, 2017). Teori ini dikembangkan oleh Stella Ting Toomey pada tahun 1988. Dalam bisnis lintas budaya, teori ini dapat memberikan sebuah dasar dalam memperkirakan bagaimana manusia dalam sebuah kebudayaan yang berbeda.

Teori negosiasi muka ini merupakan gabungan antara penelitian komunikasi lintas budaya, teori konflik dan kesantunan. Asumsi dalam teori negosiasi muka ini meliputi 3 aspek penting yaitu identitas diri, konflik dan budaya. Berdasarkan studi Stella Sting Toomey asumsi-asumsi:

1. Identitas diri merupakan hal yang penting dalam komunikasi antar pribadi
2. Individu-individu menegosiasikan perbedaan identitas mereka lintas budaya
3. Manajemen konflik dimediasi oleh face dan budaya
Communication accomodation theory
mempertimbangkan motivasi dan konsekuensi yang

mendasari apa yang terjadi ketika dua pembicaraan mempertukarkan gaya komunikasi mereka.

Selama komunikasi berlangsung, orang mencoba mengakomodasikan atau menyesuaikan gaya bicara mereka satu sama lain. Terdapat dua inti variable dalam teori negosiasi muka yaitu individualisme dan kolektifisme. Ada budaya yang lebih mengutamakan individualism dan sebaliknya. Dalam konteks komunikasi bisnis lintas budaya, teori ini dapat digunakan baik untuk hubungan antar individu maupun kelompok. Kerjasama tidak akan terjalin begitu saja, sebelumnya tentu ada negosiasi untuk menyamakan persepsi agar tidak terjadi *miss communication*. Proses komunikasi yang terjadi dalam negosiasi bisnis lintas budaya akan lebih kompleks dibandingkan negosiasi bisnis dengan budaya yang sama. Ini karena dalam negosiasi bisnis harus saling memahami Bahasa, budaya dan prespektif yang sama. Dalam hal bahasa, selain Bahasa yang sama, perlu pemahaman juga terhadap Bahasa verbal maupun nonverbal.

Kesimpulan

Komunikasi bisnis lintas budaya sangat perlu dalam dunia bisnis, baik untuk komunikasi verbal maupun nonverbal dengan tetap memperhatikan budaya di suatu daerah, wilayah atau negara. Defenisi lintas budaya bukan hanya sebatas budaya asing, tetapi budaya yang merupakan kebiasaan yang tumbuh dan berkembang di suatu wilayah atau negara. Negosiasi bisnis dalam Kerjasama, merupakan proses komunikasi bisnis lintas budaya yang lebih rumit dibandingkan dengan negosiasi Kerjasama bisnis dengan orang yang sama kebudayaannya. Idealnya, negosiasi akan berhasil ketika masing-masing individua tau pihak memahami Bahasa verbal, Bahasa nonverbal dan nilai-nilai dalam bisnis. Hal ini menjadi kepekaan terhadap perbedaan budaya dan

menimbulkan pemngertian dan pemahaman akan perbedaan yang mempengaruhi proses negosiasi bisnis.

Masalah yang sering terjadi adalah presepsi terhadap suatu budaya. Yang terkadang hal kecil menjadi sesuatu yang menghambat komunikasi bisnis lintas budaya ini. Misalnya, mamanggil nama pertama kepada atasan di Indonesia dianggap tidak sopan, seperti juga di Jepang dan di Korea, sementara hal tersebut biasa saja di Amerika atau di Australia. Kegagalan manajemen dan bisnis yang terjadi biasanya disebabkan karena ketidakmampuan untuk memahami bahasa verbal, non-verbal, dan nilai-nilai yang dianut mitra bisnis mereka. Sikap mereka yang berorientasi pada nilai-nilai budaya sendiri dan kurang memperhatikan nilai-nilai budaya calon mitra bisnis mereka.

Perkembangan yang ada saat ini, membuat komunikasi bisnis lintas budaya menjadi sangat penting. Melalui komunikasi bisnis lintas budaya dapat terjalinnya harmonisasi bisnis baik yang sama budaya ataupun yang berbeda budaya. Memahami cara berkomunikasi yang baik sangat penting, tentunya tidak terlepas dari bahasa, aturan dan norma masing-masing budaya. Oleh karena itu, komunikasi bisnis lintas budaya ada etika-etika yang harus diperhatikan demi keberhasilan suatu komunikais bisnis.

Profil Penulis



Maria Septian Riasanti Mola

Penulis merupakan dosen di Politeknik Negeri Jakarta Program Studi Penerbitan (Jurnalistik). Penulis aktif menulis karya fiksi maupun non fiksi sejak di bangku SMA. Pendidikan Sarjana di jurusan Ilmu Komunikasi Ujiversitas Atmajaya Yogyakarta (2014) dan melanjutkan Master Komunikasi di Universitas Budi Luhur Jakarta (2020). Penulis aktif dalam penelitian dalam bidang komunikasi. Selain memiliki ketertarikan di bidang komunikasi, penulis juga aktif dalam kegiatan fotografi dan dunia seni musik. Beberapa penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat di google scholar. Penulis aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: 1992avreria@gmail.com

TUJUH PILAR KOMUNIKASI BISNIS

Rini Martiwi, SS, MM

Universitas Bina Sarana Informatika

Pendahuluan

Pada dasarnya aktifitas manusia dalam kehidupan sehari-hari dimulai dengan komunikasi. Melalui komunikasi antara manusia yang satu dengan manusia yang lain akan terjalin hubungan dalam kehidupan baik itu hubungan di lingkungan tempat tinggal, lingkungan kerja, lingkungan sekolah dan dimana saja manusia itu berada dan selama komunikasi itu dilakukan. Tidak ada manusia yang dapat menghindar dari proses komunikasi.

Komunikasi mengandung nilai yang penting dalam suatu organisasi atau Perusahaan. Oleh karena itu semua individu yang ada dalam organisasi atau Perusahaan dituntut untuk dapat berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya agar terwujud Kerjasama yang baik guna mencapai tujuan organisasi atau Perusahaan. Komunikasi dalam suatu organisasi atau Perusahaan pada umumnya dilakukan untuk kepentingan bisnis, profesi, sosial dan berbagai macam keperluan organisasi atau Perusahaan lainnya. Dengan melakukan komunikasi yang baik maka kerjasama dapat dilakukan dalam team pada saat menyusun rencana kerja, menyusun peraturan kerja, mengelola dan menjalankan bisnis serta mengambil keputusan maupun menjalin relasi dengan berbagai pihak.

Komunikasi dalam bidang bisnis menjadi hal yang penting dan jelas untuk dimengerti mulai dari level bawahan hingga pimpinan dengan tujuan agar semua pihak yang terlibat dalam Perusahaan atau organisasi dapat melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya secara benar dan sesuai SOP (Standar Operasional Prosedur) yang berlaku. Melalui komunikasi bisnis juga segala permasalahan yang ada dalam perusahaan atau organisasi baik dari internal maupun eksternal diharapkan dapat diatasi serta dicarikan solusi terbaiknya. Oleh karena itu dirasa perlu mengelola kemampuan komunikasi bisnis pada semua individu di dalam perusahaan atau organisasi untuk membuat segala sesuatu dan urusan menjadi lebih mudah.

Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis merupakan gabungan dari 2 (dua) kata yaitu komunikasi dan bisnis. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi baik itu berupa gagasan, ide ataupun pesan. Sementara itu bisnis adalah kegiatan atau aktifitas yang menghasilkan keuntungan. Secara umum komunikasi bisnis merupakan kegiatan menyampaikan informasi, pesan, ide atau gagasan dalam menjalankan kegiatan bisnis dengan tujuan tertentu.

Angel dalam (Rosalin et al, 2020) mendefinisikan bahwa komunikasi bisnis merupakan perencanaan dan pertukaran pesan yang dilakukan bersama guna mencapai tujuan organisasi. Tujuan komunikasi bisnis diantaranya adalah untuk menyampaikan informasi, persuasi dan kerjasama. Pengertian Komunikasi Bisnis juga diungkapkan oleh Purwanto dalam (Mujiatun dan Rahmiyati, 2023) yang mengatakan komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, termasuk berbagai bentuk komunikasi, baik komunikasi

verbal atau komunikasi non-verbal untuk mencapai tujuan tertentu.

Sementara itu menurut (Syarif, 2019), Komunikasi Bisnis adalah proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja di dalam struktur dan sistem organisasi bisnis. Dalam kegiatan komunikasi bisnis, pesan hendaknya tidak hanya sekedar informatif tetapi juga haruslah persuasif agar pihak lain bisa menerima suatu faham atau keyakinan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dalam komunikasi bisnis tersebut.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan dan informasi yang memiliki tujuan tertentu. Hal ini berarti Semua elemen yang terlibat dalam komunikasi bisnis, baik individu maupun organisasi, harus aktif melakukan kegiatan pertukaran informasi secara terus menerus. Komunikasi bisnis ini dilakukan didasari adanya tekanan terkait dengan pertumbuhan perusahaan, sehingga pada akhirnya akan memunculkan berbagai metode komunikasi yang lebih efektif baik itu antara internal karyawan maupun dengan eksternal dari luar Perusahaan atau organisasi.

Unsur-Unsur Komunikasi Bisnis

Dalam penggunaannya, setiap komunikasi bisnis memiliki beberapa unsur di dalamnya (Mujiatun & Rahmayati, 2023), antara lain:

1. Terdapat tujuan, maksudnya komunikasi tersebut memiliki tujuan yang telah ditetapkan dan sejalan dengan tujuan organisasi.

2. Berisi informasi, gagasan, opini, instruksi, yaitu pesan yang terdapat dalam komunikasi dimana dapat beragam bentuknya tergantung situasi, kondisi dan tujuannya.
3. Ada pertukaran, yaitu komunikasi melibatkan setidaknya dua orang atau lebih (komunikator dan komunikan).
4. Memanfaatkan saluran personal atau impersonal, maksudnya komunikasi dapat dilakukan dengan bertatap muka, memanfaatkan media, seperti media massa sehingga bisa untuk menjangkau orang banyak.
5. Memaksimalkan symbol atau sinyal, maksudnya metode atau alat yang digunakan untuk berkomunikasi sehingga dapat dimengerti oleh penerima pesan.
6. Pencapaian target atau tujuan organisasi, dimana tujuan tersebut telah ditetapkan sebelumnya oleh manajemen.

Fungsi Komunikasi Bisnis

Fungsi komunikasi bisnis secara umum terbagi menjadi 4 (empat) (Suryana et al, 2021) yaitu:

1. Melakukan Persuasi (*Persuasing*)

Persuasi kepada pihak lain dilakukan agar *audiens* bisa memahami konten dengan benar. Ini biasanya dilakukan terutama dalam hal negosiasi terkait kegiatan bisnis. Untuk mendapatkan hasil terbaik dalam bernegosiasi, semua pihak perlu memahami prinsip saling menguntungkan (*win-win solution*).

2. Memberi Informasi (*Informing*)

Memberikan informasi terkait lingkungan bisnis kepada mitra atau pihak lain. Misalnya, pimpinan

perusahaan perlu menempatkan beberapa karyawan baru sebagai staff administrasi di kantor-kantor cabang. Untuk memperoleh karyawan yang diharapkan, pimpinan memasang iklan lowongan kerja melalui media surat kabar, majalah, radio dan Internet. Masing-masing media informasi tersebut tentu saja mempunyai kelebihan dan kekurangan satu sama lain. Jadi tergantung pimpinan tersebut untuk memilih media mana yang akan dipilih dengan mempertimbangkan kemampuan internal yang dimiliki oleh perusahaannya.

3. Melakukan Integrasi (*integrative*)

Melakukan integrasi bertujuan agar komunikator dapat melakukan Upaya menyatukan diri dengan komunikan. Sebagai contoh menggunakan kata “kita” yang menandakan anda dan saya, sehingga komunikator kesannya tidak mementingkan diri sendiri tapi juga komunikan.

4. Melakukan Kolaborasi (*collaborating*)

Melalui jalinan komunikasi bisnis, seseorang dapat dengan mudah melakukan kerjasama bisnis baik antara perusahaan satu dengan lainnya, baik perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Saat ini kerjasama antar perusahaan diberbagai belahan dunia relatif mudah dilakukan seiring dengan semakin pesatnya kemajuan teknologi komunikasi. Seseorang dapat menggunakan beberapa media telekomunikasi yang ada seperti telepon biasa, faks mili, telepon genggam, Internet, Email dan telekonferensi dan lain-lain.

7 (Tujuh) Pilar Komunikasi Bisnis

Berkomunikasi bukan hanya sekedar menyampaikan pesan dari satu pihak ke pihak lainnya, tetapi bagaimana

pesan tersebut dapat difahami dan dimengerti menjadi proses yang penting untuk di cermati. Menurut Priyatna dan Elvinari dalam (Salman et al., 2023) komunikasi bisnis mempunyai 7 pilar sebagai berikut:

1. Pemahaman Terhadap Komunikasi

Pemahaman terhadap komunikasi bermaksud bagaimana harus memahami mengenai komunikasi, sumber informasi, bagaimana memposisikan diri sebagai komunikator, bagaimana memahami informasi dan sumber, bagaimana menggunakan informasi, media, dan dana. Dengan begitu inti pemahaman komunikasi adalah dapat memahami pesan tersirat maupun tersurat. Beberapa hal penting dalam pemahaman terhadap komunikasi yaitu:

a. Mengetahui bagaimana menempatkan diri sebagai komunikator

Hidup manusia membutuhkan kemampuan komunikasi. Faktor paling penting dalam berkomunikasi bukan hanya apa yang ditulis atau dikatakan oleh komunikator tetapi bagaimana karakter dan cara menyampaikan pesan komunikator kepada orang yang menerimanya (komunikan). Orang yang menerima pesan tidak hanya mendengar kalimat yang disampaikan, tetapi mereka juga membaca dan mempertimbangkan sikap komunikator. Jadi, karakter kokoh yang dibangun dari fondasi etika serta integritas pribadi yang kuat adalah syarat utama untuk komunikasi yang efektif.

b. Mengetahui bagaimana menggunakan media

Media dianggap penting untuk komunikasi bisnis. Media berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada *audiens* atau

komunikasikan. Penggunaan media sangat penting untuk keberhasilan pesan komunikator. Media dalam sejarah komunikasi awalnya sangat sederhana, seperti asap dan burung merpati. Media komunikasi tumbuh dengan pesat untuk memenuhi kebutuhan sosial dan budaya masyarakat seiring dengan kemajuan teknologi dan pengetahuan. Semakin banyak media komunikasi, semakin banyak hubungan kerjasama antar negara. Ini juga berlaku untuk aktivitas yang lebih luas dari berbagai organisasi, termasuk lembaga bisnis. Pemakaian media membantu banyak orang berkomunikasi. Media, seperti televisi, radio, surat, telepon, dan media cetak, dapat digunakan dalam bisnis untuk membangun dan menjalin hubungan dengan mitra pelanggan.

c. Menyusun pesan yang terarah

Selama proses komunikasi, setiap pesan atau informasi yang dikirim akan diterima dengan cara yang berbeda oleh orang yang menerimanya. Ini dapat terjadi karena perbedaan dalam latar belakang, persepsi, budaya, dan faktor lainnya. Untuk alasan ini, Murphy dan Hildebrandt dalam ((Mujiatun & Rahmayati, 2023) mengatakan suatu pesan atau informasi harus memenuhi tujuh syarat, yang juga dikenal sebagai 7 C, yaitu:

- 1) Lengkap (*complete*) dimana suatu pesan atau informasi dikatakan lengkap jika mencakup semua informasi yang diperlukan agar orang yang menerimanya dapat memberikan tanggapan yang sesuai dengan harapan pengirimnya

- 2) Singkat (*Conciseness*) dimana suatu pesan atau informasi dikatakan singkat jika dapat mengungkapkan ide-idenya dalam jumlah kata yang sekecil mungkin
- 3) Pertimbangan (*consideration*) yaitu Penyampai pesan harus menunjukkan empati dengan mempertimbangkan dan mengutamakan penerima pesan
- 4) Konkrititas (*concreteness*) dimana Pesan harus disampaikan dengan bahasa yang gambalang, pasti, dan jelas.
- 5) Kejelasan (*clarity*) dimana pesan harus disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan diinterpretasikan serta memiliki makna yang jelas
- 6) Kesopanan (*courtesy*) dimana pesan yang disampaikan dengan cara yang sopan sehingga akan menciptakan hubungan yang baik dalam komunikasi bisnis.
- 7) Keakuratan (*correctness*) dimana sebuah pesan harus ditulis dengan hati-hati dan menggunakan tata bahasa, tanda baca, dan ejaan dengan benar dalam konteks formal atau resmi.

