

Konsep-konsep Dasar, Konteks, dan Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis

Dr. Suwandi Sumartias



PENDAHULUAN

Berlangsungnya perusahaan sebagai organisasi bisnis tentu sangat membutuhkan komunikasi dalam menjalankan rencana atau program-program perusahaan sesuai dengan karakteristik, jenis, kapasitas, dan kapabilitasnya. Komunikasi menjadi teramat penting bagi manusia dalam memenuhi berbagai kebutuhan sosial, bisnis, politik, dan sebagainya. Di manapun kita tinggal dan apapun pekerjaan kita, kita selalu membutuhkan komunikasi dengan orang lain. Jadi, bukan hanya dosen, politikus, pengacara, penjual atau pendakwah yang harus terampil berkomunikasi, namun hampir semua jabatan. “Banyak orang gagal karena mereka tidak terampil berkomunikasi” (Mulyana, 2007).

Perusahaan bukan hanya kumpulan modal semata, namun merupakan aktivitas para pembisnis dengan para stafnya yang dengan sengaja merencanakan berbagai program dan strategi bisnis yang jelas orientasi dan tujuannya. Proses penyelenggaraan perusahaan dalam konteks bisnis baik produksi, pemasaran, pemeliharaan maupun pengelolaan kualitas, pencitraan dan reputasi perusahaan, dan sebagainya, sangat membutuhkan komunikasi yang efektif dan profesional.

Dalam Modul 1 ini, kita mengkaji tentang konsep-konsep dasar, konteks dan ruang lingkup komunikasi bisnis, yang merupakan materi dasar untuk mempelajari komunikasi bisnis secara keseluruhan. Untuk lebih meyakinkan Anda tentang pentingnya mempelajari komunikasi bisnis, mari kita simak ilustrasi komunikasi bisnis berikut ini.

McDonald, Meredam Sentimen Anak Bangsa

Serangan Amerika Serikat ke Irak pada bulan Maret 2003 telah memicu kemarahan sebagian warga Indonesia, sebuah negara yang 80% penduduknya memeluk agama Islam. Bentuk kemarahannya memiliki kadar yang berbeda di tiap daerah, mulai dari demonstrasi di depan kedutaan Amerika, aksi pembakaran bendera Amerika, hingga pengeboman restoran waralaba tersebut.

McDonald sebagai salah satu restoran waralaba (usaha *franchise*) Amerika Serikat terbesar di Indonesia yang mendapat protes dari warga masyarakat Indonesia. Di Bandung dan Surabaya, restoran McDonald beserta restoran lainnya disegel para mahasiswa yang bersimpati dengan Irak yang diserang oleh Amerika Serikat. Di Bandung penyegelan dilakukan oleh Forum Aktivistis Mahasiswa Universitas Islam Bandung.

Situasi yang sangat tidak menguntungkan bagi kelangsungan bisnis Mc.Donald ini dengan segera disikapi Mc.Donald dengan memanfaatkan jasa *public relations* (PR) untuk memberikan komunikasi edukasi kepada publik tentang apa yang sudah diberikan oleh McDonald kepada masyarakat Indonesia. Melalui iklan layanan masyarakat yang menyentuh, McDonald membuat testimonial tentang seorang bapak yang bangga terhadap anaknya yang berprestasi di McDonald karena kemudian mampu memberikan kehidupan yang layak terhadap keluarganya. Kepada media massa ataupun pihak-pihak yang memiliki kredibilitas atas informasi yang disampaikan Mc.Donald memberikan informasi mengenai dampak ekonomi yang mungkin muncul bila McDonald tutup di Indonesia. (Wasesa, 2010:12-13)

Dengan menyimak ilustrasi tersebut, mungkin Anda sudah mulai betapa penting komunikasi bisnis yang dilakukan Mc.Donald dalam mengelola ancaman tersebut sebagai suatu tantangan komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis tidak pernah tidak bisa dilepaskan (*sin qua non*) dalam aktivitas perusahaan.

Untuk memberikan pemahaman lengkap tentang pentingnya komunikasi bisnis bagi perusahaan berikut ini diuraikan beberapa kegiatan belajar: (1) konsep-konsep dasar komunikasi bisnis; (2) konteks komunikasi bisnis; (3) ruang lingkup komunikasi bisnis.

KEGIATAN BELAJAR 1

Konsep-Konsep Dasar Komunikasi Bisnis

Era globalisasi dan liberalisasi ekonomi, benar-benar berdampak luar biasa, selain terjadinya krisis dan ancaman, juga melahirkan kompetisi bisnis yang luar biasa. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, ikut mendukung era globalisasi yang sangat cepat dan pesat di berbagai belahan dunia. Para pelaku bisnis terus menerus dipacu untuk setiap saat terbuka pada berbagai inovasi, tantangan dan ancaman, karena orientasi pada kualitas produk dan promosi yang dirintisnya tak cukup memadai dalam menghadapi berbagai dinamika komunikasi dan bisnis.

Kehadiran bidang Komunikasi Bisnis semakin dibutuhkan suatu organisasi bisnis atau perusahaan yang menyangkut beberapa hal: (1) dinamika organisasi/perusahaan semakin besar dan berkembang; (2) adanya persaingan antara organisasi/perusahaan semakin ketat; (3) tuntutan, keinginan dan harapan publik (masyarakat) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi semakin tinggi; (4) publik/masyarakat semakin kritis; (5) perkembangan teknologi komunikasi yang luar biasa; (5) besarnya pengaruh opini publik, citra, sikap terhadap suatu organisasi semakin besar; (7) ditunjang lagi media massa berpengaruh terhadap pembentukan opini publik/citra masyarakat terhadap suatu organisasi atau perusahaan; (8) suatu organisasi/perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa dukungan dan citra publik yang berkaitan dengan aktivitas dan perkembangan organisasi/perusahaan tersebut (Priyatna dan Ardianto, 2009).

Suatu bisnis hanya mungkin berlangsung jika ada dua orang atau lebih berinteraksi dan berkomunikasi. Bisnis dapat dilakukan seseorang, namun demikian pada umumnya bisnis dilakukan oleh suatu badan (organisasi), yakni bentuk kerja sama dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu, organisasi mustahil dapat berjalan tanpa jaringan komunikasi antar-individu, seperti kata Raymond V. Lesikar, “*without communication, there would be no organization,*” tanpa komunikasi tidak akan ada organisasi (Lesikar, 1972).

Sebagai gambaran pentingnya komunikasi bisnis di era global, simaklah uraian berikut:

Fakta menunjukkan begitu banyak kerugian bisnis yang dipicu sebab-sebab yang terkait masalah komunikasi. Kerugian bisnis tersebut dipicu dari pemilihan strategi komunikasi yang tidak tepat. Demikian dikemukakan *Vice President Public dan Marketing Communication* PT. Telkom, Eddy Kurnia (2011) dalam makalah yang berjudul "Komunikasi:

Kunci Sukses Membangun Bisnis Masa Depan". Beliau mengungkapkan bahwa kekeliruan dalam menyampaikan pernyataan publik yang berdampak pada munculnya mispersepsi bagi investor, lemahnya komunikasi manajemen di lingkungan internal perusahaan, atau strategi pendekatan yang keliru dalam melakukan kampanye produk. Kini kita bisa menyangsikan kebenaran di balik ungkapan populer bahwa tanpa komunikasi, tidak akan ada solusi. Implikasinya, nyaris tidak ada bidang pekerjaan yang tidak membutuhkan fungsi komunikasi. Bidang-bidang tersebut, di antaranya bidang pemasaran dan penjualan, bidang sumber daya manusia, bidang teknologi, dan bidang keuangan.



Sumber: Foto Investor Daily/Tino Oktaviano

Fungsi komunikasi suatu perusahaan saat ini sangat menentukan persaingannya. Persaingan sekarang ini semakin berat. Perusahaan bersaing ketat agar '*brand*' produk yang mereka jual mendapatkan perhatian di benak pelanggan. Di sinilah fungsi komunikasi dibutuhkan. Contoh, lingkungan industri telekomunikasi di Indonesia, terhitung pada 31 Maret 2011, terdapat sekurang-kurangnya 10 operator yang melayani 237 juta penduduk, 56%-nya merupakan penduduk berusia muda yang dinamis. Kondisi di Indonesia saat ini menjadi tingkat persaingan yang sangat ketat. Mengingat di negara-negara yang jumlah penduduknya jauh lebih besar pun jumlah operatornya tidak sebanyak di Indonesia.

Kondisi ini akan sangat sulit bagi operator-operator tersebut dalam mendapatkan perhatian masyarakat untuk menjadi pelanggannya. Dalam kondisi seperti itulah diperlukan strategi dan praktik komunikasi yang unggul. Selain juga dibutuhkan kreativitas dan inovasi. Meski demikian, diakui bahwa komunikasi memang bukan satu-satunya faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Namun, komunikasi seringkali menjadi kunci sukses perusahaan dalam membangun reputasi dan memenangkan persaingan. Melalui kegiatan komunikasi yang dikelola

secara profesional, maka pengertian dan persepsi orang-orang pun terbangun. (Investor Daily, 21 September 2011)

Kegiatan bisnis di era keterbukaan informasi dan globalisasi, informasi yang harus dikelola dan disediakan perusahaan tentu sangat dinamis dan kompleks. Misalnya, kalau sebelumnya perusahaan manufaktur tidak perlu memberikan informasi mengenai bahan-bahan yang terkandung dalam produknya, sekarang dituntut untuk menginformasikan, apalagi perusahaan yang sudah dan atau akan *go public*.

Para pengelola perusahaan atau para direktur, manajer dan seluruh karyawan dituntut kemampuan dan keterampilan memilih, memilah dan menyebarkan informasi yang relevan sesuai dengan dinamika dan kepentingan perusahaan dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Upaya menghadapi berbagai perubahan dalam dunia bisnis, termasuk perubahan sistem sosial kemasyarakatan dalam tataran lokal, nasional, regional dan internasional. Proses-proses sosial dan perubahan sosial berakibat juga pada perubahan nilai yang terjadi dalam mengelola komunikasi bisnis. Salah satu tantangan di era globalisasi adalah perlunya mengantisipasi segera perubahan tersebut dengan menggunakan strategi komunikasi bisnis yang efektif. Perubahan-perubahan sosial dalam dunia bisnis, memberikan tantangan baru bagi para pelaku bisnis seperti upaya peningkatan etika bisnis dan komunikasi bisnis, antara lain dalam upaya mengantisipasi munculnya pemalsuan produk, membohongi konsumen, dan praktik-praktik pelanggaran etika bisnis lainnya.



- 1) Jelaskanlah dengan singkat mengapa komunikasi bisnis semakin dibutuhkan?
- 2) Berikan contoh-contoh pelanggaran etika dalam bisnis yang anda ketahui!

Keputusan dan atau kebijakan yang diambil para pengelola perusahaan benar-benar semestinya berdasarkan fakta-fakta yang akurat dan memiliki kredibilitas tinggi di mata para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Dalam konteks ini, diperlukan pengetahuan dan keterampilan komunikasi bisnis yang efektif, yang dapat memelihara dan meningkatkan nama baik,

reputasi unggul perusahaan. Mampu meningkatkan hubungan baik dengan para *stakeholder*, dan mengelola komunikasi dua arah, dialogis, profesional yang lebih baik dan menguntungkan bagi perusahaan dan *stakeholders*-nya.

Pernahkah anda membayangkan, jika kehidupan anda sehari-hari tanpa komunikasi? Demikian halnya, dunia bisnis atau usaha yang sangat kompetitif dan dinamis, di mana globalisasi benar-benar menjadi bagian yang sangat penting dan menjadi tantangan yang luar biasa dalam dunia bisnis.

Pentingnya komunikasi dalam dunia usaha atau bisnis semakin menunjukkan peran yang semakin penting, kendatipun bukan yang utama, sehingga menjadi kajian khususnya bagi komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis tidak hanya merupakan satu kegiatan yang memerlukan kemampuan secara konseptual, juga keterampilan teknis, termasuk dalam memanfaatkan teknologi komunikasi dan media komunikasi dalam bisnis.

Dalam satu industri atau perusahaan, kita dapat menyaksikan berbagai macam kegiatan atau program, antara lain : orang sedang rapat, *meeting*, duduk di depan komputer, mengetik, membaca dan atau membalas *e-mail*, menjawab panggilan telepon atau membaca faksimile yang masuk, dan lain sebagainya. Orang-orang berkomunikasi dalam wujud pembicaraan, menyimak, mendengarkan, menulis, dan atau membaca. Bahkan dalam bentuk presentasi program, proposal serta membuat rancangan iklan, promosi, pameran. Singkatnya, terjadi pertukaran informasi, gagasan dan pengalaman untuk mencapai tujuan organisasi/lembaga. Menurut Reed Sanderlin (1982), komunikasi berlangsung bila manusia dibawa memasuki pengalaman berbagai persepsi dan asumsi mengenai apa yang nyata (*real*), relevan dan penting dalam situasi tertentu. Dalam komunikasi bisnis, misalnya dalam kegiatan transaksi pembelian komputer baru untuk keperluan perusahaan.

Dalam pandangan Quible, Jonhson, dan Mott (1996) menyebutkan pentingnya komunikasi yang efektif di dalam organisasi akan bermanfaat dalam: (1) memberikan citra positif pada pihak luar; (2) memperbaiki *morale* pegawai; (3) meningkatkan produktivitas pegawai. Kemudian fungsi komunikasi dalam dunia bisnis untuk: (1) menginformasikan; (2) mengontrol; (3) membujuk; (4) mengoordinasikan.

Arus komunikasi dalam dunia usaha atau bisnis akan sangat tergantung pada situasi, kepentingan dan tujuannya. Dalam era kompetisi dan transparansi yang didukung kesadaran tinggi para pemangku kepentingan, komunikasi perusahaan benar-benar harus dirancang sedemikian rupa secara

profesional dan berorientasi pada kualitas informasi yang memberi keuntungan bagi perusahaan dan pemangku kepentingannya, baik secara ekonomis, sosial dan budaya.

Komunikasi efektif merupakan faktor utama dalam mengelola kegiatan bisnis yang profesional. Wilbur Schramm (1986) mengungkapkan agar komunikasi efektif bisa dipahami jika pesan yang disampaikan dapat membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki, syaratnya: (a) pesan harus dirancang dan disampaikan sehingga menarik; (b) pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman antara komunikator dan komunikan sehingga dimengerti; (c) pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan; (d) pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan komunikan.

Di samping memperhatikan faktor pesan, para ahli komunikasi sepakat bahwa faktor komunikator dan komunikan harus menjadi perhatian utama, jika ingin komunikasi yang kita lakukan efektif. Komunikator harus memiliki keahlian atau kemampuan dan kepercayaan, serta daya tarik di mata para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Komunikator seyogianya mampu memahami tujuan, kepentingan, kebutuhan, pengalaman, dan hambatan yang akan dihadapi dalam berkomunikasi sesuai konteks dan situasi. Komunikator memahami benar kondisi komunikan, waktu yang tepat, bahasa yang digunakan, sikap dan nilai-nilai yang berkembang dalam lingkungan bisnis di mana komunikasi berlangsung.

Hakikat komunikasi adalah proses penyampaian pikiran, keinginan, hasrat, perasaan kepada orang lain dengan sengaja dan memiliki tujuan yang jelas, dengan menggunakan bahasa verbal maupun nonverbal, bermedia ataupun langsung. Demikian juga dalam komunikasi bisnis, komunikasi sangat penting agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan optimal sesuai harapan. Dengan mempelajari komunikasi, dapat mengurangi salah persepsi dan interpretasi antara perusahaan dengan *stakeholders*-nya.

Beberapa ahli komunikasi memberi definisi komunikasi sesuai perspektifnya, antara lain: komunikasi merupakan respons yang berbeda dari organisme yang distimulus (Steven, 1950); transmisi informasi, ide, emosi, keterampilan, dan sebagainya yang menggunakan simbol, kata-kata, gambar, dan grafis (Berelson dan Steiner, 1964); komunikasi terjadi ketika manusia merespons simbol (Cronkhite, 1976); komunikasi itu sendiri adalah sebuah transmisi saling pengertian antara peserta komunikasi (komunikator dan komunikan) melalui kata-kata atau simbol-simbol yang memiliki arti.

Elemen dasar dalam berkomunikasi, paling tidak ada beberapa unsur yang harusnya mendapat perhatian, antara lain: komunikator, pesan, media, komunikan (penerima pesan), efek, gangguan selama komunikasi berlangsung. Dalam era teknologi kontemporer, komunikasi berkembang sesuai dengan konteks dan dinamika masyarakat. Kehadiran jejaring sosial (internet), telah memberikan warna tersendiri dalam dunia komunikasi, khususnya komunikasi bisnis.

Hal tersebut ditegaskan oleh Berlo, dkk. (1995) bahwa komunikasi merupakan proses mengirimkan, menerima, dan memahami gagasan dan perasaan dalam bentuk pesan verbal atau nonverbal secara disengaja atau tidak disengaja. Proses tersebut melibatkan: (1) **komunikator** yang menyatakan gagasan/perasaan; (2) **gagasan dan perasaan** yang diubah menjadi pesan; (3) *pesan* yang disampaikan; (4) **komunikan** yang menerima pesan; (5) **reaksi dan umpan balik (efek)** yang disampaikan komunikan kepada komunikator.

Sebelum menguraikan pengertian komunikasi bisnis, perlu dipahami bahwa istilah bisnis, diartikan sebagai seluruh kegiatan komersial dan industrial yang menghasilkan barang dan jasa untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas kehidupan kita. Jadi, bisnis bukan semata-mata kegiatan yang berorientasi mencari keuntungan melainkan yang terpenting adalah pelaksanaan tanggung jawab sosial dengan penyediaan kebutuhan barang dan jasa untuk meningkatkan dan menjaga taraf hidup umat manusia. Oleh karena itu, kegiatan bisnis menggabungkan sumber daya manusia, sumber daya alam, teknologi dan sumber daya finansial untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan tersebut diperoleh dengan mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat (Stead, et. al, 1984).

Kemudian, Lawrence D. Brennan (1974) menguraikan tentang bisnis sebagai "*a dynamic structure of interchanging ideas, feelings and cooperative efforts to get profit*". Suatu struktur yang dinamis dari pertukaran gagasan, perasaan, dan usaha bersama untuk mendapatkan keuntungan. Suatu bisnis hanya mungkin berlangsung jika ada dua orang atau lebih berinteraksi dan berkomunikasi. Bisnis dapat dilakukan seseorang, namun demikian pada umumnya bisnis dilakukan oleh suatu badan (organisasi), yakni bentuk kerja sama dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu, organisasi mustahil dapat berjalan tanpa jaringan komunikasi antar-individu.

Perlu dicermati bahwa pengertian komunikasi bisnis, bukan sekadar gabungan dari pengertian **komunikasi** dan **bisnis**. melainkan merupakan

proses komunikasi dalam kegiatan bisnis. Menurut Rossenblatt, dkk., (1997), komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi dan sebagainya yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal untuk mencapai tujuan organisasi. Pengertian di atas, bila kita perhatikan, memiliki 6 unsur pokok dalam kegiatan komunikasi bisnis: (1) **bertujuan**, berarti komunikasi bisnis harus memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sejalan dengan pencapaian tujuan organisasi/lembaga. Bisa saja tujuan komunikasi tersebut bersifat formal atau informal, tapi tidak bersifat sosial kecuali yang sejalan dengan tujuan utama organisasi/lembaga, (2) **pertukaran**, kegiatan ini melibatkan paling tidak dua orang atau lebih yakni komunikator dan komunikan. (3) **gagasan, opini, informasi instruksi**, merupakan isi dari pesan yang bentuknya beragam bergantung tujuan. Situasi dan kondisinya. (4) **saluran personal** atau **impersonal** yang mungkin bersifat tatap muka atau melalui saluran media yang menjangkau jutaan orang secara bersamaan, (5) **simbol** atau **sinyal** yang merupakan alat atau metode yang dapat dimengerti untuk menyampaikan atau mempertukarkan pesan. Simbol bisa bersifat positif atau abstrak; sinyal bisa berbentuk verbal atau nonverbal. Akan tetapi, yang terpenting adalah bagaimana pesan yang disampaikan bisa dimengerti dengan baik, (6) **pencapaian tujuan organisasi**: salah satu karakteristik yang membedakan organisasi/lembaga formal dari informal adalah adanya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh manajemen. Ada dua macam tujuan: (a) tujuan produktif, dan (b) tujuan memelihara. Keberhasilan lembaga bisnis diukur berdasarkan keuntungan yang diperolehnya, tujuan produktivitas menentukan tingkat operasional dan tujuan pemeliharaan adalah menentukan kesinambungan tingkat produktivitas.