d. Memahami Komunikan

Komunikan adalah orang yang menerima pesan atau informasi dari komunikator. Komunikan juga disebut sebagai penerima, pendengar, pembaca, pemirsa, khalayak, atau *decoder*. Komunikan, seperti komunikator, dapat berupa individu, kelompok, atau organisasi. Komunikan juga dapat ditemukan dalam berbagai proses komunikasi, seperti komunikasi interpersonal dan komunikasi

massa. Pesan yang disampaikan oleh komunikator akan menjadi percuma jika tidak ada komunikan dalam komunikasi karena tidak ada yang mendengarkan, menyimak, atau menangkap pesannya. Kehadiran komunikan sangat menentukan keberhasilan proses komunikasi. Komunikasi gagal jika khalayak atau komunikan menolaknya. Karena peran mereka yang sangat penting dalam komunikasi, komunikator harus memahami elemen-elemen penting dalam komunikasinya. Sebagai contoh, komunikator harus memeriksa latar belakang sosial terlebih dahulu, budaya, pendidikan, dan ekonomi dari komunikan. Supaya pesannya dapat tersampaikan dan diterima dengan baik (Putri, 2022).

e. Memanfaatkan sumber

Baik komunikator dan komunikan mampu memanfaatkan sumber yang digunakan untuk proses komunikasi baik itu sumber berita atau informasi serta media yang digunakan untuk menunjang komunikasi sehingga proses komunikasi dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan yang diharapkan

f. Mampu mengevaluasi efek

Dalam komunikasi sehari-hari, seringkali terjadi ketidaksinkronan antara maksud yang ingin disampaikan oleh seorang komunikator dan pesan yang diterima oleh komunikan sebagai *partner* komunikasi. Apabila maksud yang disampaikan tidak sampai sesuai dengan yang dimaksudkan, hal itu dapat menyebabkan kesalahpahaman atau ketegangan antara kedua belah pihak. Oleh karena itu evaluasi diperlukan untuk

mengantisipasi gangguan atau masalah yang timbul sebelum, pada saat proses dan setelah proses komunikasi

2. Penggunaan Pikiran (*Good Thinking*)

Dalam komunikasi bisnis, penggunaan pikiran mengharuskan komunikator untuk mengendalikan proses komunikasi serta perasaan yang harus diatur agar sesuai dengan tema yang telah ditentukan. Komunikator memerlukan pertimbangan yang cermat sebelum berbicara. Artinya, komunikator tidak boleh bicara apa pun sampai tema yang akan dibicarakan telah direncanakan dan diidentifikasi apakah aman dan sesuai untuk dikomunikasikan atau tidak. Komunikator dapat berkonsentrasi pada hal-hal berikut dalam penggunaan pikiran yang baik (*good thinking*):

- a. Mengontrol proses komunikasi.
- b. Menjadi kreatif saat berkomunikasi.
- c. Berpikir sebelum berbicara.
- d. Pikiran yang baik menjadi dasar dalam komunikasi yang baik.

3. Memahami Bahasa

Dalam komunikasi sehari-hari, seperti saat berbicara atau berbicara dengan kolega secara santai, tata bahasa atau kosa kata seringkali diabaikan. Namun, dalam komunikasi bisnis, kosa kata sangat penting. Mengkomunikasikan bisnis menggunakan tata bahasa yang baik dan benar memiliki banyak keuntungan. Begitu juga sebaliknya, menggunakan tata bahasa yang tidak sesuai dengan standar meninggalkan kesan yang tidak menarik bagi calon pelanggan. Selain itu, kesalahan tata bahasa dalam komunikasi bisnis sering dikaitkan dengan

kurangnya perhatian terhadap peraturan atau bahkan terburu-buru. Oleh karena itu, jika perusahaan ingin menunjukkan komitmen profesionalnya, mereka harus dapat menyampaikan pesan mereka dengan cara yang jelas dan menggunakan tata bahasa yang benar. Bahasa adalah sistem tanda, sinyal, dan simbol yang diperlukan untuk berpikir dan berkomunikasi. Beberapa keuntungan menggunakan tata bahasa yang baik dan benar dalam komunikasi bisnis antara lain menumbuhkan kesan baik atau positif, meningkatkan reputasi bisnis, membuat pesan menjadi komunikatif dan mudah dipahami, mencegah tuntutan hukum yang mungkin dapat disebabkan karena adanya misinformasi atau misinterpretasi dari pembaca serta dapat mendorong produktivitas (Ramadhan, 2021).

4. Kejelasan Pesan (*Clearness*)

Komunikator harus menyampaikan pesannya secara jelas sehingga tujuan komunikasi tercapai saat pesan sampai kepada komunikan. Tanpa kejelasan pesan, komunikan akan kesulitan untuk memahaminya dengan baik dan proses komunikasi akan gagal. Dalam komunikasi bisnis, pesan harus dapat dipahami dengan baik oleh orang yang berbicara. Oleh karena itu, gunakan kalimat yang ringkas, singkat, dan jelas. Sebuah pesan yang disampaikan secara jelas dapat mencegah berbagai interpretasi atau interpretasi yang berbeda. Ini karena kesalahan interpretasi atau pesan yang dapat menimbulkan berbagai interpretasi dapat berdampak buruk. Sikap keterbukaan dan transparansi adalah contoh lain dari kejelasan ini. Komunikasi memerlukan sikap terbuka, tidak ada yang ditutupi atau disembunyikan. Dengan begitu, penerima pesan dapat menjadi percaya atau

percaya. Tanpa adanya keterbukaan, sikap saling curiga dapat muncul, yang pada gilirannya akan mengurangi semangat kelompok atau tim. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam kejelasan pesan (*clearness*) antara lain:

- a. Komunikator harus memahami arti pesan.
- b. Komunikator harus menyusun pesan secara utuh dan menggunakan alat bantu.
- c. Komunikator harus menggunakan kalimat yang sederhana.
- d. Komunikator harus menulis kalimat yang singkat agar orang tidak salah membacanya.

5. Daya Persuasi (*Persuasiveness*)

Kebutuhan utama dalam komunikasi bisnis adalah daya persuasif. Komunikator harus dapat meyakinkan orang lain untuk mencapai tujuan. Dengan daya persuasif, tujuan akan mudah dicapai. Daya persuasif merupakan bagian dari pesan komunikasi yang dikirim oleh pengirim kepada penerima yang bertujuan untuk mendorong *audiens* untuk melakukan sesuatu, atau menyampaikan gagasan yang akan mengubah pemikiran, perasaan, dan logika *audiens*. Persuasif yang efektif terjadi ketika *audiens* memahami dan mengerti isi pesan yang disampaikan komunikan serta memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan dan melakukan apa yang dijelaskan komunikan. Daya persuasi sangat penting dalam komunikasi bisnis karena seseorang dengan kemampuan tersebut mampu untuk membujuk orang sehingga sering disebut dengan *salesmanship*. Persuasi yang efektif adalah kemampuan untuk menyampaikan suatu pesan dengan cara membuat *audiens* (pembaca atau

pendengar) merasa memiliki pilihan dan membuat mereka setuju. Untuk komunikasi persuasif, pesan harus disiapkan dengan cara berikut:

- a. Memilih bahan-bahan alami;
- b. Menggunakan bahasa yang menyentuh emosi;
- c. *Move the feeling and often justru ignore logic.*

Sangat penting untuk menyampaikan pesan persuasif karena orang yang berbicara harus dapat meyakinkan *audiens* bahwa gagasan yang disampaikan memiliki alasan yang kuat. Persuasi yang efektif mencakup 4 (empat) elemen penting: menunjukkan kredibilitas kepada *audiens*, membuat kerangka argumentasi untuk *audiens*, menghubungkan mereka dengan hal-hal yang logis, dan menggunakan bahasa yang baik dan tepat untuk memperkuat posisi. Menurut Lewis dalam (Oktarida, 2021) pada kerangka argumentasi: Rencana organisasional AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) digunakan untuk sebagian besar pesan persuasif. Berikut adalah definisi dari masing-masing fungsi AIDA:

- a. *Attention* (Perhatian)

Pada *fase* ini, komunikator harus segera meyakinkan *audiens* bahwa komunikator memiliki sesuatu yang berguna untuk disampaikan dan perkenalkan ke *audiens* dengan masalah atau gagasan yang dapat membuat mereka tertarik untuk mendengarkan pesan yang akan disampaikan.

b. Interaksi (Minat)

Pada tahap ini, komunikator menjelaskan relevansi pesan dengan *audiens*. Pernyataan yang telah disampaikan pada tahap pertama diperhalus. Tujuannya adalah untuk mengubah cara *audiens* berpikir. Hubungkan atau kaitkan pesan yang akan disampaikan dengan keuntungan khusus yang dapat dinikmati oleh *audiens*

c. Keinginan (Hasrat)

Pada tahap ini, komunikator memungkinkan *audiens* untuk mengubah keinginannya dengan menjelaskan bagaimana perubahan yang dapat dilakukan.

d. Tindakan (Tindakan)

Pada tahap ini, komunikator menyarankan tindakan tertentu yang ingin dilakukan oleh *audiens*. Mereka juga harus mengingatkan kembali bagaimana *audiens* akan memperoleh manfaat dari tindakan tersebut. Bagaimana memungkinkan penonton melakukannya adalah yang lebih penting.

6. Kelengkapan Pesan (*Completeness*)

Pesan atau informasi dianggap lengkap jika mencakup semua informasi yang diperlukan agar orang yang menerimanya dapat memberikan tanggapan yang sesuai dengan harapan pengirim pesan. Pastikan informasi yang disampaikan adalah detail dan keseluruhan tanpa ada yang terlewat. Hal ini penting terutama jika hal atau tema yang didiskusikan seputar topik yang kompleks atau memiliki istilah ilmiah yang umum dimana terdapat dalam konteks pendidikan, hukum, atau bisnis. Kelengkapan pesan

(*completeness*) dalam komunikasi bisnis adalah informasi yang jelas dan *complete* dimana informasi atau pesan yang dikirim dapat dipahami oleh *audiens* sesuai dengan maksud dari komunikasi itu sendiri, sehingga, ketika informasi yang akan disampaikan berisiko menimbulkan miskomunikasi, pastikan untuk menyampaikannya secara lengkap daripada terpaksa meringkasnya. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam kelengkapan pesan (*completeness*) adalah:

- a. Penyampaian pesan secara utuh dan detail jangan ada yang terlewat.
- b. Informasi harus disampaikan secara jelas dan gamblang.
- c. Tidak boleh menahan data dan informasi terbaru yang dapat menyebabkan misinformasi atau misinterpretasi.
- d. Kelengkapan informasi menjadikan info menjadi jelas dan efektif serta mudah dimengerti dan difahami.

7. Keinginan Baik (*Goodwill*)

Dalam komunikasi bisnis sangat penting untuk menunjukkan keinginan baik atau itikad baik. Dalam hal ini yang dibicarakan tidak hanya konteks tentang manusia; tetapi juga berbicara tentang masyarakat secara keseluruhan, yang memiliki norma, nilai, prasangka, dan lainnya. Setiap pesan bisnis harus memiliki tujuan yang jelas, dapat diukur, dan tidak bertentangan dengan tujuan organisasi untuk menciptakan kebaikan. Komunikator harus mempertahankan nama baik perusahaan karena hal itu sangat penting dan berpengaruh dalam jalannya sebuah perusahaan. Itu sebabnya dalam

mengkomunikasikan sesuatu harus memperhatikan nilai, norma, dan budaya yang dianut oleh masyarakat tempat perusahaan berjalan. Keinginan baik dalam komunikasi bisnis penerapannya disesuaikan dengan tujuan komunikasi bisnis yaitu memberikan informasi (*informing*), membujuk atau persuasi (*persuasing*) dan melakukan kerjasama (*collaborating*)

Daftar Pustaka

- Mujiatun, S., & Rahmayati. (2023). *Komunikasi Bisnis*. Medan: CV. Merdeka Kreasi Group.
- Oktarida, H. (2021). Apa itu AIDA? Definisi, Rumusan, Konsep dan Contoh. *Www.Marketonline.Id*.
<https://marketingonline.id/aida/>
- Putri, V. K. M. (2022). Pengertian Komunikator dan Komunikan dalam Komunikasi. *Www.Kompas.Com*.
<https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/04/120000569/pengertian-komunikator-dan-komunikan-dalam-komunikasi>.
- Ramadhan, R. A. (2021). Peran Tata Bahasa dalam Komunikasi Bisnis. *Alveo*.
<https://alveo.co.id/2021/09/16/peran-tata-bahasa-dalam-komunikasi-bisnis/>
- Rosalin, S. S. D. C. N. N. A. (2020). *Komunikasi Bisnis Pendekatan Praktis*. Malang: UB Press.
- Salman, R. S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2023). Penerapan 7 Pilar Komunikasi Bisnis Produk Barenbliss Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 107–114.
<https://doi.org/10.37058/jem.v8i2.5188>
- Suryana, Nia Kurniasih; Mubarak, A. S. I. M. M. A. Z. (2021). *Komunikasi Bisnis: Kontruksi Teoretis dan Praktis*. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Syarif, N. (2019). *Komunikasi Kontemporer Bisnis Islam di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.

Profil Penulis



Rini Martiwi, SS, MM

Aktif menulis sejak lulus S2 program studi magister manajemen pada Universitas BSI Bandung di tahun 2014 setelah sebelumnya menamatkan S1 nya di STIBA IEC Jakarta pada tahun 2009 dengan program studi Sastra Inggris. Menulis menjadi suatu kegiatan yang dilakukan setiap semester guna mengasah ilmu yang dimiliki penulis selain mengajar di kampus. Penulis juga aktif mengajar saat ini di Universitas Bina Sarana Informatika dengan mengampuh mata kuliah yang sesuai latar belakang Pendidikan formalnya yaitu Bahasa Inggris dan juga manajemen baik itu manajemen pemasaran ataupun MSDM. Untuk mengembangkan keahliannya dalam bidang manajemen pemasaran, Penulis juga aktif sebagai asesor kompetensi pada LSP BSI pada bidang pemasaran. Sehubungan dengan ketertarikan penulis pada bidang manajemen pemasaran, maka Sebagian besar penelitiannya telah dituangkan dalam bentuk tulisan yang telah dipublikasikan pada jurnal nasional terakreditasi Sinta dan jurnal Internasional. Namun penulis juga tidak berhenti untuk terus belajar dan meningkatkan keilmuannya pada bidang lain yang dapat menunjang keahliannya dalam mengajar dan membuat tulisan untuk artikel jurnal dan buku. Penulis mulai menulis *book chapter* sejak tahun 2022 dan telah memberikan kontribusinya pada tiga buah *book chapter* yang telah dipublikasikan dengan judul Jalan Menuju Organisasi Berkelanjutan, Pemasaran Strategik Untuk Pariwisata Berkelanjutan dan Etika Bisnis: Membangun berkelanjutan Bisnis melalui Manajemen dan Perilaku Bisnis Yang Beretika.

Email Penulis: rmartiwi@gmail.com

Lita Arfah SP., M.Si.

STAI Al-Kifayah Riau

Pengertian Rapat Bisnis

Alat dan media untuk melakukan komunikasi kelompok secara tatap muka dan bersifat penting salah dimana penyelenggaraannya dilakukan oleh organisasi pemerintah maupun organisasi swasta untuk mendapatkan suara terbanyak atau mufakat melalui musyawarah dalam pengambilan keputusan untuk mendapatkan suara sah atau yang terbaik disebut dengan rapat atau pertemuan (Behori & Alamin, 2018). Sebuah bentuk komunikasi yang dihadiri beberapa orang dimana melalui adanya rapat kebijakan organisasi dapat di rumuskan secara bersama dan jika ada permasalahan dalam organisasi mendapatkan penyelesaiannya secara bersama-sama.