Untuk menjawab tantangan bisnis yang semakin menunjukkan pentingnya kegiatan komunikasi, kita perlu mengetahui prinsip-prinsip komunikasi bisnis. Menurut Murphy dan Hildebrandt (1991), ada 7 prinsip yang harus dipegang saat melakukan kegiatan komunikasi bisnis. Berikut ini, ketujuh prinsip tersebut yang dikenal dengan nama 7C.

1. *Completeness*, memberikan informasi selengkap mungkin kepada pihak yang membutuhkan. Informasi yang lengkap akan memberikan ketenangan, kepercayaan dan kepastian.
2. *Conciseness*, komunikasi di sampaikan melalui kata-kata jelas, singkat dan padat.

3. *Concreteness*, pesan yang dikomunikasikan disusun secara spesifik, tidak bersifat abstrak.
4. *Consideration*, pesan yang disampaikan mesti mempertimbangkan situasi penerima/komunikator.
5. *Clarity*, pesan yang dikomunikasikan disusun dalam kalimat yang mudah difahami komunikator.
6. *Courtesy*, sopan santun dan tata krama merupakan hal yang penting dalam berkomunikasi yang merupakan bentuk penghargaan kepada komunikator.
7. *Correctness*, pesan yang dikomunikasikan dibuat secara cermat. Untuk pesan tertulis misalnya dibuat dengan memperhatikan tata bahasa dan untuk pesan lisan disampaikan dengan mengingat kemampuan berbahasa komunikator.



- 1) Jelaskan Pengertian Komunikasi Bisnis yang anda ketahui !
- 2) Jelaskan 7 C prinsip dalam Komunikasi Bisnis!



LATIHAN

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

- 1) Coba uraikan mengapa komunikasi begitu penting dalam kehidupan manusia, termasuk dalam komunikasi bisnis!
- 2) Mengapa komunikasi bisnis sangat dibutuhkan dalam organisasi bisnis atau perusahaan?
- 3) Uraikan pentingnya komunikasi bisnis yang efektif dalam perusahaan?
- 4) Uraikan 6 unsur pokok dalam komunikasi bisnis!
- 5) Uraikan prinsip 7 C dalam komunikasi bisnis!

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Untuk soal 1, anda terlebih dahulu menyimak uraian di pendahuluan.
- 2) Soal 2, berkaitan dengan uraian di konsep dasar komunikasi bisnis di awal uraian pada Kegiatan Belajar 1.
- 3) Soal 3, dapat Anda jawab setelah memahami apa yang diuraikan Quible, Jonhson dan Mott (1996) dan Wilbur Schramm (1986).
- 4) Soal 4, Anda bisa memahami uraian Rosenblatt, dkk., (1997).
- 5) Soal 5, Anda simak apa yang diuraikan Murphy dan Hildebrandt (1991).

**RANGKUMAN**

Kehadiran bidang Komunikasi Bisnis semakin dibutuhkan suatu organisasi bisnis atau perusahaan yang menyangkut beberapa hal: (1) dinamika organisasi/perusahaan semakin besar dan berkembang; (2) adanya persaingan antara organisasi/perusahaan semakin ketat; (3) tuntutan, keinginan dan harapan publik (masyarakat) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi semakin tinggi; (4) publik/masyarakat semakin kritis; (5) perkembangan teknologi komunikasi yang luar biasa; (5) besarnya pengaruh opini publik, citra, sikap terhadap suatu organisasi semakin besar; (7) ditunjang lagi media massa berpengaruh terhadap pembentukan opini publik/citra masyarakat terhadap suatu organisasi atau perusahaan; (8) suatu organisasi/perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa dukungan dan citra publik yang berkaitan dengan aktivitas dan perkembangan organisasi/perusahaan tersebut (Priyatna dan Ardianto, 2009).

Dalam pandangan Quible, Jonhson, dan Mott (1996) menyebutkan pentingnya komunikasi yang efektif di dalam organisasi akan bermanfaat dalam: (1) memberikan citra positif pada pihak luar; (2) memperbaiki *morale* pegawai; (3) meningkatkan produktivitas pegawai. Kemudian fungsi komunikasi dalam dunia bisnis untuk: (1) menginformasikan, (2) mengontrol, (3) membujuk, (4) mengoordinasikan.

Menurut Rosenblatt, dkk., (1997), komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi dan sebagainya yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal untuk mencapai tujuan organisasi. Pengertian di atas, bila kita perhatikan, memiliki 6 unsur pokok dalam kegiatan komunikasi bisnis: (1) **bertujuan**, berarti komunikasi bisnis harus memiliki tujuan yang telah ditetapkan

sebelumnya sejalan dengan pencapaian tujuan organisasi/lembaga, bisa saja tujuan komunikasi tersebut bersifat formal atau informal, tapi tidak bersifat sosial kecuali yang sejalan dengan tujuan utama organisasi/lembaga; (2) **pertukaran**, kegiatan ini melibatkan paling tidak dua orang atau lebih yakni komunikator dan komunikan; (3) **gagasan, opini, informasi instruksi**, merupakan isi dari pesan yang bentuknya beragam bergantung tujuan, situasi, dan kondisinya; (4) **saluran personal** atau **impersonal** yang mungkin bersifat tatap muka atau melalui saluran media yang menjangkau jutaan orang secara bersamaan; (5) **simbol** atau **sinyal** yang merupakan alat atau metode yang dapat dimengerti untuk menyampaikan atau mempertukarkan pesan, simbol bisa bersifat positif atau abstrak, sinyal bisa berbentuk verbal atau nonverbal, tapi yang terpenting adalah bagaimana pesan yang disampaikan bisa dimengerti dengan baik; (6) **pencapaian tujuan organisasi**, salah satu karakteristik yang membedakan organisasi/lembaga formal dari informal adalah adanya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh manajemen. Ada dua macam tujuan: (a) tujuan produktif dan (b) tujuan memelihara. Keberhasilan lembaga bisnis diukur berdasarkan keuntungan yang diperolehnya, tujuan produktivitas menentukan tingkat operasional dan tujuan pemeliharaan adalah menentukan kesinambungan tingkat produktivitas.

Menurut Murphy dan Hildebrandt (1991), ada 7 prinsip yang harus dipegang saat melakukan kegiatan komunikasi bisnis. Ketujuh prinsip tersebut dikenal dengan nama 7C. Berikut ini uraiannya. (1) *Completeness*, memberikan informasi selengkap mungkin kepada pihak yang membutuhkan. Informasi yang lengkap akan memberikan ketenangan, kepercayaan dan kepastian. (2) *Conciseness*, komunikasi di sampaikan melalui kata-kata jelas, singkat dan padat. (3) *Concreteness*, pesan yang dikomunikasikan disusun secara spesifik, tidak bersifat abstrak. (4) *Consideration*, pesan yang disampaikan mesti mempertimbangkan situasi penerima/ komunikan. (5) *Clarity*, pesan yang dikomunikasikan disusun dalam kalimat yang mudah dipahami komunikan. (6) *Courtesy*, sopan santun dan tata krama merupakan hal yang penting dalam berkomunikasi yang merupakan bentuk penghargaan kepada komunikan. (7) *Correctness*, pesan yang dikomunikasikan dibuat secara cermat. Untuk pesan tertulis misalnya dibuat dengan memperhatikan tata bahasa dan untuk pesan lisan disampaikan dengan mengingat kemampuan berbahasa komunikan.

**TES FORMATIF 1**

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Suatu bisnis hanya mungkin berlangsung jika ada dua orang atau lebih berinteraksi dan berkomunikasi. Bisnis dapat dilakukan seseorang, namun demikian pada umumnya bisnis dilakukan oleh suatu badan (organisasi), yakni bentuk kerja sama dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu, organisasi mustahil dapat berjalan tanpa jaringan komunikasi antar individu, “*without communication, there would be no organization*,”. Kalimat ini diungkapkan oleh....
 - A. Raymond V. Lesikar
 - B. David K. Berlo
 - C. Steade
 - D. Rossenblatt

- 2) Kekeliruan dalam menyampaikan pernyataan publik akan berdampak pada munculnya mispersepsi bagi investor, lemahnya komunikasi manajemen di lingkungan internal perusahaan, atau strategi pendekatan yang keliru dalam melakukan kampanye produk. Pernyataan ini disampaikan oleh....
 - A. David K Belo
 - B. Rossenblatt
 - C. Eddy Kurnia
 - D. Ramond V. Lesikar

- 3) Menurut Quible, Jonhson, dan Mott (1996) menyebutkan pentingnya komunikasi yang efektif di dalam organisasi akan bermanfaat dalam....
 - A. memberikan citra positif pada pihak luar
 - B. menjual Produk
 - C. memperbaiki Opini
 - D. memperbaiki Merk Perusahaan

- 4) Komunikasi efektif merupakan faktor utama dalam mengelola kegiatan bisnis yang profesional. Menurut Wilbur Schramm (1986) mengungkapkan agar komunikasi efektif bisa dipahami jika pesan yang disampaikan dapat membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki, dengan syarat, antara lain pesan....
 - A. harus cepat disampaikan
 - B. dibuat dengan cermat dan seksama
 - C. harus dirancang dan disampaikan sehingga menarik
 - D. harus menggunakan lambang-lambang yang jelas dan singkat

- 5) Hakikat komunikasi adalah proses penyampaian pikiran, keinginan, hasrat, perasaan kepada orang lain dengan sengaja dan memiliki tujuan yang jelas, dengan menggunakan....
- A. kata-kata yang jelas dan tegas
 - B. kalimat yang sistematis dan tepat
 - C. bahasa verbal maupun nonverbal, bermedia ataupun langsung
 - D. bahasa yang sesuai dengan konteks budaya
- 6) Komunikasi adalah transmisi informasi, ide, emosi, keterampilan, dan lain sebagainya yang menggunakan simbol- kata-kata, gambar, grafis. Pengertian komunikasi ini diungkapkan oleh....
- A. Wilbur Schramm
 - B. David K. Berlo
 - C. Berelson dan Steiner
 - D. Rossenblatt
- 7) Komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi dan sebagainya yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal untuk mencapai tujuan organisasi. Pengertian di atas dikemukakan oleh....
- A. Reed Sanderlin
 - B. Berlo
 - C. Steade
 - D. Rossenblatt
- 8) Proses Komunikasi melibatkan beberapa faktor, *kecuali*....
- A. komunikator
 - B. budaya
 - C. pesan
 - D. komunikan dan efek
- 9) Bisnis adalah "*a dynamic structure of interchanging ideas, feelings and cooperative efforts to get profit*". Suatu struktur yang dinamis dari pertukaran gagasan, perasaan dan usaha bersama untuk mendapatkan keuntungan. Pengertian ini dikemukakan oleh....
- A. Reed Sanderlin
 - B. Berlo
 - C. Steade
 - D. L. D. Brennan

- 10) Salah satu dari tujuh prinsip menurut Murphy dan Hilderbrandt, adalah pesan yang dikomunikasikan disusun dalam kalimat yang mudah dipahami. Prinsip tersebut adalah....
- A. *concreteness*
 - B. *clarity*
 - C. *courtesy*
 - D. *consideration*

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

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

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

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

KEGIATAN BELAJAR 2

Konteks Komunikasi Bisnis

Setelah kita pahami konsep dasar komunikasi bisnis pada Kegiatan Belajar 1, tentu dapat dipahami bahwa komunikasi bisnis menjadi satu kajian praktis yang memerlukan konteks yang relevan dengan situasi dan konteks komunikasi bisnis itu sendiri. Komunikasi bisnis dapat berlangsung secara antar persona, kelompok, bermedia dan lain sebagainya. Sehingga pendekatan atau konteks komunikasi yang dibutuhkan seyogianya disesuaikan dengan situasi dan kebutuhan bisnis itu sendiri, termasuk konteks sosial budaya, politik, ekonomi di mana komunikasi bisnis itu berlangsung. Berikut ini, karakteristik proses komunikasi menurut Quible, Johnson, dan Mott, dalam Iriantara, dkk., 2008.

1. Simbolik, yang artinya setiap kegiatan komunikasi melibatkan simbol-simbol seperti kata-kata lisan dan tertulis dan nonverbal. Jika seorang manajer saat membaca surat-surat yang masuk berarti sedang menerima pesan yang disampaikan melalui simbol tertulis.
2. Dinamis, yang artinya proses komunikasi itu secara kontinu berubah. Dengan watak dinamisnya itu maka memungkinkan dilakukan adaptasi pesan demi efektivitas komunikasi. Jika instruksi dari seorang manajer kurang bisa dipahami karyawan, maka manajer akan berupaya untuk menegaskan kembali dan atau mengubah pesan yang disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami.
3. Bisa dipahami, artinya pesan yang disampaikan bisa dipahami oleh penerimanya. Ciri komunikasi yang efektif adalah pesan yang disampaikan bisa dipahami, dan komunikasi yang tak efektif tentu sebaliknya. bila komunikasi manajer tadi efektif, maka pesan yang dia sampaikan dalam *briefing* yang dilakukannya bisa dipahami.
4. Unik, artinya setiap proses komunikasi selalu melibatkan setidaknya dua orang dengan keunikan pribadinya masing-masing.

Menurut Bovee dan Thill (1986), dalam komunikasi bisnis berbagai bentuk komunikasi dilangsungkan kedua pakar itu kemudian membuat persentase kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam komunikasi bisnis. hampir separuh (45%) kegiatan komunikasi bisnis adalah mendengarkan/menyimak pesan komunikasi yang disampaikan orang lain. Sebagai

imbangannya, 30% kegiatan komunikasi kita adalah berbicara. sedangkan membaca mencapai 16% dan terkecil adalah menulis, 9% kegiatan komunikasi bisnis tersebut berlangsung dalam berbagai level kegiatan komunikasi, yakni komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok dan komunikasi masa. kembali pada contoh di atas, ketika sang manajer tadi membaca koran dia melakukan komunikasi pada konteks komunikasi massa, tapi ketika dia memberikan pengarahan dalam *meeting* dengan bawahannya maka dia berkomunikasi pada konteks komunikasi kelompok. Pada saat memanggil bawahannya ke ruang kerjanya, dia berkomunikasi pada konteks komunikasi interpersonal.

A. KOMUNIKASI ANTARPERSONA

Sehubungan dengan pendekatan untuk memahami komunikasi bisnis, kiranya dalam kegiatan belajar ini, akan diuraikan beberapa pendekatan dan atau konteks komunikasi yang sering digunakan, tentu Andapun bisa mengelaborasi sendiri dinamika perkembangan teori-teori komunikasi yang relevan.

Dalam komunikasi bisnis, sering berlangsung dalam wujud komunikasi antarpersona. Joseph A. DeVito (1997) mengemukakan tiga definisi komunikasi antarpersona atau komunikasi antarpribadi berdasarkan: (1) komponen (*componential*), (2) hubungan diadik (*relational dyadic*), (3) pengembangan (*developmental*). Definisi berdasarkan komponen menjelaskan komunikasi antarpersona dengan mengamati komponen-komponen utamanya dalam hal ini, penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera.



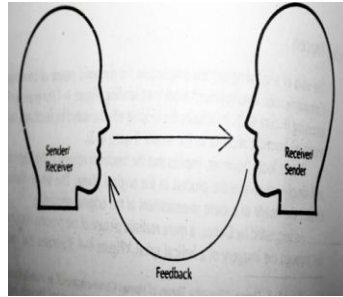
Komunikasi Bisnis
Antarpersona
Sumber: Bovee/Thill, 2007

Menurut Tortoriello, et. al. (1978), komunikasi interpersonal adalah proses interaksi yang di dalamnya makna distimulasi melalui pengiriman dan penerimaan pesan di antara dua orang. Contoh, saat seorang staf *marketing* sedang menawarkan sebuah produk teknologi komunikasi, dan dia berusaha menjelaskan spesifikasi produk tersebut sehingga calon konsumen merasa tertarik.

Dalam komunikasi interpersonal harus diingat prinsip-prinsip sebagai berikut: (1) kita mengkomunikasikan apa dan siapa diri kita; (2) bahasa dapat digunakan untuk menyembunyikan atau menyatakan sesuatu; (3) kebanyakan komunikasi interpersonal terpusat kepada kepentingan diri kita agar orang lain bertindak seperti yang kita inginkan; (4) pemaknaan ada pada orang lain bukan pada kata-kata; (5) kita tidak dapat tidak berkomunikasi; (6) orang lain bereaksi atas tindakan kita; (7) kita melakukan apa yang kita lakukan agar mencapai kebahagiaan; (8) kita tidak selalu memiliki pengertian dan perasaan yang sama dengan orang lain; (9) komunikasi berlangsung dalam sebuah sistem, untuk mengubah komunikasi berarti mengubah juga sistemnya; dan (10) masing-masing kita memiliki "Aku publik" dan "Aku privat".

Melalui komunikasi antarpersona kita berinteraksi dengan orang lain, mengenal mereka dan diri kita sendiri, dan mengungkapkan diri sendiri kepada orang lain. Melalui komunikasi antarpersonalah kita membina, memelihara, kadang-kadang merusak (adakalanya memperbaiki) hubungan pribadi kita dengan kenakalan baru, kawan lama, kekasih, atau anggota keluarga.

Berdasarkan hubungan diadik, kita mendefinisikan komunikasi antarpersona sebagai komunikasi yang berlangsung di antara dua orang yang mempunyai hubungan yang mantap dan jelas. Misalnya, komunikasi antarpersona meliputi komunikasi yang terjadi antara pramuniaga dengan pelanggan, anak dengan ayah, dua orang dalam satu wawancara, dan sebagainya. Dengan definisi ini, hampir tidak mungkin ada komunikasi diadik (dua orang) yang bukan komunikasi antarpersona. Tidaklah mengherankan, definisi ini juga disebut definisi diadik. Hampir tidak terhindarkan, selalu ada hubungan tertentu antara dua orang, bahkan seorang



Gambar 1.2
Proses Komunikasi Antarpersona

asing di sebuah kota yang menanyakan arah jalan ke seorang penduduk mempunyai hubungan yang jelas dengan penduduk itu segera setelah pesan pertama disampaikan, ada kalanya definisi hubungan ini diperluas sehingga mencakup sekelompok kecil orang, seperti anggota keluarga atau kelompok-kelompok yang terdiri atas tiga atau empat orang (DeVito dalam Priyatna dan Ardianto, 2009).

Komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*) merupakan komunikasi antara seorang individu dengan individu lain, di mana masing-masing dapat bertindak sebagai sumber maupun penerima pesan. Jadi, dalam komunikasi antarpribadi ini masing-masing orang yang terlibat dapat berperan aktif dalam proses komunikasi. Saat seorang karyawan diminta menghadap atasannya, untuk mempertanggungjawabkan pekerjaan yang dibebankan kepadanya, merupakan contoh komunikasi antarpersona (Haryani, 2001: 17).

Komunikasi antarpersona merupakan suatu proses interaksi dan pembagian makna yang terkandung dalam gagasan-gagasan maupun perasaan. Ketika orang berkomunikasi maka yang terjadi adalah suatu transaksional yang dapat diartikan: (1) siapa yang terlibat dalam proses komunikasi saling membutuhkan tanggapan demi suksesnya komunikasi itu; (2) komunikasi melibatkan komunikasi dari banyak unsur (Verdeber, dalam Fardiah, 2002).

Mempelajari komunikasi antarpersona perlu diperhatikan bahwa: (1) setiap orang dan setiap hubungan adalah unik, apa yang benar atau berlaku pada sebagian besar orang atau kelompok tertentu belum tentu benar atau berlaku pada diri atau hubungan Anda, apa yang benar secara statistik belum tentu benar untuk orang tertentu; (2) komunikasi antarpersona, seperti semua bidang spesifik dalam komunikasi antarmanusia, mempunyai kosakata khusus, pelajarilah ini bersama teori, riset, dan keterampilannya; (3) hubungan antarpersona merupakan hal yang hidup dan dinamis. Hubungan ini selalu berkembang. Walaupun kita dapat menghentikan proses ini secara artifisial untuk membahas pokok tertentu, hubungan itu sendiri tidak pernah statis. Hubungan selalu berubah (DeVito, 1997).

Berikut ini, Liliweri, dalam Fardiah, (2002) mengemukakan karakteristik komunikasi antarpersona.

Pertama, komunikasi antarpersona terjadi di mana dan kapan saja. Gambaran komunikasi ini menunjukkan bahwa manusia tidak dapat terhindar

dari komunikasi. Oleh karena itu, komunikasi hadir dalam masyarakat tradisional atau pun masyarakat modern.