Dalam sebuah organisasi pertemuan rapat seringkali terjadi permasalahan baik konflik internal maupun konflik dari pihak luar. Rapat dapat dikategorikan sebagai komunikasi yang dilakukan secara resmi dan menjadi salah satu komunikasi yang efektif dilakukan untuk memecahkan sebuah permasalahan atau untuk menghasilkan kebijakan penting bagi perusahaan.

Saat ini dalam kehidupan sehari-hari kita sering mendengar kata bisnis. Hal yang dapat dipahami dalam bisnis adalah bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan secara terorganisir dalam menghasilkan barang dan jasa yang bertujuan mendapatkan laba atau keuntungan (Suparyanto dan Rosad, 2020). Kegiatan bisnis melibatkan banyak orang sehingga membutuhkan sebuah kegiatan untuk mengorganisir individu serta pendapat maupun perbedaan sebagai pelaku dari bisnis dan kegiatan tersebut umumnya disebut dengan rapat (Azlina, 2021).

Rapat dalam dunia bisnis adalah sesuatu hal yang biasa dilakukan antara pemimpin dan karyawan. Rapat ini dilakukan baik skala usaha kecil, skala usaha menengah dan skala usaha besar. Rapat tidak hanya dilakukan oleh kalangan bisnis tapi juga kalangan bisnis seperti di sekolah dan kantor pemerintahan. Penyelenggaraan rapat biasanya diikuti oleh dua orang maupun beberapa orang dan didalam rapat tersebut membahas hal yang penting. Pertemuan yang melibatkan dua orang atau lebih di sebuah tempat pada waktu tertentu untuk membahas hal atau kegiatan yang penting dalam dunia bisnis merupakan definisi dari rapat bisnis (Dzul kifli & Dewayanto, 2022).

Hal yang dilakukan dalam rapat biasanya membahas hal-hal yang rutin dilakukan oleh perusahaan, misalnya persiapan produksi barang, mendistribusikan ke wilayah target penjualan, persiapan bahan baku untuk produksi selanjutnya, membahas pencapaian yang telah dilakukan dan merencanakan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Rapat bisnis bisa dilaksanakan diluar kantor atau perusahaan misalnya hotel, restoran dan tempat umum lainnya, rapat ini biasanya bersifat khusus dan mempelajari skema dan biasanya diikuti oleh peserta

rapat dalam jumlah yang banyak. Banyak hal yang dapat diselesaikan dalam rapat bisnis baik yang bersifat umum maupun khusus, misalnya rencana perusahaan yang ingin memperbesar segmentasi usaha ke daerah lain maupun ke negara lain dalam rangka ekspor produk, adanya rencana pengambilalihan perusahaan lain maupun rencana Kerjasama dengan perusahaan lain untuk meningkatkan keuntungan. Pelaksanaan rapat dilakukan sesuai dengan tingkat kepentingan, jumlah peserta yang mengikuti rapat serta tersedianya dana dalam menunjang rapat bisnis.

Rapat Bisnis dan Perbedaannya Dengan Rapat Non-Bisnis

Apa yang membedakan rapat bisnis dengan rapat non-bisnis Banyak perbedaan antara rapat yang bersifat bisnis. Tujuan dan orientasi pada penyelenggaraan pertemuan dalam rapat bisnis adalah salah satu contoh perbedaannya dalam rapat bisnis dan non bisnis. Tujuan yang ingin dicapai dalam rapat bisnis adalah melakukan komunikasi dalam hal bisnis. Tujuan dari sebuah bisnis umumnya adalah bagaimana cara menghasilkan laba atau keuntungan. Dalam rapat bisnis bisnis biasanya bersifat resmi atau formal dan diikuti dengan aturan protokoler yang telah di tetapkan. Pada rapat yang bersifat non bisnis umumnya bersifat pada kegiatan yang tidak terlalu fokus pada laba namun lebih ke tujuan sosial misalnya peningkatan pelayanan masyarakat, peningkatan di bidang Pendidikan dan Kesehatan. Rapat bisnis umumnya bersifat formal namun ada juga rapat bisnis yang tidak formal (Putri et al., 2018).

Umumnya rapat yang dilakukan oleh instansi pemerintahan bersifat formal dan rapat yang umumnya dilakukan oleh masyarakat untuk membahas hal-hal yang bertujuan untuk peningkatan keamanan dan

kenyamanan warga, misal rapat untuk kebersihan lingkungan, pemilihan RT/TW dan rapat lainnya. Hal-hal yang dibahas dalam rapat non formal biasanya tanpa protokoler atau seremonial dan topik yang dibahas dalam suasana luwes, santai dan obrolan yang mengalir tanpa perencanaan yang rinci.

Buku *Business Communication : Building Critical Skills* yang ditulis oleh Locker dalam (Pratiwi, 2018) menyebutkan ada 6 tujuan dalam rapat bisnis, yaitu :

1. Membagikan informasi Bisnis: Banyak informasi yang di berikan dalam rapat bisnis yang harus diketahui oleh peserta rapat dan jika ada hal yang belum jelas akan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab.
2. Penyampaian Ide Baru: Karyawan maupun pimpinan perusahaan yang memiliki ide-ide untuk bisnis perlu mengadakan rapat bisnis untuk membicarakan dan melaksanakan ide tersebut.
3. Penilaian Ide dan Gagasan :. Kemajuan perusahaan juga bisa dating dari ide karyawan perusahaan, jika ide tersebut telah dilaksanakan maka butuh pertemuan untuk membahas ide atau gagasan tersebut apakah sudah berjalan sesuai rencana dan kemajuan dari pelaksanaan ide tersebut.
4. Mengambil keputusan Bisnis : Ide atau gagasan yang disampaikan oleh pimpinan maupun karyawan akan dinilai oleh pimpinan perusahaan. Untuk pengambilan keputusan ini dibutuhkan rapat bisnis untuk membicarakan kemajuan atau hal lain yang dianggap penting agar perusahaan tidak rugi.
5. Pembuatan dokumen Bisnis: Rapat atau pertemuan juga dibutuhkan dalam pembuatan dokumen penting perusahaan. Kegiatan rapat ini akan sangat

bermanfaat terutama untuk Menyusun strategi selanjutnya.

6. Memberikan Motivasi bagi peserta : Untuk memotivasi para peserta rapat untuk selalu meningkatkan kinerja mereka dan pemberian penghargaan berupa pemberian insentif, pemberian barang sebagai hadiah dan promosi kenaikan jabatan bagi karyawan yang memenuhi target perusahaan yang bertujuan memberikan motivasi agar kinerja semakin meningkat.

Jenis-Jenis Rapat Bisnis

Rapat bisnis dapat dikelompokkan dalam 5 jenis menurut Oliver Serrat penelitiannya yang berjudul *Conducting Effective meetings* dalam (Messmer, 2013)

1. Memberikan Pengarahan

Dalam menyelesaikan tugas yang diberikan, pimpinan harus memberikan arahan dan informasi dan juga perintah yang jelas agar tugas tersebut sesuai dengan tujuan dalam menyelesaikan tugas yang diberikan. Pengembangan dan kemajuan perusahaan untuk ke depannya juga dipengaruhi oleh tanggung jawab, peran dan tugas karyawan (Widiawati & Gunawan, 2021).

2. Rapat Konsultasi dan Penasehat

Berbagai persoalan yang terjadi di dalam perusahaan dan permasalahan ini dibicarakan antar karyawan dan pimpinan dalam rapat bisnis. Pandangan, ide dan gagasan karyawan dan pimpinan juga bisa didiskusikan dalam rapat bisnis.

3. Pertemuan/rapat Komite

Dalam memutuskan solusi untuk permasalahan tertentu yang terjadi di perusahaan bisa berdasarkan

adanya pemilihan suara terbanyak yang dilakukan dalam rapat atau pertemuan komite yang dilakukan oleh sekelompok orang dengan latar yang berbeda-beda. Biasanya kelompok ini memiliki resolusi, otoritas dan kompromi yang berbeda sesuai dengan pengalamannya.

4. Pertemuan Dewan

Pertemuan yang dihadiri oleh beberapa orang yang memiliki pengalaman dan keahlian yang berbeda dalam hal membuat keputusan untuk sebuah masalah dengan mencari kesepakatan bersama. Proses dalam pengambilan keputusan membutuhkan waktu dalam pelaksanaannya dikarenakan beberapa hal. Salah satunya disebabkan ide dan pandangan yang berbeda untuk setiap karyawan maupun pimpinan.

5. Proses Negosiasi

Setiap orang memiliki maksud, kepentingan dan tujuan yang berbeda-beda dalam proses negosiasi. Dengan adanya negosiasi maka akan memperoleh suatu kesepakatan dan diharapkan keputusan ini akan memberikan keuntungan untuk perusahaan, karyawan dan pimpinan. Pihak yang terlibat dalam proses negosiasi untuk keputusan hendaknya bisa memberi masukan dan menerima ide dari pihak lain yang nantinya akan memberikan keputusan yang baik sesuai tujuan perusahaan karena setiap orang baik karyawan maupun pimpinan memiliki tujuan dan kepentingan yang berbeda.

Rapat atau pertemuan dibagi dalam tiga kelompok menurut (Streibel, 2003) dalam bukunya yang berjudul *The Managers Guide to Effective Meetings*, yakni:

1. Rapat Bisnis Informasional

Pertemuan antar beberapa orang yang dilakukan pada suatu tempat untuk memberikan dan menyampaikan informasi yang telah diperoleh kepada peserta rapat dalam bisnis disebut dengan rapat bisnis informasional. Informasi bisa berupa informasi umum yang berkaitan dengan bisnis ataupun informasi penting yang harus disampaikan secara langsung.

2. Rapat untuk Memberikan Motivasi

Motivasi dalam melakukan sesuatu sangat dibutuhkan oleh karyawan sebuah perusahaan. salah satu cara untuk memberikan motivasi melalui rapat bisnis. Misalnya seorang manajer pemasaran memotivasi karyawan dalam rapat bisnis agar meningkatkan kemampuan dalam melakukan negosiasi, meningkatkan kemampuan dalam komunikasi, bersikap disiplin dan selalu bekerja dengan semangat.

3. Rapat Bisnis Partisipasi

Keberhasilan dalam rapat bisnis dipengaruhi oleh keikutsertaan peserta rapat dalam komunikasi rapat. Fungsi dari partisipasi adalah meningkatkan efektivitas dan informasi serta komunikasi berjalan dengan baik. Bentuk keikutsertaan yang aktif adalah mampu mendengarkan informasi yang diberikan dengan baik dan mampu menyampaikan ide atau gagasan sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan pimpinan.

Persyaratan Rapat Bisnis

Tujuan rapat bisnis akan tercapai apabila persyaratan dalam rapat bisnis telah terpenuhi (Hatta, 2011). Beberapa persyaratan rapat dalam bisnis adalah

1. Suasana Kondusif : Peserta rapat harus dalam kondisi siap untuk menerima informasi yang akan diberikan agar suasana rapat bersifat kondusif dan nyaman.
2. Tidak Mendominasi : Pada rapat bisnis seorang peserta rapat dilarang untuk mendominasi atau memonopoli karena bisa menyebabkan peserta lain menjadi tidak aktif, rapat tidak berjalan dengan baik dan suasana rapat menjadi kaku. Setiap peserta rapat memiliki hak yang sama dalam memberikan pendapat, ide dan gagasan.
3. Partisipasi Peserta Rapat Bisnis:. Permasalahan yang akan dibahas dalam rapat bisnis akan menunjukkan solusi apabila setiap peserta rapat bersikap turut aktif. Ide dan pendapat yang diberikan memberikan dampak positif terhadap permasalahan yang dihadapi.
4. Pengawasan dan Adanya Bimbingan Oleh Pimpinan : adanya bimbingan oleh pimpinan dalam pelaksanaan rapat maka umumnya peserta tidak mau berperan aktif. Peran pimpinan dalam pelaksanaan rapat adalah mengkoordinasi agar rapat berjalan baik dan lancar.
5. Menghindari Perdebatan : Rapat bisnis yang dimonopoli oleh salah seorang peserta menyebabkan suasana rapat menjadi tidak kondusif. Apabila terjadi perdebatan dalam rapat adalah suatu hal yang biasa dalam rapat bisnis, namun perdebatan selama rapat bisnis berlangsung bisa berakibat suasana rapat menjadi ricuh. Untuk itu disarankan menghindari perdebatan Panjang agar rapat berjalan lancar.
6. Memberikan Pertanyaan Singkat dan Jelas :. Pada rapat bisnis, jika ada pertanyaan yang akan diajukan harus bersifat singkat dan jelas juga dimengerti oleh peserta yang ada dalam rapat bisnis. Pertanyaan yang

bersifat rancu akan menyebabkan rapat berjalan tidak efektif.

7. Disiplin Pengelolaan Waktu Rapat :. Agar pelaksanaan rapat menjadi tertib maka setiap peserta rapat harus disiplin dalam mengikuti rapat bisnis. Kebiasaan pelaksanaan rapat sesuai waktu yang telah ditetapkan membuat rapat berjalan baik sesuai tujuan.

Beberapa kriteria agar sebuah pertemuan dapat dikatakan sebagai rapat bisnis. Panitia rapat bisnis umumnya menetapkan beberapa syarat agar rapat berjalan sesuai tujuan. Kriteria tersebut adalah :

1. Permasalahan yang dibicarakan pada rapat bisnis harus berkaitan dengan tujuan perusahaan, organisasi maupun instansi pemerintahan. Permasalahan dan solusinya harus dilakukan dengan cara musyawarah atau berunding dengan peserta rapat dan pimpinan untuk mendapatkan solusi terbaik.
2. Peserta yang hadir dalam rapat bisnis harus berperan secara aktif dalam pelaksanaan rapat.
3. Topik yang dibahas dalam rapat bisnis mesti bersifat terbuka, dapat diketahui oleh seluruh peserta rapat agar tidak menimbulkan prasangka buruk.
4. Setiap rapat bisnis umumnya memiliki peserta rapat bisnis, pimpinan rapat, moderator dan notulen untuk mencatat hal-hal yang akan dibahas.

Selain memenuhi kriteria rapat bisnis agar tujuan rapat berhasil dengan baik maka rapat bisnis juga harus memiliki syarat-syarat rapat bisnis yang baik.

1. Persiapan rapat bisnis : sebelum menyelenggarakan rapat umumnya rapat dikelola oleh panitia

penyelenggara rapat. Persiapan pelaksanaan rapat bisnis yaitu:

- a. Rapat bisnis harus memiliki tujuan dan acara rapat.
 - b. Menentukan waktu rapat bisnis
 - c. Menentukan tempat pelaksanaan rapat bisnis
 - d. Menyiapkan akomodasi bagi peserta rapat
 - e. Menyediakan konsumsi bagi seluruh peserta rapat
 - f. Menyiapkan media untuk membantu pelaksanaan rapat
2. Melaksanakan pertemuan/rapat dalam bisnis.
- a. Suasana berlangsung terbuka, peserta rapat dalam keadaan siap menerima informasi yang diberikan.
 - b. Keaktifan dari seluruh peserta rapat.
 - c. Instruksi atau arahan dari pimpinan.
 - d. Menghindari perdebatan panjang.
 - e. Bahasa yang digunakan dimengerti oleh seluruh peserta rapat.
 - f. Menghindari dominasi atau monopoli dalam rapat.
 - g. Keputusan dan kesimpulan yang diperoleh sebagai hasil akhir.
 - h. Notulen untuk mencatat hal-hal penting.
 - i. Pelaksanaan rapat.
 - j. Media yang digunakan untuk kelancaran rapat.
 - k. Waktu yang sesuai dengan undangan rapat.

Rencana Dalam Pelaksanaan Rapat Bisnis

Perencanaan yang baik akan menghasilkan keputusan yang baik dalam rapat bisnis (Prasetiani et al., 2020). Dalam mempermudah mencapai tujuan yang akan dicapai, maka perlu dilakukan perencanaan rapat bisnis yang baik. Pelaksanaan rapat bisnis yang efektif bisa dilihat dari perencanaan yang telah dilakukan. Sebaiknya pelaksanaan rapat bisnis direncanakan dengan persiapan yang baik agar mencapai hasil yang baik (Sugiri, 2019).

Rancangan perencanaan rapat bisnis dalam bentuk agenda harus disiapkan untuk memberikan pengarahan dari awal rapat hingga akhir. Berdasarkan agenda yang telah disusun tersebut menjadi patokan bagi peserta agar pelaksanaan kegiatan rapat bisnis berlangsung dengan baik. Pada perencanaan rapat bisnis ada beberapa ciri mengatur dan membuat agenda rapat bisnis yang baik dan menarik. Pimpinan atau yang memberikan arahan dalam rapat bisnis juga harus mempersiapkan rancangan pelaksanaan., berikut ada beberapa hal penting yang harus dicantumkan dalam agenda rapat, (Rifa'i et al., 2021), antara lain:

1. Mencantumkan waktu dan lokasi rapat bisnis.
2. Mencantumkan tujuan rapat bisnis
3. Menuliskan peserta yang hadir
4. Menyampaikan topik yang akan dibahas
5. Membuat batas waktu untuk satu topik yang akan dibahas.
6. Menyediakan bahan dan media untuk kegiatan rapat
7. Peserta rapat mendapatkan bahan untuk rapat minimal seminggu sebelum rapat.

Pada penyelenggaraan rapat tidak semuanya harus mengandung unsur-unsur yang telah disebutkan diatas. Adakalanya perusahaan mengadakan rapat bisnis untuk memberikan informasi penting yang harus disampaikan. Rapat bisnis yang diselenggarakan oleh sebuah perusahaan bisa saja hanya dimaksudkan untuk sekedar menginformasikan berbagai informasi penting yang harus diketahui oleh peserta rapat. Selain itu rapat juga bisa untuk menyampaikan ide baru, mengevaluasi kegiatan yang telah berjalan dan membuat keputusan untuk kepentingan perusahaan.

Contoh rapat bisnis bisa dilakukan perusahaan ketika mengalami peningkatan penjualan menjelang bulan puasa dan lebaran, maka tim divisi riset akan membuat rapat untuk membicarakan masalah tersebut. Berdasarkan masalah tersebut maka tim pemasaran harus meningkatkan jumlah produksi untuk mengatasi hal tersebut. Dari contoh tersebut dapat dilihat bahwa rapat bisnis bukan hanya memberikan informasi saja tapi melakukan evaluasi dalam kegiatan perusahaan dan juga membuat keputusan agar target perusahaan tercapai.

Cara pendokumentasiannya dapat dilakukan dalam bentuk print-out (cetakan) maupun soft copy (tersimpan dalam format digital). Dokumen yang dimiliki perusahaan yang bersifat penting dan bermanfaat untuk meningkatkan strategi perusahaan juga dilakukan melalui rapat bisnis. Segala bentuk kegiatan rapat bisnis yang telah dilakukan dan juga keputusan yang dibuat dalam rapat bisnis serta peserta yang menghadiri rapat hendaknya didokumentasi agar bisa menjadi catatan bagi perusahaan dan menjadi berkas yang penting untuk kepentingan perusahaan kedepannya. Dokumentasi bisa di print atau soft copy dan tersimpan dalam data perusahaan.

Motivasi juga dibutuhkan oleh karyawan dan pimpinan untuk itu biasanya rapat bisnis juga dilakukan untuk memotivasi peserta rapat. Misalnya rapat yang dilakukan oleh manajer pemasaran yang wajib dihadiri oleh karyawan, pada rapat bisnis tersebut manajer memberikan motivasi agar kinerja karyawan meningkat menjadi baik. Untuk meningkatkan kinerja karyawan bisa melalui pemberian *reward* berupa memberikan barang sebagai hadiah atau promosi kenaikan jabatan (Rachmawati et al., 2022).

Rapat Bisnis yang Baik dan Efisien

Pertemuan atau rapat adalah salah satu media untuk melakukan komunikasi secara kelompok agar peserta saling mengetahui. Dari pihak pemimpin, rapat bertujuan memberikan kesempatan kepada bawahan untuk menyampaikan pendapat, saran, dan ide-ide langsung kepada pemimpin. Tujuan rapat ialah penyampaian pendapat dan informasi serta ide dan saran dari pimpinan kepada bawahan maupun sebaliknya (Karina & Sufiana, 2020). Dilihat dari sudut pandang karyawan perusahaan, pertemuan adalah kesempatan untuk bertemu dengan karyawan lainnya dan juga pimpinan perusahaan. Rapat yang baik adalah apabila tujuan yang ingin dicapai pada rapat telah dicapai.

Manajemen rapat yang baik membuat rapat yang diselenggarakan menjadi efektif dan efisien. Rapat yang baik dan efisien berdasarkan pada:

1. Gunakan waktu yang baik agar rapat efektif dan efisien.
2. Rapat yang diadakan hanya membicarakan topik sesuai agenda.
3. Menekankan topik pada hasil dan tujuan yang ingin dicapai.

Pemimpin yang baik dalam rapat bisnis memperhatikan hal-hal dalam pelaksanaan rapat yaitu :

1. Informasikan jadwal rapat: Jadwal rapat yang telah direncanakan harus diinfokan oleh penyelenggara rapat. Jadwal rapat umumnya diatur oleh sekretaris. Sekretaris memberikan informasi agar semua peserta rapat bisa menghadiri rapat yang dilaksanakan untuk membahas persoalan. Umumnya informasi jadwal rapat diinformasikan seminggu sebelum rapat diadakan.
2. Terarah dan bisa diorganisir : Pemimpin rapat memberikan arahan dalam membuat rancangan kegiatan rapat agar rapat berjalan baik dan lancar sesuai tujuan dan kegiatan rapat sesuai dengan jadwal dan waktu yang digunakan efektif dan efisien
3. Percaya diri : Pemimpin yang baik adalah memimpin rapat dengan percaya diri menyampaikan apa yang telah diagendakan.
4. Produktif dalam Rapat Bisnis : Rapat yang diadakan harus mampu menerima saran dan ide baik bersifat pro atau tidak agar bisa dianalisis untuk pengambilan keputusan.
5. Pencatatan oleh notulen : Laporan dari rapat harus dicatat oleh notulen atau sekretaris dan disimpan dalam data perusahaan.
6. Kesimpulan: Kegiatan rapat yang baik adalah membuat kesimpulan dari rapat yang telah dilakukan serta menutup rapat dengan ucapan terimakasih.

Daftar Pustaka

- Azlina, Y. (2021). RAPAT: KOMUNIKASI BISNIS YANG EFEKTIF. *AKRAB JUARA*, 6(3), 84–97.
- Behori, A., & Alamin, B. (2018). E-Notulen Rapat Di Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo. *Jurnal Ilmiah Informatika*, 3(1), 199–205. <https://doi.org/10.35316/jimi.v3i1.475>
- Dzul kifli, D., & Dewayanto, T. (2022). DEWAN KOMISARIS INDEPENDEN, UKURAN KOMITE AUDIT, KEAHLIAN KOMITE AUDIT, RAPAT KOMITE AUDIT, RAPAT DEWAN PENGAWAS SYARIAH *Diponegoro Journal of Accounting*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/33877>
- Hatta, G. (2011). Universitas Indonesia Universitas Indonesia Jakarta. *Fmipa Ui*, 5–34.
- Karina, R., & Sufiana, S. (2020). Pengaruh Efektivitas Komite Audit, Kualitas Audit Dan Efektivitas Dewan Direksi Terhadap Manajemen Laba. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 4(1), 42–59. <https://doi.org/10.30871/jama.v4i1.1925>
- Messmer, M. B. T.-S. F. (2001). *Conducting Effective Meetings*. 82(12), 8. <https://link.gale.com/apps/doc/A75577405/AONE?u=anon~8a366574&sid=googleScholar&xid=9233e3f7>
- Prasetyani, T. R., Astuti, S. P., & Sutrisno, C. R. (2020). Perencanaan Bisnis Kerajinan Perca Batik Untuk Umkm. *Pena Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi*, 34(1), 32. <https://doi.org/10.31941/jurnalpena.v34i1.997>
- Pratiwi, R. (2018). *TINJAUAN PENYELENGGARAAN RAPAT EVALUASI KEGIATAN OPERASIONAL HOTEL RANGKAYO BASA SOFYAN INN PADANG*. Politeknik Negeri Padang.

- Putri, D. A., Setiawan, N. Y., & Aknuranda, I. (2018). Rekomendasi Perbaikan Proses Bisnis Dengan Menggunakan Metode Business Process Improvement (BPI)(Studi Kasus: Badan Penjaminan Mutu, Universitas *Teknologi Informasi Dan Ilmu* <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/3475>
- Rachmawati, S. H., Arwani, I., & Purnomo, W. (2022). Pengembangan Sistem Informasi Manajemen Rapat berbasis Web (Studi Kasus: PT Sea Mobile Indonesia). ... *Teknologi Informasi Dan Ilmu* <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/10677>
- Rifa'i, M., Diana, E., Saad, M., & ... (2021). Perencanaan Efektif Dalam Layanan Jasa: Studi Kasus Kbihi Nurul Haramain Probolinggo Jawa Timur. *Indonesian Journal of ...*, 1(3), 136–141. <http://journal.intelekmadani.org/index.php/ijipublication/article/view/75>
- Streibel, B. J. (2003). The manager's guide to effective meetings. In *A briefcase book*. McGraw-Hill. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130282270555655040>
- Sugiri, B. (2019). *Kiat Bangun Bisnis Lewat Perencanaan Dan Anggaran* (1st ed.). Deepublish Publisher. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=DOi dDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=perencanaan+rap at+bisnis&ots=g5SNmRpro9&sig=8lDKMW89Xm2JuY Qt4XUgpa6ismw&redir_esc=y#v=onepage&q=perencanaan rapat bisnis&f=false
- Suparyanto dan Rosad. (2020). Komunikasi Negosiasi Melalui Rapat Bisnis. In Harini Fajar Ningrum (Ed.), *Suparyanto dan Rosad (2015)* (Vol. 5, Issue 3). Media Sains Indonesia.
- Widiawati, K., & Gunawan, V. (2021). Peran Hrd Coordinator Menangani Penyelenggaraan Rapat Di Merapi Merbabu Hotels & Resorts Bekasi. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 6, 16–32.

Profil Penulis



Lita Arfah SP., M.Si.

Ketertarikan penulis terhadap bidang ilmu Manajemen Pemasaran dan bisnis dimulai pada tahun 2008. Hal tersebut membuat penulis masuk ke program studi Agribisnis Universitas Riau dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2012.

Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Program Magister Program studi Manajemen Agribisnis Universitas Riau pada tahun 2015 dan selesai pada tahun 2018 dengan Judul Skripsi dan Tesis penulis berkaitan dengan Manajemen Pemasaran. Saat ini penulis mengabdikan diri di STAI Al-Kifayah Riau sebagai dosen di prodi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) Penulis memiliki ketertarikan dibidang komunikasi bisnis, manajemen pemasaran dan Analisis Data Kuantitatif. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai mengikuti seminar dibidang kepakarannya tersebut dan juga meneliti tentang manajemen Pemasaran serta keterkaitannya dengan permasalahan yang sering terjadi saat ini. penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: litaarfah25@gmail.com

NEGOSIASI BISNIS

Hj. Ernawati, S.E., M.Pd., M.M
Politeknik LP3I Tasikmalaya

Pendahuluan

Komunikasi merupakan salah satu *soft skill* yang dibutuhkan, keahlian komunikasi dibutuhkan dalam melakukan untuk melobi dan nego yang memiliki peranan besar untuk mencapai kesuksesan terutama dalam hal bisnis. Hal ini tentu saja senantiasa berkaitan dengan banyaknya tantangan dalam menjalin komunikasi dengan berbagai pihak. Proses Komunikasi merupakan proses pemindahan informasi serta penjelasan atas informasi yang disampaikan (Mary, 2005). Arti pemindahan bila hal penting ataupun gagasan dan ide serta pendapat belum tersampaikan hingga pemberian informasi penting belum terlaksana. Tentu penting sekali dalam memahami makna. Sebuah kesuksesan Perusahaan dan bisnis erat kaitannya dengan kemampuan Perusahaan dalam behubungan dan menjalin suatu koneksi jangka Panjang dengan konsumen. Ini menggambarkan bahwa hubungan drngan konsumen perlu dijaga sedini mungkin sehingga perusahaan akan lebih memahami dalam menangani konsumen. Pada bahasan sebelumnya mengenai pengertian komunikasi, jenis dan bentuk komunikasi dalam dunia bisnis, istilah Negosiasi dirasa sudah tidak asing lagi, negosiasi sering dipergunakan dalam dunia bisnis, baik antara anda dengan rekan kerja ataupun dengan klien dan relasi (Djohan, 2021).

Perencanaan Negosiasi

Kata Negosiasi lumrah terdengar dalam dunia bisnis. Perundingan merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh lebih dari satu orang, yang melakukan komunikasi serta memiliki hak atas hasil akhir ataupun dapat disampaikan jika perundingan atau pertemuan menjadi satu cara beberapa pihak yang memiliki anggapan atau pandangan, keinginan yang menyertai dorongan yang memiliki perbedaan untuk dapat memiliki kesepakatan mengenai sesuatu perihal untuk mencapai kebutuhan bersama.

Negosiasi perlu memperhatikan berbagai hal, diantaranya:

1. Persiapan dengan perencanaan matang sebelum melakukan negosiasi.
2. Menentukan aturan dalam negosiasi yang diketahui kedua belah pihak.
3. Mengutarakan penjelasan dalam menyampaikan berbagai hal dengan jelas.
4. Proses tawar menawar dan penyelesaian masalah sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan.
5. Penutupan dan pengimplementasian dari kesepakatan yang telah dicapai.

Langkah-langkah persiapan pelaksanaan negosiasi:

1. Langkah pertama yaitu lakukan berbagai persiapan merupakan langkah yang melibatkan pengumpulan informasi yang cukup dan menentukan tim negosiasi terbaik untuk berpartisipasi dalam proses negosiasi. Persiapkan mental Anda sebaik mungkin dan cobalah gali lebih dalam profil lawan bicara Anda. Semakin banyak informasi yang Anda ketahui tentang mitra

negosiasi Anda, semakin percaya diri Anda dan semakin siap Anda memasuki proses negosiasi.

2. Langkah kedua yaitu Hal pertama melakukan pertemuan tatap muka antara kedua pihak yang terlibat dalam proses negosiasi. Kesempatan ini dipergunakan untuk menggali lebih banyak informasi yang dibutuhkan. Pertemuan pertama ini merupakan awal proses negosiasi, kedua belah pihak saling memberikan penilaian terhadap pihak lain.
3. Langkah Ketiga adalah periode saling memberikan argument dan opini mengenai segala sesuatu yang akan dinegosiasikan. Hal ini dikenal juga sebagai masa perdebatan yang alot antara kedua pihak Dalam proses seperti itu. perbedaan dapat menimbulkan pertengkaran yang penuh kekerasan ini akan muncul jika masing-masing pihak tidak mampu mengendalikan egonya. Penting sekali untuk mampu kendalikan ego serta harus disikapi dengan kepala dingin. Perbedaan tidak harus menjadi sesuatu yang memecah belah atau menakutkan; sebaliknya, perbedaan harus dijadikan sebagai modal yang sangat berguna untuk mencapai kesepakatan bersama.
4. Langkah keempat lakukan Mediasi, suatu langkah dalam proses negosiasi antar para pihak. Apa yang ingin Anda tawarkan dan bagaimana reaksi orang lain terhadap tawaran Anda? langkah ini diperlukan untuk mencapai titik temu yang benar-benar disepakati dan saling menguntungkan. Proses negosiasi dalam proses negosiasi serupa dengan proses negosiasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli (konsumen), ikut serta dalam proses penentuan harga pasar suatu produk yang keduanya telah sepakati.

5. Langkah kelima yaitu Solusi, langkah dimana kedua belah pihak mulai menerima dan memberi satu sama lain. Para perunding mulai menemukan titik kesepakatan bagi kedua belah pihak berdasarkan ketentuan mereka sendiri. Setiap keberhasilan pada satu titik diikuti dengan keberhasilan pada titik berikutnya. Kembangkan sikap relasional, yaitu sikap yang selalu diarahkan pada kemenangan bersama. Bersikaplah tenang serta selalu tanamkan sikap bekerja sama untuk menghasilkan solusi terbaik bagi kedua belah pihak.
6. Langkah keenam yaitu Setelah negosiasi adalah masa penguatan bagi pihak yang melakukan negosiasi untuk melaksanakan kesepakatan yang telah diambil Bersama. Hal ini tentu merupakan bagian yang berat untuk menyelesaikan proses negosiasi guna mewujudkan kesepakatan.