Kedua, komunikasi antarpersona merupakan proses yang sinambung. Kesenambungan antara masa lalu, kini, dan sekarang. Hal ini juga yang sering disebutkan bahwa komunikasi antarpersona merupakan rangkaian proses yang berkesinambungan dan simultan.

Ketiga, komunikasi antarpersona mempunyai tujuan tertentu. Dalam berkomunikasi, setiap orang senantiasa mempunyai suatu tujuan, baik implisit maupun eksplisit. Secara verbal, mungkin tujuannya tidak terungkap, namun suasana hati setiap orang yang berkomunikasi mempunyai tujuan tertentu. Kadang-kadang tujuan itu ditetapkan bersama-sama, kadang-kadang pula secara kebetulan tema-tema pembicaraan itu muncul dengan sendirinya.

Keempat, komunikasi antar persona menghasilkan hubungan yang timbal balik, menciptakan serta mempertukarkan makna di mana setiap komunikasi akan menghasilkan hubungan yang kemudian berkembang menjadi relasi dan transaksional yang melingkupi serta menciptakan hubungan.

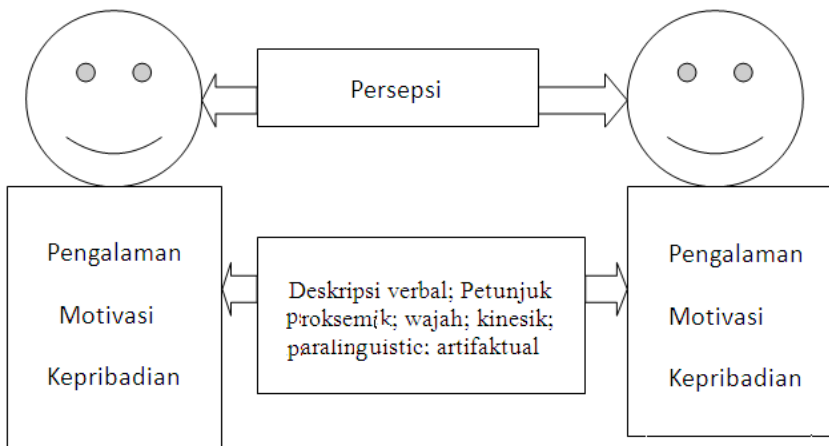
Kelima, komunikasi antarpersona merupakan sesuatu yang dipelajari. Dalam komunikasi, terkandung pula prinsip bahwa pribadi yang satu mempelajari hakikat pribadi yang lain. Sadar atau pun tidak, waktu berkomunikasi kita memperhatikan kemampuan orang lain dalam hal mengungkapkan, menggunakan, dan memilih kata-kata. Demikian pula kebiasaan-kebiasaan dalam menggunakan pesan nonverbal, seperti gerakan tubuh, raut muka, nada suara sehingga kita mempelajari sesuatu yang disukai atau pun yang tidak disukai orang lain.

Keenam, komunikasi antarpersona dapat meramalkan sesuatu. Ketika orang melakukan komunikasi antarpersona, terkandung suatu harapan hasil yang memuaskan dua belah pihak dan meramalkan apa yang bakal terjadi setelah mengungkapkan pikiran, perasaan, lalu diikuti oleh tindakan komunikasi tertentu.

Ketujuh, komunikasi antarpersona sering dan dapat dimulai dengan melakukan kesalahan.

Dalam komunikasi antarpersona, perlu diuraikan betapa pentingnya memahami persepsi. Persepsi menurut Brian Fellows (Mulyana, 2007) merupakan proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi. Joseph A. DeVito mengatakan bahwa persepsi adalah proses yang menjadikan kita sadar akan banyaknya stimulus yang

mempengaruhi indra kita. Terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi persepsi interpersonal. Faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok: faktor internal, yakni faktor yang berasal dari orang yang melakukan persepsi (pelaku persepsi); dan faktor eksternal, yaitu faktor yang berasal dari lingkungan atau orang lain yang dipersepsi (objek persepsi), seperti tampak dalam gambar berikut:



Gambar 1.3
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Antarpersona

Deskripsi verbal, dalam deskripsi tentang sesuatu, ada kata-kata *central organizing* yang mewarnai seluruh kesan kita. Terdapat kata-kata tertentu yang mengarahkan seluruh penilaian kita tentang orang lain. Misal: A bersifat cerdas, terampil, rajin, hangat, teguh. Si B bersifat cerdas, terampil, rajin, dingin, teguh. Kata **dingin** dan **hangat** menjadi *central organizing* yang mengarahkan persepsi. Selain itu, deskripsi yang berupa berita atau penjelasan dari pihak lain mengenai objek persepsi, juga dapat mengarahkan persepsi.

Petunjuk proksemik, yaitu penggunaan jarak dalam menyampaikan pesan. Jarak yang dibuat individu dalam hubungannya dengan orang lain menunjukkan tingkat keakraban di antara mereka. Dalam satu rapat/di perusahaan, orang yang memilih duduk di kursi tertentu akan kita tanggapi sebagai orang yang sedang memimpin rapat, dan orang yang duduk di kursi lainnya akan dipandang sebagai anggota rapat.

Petunjuk kinesik (*kinesics*), petunjuk lahiriah yang tampak: membungkuk, membusungkan dada, berdiri tegak, bertopang dagu, mengerutkan dahi, berkata terputah-putah, gemetar, dan sebagainya. Masing-masing memiliki pengertian tertentu. Petunjuk kinesik adalah paling sukar untuk dikendalikan oleh seseorang.

Petunjuk wajah, menurut Cicero, wajah adalah cerminan jiwa. Wajah merupakan suatu sumber dalam komunikasi interpersonal. Wajah menyampaikan makna tertentu: sedih, gembira, acuh, ramah, marah, benci dan sebagainya.

Petunjuk paralinguistik, petunjuk verbal menunjukkan apa yang diucapkan, sedangkan petunjuk paralinguistik mencerminkan bagaimana mengucapkannya. Ini meliputi tinggi rendahnya suara, tempo bicara, dialek, perilaku komunikasi (tingkah laku ketika melakukan komunikasi: memonopoli pembicaraan, anggukan kepala, interupsi. Petunjuk paralinguistik menunjukkan keadaan emosional dan kepribadian seseorang.

Petunjuk artifaktual, meliputi segala macam penampilan (*appearance*): potongan tubuh, kosmetik yang dipakai, baju, pangkat dan sebagainya. Orang cenderung melakukan pengelolaan kesan melalui penampilan dan atribut-atribut tertentu untuk memberikan suatu kesan yang diinginkan. Dan kita cenderung membentuk persepsi/kesan berdasarkan kesemua hal itu. Bila kita sudah menyenangi seseorang, kita cenderung melihat sifat-sifat baik pada orang itu; dan sebaliknya.

Pengalaman, pengalaman masa lalu kita akan memberikan warna bagaimana kita memersepsi seseorang. Bila seorang anak punya pengalaman buruk dengan ibutirinya yang sudah meninggal, ia kan curiga terhadap calon istri baru bapaknya.

Motivasi, bila mempunyai keinginan mempersuntingi seseorang, maka apa yang tampak pada orang tersebut cenderung akan terlihat baik.

Kepribadian, ada orang yang berkepribadian otoriter, ada juga nonotoriter. Orang non-otoriter lebih cermat dalam menilai orang lain, lebih mampu melihat perilaku orang lain secara lebih objektif. Orang otoriter cenderung memproyeksikan kelemahan dirinya pada orang lain, menilai orang lain dengan kategori “hitam-putih” (jelek-baik, ekstrim tidak ekstrim).



- 1) Jelaskan Pengertian Komunikasi Antar persona yang Anda ketahui!
- 2) Jelaskan karakteristik komunikasi antar persona!

B. TEORI ATRIBUSI

Dalam komunikasi bisnis, tentu kita akan selalu dihadapkan pada berbagai perbedaan pandangan dan latar belakang pada saat melakukan komunikasi yang berkaitan dengan perusahaan kita. Dalam suatu perusahaan, akan terdiri dari berbagai suku, pendidikan, dan pengalaman sehingga perlu memahami berbagai karakter individu dalam konteks organisasi. Ketika kita berusaha memersepsi apa yang menyebabkan seseorang itu melakukan tindakan tertentu, dan apakah tindakan seseorang itu jujur, dikenal ada **teori atribusi**. Teori atribusi meliputi **atribusi kausalitas** dan **atribusi kejujuran**. Atribusi kausalitas berusaha memahami penyebab/motif tindakan seseorang, apakah karena faktor internal (faktor personal) atau faktor eksternal (faktor situasional). Menurut Kelley (dalam Rakhmat, 1993), untuk menentukan apakah faktor eksternal atau internal, dengan memperhatikan tiga hal: (1) konsensus, apakah orang lain bertindak sama seperti pelaku persepsi; (2) konsistensi, apakah si pelaku persepsi bertindak yang sama pada situasi lain; (3) kekhasan (*distinctiveness*), apakah si pelaku persepsi bertindak sama pada situasi lain dan pada orang yang tidak sama. Bila ketiga hal itu tinggi, berarti orang itu bertindak karena faktor eksternal.



- 1) Jelaskanlah kaitan teori atribusi dalam komunikasi bisnis, dengan uraian bahasa Anda sendiri dan disertai kasus yang Anda temui sehari-hari.

C. KOMUNIKASI KELOMPOK

Perusahaan atau industri tidak hanya menjalankan komunikasi antar persona, juga melakukan komunikasi kelompok. Manusia secara alami, berdasarkan satu alasan atau lebih, menggunakan cukup banyak waktu dari kehidupannya untuk berinteraksi dengan orang lain dalam kelompok. Dalam situasi bersama dalam kelompok, manusia dapat memenuhi berbagai macam kebutuhan yang tak mungkin didapatkannya bila menyendiri. Dari kebutuhan primer hingga aktualisasi diri, dari kebutuhan seks hingga cinta, dari kebutuhan untuk mendapatkan harga diri hingga rasa aman, serta kebutuhan-kebutuhan lainnya banyak terpenuhi karena interaksinya dengan orang lain. Dengan demikian, pada dasarnya hidup bersama dengan orang lain dalam kelompok sudah menjadi naluri dan watak manusia.