Negosiasi

Suatu aktivitas untuk meraih sesuatu yang bukan kita miliki bisa disebut dengan Negosiasi. Aktivitas ini melibatkan dua belah pihak yang mempunyai keinginan yang sama, yaitu meraih kemenangan dalam proses negosiasi (Franz, 2019). Didalam proses ini, ada dua pihak-pihak yang terlibat guna mencapai apa yang menjadi tujuan utamanya. Negosiasi dapat disebut sebagai suatu proses mencapai tujuan yang saling menguntungkan. Melalui adanya kesepakatan dengan meminimalkan perbedaan.

Secara sederhana, negosiasi juga dipahami sebagai suatu bentuk interaksi sosial dimana para pemangku kepentingan berupaya untuk menuntaskan tujuan yang berbeda melalui perundingan guna mencapai kesepakatan bersama antara satu pihak dengan pihak lainnya, kemudian di mana dua pihak mencapai hasil

yang mampu memuaskan semua pihak. Hal ini mencakup tindakan yang dilakukan ketika berkomunikasi, bekerja sama, atau mempengaruhi orang lain untuk tujuan tertentu. Upaya menuntaskan perselisihan secara damai melalui perundingan antar pihak-pihak yang bermasalah dengan melakukan perundingan-perundingan untuk mencapai mufakat bagi yang berkepentingan melalui faktor kooperatif dan kompetitif

Dari banyaknya pemahaman mengenai negosiasi kemudian disimpulkan bahwa negosiasi sebuah aktivitas yang dilakukan secara dinamis antara dua pihak yang berkepentingan dalam meminimalisir berbagai perbedaan dengan lebih menonjolkan berbagai persamaan, sehingga tujuan masing-masing pihak bisa dicapai dengan saling menguntungkan. Tentu saja Negosiasi selalu berhubungan dengan konflik. Dimana terlihat berbagai sikap serta perilaku yang tidak dapat ditutupi, karena salah satu pihak tentu saja mengharapkan kemenangan guna kepentingannya sendiri di bandingkan dengan kepentingan pihak lain. Konflik normal terjadi pada setiap hubungan, dimana dua orang tidak pernah selalu setuju pada suatu keputusan yang adalah sesuatu yang dibuat. Karena itu negosiasi membutuhkan adanya strategi (Jumadi, 2021).

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan dibuat. bahwa konflik merupakan suatu kondisi dimana satu pihak ingin lebih unggul atau mendominasi pihak yang lainnya, dimana keinginan tersebut menyebabkan adanya potensi pertikaian antara yang satu dengan yang lainnya. Konflik dengan pelanggan tentu saja sumber utama yang memberikan penghasilan bagi organisasi bisnis. Salah satu cara dan strategi yang dipergunakan memegang peran sangat penting dalam hasil akhir negosiasi.

Metode negosiasi yang akan digunakan harus dipersiapkan terlebih dahulu seperti halnya dalam penulisan bisnis. Beberapa prinsip negosiasi (Lumumba, 2013):

1. Negosiasi harus bersifat Negotiable, yang artinya masalah-masalah atau hal-hal yang dinegosiasikan memang merupakan hal yang pantas dinegosiasikan.
2. Yang berada dalam situasi negosiasi adalah dua atau lebih individu, dua pihak atau lebih, sebuah kelompok atau organisasi serta negara yang memiliki kesamaan substansi.
3. Terdapat perbedaan kepentingan antara kedua belah pihak atau lebih, yaitu apa yang diinginkan oleh satu pihak belum tentu sama dengan pihak yang lain.
4. Para pihak yang bernegosiasi didasari oleh pemikiran bisa memanfaatkan beberapa bentuk pengaruh untuk mendapatkan kesepakatan yang lebih baik diantara kedua belah pihak.
5. Para pihak memilih untuk mencari kesepakatan atau menyelesaikan solusi dengan cara negosiasi daripada suatu perlawanan terbuka lainnya.
6. Dengan adanya negosiasi masing-masing pihak berharap memberikan dan menerima dalam bentuk memodifikasi permintaan atau tuntutan yang ada untuk mencari jalan keluar atau solusi.
7. Negosiasi bersifat sukarela. Maksudnya adalah negosiasi dilakukan oleh pihak secara murni untuk kebutuhan dan kepentingan masing-masing.
8. Negosiasi dilakukan untuk mendapatkan suatu tujuan, menyepakati kesepakatan Bersama, memenuhi keinginan Bersama maupun masing-masing serta menerima perbedaan dari kepentingan masing-masing dan berkompromi atas hal tersebut.

9. Negosiasi merupakan proses yang lanjut.
10. Negosiasi bisa menggunakan pihak ketiga ketika dirasa tidak bisa terselesaikan dari tim yang telah disiapkan oleh masing-masing pihak.

Negosiator

Merupakan pihak yang mempunyai kewenangan untuk melakukan perundingan, baik secara perseorangan, kelompok atau organisasi. Supaya negosiasi berjalan lancar dan tercapainya tujuan maka memerlukan negosiator yang kompeten. Seorang negosiator memiliki gaya masing-masing yang merupakan keunikan dan ciri khas negosiasinya.

Tipe – tipe negosiator (Gatri dkk, 2021) :

1. Tipe Kolaborator. Negosiator yang memiliki tujuan memperoleh segalanya berani menghadapi masalah serta memiliki gaya transaksi yang kreatif.
2. Tipe Petarung. Negosiator yang memiliki orientasi pada tugasnya sangatlah tinggi dan serius, dan akan berjuang hingga akhir untuk mencapai tujuan yang ditargetkan.
3. Tipe kompromistis. Negosiator yang berusaha mencari kompromi dalam mengatasi masalah.
4. Tipe negosiator curang. Negosiator yang menghalalkan segala cara untuk mengalahkan kita, jika perlu memalsukan data-data maupun Tindakan lain agar pihaknya menang dalam bernegosiasi.
5. Tipe negosiator Profesional. Negosiator yang tahu apa yang sedang dinegosiasikan dan tahu memperoleh apa yang diinginkan.

6. Tipe negosiator pura-pura bodoh. Negosiator tipe ini cenderung mengharapkan kekalahan kedua belah pihak.
7. Tipe negosiator naif, negosiator ini tidak siap dengan negosiasi, tidak mengetahui pokok permasalahan.

Ketika melaksanakan negosiasi tentu harus dengan ilmunya (Wirastama, 2019). Seorang negosiator yang handal sangat dibutuhkan untuk mensukseskan tercapainya tujuan.

Ciri-ciri Negosiator handal :

1. Memiliki kepribadian yang baik, berwibawa dan percaya diri.
2. Memiliki penampilan yang menarik dan sopan.
3. Memiliki Kompetensi yang unggul, dengan cepat mengambil keputusan sesuai dengan kepentingan organisasi.
4. Memiliki pemahaman mengenai permasalahan yang akan dijadikan topik negosiasi.
5. Memiliki visi, keterampilan dan kemampuan komunikasi yang baik dengan kemampuan menyampaikan gagasan yang mudah dipahami oleh pihak-pihak yang bernegosiasi.
6. Mempunyai kemampuan dalam menyampaikan inti permasalahan secara detail, serta menyertakan bukti yang dibutuhkan.

Tahap Negosiasi:

1. Eksplorasi

Eksplorasi merupakan proses menemukan masalah dengan cara mengidentifikasi dan menganalisis masalah secara terperinci, kemudian membuat simpulan dan solusi. Eksplorasi dapat dilaksanakan

sebelum terjadinya proses negosiasi oleh masing-masing pihak yang terlibat dalam negosiasi, baik oleh organisasi bisnis maupun oleh pelanggan.

2. Tawar Menawar

Tawar-menawar adalah proses terjadinya diskusi dan perundingan untuk mencapai kesepakatan antara organisasi bisnis dan pelanggan yang sama-sama sesuai dengan kapasitasnya. Dalam tawar menawar, masing-masing pihak yang berkepentingan memberikan idenya.

3. Legalisasi

Legalisasi adalah pengesahan hasil kesepakatan negosiasi antara kedua organisasi bisnis dan pelanggan yang dicantumkan secara tertulis dalam sebuah dokumen kesepakatan atau sering disebut dengan nota kesepahaman atau *memorandum of understanding* (MoU). Misalnya surat perjanjian.

Struktur alur dalam bernegosiasi. Struktur tersebut terdiri dari:

1. Pendahuluan

Pendahuluan merupakan tahap awal yang penting dalam negosiasi. Beberapa hal penting yang perlu diperhatikan antara lain:

- a. Mempersiapkan berbagai perlengkapan dan peralatan yang digunakan oleh pihak-pihak yang terlibat dalam negosiasi, seperti Alat tulis kantor (ATK), dokumen perjanjian, laptop, *handycan*, *infocus*, atau perlengkapan lainnya sesuai dengan kebutuhan;
- b. Ucapan salam dan sapaan hormat kepada seluruh pihak yang terlibat dalam negosiasi;

- c. Kutipan-kutipan pencerahan dan motivasi yang dapat menimbulkan inspirasi bagi pihak-pihak yang terlibat dalam negosiasi;
 - d. Memperkenalkan siapa saja yang terlibat dalam proses negosiasi satu persatu, sekaligus apa peran yang mereka emban dalam negosiasi.
2. Berlangsungnya Negosiasi

Susunan negosiasi merupakan fokus kegiatan yang akan berlangsung dalam proses negosiasi. Beberapa hal yang penting untuk diperhatikan antara lain:

- a. Negosiasi dibuka dengan kalimat dan penggunaan kata-kata yang mencerahkan;
- b. Diawali dengan mengungkapkan tema yang diusung dalam negosiasi;
- c. Pada permulaan hendaknya masing-masing negosiator menyodorkan inti permasalahan yang mendasar dan menjadi isu penting untuk dicari solusi bersama;
- d. Gagasan disampaikan secara bergiliran oleh pihak-pihak yang terlibat dalam negosiasi, sehingga masing-masing pihak mendapatkan kesempatan yang sama, selain itu akan timbul perasaan dihormati karena setiap orang memiliki kesempatan yang sama;
- e. Bila terjadi perdebatan yang berkepanjangan maka dibutuhkan terobosan agar negosiasi tidak berlarut-larut atau terkunci;
- f. Gunakan data-data yang valid dan akurat sebagai bahan penting dalam proses negosiasi;
- g. Pada pelaksanaan negosiasi, perhatian dipusatkan kepada aspek-aspek dalam negosiasi yang diharapkan akan terus berulang kembali.

3. Penutupan

Susunan penutupan merupakan puncak dari dua tahap sebelum-nya. Beberapa hal yang penting untuk diperhatikan antara lain adalah:

- a. Sebelum negosiasi ditutup, hasil kesepakatan perlu diumumkan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam negosiasi tersebut,
- b. Jika negosiasi telah tuntas, secepatnya dibuat legalitas sehingga pihak-pihak yang terlibat dalam negosiasi akan turut dan tunduk pada hasil negosiasi;
- c. Apabila negosiasi belum menghasilkan keputusan yang tuntas, maka perlu dijadwalkan pertemuan kembali di hari berikutnya, serta penelaahan kembali apa saja isu yang mandeg dalam proses negosiasi;
- d. Kepada pihak-pihak yang terlibat dalam negosiasi, hendaknya disampaikan bahwa jika di dalam proses negosiasi terjadi perdebatan, itu merupakan proses negosiasi yang wajar, sehingga akan menghindari perasaan tidak enak atau dendam pribadi; Ucapan terima kasih dan salam sebelum negosiasi ditutup.

Daftar Pustaka

- Djohan. AJ. (2021). *Negosiasi Dan Komunikasi*. Publisher Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Frank V. Zerunyan & Yann Duzert. (2019). *Newgotiation For Public Administration Professional*. Vandeplas Publishing.
- Gatri Lunarindiah, B. Medina Nilasari, dkk. (2020). *Buku Ajar Komunikasi Bisnis & Negosiasi*. Universitas Trisakti Grogol Jakarta Barat.
- Wirastama, Mahardika. (2019). *Negosiasi itu ada Ilmunya: Mengupas Strategi Dahsyat Memenangkan Negosiasi dengan Siapa Saja, Kapan Saja, dan di Mana Saja*. Psikologi Corner, Yogyakarta.
- Jumadi. (2021). *Prinsip dan Strategi Negosiasi*. CV. Sarnu Untung, Grobogan Jawa Tengah.
- Mary Ellen Guffey, Kathleen Rhodes, Patricia Rogin. (2005). *Business Communication–Process and Product*. Fourth Edition. Thomson.
- Lumumba, Patrice. (2013). *Negosiasi dalam Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Profil Penulis



Hj. Ernawati, S.E., M.Pd., M.M

Penulis lahir di Tasikmalaya yang terkenal dengan kota santri. Masa Pendidikan sejak Sekolah Dasar di SDN Karangsembung II kemudian melanjutkan sekolah di SMPN I Tasikmalaya hingga Sekolah Menengah Atas Negeri III di Kota Tasikmalaya.

Penulis menyelesaikan S1 Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi, S2 Magister Pendidikan Lingkungan Hidup dan S2 Magister Manajemen dari Universitas Siliwangi. Penulis memiliki sertifikasi dibidang Marketing Fundamental dan Sertifikasi Administrasi Perkantoran. Sebagai seorang Dosen penulis melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi, Pendidikan pengajaran, penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. Penulis saat ini bekerja sebagai Dosen tetap di Program Studi Manajemen Pemasaran dan menjabat sebagai Kepala Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia. Aktif menulis buku literatur dan Modul belajar. Semoga menjadi Amal Kebaikan. Amin.

Email Penulis: ernawati_tsk@plb.ac.id

ETIKA DALAM KOMUNIKASI BISNIS

Hanna Meilani Damanik, S.E., M.M.
Universitas HKBP Nommensen

Pengertian Etika

Etika adalah salah satu norma yang mengatur tingkah laku manusia dalam kehidupan bermasyarakat (Bertens : 2005 6). Makau (2009), menyatakan bahwa etika merupakan sebuah studi tentang nilai-nilai apa yang lebih penting dan apa yang kurang penting, apa yang baik serta panduan perilaku dan norma-norma. Etika juga menyediakan kerangka kerja serta alat untuk mengidentifikasi beragam opsi alternatif yang ada dan untuk bisa membedakan penilaian secara moral untuk setiap situasi yang terjadi. Etika sebagai nilai dan norma moral menuntut adanya tanggung jawab, sehingga setiap tindakan yang dilakukan harus memperhitungkan dampak dan resiko yang bisa saja merugikan pihak lainnya dan ketika melakukan sebuah tindakan maka hati nurani akan cenderung merasakan damai sejahtera jika yang dilakukan adalah tindakan yang baik dan sebaliknya bisa menuduh ketika kita melakukan tindakan yang salah, yang jahat dan yang merugikan bagi orang lain.. Komunikasi bisnis juga berkaitan dengan moralitas dengan cara menjadi sebuah perintah tanpa syarat dalam hal berbuat baik, dilarang mencuri, menipu dan korupsi.

Seringkali dalam komunikasi bisnis etika dianggap hanya sebagai *window dressing* dan mengabaikan nilai dan norma moral dari para pelaku bisnis. Komunikasi bisnis yang etis harus datang dari kehendak baik para pelaku bisnis yang berasal dari watak yang dimiliki masing-masing. Komunikasi bisnis yang baik dapat memberi dampak yang positif bagi para pelanggannya. Misalnya ketika komunikasi bisnis melalui iklan tentang produk properti (perumahan) sering mengandung kebohongan dan menjebak konsumennya, terjadi demonstrasi karena perusahaan dan pemerintah tidak menepati janji kepada karyawan. Komunikasi yang etis harus dapat melindungi hak konsumen dalam kebutuhan akan informasi terkait produk sehingga bisa menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian sebuah produk atau jasa. Perusahaan seringkali menutupi informasi terkait dampak negatif dari kehadiran perusahaan pertambangan atau pun resiko penggunaan produk atau jasa tertentu. Komunikasi bisnis yang etis juga harus melindungi dan menghormati kepentingan seluruh pemangku kepentingan, sehingga diberi keleluasaan untuk mengaktualisasikan keluhan, keresahan dan setiap aspirasinya.

Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah segala bentuk pertukaran informasi, ide, pendapat dan instruksi baik yang disampaikan secara personal maupun non personal, secara verbal dan non verbal yang bertujuan untuk kepentingan organisasi yang berkaitan dengan kemampuan organisasi meraih keuntungan, baik bersifat material maupun spiritual Adapun komunikasi bisnis bertujuan untuk memberi informasi (*informing*), persuasi, kolaborasi dan integrasi dengan audiens. Tujuan yang pertama memberi informasi maksudnya adalah memberikan informasi kepada pihak lainnya yang

berkaitan dengan masalah bisnis, misalnya ketika seorang pimpinan dalam organisasi membuat iklan lowongan pekerjaan untuk posisi yang dibutuhkan menggunakan beberapa media seperti surat kabar, media sosial, majalah, internet dan sebagainya. Pimpinan tersebut akan memilih media mana yang dianggap lebih efektif dapat digunakan sebagai pemberi informasi terkait *job decription* dan *job spesification* kepada para calon pelamar. Tujuan kedua komunikasi bisnis adalah untuk memberi persuasi (bujukan) kepada pihak lain. Hal ini berkaitan dengan negosiasi yang menghasilkan *win-win solution* bagi para pihak yang terlibat. Tujuan berikutnya adalah melakukan kolaborasi atau kerjasama dengan pihak lain, apakah secara langsung atau menggunakan media telepon, email, *video conference*, dan media lainnya baik domestik maupun internasional yang muaranya adalah menciptakan kerjasama bisnis yang baik.

Komunikasi bisnis dapat dilakukan baik secara langsung melalui tatap muka maupun secara non verbal untuk mendiskusikan ide, gagasan, jawaban dan bahkan sanggahan. Komunikasi bisnis akan berlangsung secara efektif jika pesan yang disampaikan dapat diterima dan direspon dengan baik oleh para komunikator yang terlibat.

Dalam komunikasi bisnis terdapat 3 (tiga) teknik utama yang bisa digunakan yakni secara verbal, non verbal dan tertulis. Komunikasi verbal dilakukan dalam bentuk rapat, presentasi dan sebagainya. Komunikasi ini umumnya dilakukan dengan tatap muka (visual) atau bisa menggunakan telepon (audio). Komunikasi non verbal dilakukan dengan gerakan tubuh (*gesture*), kontak mata dan postur.

Komunikasi bisnis dapat dilakukan secara vertikal dan horizontal. Komunikasi vertikal dilakukan antar tingkatan, biasanya bersifat formal, bisa dari atasan

kepada bawahan dan bawahan kepada atasan. Dalam komunikasi ini harus terdapat hubungan timbal balik dua arah. Komunikasi horizontal dilakukan pada tingkatan atau jabatan yang sama dan seringkali berlangsung secara santai dan non formal.

Komunikasi bisnis yang diarahkan untuk mencapai keuntungan bisa berlangsung antara produsen dan konsumen, perusahaan dengan karyawan dan dengan pihak eksternal perusahaan. Adapun komunikasi bisnis dilakukan secara dialogal karena bisa dilakukan timbal balik. Misalnya pihak produsen bisa memasang iklan di media massa untuk meraih perhatian dan minat beli sebanyak-banyaknya, dan tentunya sudah memperhitungkan biaya yang dikeluarkan untuk membiayai iklan tersebut. Manajer perusahaan bisa menetapkan beragam aturan yang wajib untuk ditaati seluruh karyawan untuk menjaga produktivitasnya agak tetap baik dan meningkat. Sebaliknya konsumen bisa memberi respon kepada penjual atau produsen dengan cara membuat review positif maupun negatif atau bisa berupa keluhan sebagai bentuk kepuasan dan ketidakpuasan atas produk atau jasa yang dijual, yang tujuannya adalah agar penjual dapat memperbaiki kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam praktiknya sering terjadi komunikasi bisnis berlangsung monolog, satu arah dan cenderung penuh rekayasa dan manipulasi. Untuk itu, diperlukan adanya etika dalam menjalankan komunikasi bisnis.

Pengertian Etika Komunikasi Bisnis

Secara umum etika dalam komunikasi komunikasi bisnis dapat diartikan sebagai sebuah pandangan terhadap perilaku manusia yang baik atau tidak baik ketika menjalin komunikasi bisnis satu sama lain. Ada banyak kasus yang terjadi yang menunjukkan betapa seringnya

terjadi masalah dalam bisnis karena dalam melakukan komunikasi para pelakunya tidak memperhatikan etika. Salah satu contoh adalah sering pelaku bisnis memasang iklan yang muncul sebagai *spam* yang nantinya akan membanjiri klien dengan pesan yang muncul berulang-ulang sehingga terkesan memaksa.

Dalam proses penyampaian pesan dalam sebuah organisasi bisnis, baik yang dilakukan secara tertulis maupun verbal atau lisan, setiap pesan harus dapat menyampaikan nilai dan integritas. Para pelaku komunikasi harus mengantisipasi dan menghindari potensi terjadinya miskomunikasi akibat kesalahpahaman dalam komunikasi, sehingga bisa melindungi dan menghindarkan berbagai pihak dari peluang adanya pihak tertentu yang diuntungkan akibat terjadinya masalah kesalahpahaman tersebut. Oleh karenanya, dalam komunikasi yang dilakukan dalam konteks bisnis atau organisasi juga perlu memperhatikan kaidah dan etika dalam melakukan komunikasi. Adapun etika yang dimaksud harus dapat melindungi hal-hal yang sensitif bagi pihak lainnya, sehingga perlu memperhatikan tata bahasa, akuntabilitas dan efektifitas dari komunikasi yang dilakukan. Untuk itu dalam melakukan komunikasi bisnis perlu adanya keterampilan dari para komunikatornya.

Etika yang terdapat dalam komunikasi bisnis setiap organisasi menjadi salah satu indikator yang menunjukkan bagaimana kuat atau lemahnya budaya organisasi yang dimiliki. Setiap organisasi perlu menetapkan standar etika baik dalam pengiriman maupun penerimaan pesan-pesan bisnis, karena komunikasi tersebut bukan hanya berdampak pada organisasi secara internal saja, melainkan bisa juga memberi pengaruh pada seluruh *stake holder* yang tentunya bisa mempengaruhi citra perusahaan.

Etika dalam komunikasi bisnis diperlukan untuk dapat membangun, melindungi dan memelihara citra perusahaan yang baik. Komunikasi yang baik dalam organisasi juga dapat membangun pola koordinasi yang efektif sehingga bisa berdampak pada peningkatan efektifitas dan harmonisasi dalam relasi setiap pihak yang terdapat dalam tatanan organisasi. Oleh karena itu komunikasi bisnis perlu dikelola dengan memasukkan etika dengan standar yang tinggi untuk bisa menjaga reputasi dan bahkan mempengaruhi keberhasilan organisasi.

Berdasarkan pendapat dari Cheney, et all (2011), komunikasi bisnis perlu dilakukan secara etis yang dapat dijalin diantara bisnis dengan publik, yaitu konsumen dan masyarakat secara umum, bisnis dengan perusahaan bisnis lainnya misalnya dengan *supplier* atau kompetitor dan bisnis dengan karyawan (manajemen internal). Setiap organisasi bisnis perlu menekankan pentingnya etika dalam komunikasi dilakukan di semua level organisasi.

Komunikasi dalam kegiatan bisnis menjadi hal yang sangat penting, karena seluruh proses dan aktivitas dalam bisnis selalu membutuhkan komunikasi dengan berbagai pihak, baik yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, verbal maupun non verbal. Akan tetapi hal yang jauh lebih penting selain komunikasi adalah bagaimana isi pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut. Idealnya setiap pesan yang disampaikan harus mengandung kebenaran, sehingga layak dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam membuat keputusan. Selain itu penyampaian pesan harus dilakukan dengan sopan baik dalam kata-kata maupun tulisan yang dirumuskan secara tertulis maupun verbal.

Beberapa Contoh Praktis Etika dalam Komunikasi Bisnis yang Dilakukan:

1. Melalui Telepon

- a. Perlu memperhatikan volume suara ketika berbicara, tidak terlalu halus ataupun keras namun harus dapat didengarkan dengan jelas oleh lawan bicara
- b. Tidak menerima telepon saat sedang melakukan rapat, ataupun mengatur mode *silent* pada telepon.
- c. Mencoba kebiasaan baru yaitu menjauhkan telepon genggam dari atas meja rapat sehingga tidak mengganggu konsentrasi setika mengikuti rapat.
- d. Ketika terjadi gangguan yang membuat kurang jelas mendengar pesan dari lawan bicara maka gunakan kata “maaf” dan hindari kata “apa”
- e. Jika orang lain yang melakukan panggilan/menelepon anda maka biarkan lawan bicara yang mengakhiri dan menutup telponnya.
- f. Ketika ada telpon disaat anda sedang mengunyah makanan, maka segera habiskan makanan anda barulah menjawab telepon.

2. Melalui email/surat elektronik

- a. Menggunakan alamat email yang mengesankan profesionalitas, formal dan upayakan menggunakan domain organisasi. Misalnya saja bayuoentoro@mandiri.ac.id tentu akan lebih baik jika dibandingkan menggunakan nama email bayuoentoro@yahoo.com
- b. Upayakan membalas setiap email masuk dengan segera

- c. Berhati-hati dalam menggunakan tanda baca saat menulis pesan, misalnya tanda seru (!) dan titik (.) atau koma (,)
 - d. Gunakan font yang standar dan mudah dibaca dan jangan pernah mengetik dengan huruf kapital semua untuk pesan yang dikirimkan
 - e. Selalu mengisi subjek pesan secara singkat, dan jelas
 - f. Menggunakan sapaan yang formal sebagai salam pembuka, seperti, dear ..., yang terhormat, dan sebagainya
 - g. Selalu cek kembali isi pesan sebelum dikirimkan untuk menghindari adanya *typo*
 - h. Hindari penggunaan *emoticon* dalam email bisnis
 - i. Gunakan sapaan Bapak/Ibu jika belum mengetahui dengan jelas siapa penerima email, namun jika telah diketahui bisa langsung menyapa nama yang bersangkutan misalnya Bapak Bayu, atau Ibu Rina.
 - j. Jika terdapat lampiran (*attachment*), maka perlu memberi judul untuk setiap file yang dikirimkan
3. Melalui *chat*/pesan tertulis
- a. Jika belum pernah bertemu lawan bicara/chat maka perlu memperkenalkan diri dan menyampaikan apa tujuan mengirim pesan
 - b. Untuk pembicaraan bisnis, jaga percakapan agar tetap profesional dan singkat, jika ingin berbicara lebih lanjut dapat mencoba media lainnya
 - c. Umumnya info yang disampaikan bersifat umum dan tidak terlalu mendesak

- d. Perlu menghargai waktu dan privasi lawan chat, jika status mereka sedang “busy” maka silahkan menghubungi di lain waktu
 - e. Akhiri percakapan chat dengan ucapan terimakasih.
4. Melalui video (Video Call/meet/skype)
- a. Wajib mengaktifkan *camera* ketika berbicara dengan lawan bicara
 - b. Fokus pada kamera dan lawan bicara, sehingga terkesan sedang bertatap wajah langsung
 - c. Jangan terlalu banyak melakukan gerakan agar tidak mengganggu konektivitas dan agar gambar terlihat dengan jelas
5. Media Sosial
- a. Melakukan tindakan *spamming* untuk mendapatkan perhatian calon pelanggan
 - b. Bom SMS secara terus menerus tanpa memperhatikan *timeline* waktu yang baik
 - c. Melakukan *tag* secara *random* yang dapat membuat pihak lain merasa terganggu
 - d. Mencuri/menggunakan foto produk milik orang lain tanpa izin
 - e. Tidak kreatif dalam meramu informasi yang diupload dalam media sosial sehingga terasa membosankan.
6. Melalui Iklan
- a. Jika terdapat materi dengan Hak Cipta pihak lain (lagu, gambar, dsb) harus ada izin tertulis dari pemegang hak yang sah

- b. Bahasa harus baku dan mudah dipahami khalayak, tidak menggunakan kata yang berlebihan
- c. Jika mau menampilkan kata Halal dalam produk maka harus ada sertifikat Halal dari Lembaga MUI secara resmi
- d. Jika harus mencantumkan harga dalam iklan maka harus jelas, termasuk biaya pengiriman
- e. Jika menawarkan garansi maka harus jelas apa syarat, jangka waktu, masa berlaku dan apa saja yang digaransi
- f. Iklan tidak boleh mengekspose takhayul, adegan kekerasan dan hal-hal yang melanggar hak-hak pribadi serta mengabaikan membenarkan terjadinya tindakan kekerasan. b. Keselamatan Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengabaikan segi-segi keselamatan, utamanya jika ia tidak berkaitan dengan produk yang diiklankan.
- g. Iklan tidak boleh menampilkan uang sedemikian rupa sehingga merangsang orang untuk memperolehnya dengan caracara yang tidak sah
- h. Kesaksian konsumen harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditanda tangani oleh konsumen tersebut, Identitas dan alamat pemberi kesaksian jika diminta oleh lembaga penegak etika, harus dapat diberikan secara lengkap.
- i. Penggunaan data riset tersebut harus sudah memperoleh persetujuan atau verifikasi dari organisasi penyelenggara riset tersebut.
- j. Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing secara langsung maupun tidak langsung.

- k. Iklan tidak boleh dengan sengaja meniru iklan produk pesaing sedemikian rupa sehingga dapat merendahkan produk pesaing baik dari segi ide dasar, konsep atau alur cerita, setting, komposisi musik maupun eksekusi.
- l. Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dengan cara apa pun, dan untuk tujuan atau alasan apa pun.
- m. Film iklan yang ditujukan kepada, atau tampil pada segmen waktu siaran khalayak anakanak dan menampilkan adegan kekerasan, aktivitas seksual, bahasa yang tidak pantas, dan atau dialog yang sulit wajib mencantumkan kata-kata “Bimbingan Orang tua” atau simbol yang bermakna sama.

Karakteristik Etika Komunikasi Bisnis

Adapun karakteristik yang terdapat dalam etika komunikasi bisnis menurut Kumar (2014:283-284) antara lain adalah :

1. Memahami apa yang dimaksud tanpa menyerang orang lain.
2. Mengelola hubungan dengan khalayak.
3. Menyajikan informasi kepada khalayak tanpa mengurangi atau menahan informasi penting.
4. Memahami bahwa etika berkaitan dengan nilai-nilai dan mungkin dapat berbeda bagi khalayak.
5. Memastikan bahwa seluruh informasi akurat dan dapat dijangkau.

Kumar juga menjelaskan terdapat beberapa asumsi dasar yang membentuk etika komunikasi yaitu:

1. Melihat lebih dahulu sebelum memutuskan.

2. Etika komunikasi melibatkan motif dan dampak.
3. Etika seringkali dilihat sebagai hal yang tidak berhubungan langsung dengan tujuan bisnis.

Contoh Kasus

1. Seorang karyawan mengeluhkan sikap pimpinan yang tidak etis karena sering menegur anak buahnya dengan kata-kata yang kasar dan menyakitkan dan bahkan dilakukan di depan karyawan lain tanpa memperdulikan harga diri karyawannya. Akibatnya karyawan yang merasa sakit hati memutuskan untuk *resign* (mengundurkan diri) karena buruknya komunikasi antara atasan dan bawahan
2. Terjadinya demonstrasi oleh para pemilik lahan dan rumah yang tertimbun lumpur Lapindo di Sidoarjo, Jawa Timur kepada pemilik perusahaan sebagai bentuk ketidak puasan atas pembayaran ganti rugi yang belum diterima para pemilik lahan dan rumah.
3. Ketika salah seorang karyawan bank bernama Ibu Prita Mulyasari beberapa waktu yang lalu mengeluhkan pelayanan rumah sakit ketika dia dirawat dan menyampaikannya di media sosial miliknya berbuntut panjang dan menyebabkan Prita tersandung masalah hukum karena dianggap mencemarkan nama baik Rumah Sakit yang disebutkannya. Beliau dituntut di pengadilan yang akhirnya sampai terjadi pengajuan kasasi di Mahkamah Agung. Akhirnya Ibu Prita dibebaskan dari segala tuntutan hukum karena dianggap tidak bersalah. Terjadinya komunikasi yang tidak sehat secara moral ketika ada salah satu pihak yang merasa hak dan kewajiban masing-masing pihak ada yang diabaikan menyebabkan konflik dan masalah.

4. Terjadinya demonstrasi oleh masyarakat yang tinggal di sekitar Tambang Mangan di Nusa Tenggara Timur (NTT) karena ketidakpuasan masyarakat terhadap keberadaan tambang tersebut. Demikian juga keberadaan gerakan separatis di Aceh dan Papua sebenarnya tidak semata-mata karena ingin memisahkan diri dari Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI), tetapi juga sebagai dampak komunikasi yang buntu dengan pihak pengelola tambang dimana mereka berada.

Daftar Pustaka

- Bertens, K. (2005). Etika. Cetakan Kesembilan. Gramedia: Jakarta.
- Bovee 1. Courtland et al. (2013). Komunikasi Bisnis. Jakarta: Indeks.
- Cheney, G. M. Kent, & M. Debashish. (2011). Designing with Type: A basic course in typography. New York: Waston-Guptill Publication.
- Haryatmoko. (2007). Etika Komunikasi, Manipulasi Media, Kekerasan dan Pornografi. Yogyakarta: Kanisius.
- Kasali, Rhenald. (1992). Manajemen Periklanan. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Nugroho, Arissetyanto & Arijanto, Agus. (2015). Etika Bisnis Pemahaman Teori secara Komprehensif dan Implementasinya. IPB Press.

Profil Penulis



Hanna Meilani Damanik, SE., MM.

Penulis lahir di Tarutung, (Sumatera Utara) pada 1 Mei 1984, menamatkan pendidikan S1 dari Universitas Sumatera Utara pada 2007 dan pendidikan S2 pada Program Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas HKBP Nommensen pada 2013. Sejak tahun 2013 hingga saat ini penulis menjadi Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen. Selama ini penulis menekuni penelitian dan pengabdian bidang Manajemen SDM dan Manajemen Pemasaran. Penulis juga terlibat sebagai penulis book chapter Manajemen SDM di Era Transformasi Digital pada tahun 2023. Mata Kuliah yang selama ini diampu antara lain Pengantar Manajemen, Manajemen SDM, Perilaku Organisasi, Manajemen Analisis Jabatan, Komunikasi Bisnis dan Etika Bisnis.

Email Penulis : hannadamanik@uhn.ac.id

TEKNOLOGI DIGITAL DALAM KOMUNIKASI BISNIS

Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M.
Universitas Telkom

Teknologi Digital dalam Bisnis

Teknologi tidak lagi mewah, tetapi kebutuhan bagi bisnis untuk tetap kompetitif di dunia yang serba cepat saat ini. Seiring kemajuan teknologi terus membentuk lanskap bisnis, sehingga penting bagi organisasi untuk mengenali dan merangkul manfaat teknologi. Dengan kemampuan untuk mengubah setiap aspek bisnis, teknologi telah menjadi *game changer* di industri. Sangatlah penting bagi bisnis untuk tidak hanya memahami dampak teknologi pada operasi bisnis mereka, tetapi juga untuk memanfaatkan berbagai terobosan untuk memaksimalkan potensi bisnis mereka (Gibson, 2023; Wardhana, *et al*, 2022; Al-Riyami, and Al-Maamari, 2021; Sklar, and Harris, 2020; Ablyazov, Asaturova, Koscheyev, 2018; Jordaan, Kampen, 1987).

Dalam dunia Industri 4.0 dan Masyarakat 5.0 yang serba cepat dewasa ini, teknologi digital mengubah cara bisnis beroperasi. Dengan berbagai manfaatnya, teknologi digital telah merevolusi manajemen bisnis, mengantarkan era baru efisiensi dan produktivitas. Banyak cara dimana teknologi digital membentuk kembali lanskap bisnis, dan bagaimana hal itu dapat membantu organisasi untuk

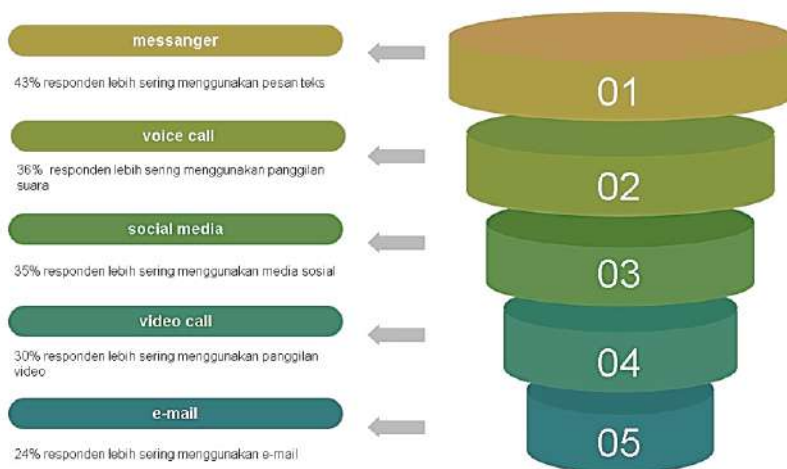
berkembang di era digital ini (Wardhana, *et al*, 2022; Al-Riyami, and Al-Maamari, 2021; Sklar, and Harris, 2020; Susanto dan Aulia, 2019; Kaul, 2012; Proakis dan Salehi, 2008; Rogers, 1986) seperti transaksi bisnis menjadi lebih cepat dan lebih efisien, jangkauan ke pasar domestik dan global sehingga lebih mudah untuk terhubung dengan pelanggan dan pemasok di seluruh dunia, komunikasi bisnis menjadi lebih nyaman, memungkinkan untuk tetap berhubungan dengan mitra dan klien dari lokasi manapun, akses ke informasi bisnis menjadi lebih mudah, transmisi data dalam jumlah besar yang lebih cepat sehingga dapat membuat keputusan dengan cepat, mengurangi biaya operasi sehingga membuat bisnis menjadi lebih kompetitif, menikmati akses tak terbatas ke layanan konsumen sehingga memungkinkan untuk melayani pelanggan kapan saja dan di mana saja, mengurangi atau menghilangkan duplikasi atau kesalahan maupun keterlambatan dalam pekerjaan, memfasilitasi manajemen persediaan dan stok gudang, dapat menjaga keamanan data penting dan mengurangi kerentanan dan kehilangan data, peningkatan kolaborasi bisnis dengan berbagai pihak dan peningkatan hubungan pelanggan (Osei-Tutu, and Nti, 2021; Sklar, and Harris, 2020), dan menjaga kelestarian lingkungan dengan teknologi digital yang ramah lingkungan dengan mengurangi limbah kertas.

Kemajuan teknologi telah merevolusi berbagai bidang dalam bisnis, mulai dari akuntansi dan keuangan hingga teknik, operasi, logistik, pemasaran, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi, dan seterusnya. Ketika bisnis terus merangkul perubahan ini, mereka membuka peluang baru untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan profitabilitas. Dampak teknologi sangat luas dan terus mengubah cara kita melakukan bisnis di dunia modern (Gibson, 2023;

Wardhana, *et al*, 2022; Sklar, and Harris, 2020; Kaul, 2012; Rogers 1986).

Dalam Nguyen, Gruber, Fuchs, Marler, Hunsaker, Hargittai (2020) dan menyatakan bahwa Pandemi COVID-19 telah membawa perubahan signifikan pada cara hidup dan bekerja. Dengan pemerintah dan lembaga kesehatan masyarakat menerapkan pedoman jaga jarak sosial dan bekerja dari rumah, gerakan masyarakat telah dibatasi secara signifikan. Bisnis dan kegiatan sosial telah dipaksa untuk ditutup di banyak negara, mengakibatkan penurunan interaksi publik dan bisnis. Namun, penggunaan media digital telah meroket, terutama di media sosial, aplikasi pesanan dan pengiriman, dan aplikasi/program konferensi video. Karena orang menghabiskan lebih banyak waktu di rumah, telah ada ketergantungan luas pada teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk interaksi bisnis dan sosial (Gibson, 2023; Popoviciu, Iancu, and Jeler, 2021; Agarwal, and Yadav, 2021). Pergeseran ini telah diamati secara global, sesuai laporan 2020 oleh WHO.

Dalam Agarwal, and Yadav (2021) dan Nguyen, Gruber, Fuchs, Marler, Hunsaker, Hargittai (2020) dan menyatakan bahwa menurut data dari Divisi Penggunaan Internet dan Masyarakat Universitas Zurich, komunikasi digital di Amerika Serikat telah mengalami peningkatan signifikan sebesar 46% pada tahun 2020. Studi ini menemukan bahwa pesan teks adalah metode komunikasi yang paling disukai, dengan 43% responden menyatakan mereka lebih sering menggunakannya. Panggilan suara diikuti di 36%, media sosial di 35%, panggilan video di 30%, e-mail di 24%, dan *game online* di 22%. Temuan ini menunjukkan meningkatnya ketergantungan pada komunikasi digital sebagai sarana utama untuk tetap terhubung.



Gambar 13.1. Penggunaan Komunikasi Bisnis Berbasis Teknologi Digital

Teknologi Digital DALAM Komunikasi Bisnis

Komunikasi digital mengacu pada segala bentuk komunikasi yang memanfaatkan teknologi sebagai saluran untuk transmisi. Ini termasuk metode populer seperti email, panggilan telepon, konferensi video, pesan instan seperti SMS dan obrolan web, serta platform yang lebih baru seperti *podcast*, *blog*, dan *video* (Agarwal, and Yadav, 2021; Sklar, and Harris, 2020). Salah satu manfaat utama komunikasi digital adalah kemampuannya untuk meningkatkan interaktivitas, partisipasi, dan kesetaraan. Ini mendorong pendekatan terdesentralisasi untuk komunikasi yang kurang hierarkis daripada interaksi tatap muka tradisional. Namun, penting untuk dicatat bahwa kualitas komunikasi yang terjadi melalui saluran digital mungkin berbeda dari interaksi langsung (Gibson, 2023; Sklar, and Harris, 2020; Alhadlaq, 2016; Rogers, 1986).

Karena perangkat seluler terus mendominasi rutinitas sehari-hari, menjadi penting bagi bisnis untuk mengoptimalkan strategi komunikasi mereka melalui perangkat seluler. Menurut statistik terbaru, 45% email dibuka di perangkat seluler, 36% di desktop, dan 19% di klien webmail. Ini menyoroti pentingnya mengoptimalkan komunikasi bisnis untuk perangkat seluler agar tetap relevan dan kompetitif di pasar. Selain itu, mayoritas karyawan (57%) memeriksa email mereka setelah jam kerja, dan mereka percaya bahwa hal itu meningkatkan produktivitas mereka. Hal tersebut menggarisbawahi pentingnya pengoptimalan seluler karena memastikan bahwa komunikasi antara bisnis dan karyawan atau pelanggan mereka tetap efisien dan efektif, terlepas dari perangkat yang digunakan. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis untuk memprioritaskan pengoptimalan seluler dalam strategi komunikasi mereka untuk tetap berada di depan persaingan (Osei-Tutu, and Nti, 2021; Sklar, and Harris, 2020; Patrutiu-Baltes, 2016).

Teknologi digital telah merevolusi cara bisnis berkomunikasi, membuatnya lebih efisien dan mulus daripada sebelumnya. Berkat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), karyawan tidak lagi terikat ke meja mereka atau diminta untuk melakukan perjalanan ke kantor untuk menerima tugas-tugas baru. Dengan hanya panggilan atau pesan seluler, karyawan di lapangan dapat dengan mudah menerima dan menanggapi tugas baru, sementara pekerja jarak jauh dapat tetap terhubung ke kantor dan kolega mereka melalui berbagai saluran komunikasi termasuk email, pesan teks (SMS), WhatsApp, panggilan telepon, panggilan *video*, konferensi jarak jauh, dan banyak lagi. Perkembangan teknologi ini telah memungkinkan bisnis untuk tetap terhubung setiap saat, meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kemampuan untuk merespon

dengan cepat terhadap keadaan yang berubah. Selain itu, teknologi telah mendorong dinamika tim yang lebih baik dengan memfasilitasi koordinasi yang lebih besar dan mengurangi konflik dan ketidakpercayaan di antara karyawan di lokasi yang berbeda. Secara keseluruhan, teknologi digital telah mengubah cara bisnis beroperasi, memberdayakan karyawan untuk bekerja lebih fleksibel dan kolaboratif sambil mendorong kesuksesan dan pertumbuhan yang lebih besar (Gibson, 2023; Sklar, and Harris, 2020; Alhadlaq, 2016; Patrutiubaltes, 2016).

Teknologi digital telah merevolusi cara bisnis berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Dalam dunia bisnis yang serba cepat saat ini, kemampuan untuk berinteraksi dengan cepat dan jelas dengan klien sangat penting untuk kesuksesan. Dengan adanya aplikasi inovatif dan situs web yang mudah digunakan, pelanggan dapat dengan mudah menemukan jawaban atas pertanyaan mereka bahkan setelah jam kerja. Selain itu, opsi pengiriman produk yang cepat memungkinkan bisnis untuk mengirimkan produk ke wilayah geografis yang lebih luas, menghasilkan peningkatan laba. Dengan memanfaatkan teknologi untuk berinteraksi dengan pelanggan, bisnis tidak hanya dapat meningkatkan komunikasi mereka dan meningkatkan keuntungan mereka, tetapi juga menciptakan citra publik yang lebih kuat (Wardhana, *et al*, 2022; Osei-Tutu, and Nti, 2021; Erlangga, Muchtar, Sunarsi, Widodo, Salam, 2020; Sklar, and Harris, 2020; Rajesh, 2016).

Dalam lanskap digital yang serba cepat saat ini, bisnis terus-menerus di bawah ancaman dari serangan berbahaya dan vandalisme. Kebutuhan akan langkah-langkah keamanan untuk melindungi data keuangan, keputusan eksekutif rahasia, dan informasi sensitif lainnya yang memberi bisnis keunggulan kompetitif tidak

pernah menjadi lebih besar. Untungnya, teknologi memberikan solusi yang andal dan efektif untuk melindungi aset berharga ini. Dengan bantuan teknologi digital, bisnis dapat secara efektif melindungi ide bisnis mereka dari pesaing dan membangun lingkungan yang aman yang mendorong pertumbuhan dan kesuksesan (Balakhonskaya dan Balakhonsky, 2021; Sklar, and Harris, 2020; Rajesh, 2016).

Teknologi digital telah merevolusi cara bisnis berkomunikasi baik secara internal maupun eksternal. Peningkatan jangkauan dan efisiensi alat komunikasi digital telah memungkinkan perusahaan untuk memperluas kemampuan pemasaran mereka dan meningkatkan keterlibatan pelanggan mereka. Dengan munculnya media sosial, email, ponsel, dan fitur obrolan, bisnis sekarang dapat berkomunikasi dengan pelanggan mereka secara *real time*, menciptakan *platform* komunikasi yang lebih interaktif dan responsif. Alat komunikasi digital ini telah memungkinkan bisnis untuk menjauh dari opsi media satu arah tradisional dan menuju pengalaman komunikasi yang lebih personal dan disesuaikan. Jelas bahwa pentingnya teknologi digital dalam komunikasi bisnis tidak dapat dilebih-lebihkan, karena telah menjadi aspek penting dari strategi komunikasi modern (Gibson, 2023; Puspitawati, Nurhasanah, Khaerunnisa, 2021; Osei-Tutu, and Nti, 2021; Sklar, and Harris, 2020; Susanto dan Aulia, 2019).