Dalam suatu industri atau perusahaan, setiap orang adalah anggota kelompok yang mewakili organisasi bisnis tersebut. Tak terelakkan lagi, mereka menjadi anggota suatu kelompok. Setiap hari manusia masuk dalam kegiatan kelompok, kelompok menentukan cara manusia berkata, berpakaian, bekerja, juga keadaan emosinya, tentang suka dan duka. Oleh karena itu, komunikasi dan interaksi dalam kelompok telah digunakan untuk saling tukar informasi, pengalaman, menambah ilmu pengetahuan, memperteguh atau mengubah sikap dan perilaku, mengembangkan kesehatan jiwa, dan meningkatkan kesadaran.

Tujuan pembentukan kelompok dalam kerangka organisasi/lembaga bisnis. Tujuan pembentukan kelompok itu: (1) memberikan kesempatan perolehan masukan dari banyak orang dengan sudut pandang yang berbeda; (2) memberi kesempatan agar setiap orang bisa berpartisipasi, mengingat ada orang yang kita dibebani tanggung jawab merasa tidak mampu namun bila dibebankan pada kelompok orang tersebut merasa mampu; (3) memungkinkan terjadinya pertukaran gagasan sebelum menjadi tindakan; dan (4) memunculkan komitmen yang lebih besar. Dalam kegiatan bisnis, tujuan pembentukan kelompok tersebut sangatlah penting mengingat persaingan yang semakin tajam di antara pelaku bisnis sekarang ini (Iriantara dkk., 2008).

Untuk kepentingan komunikasi bisnis dalam konteks komunikasi kelompok, selain harus mengenal tujuan kelompok dan tujuan yang ingin dicapai dari pembuatan kelompok perlu juga mengetahui jenis-jenis kelompok. Oleh karena kita pasti akan mengadakan komunikasi kelompok

untuk jenis kelompok yang berbeda bukan saja ukurannya, tapi juga bidang tugasnya. Pada umumnya, jenis-jenis kelompok tersebut dapat dibagi menjadi (1) kelompok kerja (*work team*), (2) komite/kepanitiaan, (3) konferensi media, (4) *focus group*, dan (5) rapat.

Kelompok kerja merupakan kumpulan orang-orang profesional yang bertugas untuk mengambil dan menjalankan sebuah keputusan. Kelompok kerja yang efektif biasanya ditandai dengan berkembangnya inisiatif, rasa tanggung jawab, kreativitas dan kemampuan memecahkan masalah, dari pengalaman di berbagai organisasi/lembaga bisnis diketahui bahwa pembentukan kelompok kerja dapat meningkatkan moral pegawai, sehingga lebih responsif dan fleksibel dalam menangani keluhan pelanggan dan meningkatkan kualitas produk.

Komite/kepanitiaan, biasanya dibentuk untuk melakukan tugas tertentu mulai dari sekedar peringatan ulang tahun perusahaan sampai studi, riset dan pembuatan rekomendasi tentang persoalan-persoalan yang dihadapi.

Konferensi Media atau jumpa pers/konferensi pers. Kelompok ini dibentuk tidak untuk jangka waktu yang panjang, melainkan sesuai kepentingan. Pengelompokannya terjadi saat organisasi/lembaga bisnis mengundang para wartawan media massa untuk mengikuti penjelasan dari pimpinan organisasi/lembaga bisnis mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan organisasi/lembaganya. Tujuannya agar informasi yang disampaikan melalui konferensi media tersebut dapat disebarluaskan kepada publik.

Fokus grup, merupakan kegiatan pembentukan kelompok yang dilakukan oleh organisasi/lembaga bisnis untuk mengetahui reaksi publik terhadap produk, proses atau jasa yang ditawarkan organisasi/lembaga bisnis. Anggota kelompok ini dipilih secara acak dari kelompok konsumen yang dianggap mewakili. Prosesnya berlangsung melalui diskusi yang dipandu oleh seorang fasilitator profesional.

Rapat publik, pengelompokan seperti ini dilakukan untuk tujuan menyampaikan keputusan yang akan mempengaruhi kepentingan publik organisasi/lembaga bisnis. Rapat publik tersebut dapat berbentuk rapat tahunan pemegang saham, yang akan memutuskan kebijakan perusahaan selama setahun ke depan. Rapat publik ini juga dapat dilakukan dengan kelompok-kelompok lembaga swadaya masyarakat (LSM) atau serikat pekerja bahkan dengan pihak pemerintah.

Jenis-jenis kelompok tersebut dengan sendirinya akan mempengaruhi bentuk komunikasi yang disampaikan. Informasi yang disebarluaskan dalam

konferensi media tentu berbeda dengan informasi yang disampaikan pada kelompok kerja karena tujuan pembentukan dua kelompok tadi memang berbeda. Bila konferensi saja yang dilakukan adalah pemberian informasi untuk memberikan pertanggungjawaban pada publik melalui media massa maka informasi pada kelompok kerja adalah masukan untuk pengambilan keputusan yang akan diimplementasikan oleh kelompok kerja tadi.

Selain itu, dari beberapa studi diketahui bahwa budaya kelompok juga berpengaruh terhadap tindakan komunikasi. Sebagai ilustrasi kita dapat melihat hasil studi Samovar dan Porter (1994) yang membandingkan pola komunikasi kelompok di Amerika Utara dan Asia. Di Amerika Utara, komunikasi dipandang sebagai transfer pesan, sedangkan di Asia dipandang sebagai proses penafsiran yang tak terbatas. Di Asia, komunikasinya cenderung menekankan pada komunikasi tidak langsung karena etika dan norma sangat mempengaruhi perilaku berkomunikasi, sedangkan di Amerika Utara, etika dan norma berkomunikasi tidak begitu berpengaruh karena itu proses komunikasinya bersifat langsung.

Selain itu, di Asia komunikasi sangat berpusat pada penerima yang menafsirkan pesan sedangkan di Amerika Utara berorientasi pada pengirim sehingga makna diciptakan oleh pengirim. Secara umum, komunikasi kelompok di Asia menekankan pada pendengaran, kepekaan dan pengalihan prakonsepsi. Di Amerika Utara menekankan pada bagaimana memformulasikan pesan sebaik-baiknya, bagaimana memperbaiki kredibilitas sumber dan bagaimana memperbaiki keterampilan menyampaikan pesan.

D. TEORI MOTIVASI

Mengapa manusia memasuki kelompok? Menurut William C. Schultz (dalam Rakhmat, 1993), hal-hal yang mendasari orang memasuki kelompok ada tiga alasan, yaitu kebutuhan interpersonal: (1) *inclusion*, bahwa manusia secara alamiah ingin masuk menjadi bagian dari kelompok tertentu yang sesuai dengan dirinya; (2) *control*, bahwa manusia cenderung ingin mengendalikan, atau dikendalikan, orang lain dalam suatu tatanan hierarkis; (3) *affection*, bahwa manusia ingin memperoleh keakraban emosional dengan sesamanya.



Gambar 1.4
Contoh: Rapat sebagai bentuk Komunikasi Kelompok . Sumber: Komunikasi Bisnis, Bovee/Thill,2007

Berdasarkan ketiga kebutuhan interpersonal tersebut, terdapat dua belas tipe individu dalam kaitannya dengan kelompok (Wofford, Gerloff, Cummins, 1977):

1. Berdasarkan kebutuhan *inclusion*, terdapat 4 tipe individu.
 - a. Orang yang selalu menghindari dari situasi kesendirian, ingin selalu berada dalam kelompok.
 - b. Orang yang sangat tergantung ajakan orang lain untuk bergabung dalam kelompok, tapi sulit berinisiatif sendiri untuk bergabung.
 - c. Orang yang senang berusaha mengendalikan hubungan dengan berinisiatif sendiri bergabung dalam kelompok, tetapi tidak peduli pada inisiatif orang lain.
 - d. Orang yang senang mengisolasi diri.
2. Berdasarkan kebutuhan *control*.
 - a. Orang yang senang mendominasi/mengatur orang lain, sekaligus mudah dan ingin diatur orang lain.
 - b. Orang yang senang ketika mampu mendominasi orang lain, tapi cenderung sulit diatur/dikendalikan orang lain.

- c. Orang yang menghindari tanggung jawab, karenanya itu lebih senang berada dalam pengaturan orang lain.
 - d. Orang yang menghindari konfrontasi, tak mau mengatur, juga tak mau diatur orang lain.
3. Berdasarkan kebutuhan *affection*.
- a. Orang selalu berusaha agar disukai sesama teman dalam kelompok.
 - b. Orang yang bersikap “memiliki” dalam persahabatan sehingga cenderung mengatur teman-temannya.
 - c. Orang yang cenderung pasif, tapi bisa akrab dalam kelompok jika diajak orang lain.
 - d. Orang yang selalu mengambil jarak dari orang lain, sendirian, tidak bisa akrab dengan orang lain.

Melalui komunikasi kelompok kecil dan organisasi kita berinteraksi dengan orang lain. Kita memecahkan masalah, mengembangkan gagasan baru, dan berbagi pengetahuan dan pengalaman. Kehidupan kerja dan sosial kita sebagian besar kita jalani dalam kelompok kecil. Dari wawancara ketika melamar pekerjaan sampai ke rapat dewan eksekutif, dari pertemuan minum kopi informal sampai ke pertemuan formal yang membahas masalah-masalah internasional, kita berinteraksi dalam kelompok kecil.

Melalui **komunikasi terbuka**, orang lain memberi kita informasi dan membujuk kita, dan sebaliknya kita memberikan informasi dan meyakinkan orang lain untuk melakukan sesuatu, untuk membeli, untuk berpikir dengan cara tertentu, atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau nilai (DeVito, 1997). Setiap kali melakukan komunikasi, termasuk komunikasi bisnis kita bukan hanya sekedar menyampaikan isi pesan, juga kita menentukan kadar hubungan.

Komunikasi kelompok (*group communication*) berarti komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang. Apabila komunikan (penerima pesan) seorang atau dua orang itu termasuk komunikasi antarpersona. Sekelompok orang yang menjadi komunikan itu bisa sedikit yang berarti kelompok itu kecil, komunikasi yang berlangsung disebut komunikasi kelompok kecil (*small group communication*). Jika jumlahnya banyak berarti kelompoknya besar dinamakan komunikasi kelompok besar (*large group communication*) (Effendy, 1993).

Lebih jauh Effendy (1993) menyebutkan komunikasi kelompok kecil ditujukan kepada kognisi (pengetahuan) komunikan dan prosesnya secara dialogis. Dalam komunikasi kelompok kecil komunikator menunjukkan pesannya kepada benak atau pikiran komunikan. Misalnya, kuliah, ceramah, diskusi, rapat, seminar, dan lain-lain. Dalam situasi komunikasi seperti itu logika berperan penting. Komunikan akan dapat menilai logis tidaknya uraian komunikator. Prosesnya berlangsung secara dialogis, artinya tidak linier, melainkan sirkuler. Umpan balik bukan hanya terjadi secara nonverbal. Komunikan dapat menanggapi uraian komunikator, bisa bertanya jika tidak mengerti, dapat menyanggah bila tidak setuju, dan sebagainya.

Effendy (1993) menambahkan dalam kehidupan sehari-hari begitu banyak jenis komunikasi kelompok kecil antara lain, seperti rapat (rapat kerja, rapat pimpinan, rapat mingguan), kuliah, ceramah, *briefing*, penataran, lokakarya, diskusi panel, forum, simposium, seminar, konferensi, kongres, curah saran atau curah pendapat (*brainstorming*), dan lain-lain. Di Indonesia sering dijumpai salah pengertian dalam memberikan istilah tentang suatu pertemuan, misalnya "panel diskusi" mestinya "diskusi panel" sebab istilah dari bahasa Inggrisnya "panel discussion." contoh lainnya adalah "seminar sehari" padahal kenyataannya bukan seminar, melainkan simposium.

DeVito (1997) mengemukakan kelompok kecil adalah sekumpulan perorangan yang relatif kecil yang masing-masing dihubungkan oleh beberapa tujuan yang sama dan mempunyai derajat organisasi tertentu di antara mereka. Setiap karakteristik ini akan diuraikan berikut ini.

Pertama, kelompok kecil adalah sekumpulan perorangan, jumlahnya cukup kecil sehingga semua anggota bisa berkomunikasi dengan mudah sebagai pengirim maupun penerima. Definisi ini merupakan aspek penting dalam kelompok kecil. pada umumnya suatu kelompok kecil kira-kira 5 hingga 12 orang. Yang penting untuk diingat adalah bahwa setiap anggota harus bisa berfungsi sebagai sumber maupun penerima dengan relatif mudah. Jika kelompok menjadi lebih besar maka hal ini akan semakin sulit dipenuhi.

Kedua, para anggota kelompok harus dihubungkan satu sama lain dengan beberapa cara. Orang-orang di dalam gedung bioskop bukan merupakan kelompok, karena di antara mereka tidak ada hubungan satu sama lain. Di dalam kelompok kecil, perilaku seorang anggota menjadi nyata bagi semua anggota lainnya.

Ketiga, di antara anggota kelompok harus ada beberapa tujuan yang sama. Hal ini tidak berarti bahwa semua anggota harus mempunyai tujuan yang persis sama untuk menjadi anggota kelompok. Akan tetapi, pada umumnya harus ada alasan yang serupa bagi perorangan itu untuk berinteraksi.

Keempat, para anggota kelompok harus dihubungkan oleh beberapa aturan dan struktur yang terorganisasi. Pada strukturnya ketat maka kelompok akan berfungsi menurut prosedur tertentu di mana setiap komentar harus ada aturan yang tertulis. Pada saat yang lain, strukturnya sangat longgar seperti pada suatu pertemuan sosial. Bagaimana pun pada keduanya terdapat organisasi dan struktur. Dua orang tidak akan berbicara pada saat yang sama, komentar atau pertanyaan satu anggota akan dilayani oleh anggota lain dan tidak diabaikan, dan sebagainya.

Pendekatan mengenai studi kelompok kecil dan organisasi, yang harus selalu diingat, adalah (1) keterampilan komunikasi kelompok kecil sebagian besar adalah keterampilan kepemimpinan secara umum; (2) kelompok kecil dan organisasi memiliki kesamaan kultur, masing-masing mengembangkan tata cara perilaku dan aturannya sendiri mengenai apa yang harus dan tidak harus dilakukan oleh anggota kelompok, masing-masing juga mengatur konsekuensi bagi anggota yang melanggar ketentuan ini; (3) kelompok kecil biasanya lebih efektif dalam pemecahan masalah daripada anggotanya bekerja sendiri-sendiri, pemecahan kreatif muncul dari suatu kombinasi pemikiran, pendekatan pada kelompok kecil harus dilakukan secara fleksibel, datangi kelompok kecil dengan gagasan dan informasi, tetapi jangan memberikan kesimpulan yang telah dirumuskan dengan kaku; (4) kelompok kecil berfungsi dengan baik apabila kita masing-masing melihat kita sendiri merupakan bagian dari kelompok dan membawakan preferensi masing-masing demi kebaikan dan efektivitas kelompok; (5) semua jenis organisasi tergantung pada komunikasi lebih dari pada tergantung pada perangkat keras, apabila komunikasinya buruk maka kesehatan organisasi menjadi parah (DeVito, 1997).

Menurut Effendy (1993), sebagai kebalikan dari komunikasi kelompok kecil, komunikasi kelompok besar (*large/macro group communication*) yang ditujukan kepada afeksi (perasaan) komunikan dan prosesnya berlangsung secara linier.

Pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam situasi komunikasi kelompok besar, ditujukan kepada afeksi komunikan, kepada hatinya atau

kepada perasaannya. Contoh untuk komunikasi kelompok besar, rapat raksasa di sebuah lapangan. Jika pada komunikasi kelompok kecil umumnya bersifat homogen, maka komunikasi pada kelompok besar umumnya bersifat heterogen.



- 1) Jelaskan tujuan pembentukan kelompok yang erat kaitannya dengan komunikasi bisnis!
- 2) Jelaskan mengapa manusia berkelompok !

E. KOMUNIKASI MASSA

Anda sedang asyik menonton Piala Eropa 2012, dan tak terasa mata anda menyaksikan berbagai pesan bisnis (iklan produk) yang menjadi sponsor acara tersebut. Pasti Anda menyaksikan berbagai pesan bisnis yang begitu banyak, dan pesannya menembus batas ruang dan waktu di rumah dan berbagai pelosok di dunia. Komunikasi telah menjadi salah satu kesibukan utama di zaman ini, kata George A. Miller. Kecanggihan teknologi komunikasi dan alat transportasi, tumbuhnya hubungan saling ketergantungan, meningkatnya mobilitas geografis manusia, menjadikan komunikasi merambah ke hampir segala arah ruang dan waktu. Ini terjadi bukan hanya dalam lingkup regional atau nasional, tetapi juga dalam skala internasional. Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar, radio, televisi, majalah, termasuk jejaring sosial dengan jangkauan khalayak bisnis yang sangat luas di seluruh pelosok.

Hal ini memungkinkan para pelaku bisnis memasuki “belantara komunikasi” secara lebih leluasa dalam jangkauan yang sangat luas. Kalau teknologi angkutan memudahkan perjalanan dan perpindahan secara fisik dan langsung, maka teknologi komunikasi menyajikan sarana perpindahan kejiwaan dari pengalaman tidak langsung. Media komunikasi, sebagai produk teknologi komunikasi, membuka kepada massa besar umat manusia tentang alam semesta melalui perantara yang tidak ada batasnya (Lerner, 1978). Dengan media massa, manusia bisa memperoleh informasi tentang orang, benda, atau tempat yang tidak dialaminya secara langsung. Melalui media massa orang dapat mengetahui peristiwa di tempat jauh, melihat

pemandangan indah di negara yang belum pernah dikunjunginya, atau mengenal tokoh populer yang belum pernah berjumpa dengannya.

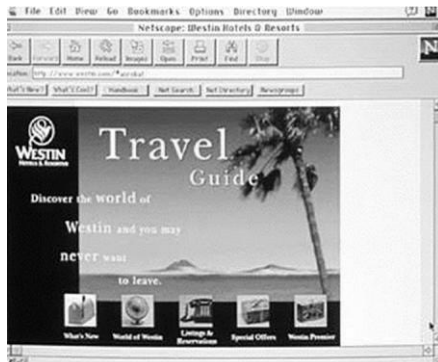
Dengan demikian, tepatlah pernyataan McLuhan yang mengatakan bahwa media massa tak lain adalah perpanjangan alat indera manusia. Keterbatasan manusia untuk menjelajahi dunia yang begitu luas ini secara langsung, sebagian diatasi oleh kehadiran media massa. Televisi menjadi jendela kecil untuk menyaksikan berbagai kejadian yang jauh dari jangkauan alat indera manusia; surat kabar menjadi teropong kecil untuk melihat gejala-gejala yang berlangsung di berbagai belahan bumi; radio bisa menjadi kapsul waktu yang membawa ke masa lalu, masa kini, dan masa yang akan datang; film menyajikan pengalaman imajiner yang melintas ruang dan waktu (Rakhmat, 1985: 222). Semuanya bisa datang ke ruang makan, ke kamar tidur, atau ke ruang tamu.

Di zaman sekarang, kehadiran media massa atau jejaring sosial merupakan sesuatu yang tak bisa diabaikan.

Disadari atau tidak, secara langsung atau tidak langsung, pengetahuan khalayak tentang perkembangan dunia, peristiwa-peristiwa sosial, politik, ekonomi, budaya, sering berasal dari sajian media massa.

Mungkin masih segar dalam ingatan kita, bagaimana khalayak pernah dibuat kagum oleh pemberitaan-pemberitaan media massa tentang berbagai kesuksesan Yusuf Randy dalam bidang (bisnis) komputer sehingga media massa menobatkannya sebagai “raja komputer”. Oleh pemberitaan media massa pula pada akhirnya khalayak dibuat terkejut ketika sang “raja komputer” terjungkal karena berbagai macam penipuannya.

Garry Hart pernah populer sebagai calon presiden Amerika Serikat, saingan Ronald Reagan. Tapi akhirnya, ia jatuh dan dipermalukan karena kencannya dengan Donna Rice disebarakan media massa. Pemberitaan yang gencar mengenai Perang Teluk, bisa memberikan gambaran yang bermacam-



Gambar 1.4
Iklan melalui Internet

Sumber: Eclyclopedia Encarta, DVD. 2006

macam pada khalayak internasional tentang Islam, Irak, Iran, negara-negara Arab, atau mungkin tentang peta kekuasaan negara-negara adikuasa.