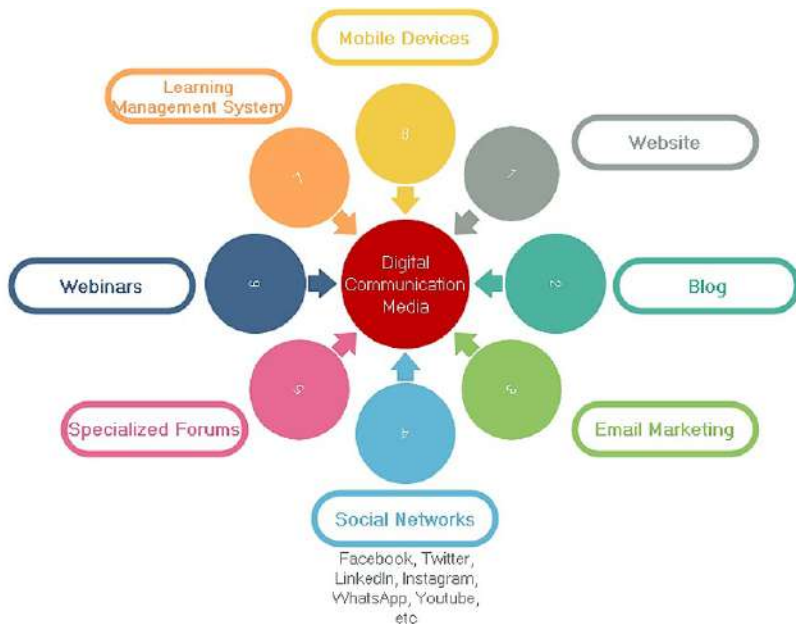
Sementara teknologi digital tidak diragukan lagi telah merevolusi komunikasi bisnis, penting untuk menyadari bahwa hal tersebut tidak selalu merupakan solusi optimal. Dalam beberapa kasus, interaksi tatap muka dapat lebih efektif, terutama ketika sentuhan pribadi diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan klien. Oleh karena itu, bisnis harus hati-hati mempertimbangkan sifat interaksi mereka dan

menentukan pendekatan terbaik berdasarkan kasus per kasus, daripada hanya mengandalkan komunikasi digital (Osei-Tutu, and Nti, 2021; Puspitawati, Nurhasanah, Khaerunnisa, 2021; Sklar, and Harris, 2020; Susanto dan Aulia, 2019).

Pengusaha saat ini memanfaatkan teknologi digital untuk merevolusi fungsi kantor tradisional dan meningkatkan komunikasi dan kolaborasi bisnis. Alih-alih mengandalkan pembukuan kertas atau Excel, karyawan menggunakan alat seperti Google *Spreadsheet* untuk merampingkan proses kerja mereka. Demikian pula, saluran komunikasi digital seperti email dan pesan instan menggantikan sistem surat dan faks konvensional. Pergeseran ke arah teknologi digital ini tidak hanya menghemat waktu tetapi juga menawarkan efisiensi yang lebih besar dalam menyelesaikan tugas rutin. Dengan tren ini menjadi semakin signifikan, bisnis menemukan cara-cara baru dan inovatif untuk memaksimalkan produktivitas mereka dan tetap berada di depan persaingan (Gibson, 2023; Puspitawati, Nurhasanah, Khaerunnisa, 2021; Sklar, and Harris, 2020; Susanto dan Aulia 2019; Rajesh, 2016).

Teknologi digital telah merevolusi cara bisnis beroperasi, menawarkan keunggulan kompetitif yang signifikan ketika terintegrasi secara efektif. Salah satu manfaat yang paling signifikan adalah meningkatkan hubungan kantor, karena menyederhanakan komunikasi antara karyawan dan pelanggan. Dengan alat digital yang tersedia di ujung jari mereka, bisnis dapat membina hubungan yang lebih baik dengan tenaga kerja dan klien mereka, yang mengarah ke produktivitas yang lebih tinggi, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya, kesuksesan yang lebih besar (Popoviciu, Iancu, and Jeler, 2021; Puspitawati, Nurhasanah, Khaerunnisa, 2021;

Osei-Tutu, and Nti, 2021; Susanto dan Aulia 2019; Rajesh, 2016).



Gambar 13.2. Media Komunikasi Bisnis Berbasis Teknologi Digital

Perangkat Teknologi Digital dalam Komunikasi Bisnis

Perangkat teknologi digital dalam komunikasi bisnis di tempat kerja menurut Gibson (2023), Puspitawati, Nurhasanah, Khaerunnisa (2021), Idrysheva¹, Tovma, Abisheva, Murzagulova, Mergenbay (2019), Susanto dan Aulia (2019), Fair dan Gurrie (2017), Rajesh (2016), Proakis dan Salehi (2008) .yaitu: *email client with built-in features, chat/instant messaging, project-based collaboration tool, video conferencing, internal blog from the CEO or president, corporate news channel, dan discussion forum.*

Metode Peningkatan Komunikasi Bisnis dengan Teknologi Digital

Metode yang dapat digunakan guna meningkatkan komunikasi bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital menurut Puspitawati, Nurhasanah, Khaerunnisa (2021), Wardhana, *et al* (2022), Susanto dan Aulia (2019), Patruti-Baltes (2016), Rajesh (2016), Proakis, dan Salehi (2008) yaitu:

1. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Di era digital saat ini, konektivitas ke internet telah meningkat secara signifikan, menyediakan berbagai sarana komunikasi antara karyawan dan konsumen/pelanggan. Komunikasi tertulis formal dan panggilan telepon bukan lagi satu-satunya pilihan karena teknologi digital memungkinkan pesan dikirim dan diterima dari mana saja dan kapan saja. Kebutuhan akan kantor fisik tidak lagi diperlukan untuk komunikasi, produktivitas, dan efisiensi yang efektif. Perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dengan memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Untuk tetap berada di depan dalam dunia bisnis, perusahaan harus menawarkan berbagai fitur layanan digital kepada konsumen/pelanggan mereka. Fitur-fitur ini harus mencakup waktu respons yang cepat, opsi hemat biaya, ketersediaan 24/7, transaksi aman, dan pengamanan data konsumen/pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan keunggulan kompetitif dan memenuhi kebutuhan pelanggan mereka di era digital.

2. Keandalan (*Reliability*)

Metode komunikasi tradisional dapat diandalkan dan menyebabkan pengalaman frustrasi bagi karyawan dan pelanggan. Mengirim pesan ke alamat yang salah,

kesalahpahaman oleh resepsionis, dan kesalahan saat menangani dokumen penting hanyalah beberapa contoh di mana metode tradisional gagal. Namun, dengan mengandalkan perangkat lunak komunikasi berbasis teknologi digital, bisnis dapat memastikan pengiriman layanan yang cepat dan bebas kesalahan. Hal ini juga membantu karyawan lebih memahami pesan yang disampaikan oleh pelanggan dan klien, sambil memberikan cara yang lebih sistematis dan aman untuk menyimpan dokumen penting. Secara keseluruhan, ini menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan operasi bisnis yang lebih efisien.

3. Produktivitas (*Productivity*)

Bisnis semakin mengandalkan teknologi digital untuk meningkatkan produktivitas. Salah satu alasan utama untuk ini adalah bahwa beban kerja yang berlebihan dapat menyebabkan penundaan di antara karyawan. Tugas berulang sangat rentan menyebabkan hilangnya fokus, itulah sebabnya otomatisasi menjadi sangat populer. Dengan mengotomatisasi tugas-tugas ini, karyawan dapat mencurahkan lebih banyak waktu untuk pekerjaan yang berarti, yang dapat membantu memotivasi mereka dan meningkatkan produktivitas. Selain itu, teknologi digital dapat membantu mengotomatisasi penyimpanan data, perekaman, dan tugas manual lainnya, menghasilkan penghematan waktu yang signifikan di seluruh papan. Dengan bantuan perangkat lunak baru, karyawan dapat tetap fokus dan efisien, sambil menikmati lingkungan kerja yang lebih ramping dan efisien.

4. Paparan (*Exposure*)

Teknologi digital telah merevolusi cara bisnis mengkomunikasikan pesan merek mereka, baik secara internal maupun eksternal. Lewatlah sudah hari - hari ketika pemasaran terbatas pada media cetak tradisional seperti brosur dan billboard. Dengan munculnya surat kabar digital, iklan media elektronik, dan platform media sosial, perusahaan sekarang memiliki peluang tak terbatas untuk terhubung dengan audiens baru. Dengan menerapkan strategi media sosial, tim pemasaran Anda dapat menghemat waktu, tetap kompetitif, dan melepaskan kreativitas mereka di pasar digital. Teknologi digital telah membuka jalan baru untuk komunikasi merek perusahaan dan *branding* produk, sehingga memberikan bisnis keunggulan kompetitif di dunia yang serba cepat saat ini.

5. Pendidikan (*Education*)

Dengan meningkatnya ketersediaan layanan teknologi digital, karyawan sekarang dapat memperoleh keterampilan baru dengan lebih mudah dan cepat. Pelatihan berbasis kelas tradisional bisa mahal dan memakan waktu bagi perusahaan, tetapi teknologi digital menawarkan alternatif yang lebih mudah diakses dan hemat biaya. Pendekatan ini tidak hanya menghemat uang untuk biaya kuliah, tetapi juga memungkinkan karyawan untuk belajar dengan kecepatan mereka sendiri dan sesuai jadwal mereka sendiri, menjadikannya situasi *win-win* bagi pengusaha dan karyawan.

6. Tata Kelola (*Establish Governance*)

Dalam dunia bisnis yang serba cepat saat ini, pengenalan dan adopsi teknologi digital baru adalah hal yang biasa. Untuk memastikan efisiensi dan

produktivitas maksimum, perusahaan harus mengintegrasikan alat digital ini ke tempat kerja mereka dan menetapkan pedoman yang jelas untuk pengambilan keputusan, pengawasan, organisasi konten, dan pengarsipan. Kebijakan tata kelola perusahaan harus mengidentifikasi pemangku kepentingan yang bertanggung jawab untuk membuat dan memperbarui kebijakan komunikasi digital, untuk memastikan strategi komunikasi yang efektif dan terkini.

7. Protokol Keamanan (*Security Protocol*)

Di era digital saat ini, perusahaan harus memprioritaskan manajemen keamanan di berbagai saluran mereka. Selain itu, penting bagi karyawan untuk menyadari pembatasan yang ada, termasuk perangkat mana yang diizinkan untuk mengakses materi kerja, jenis informasi sensitif mana yang tidak boleh dikirim secara digital, dan alat digital mana yang dapat digunakan sebagai bagian dari alur kerja mereka.



Gambar 13.3. Peningkatan Komunikasi Bisnis Berbasis Teknologi Digital

Daftar Pustaka

- Ablyazov, Timur., Asaturova, Julia., Koscheyev, Vadim. (2018). Digital Technologies: New Forms and Tools of Business Activity. *SHS Web of Conferences 44*, 00004, 1-9
- Agarwal, S., and Yadav, S. (2021). Digital Communication Channels and Their Impact on Business: A Study of Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Business Research*, 135(1), 123-135.
- Alhadlaq, Ibrahim. (2016). How Technology Influences Communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 7(1), 960-963
- Al-Riyami, A. S., and Al-Maamari, M. (2021). Impact of Digital Communication on Organizational Performance: A Case Study of the Banking Industry. *International Journal of Business and Information Technology*, 3(1), 15-29.
- Balakhonskaya, Liudmila V., Balakhonsky, Vitaly V. (2021). Pitching as a Communication Technology and Pitch as a Tool for Investor Relations in the Digital Environment. *Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS)*, 1-14
- Erlangga, Heri., Muchtar, Fahrul., Sunarsi, Denok., Widodo, Arif Siaha., Salam, Rudi. (2020). The Challenges of Organizational Communication in the Digital Era. *Solid State Technology*, 63(4),
- Fair, Brandy., Gurrie, Chris. (2017). *Business Communication in a Technological World*. Dubuque: Kendall Hunt Publishing Company
- Gibson, Jerry D. (2023). *Digital Communications: Introduction to Communication Systems (Synthesis Lectures on Communications)*. Berlin: Springer
- Idrysheva1, Zhazira., Tovma, Nataliya., Abisheva, Kyz-Zhibek., Murzagulova, Meiramkul., Mergenbay, Nazym. (2019). Marketing Communications in The Digital Age. *E3S Web of Conferences 135*, 04044, 1-9

- Jordaan, M.J., Kampen, H. Van. (1987). Digital Technology for Business Communications. *Computer Networks and ISDN Systems*, 14(2-5), 359-364
- Kaul, Vineet. (2012). The Digital Communications Revolution. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(3), 113-130
- Nguyen, Minh Hao; Gruber, Jonathan., Fuchs, Jaelle., Marler, Will., Hunsaker, Amanda., Hargittai, Eszter. (2020). Changes in Digital Communication During the COVID-19 Global Pandemic: Implications for Digital Inequality and Future Research. *Social Media + Society*, July-September 2020, 1-6
- Osei-Tutu, E., and Nti, M. (2021). The Role of Digital Communication in Enhancing Customer Relationships: A Case Study of the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2), 198-215.
- Patrutiu-Baltes, Loredana. (2016). The Impact of Digitalization on Business Communication. *SEA: Practical Application of Science*, 4(2), 319-325
- Popoviciu, S. A., Iancu, and Jeler, R. (2021). The Impact of Digital Communication on Business Relationships: A Systematic Literature Review. *International Journal of Business and Management*, 16(2), 1-13.
- Proakis, John G., Salehi, Masoud. (2008). *Digital Communications*. Boston: McGraw Hill
- Puspitawati, Lilis., Nurhasanah, A., Khaerunnisa, A S. (2021). Utilization of Communication Technology for Business. *International Journal of Informatics Information System and Computer Engineering*, 2(1), 47-54
- Rajesh, M. (2016). Revolution in Communication Technologies: Impact on Distance Education. *Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE*, 16(1), 62-88

- Rogers, Everett M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Free Press
- Sklar, Bernard., and Harris, Fredric. (2020). *Digital Communications: Fundamentals and Applications (Communications Engineering & Emerging Technology Series from Ted Rappaport)*. New York: Pearson
- Susanto, Eko Harry., Aulia, Sisca. (2019). Communication Technology as Support for Online Transportation (Case Study of GO-JEK in Indonesia). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 439, 148-151
- Wardhana, Aditya, *et al.* (2022). *Komunikasi Bisnis*. Bandung: Media Sains Indonesia

Profil Penulis



Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M.

Penulis merupakan dosen tetap Universitas Telkom. Penulis menyelesaikan studi Sarjana Ekonomi (SE) di Universitas Padjadjaran pada tahun 1997 sebagai wisudawan terbaik. Kemudian, menyelesaikan studi Magister Sains (MSi) di Universitas Padjadjaran tahun 2003 dan Magister Manajemen (MM) di Universitas Pasundan tahun 2012 sebagai wisudawan terbaik. Saat ini penulis sedang melanjutkan studi Doktor Ilmu Manajemen di prodi Manajemen Universitas Pasundan. Penulis memiliki kepakaran di bidang manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, dan manajemen strategik. Penulis memiliki pengalaman praktisi di Citibank dan di PT Perusahaan Gas Negara Tbk dan meraih predikat *the best employee* serta sebagai konsultan di beberapa BUMN seperti Surveyor Indonesia, Badan Klasifikasi Kapal Indonesia, Pertamina, BNI 46, PTPN VIII, Biofarma, Kementerian Koordinator Perekonomian RI dan Kementerian Perhubungan. Penulis juga aktif melakukan berbagai penelitian terindeks Scopus dan Sinta dan telah menulis lebih dari 250 buku dalam bidang bisnis. Penulis mendapatkan penghargaan sebagai dosen dengan kinerja penelitian terbaik tahun 2022 dari LLDIKTI Wilayah 4 Jawa Barat dan memiliki Sertifikasi Penulis Buku Non-Fiksi dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) RI.

E-mail Penulis: adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

- 1 KONSEP DASAR KOMUNIKASI BISNIS
Deisya Maulida Al Hamid
- 2 BAHASA DAN PESAN KOMUNIKASI BISNIS
Debby Arisandi
- 3 PENULISAN KOMUNIKASI BISNIS
Nur Zarliani Uli
- 4 PENULISAN SURAT, LAPORAN DAN MEMO
Siti Mardah
- 5 KETERAMPILAN PRESENTASI BISNIS
Irra Chrisyanti Dewi
- 6 KOMUNIKASI CALON KARYAWAN
Eva Yuniarti Utami
- 7 KOMUNIKASI ANTAR PERIBADI (INTERPERSONAL)
Armansyah
- 8 KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA
Maria Septian Riasanti Mola
- 9 TUJUH PILAR KOMUNIKASI BISNIS
Rini Martiwi
- 10 RAPAT BISNIS
Lita Arfah
- 11 NEGOSIASI BISNIS
Hj. Ernawati
- 12 ETIKA DALAM KOMUNIKASI BISNIS
Hanna Meilani Damanik
- 13 Teknologi Digital Dalam Komunikasi Bisnis
Aditya Wardhana

Editor:

Martin Yehezkiel Sianipar

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



Media Sains Indonesia
Melong Asih Regency 8.40, Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
Email : penerbit@medsan.co.id
Website : www.medsan.co.id



9 786231 956026