Contoh-contoh di atas menunjukkan bahwa media massa bisa memberikan gambaran tentang dunia, lepas dari penggambaran itu objektif atau subjektif. Dengan kata lain, citra khalayak tentang berbagai hal bisa terbentuk oleh berbagai informasi dan laporan media massa. *“The entire study of communication is based on the premise that there are effects from the media ...,”* kata McQuail (1982:175). Berbagai penelitian telah membuktikan pernyataan ini. Hasilnya memang sangat bervariasi, sebagian penelitian menunjukkan betapa perkasanya media mempengaruhi khalayak; sebagian penelitian yang lain menggambarkan betapa kecilnya efek media massa tersebut, bahkan tak berarti apa-apa. Hal ini dapat dukungan dari model-model yang ada, antara lain: “jarum hipodermik” atau *“agenda setting”* yang menekankan perhatian pada apa yang dilakukan media massa terhadap khalayak; *“uses and gratifications”* yang memfokuskan perhatian pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media massa.

Media massa dapat mempengaruhi khalayak lewat dua cara: kehadirannya (*physical presence*) dan isinya (*content*). Kehadiran televisi dan surat kabar, misalnya, telah mempengaruhi jaringan interaksi sosial dan penjadwalan kegiatan sehari-hari khalayak. Efek ini tidak menjadi perhatian tulisan ini. Yang menjadi fokus adalah perubahan khalayak karena pesan/isi (*content*) medianya. Ada beberapa aspek yang disentuh pesan media ini: aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek behavioral. Efek terhadap aspek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek terhadap aspek afektif berkaitan dengan perubahan pada apa yang dirasakan, apa yang disenangi atau dibenci oleh khalayak. Efek terhadap aspek behavioral berhubungan dengan perubahan tindakan nyata dan berbagai pola perilaku (Rakhmat, 1985).

Efek pada aspek kognitif sering menjadi perubahan yang mengawali perubahan-perubahan pada aspek-aspek lainnya. Kajian efek kognitif ini sangat penting bila dikaitkan dengan masyarakat modern di mana distribusi informasi sangat luas dan simultan. Pada masyarakat modern, sebagian kontak personal telah diganti melalui proses komunikasi massa. Oleh karena sejumlah faktor kondisi struktural, khalayak cenderung tergantung pada sumber-sumber informasi media massa tentang -dan berorientasi kepada- apa saja yang terjadi di masyarakat mereka (McQuail dan Windahl, 1985).

Di sini media massa melakukan fungsi mengatasi “kehausan kognitif” khalayak. Meskipun, mungkin informasi yang disajikan media massa tidak memenuhi seluruh ekspektasi khalayak. Dari media massa, khalayak mengetahui berbagai realitas yang tidak dialami langsung. Media massa membantu menginterpretasi dan memahami gambaran dunia. Dari sini khalayak membentuk citra, peta pengetahuan, dan kerangka persepsi baik tentang orang, benda, bangsa, peristiwa, maupun soal alam semesta lainnya. Bagaimana mekanisme aspek afektif dan pola behavioral, akan banyak dipengaruhi oleh citra khalayak tentang “wajah” dunia yang dipersepsi khalayak. Pada gilirannya, akurasi pemberitaan dan jenis isi media dengan berbagai ragam penyajiannya menjadi penting untuk diperhatikan.

Telah banyak disadari, betapa multidimensionalnya “manuver” yang dilakukan media massa dalam mempengaruhi komunikasi, baik secara individual, kelompok, maupun sistem sosial. Sebagian menghasilkan kontribusi yang konstruktif: menyajikan informasi yang faktual, membangkitkan semangat sosial, menggerakkan tindakan positif. Sebagian lagi menimbulkan ancaman yang destruktif: pemutarbalikan fakta, penyebaran selera rendah, menyuburkan prasangka.

Dalam rumusan sederhana dan sudah umum dikenal, bahkan nyaris klise, fungsi media massa meliputi: untuk keperluan informasi, edukasi, persuasi, dan rekreasi. Para pakar komunikasi beragam dalam merumuskan fungsi media massa, baik dari jumlahnya maupun substansinya dan istilah yang digunakan. Menurut Stephenson, misalnya fungsi media massa adalah hanya untuk memuaskan keinginan melarikan diri atau hasrat bermain dari khalayak. Aktivitas khalayak terhadap media massa dipandang sebagai permainan yang mengasyikkan, sarana hiburan, dan tempat mengalihkan perhatian dari persoalan-persoalan yang membebannya. Sedangkan Kaark Nordenstreng menyebutkan bahwa fungsi media massa adalah untuk memenuhi kebutuhan akan kontak sosial. Kontak sosial berarti berhubungan dengan lingkungan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pakar komunikasi lainnya menyebutkan ada dua fungsi media massa. Menurut Weiss, media massa berfungsi memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi; atau menurut Schramm, hiburan dan informasi (Rakhmat, 1993). Sedangkan Lasswell mengajukan tiga fungsi media massa: (1) pengawasan lingkungan; (2) korelasi antarbagian masyarakat dalam menanggapi lingkungan; dan (3) transmisi warisan sosial. Lalu, Wright menggenapkannya

dengan menambahkan yang keempat; (4) hiburan (Wright, 1985), yang kemudian ditambah satu lagi oleh McQuail (1982); (5) mobilisasi.

Melalui kegiatan komunikasi massa jauh lebih sukar dari pada komunikasi antar pribadi. Seorang komunikator yang menyampaikan pesan kepada ribuan pribadi yang berbeda pada saat yang sama, tidak akan bisa menyesuaikan harapannya untuk memperoleh tanggapan mereka secara pribadi. Seorang komunikator melalui media massa yang mahir adalah seseorang yang berhasil menemukan metode yang tepat untuk menyiarkan pesannya guna membina empati dengan jumlah terbanyak di antara komunikannya. Meskipun jumlah komunikan bisa mencapai jutaan.

Karakteristik komunikasi massa, adalah (1) komunikasi massa bersifat umum, yakni pesan yang disampaikan terbuka untuk semua orang; (2) komunikan bersifat heterogen yang meliputi penduduk yang bertempat tinggal dalam kondisi yang berbeda, dengan kebudayaan yang beragam, berasal dari berbagai lapisan masyarakat, mempunyai pekerjaan yang berjenis-jenis; (3) media massa menimbulkan keserempakan, yakni keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah, (4) hubungan komunikator dan komunikan bersifat nonpribadi (*anonim*), dan komunikasi satu arah.

Setiap aspek komunikasi massa adalah bermedia (*mediated*), dan interaksi bermedia berbeda dengan interaksi persona (Avery dan Mccain, dalam Tubbs dan Moss, 1996). *Pertama*, potensi masukan yang di indera penerima lebih terbatas. *Kedua*, penerima pesan bermedia mempunyai sedikit kontrol atau tidak mempunyai kontrol sama sekali atas sumber-sumbernya, yakni umpan baliknya sangat terbatas. Akhirnya, sumber-sumber pesan bermedia diketahui, baik secara terbatas atau tidak diketahui sama sekali, hanya dibayangkan.

Menurut Wright, dalam Tubbs dan Moss (1996), dalam komunikasi massa, khalayak relatif besar, heterogen, dan anonim bagi sumber-sumber. Pengalaman bersifat publik dan cepat. Sumber bekerja lewat suatu organisasi yang rumit alih-alih dalam isolasi, dan pesan mewakili usaha banyak orang yang berbeda.

Hubungan antara komunikasi pribadi dan komunikasi massa tetap merupakan bidang penelitian penting. Mereka mempelajari hubungan antara komunikasi massa dan komunikasi antarpersona, menekankan bahwa media yang kita perhatikan merupakan bagian integral dari dunia antarpersona.

Lewat media massa, kita mempelajari inovasi, penemuan, kecelakaan, pembunuhan, revolusi, dan bencana alam. Seberapa lama kita mendengar peristiwa itu setelah kejadiannya dan dari sumber mana merupakan kajian orang-orang yang tertarik pada difusi informasi, yaitu seberapa cepat berita atau informasi bergerak dan lewat saluran mana untuk sampai kepada masyarakat penerima. Dalam konteks penyebaran berita utama, difusi dilukiskan sebagai proses yang memungkinkan "fakta suatu berita merembes ke dalam suatu aliran kehidupan masyarakat menyebar melalui aliran kehidupan tersebut, mewarnainya, mengubah coraknya, mencapai dan mempengaruhi hampir setiap orang di dalamnya.

Difusi berarti penyebaran semua jenis informasi atau berita bukan hanya informasi yang mengejutkan ataupun yang menggembirakan. Jadi, berita mengenai program imunisasi flu biasanya menyebar lewat beberapa media. Begitu juga berita mengenai angin topan yang akan segera datang atau pemogokan sistem transportasi di seluruh kota.

Tubbs dan Moss (1996) mengemukakan tentang implikasi teknologi baru komunikasi. Bahwa tidak mudah membuat suatu daftar teknologi baru komunikasi dan inovasinya. Kita sekarang mengenal telepon seluler, komputer, surat elektronik, satelit, video teks, dan mesin faksimile. Pertukaran dokumen elektronik dan lalu lintas data merevolusikan komunikasi bisnis dengan memindahkan informasi dari satu komputer ke komputer yang lain melalui saluran telepon. Beberapa kali memperkirakan bahwa penggunaan kabel fiber optik di rumah akan mempromosikan jaman informasi baru dengan televisi interaktifnya.

Perubahan teknologi ini terus meningkatkan kecepatan komunikasi secara menakjubkan. Anda dapat mengirimkan resume anda ke suatu perusahaan yang prospektif sehingga ia diterima pada hari yang sama ketika iklan lowongan kerja itu mulai dimuat. Pertemuan-pertemuan internasional dapat direncanakan dan dokumen-dokumen di pertukarkan dengan kecepatan yang tidak terbayangkan. Tempo transaksi yang diselesaikan lewat media terus meningkat.

Selain kecepatan yang lebih besar untuk mengirimkan pesan, kita juga menyaksikan perubahan-perubahan besar dalam volume informasi yang dikirimkan, disimpan, dan diambil kembali. Misalnya, peralatan (komputer) elektronik dalam bidang percetakan secara menakjubkan telah meningkatkan jumlah buku, buletin, dan majalah yang diterbitkan.

William, dalam Tubbs dan Moss (1996), menjelaskan bahwa teknologi baru dapat dianggap seperti "perluasan media" bahwa sementara media berfungsi "sebagai perluasan indra-indra dasar cara-cara komunikasi kita," media baru biasanya bukan merupakan sistem tersendiri. Alih-alih, media baru memperluas sistem yang sudah ada.

Meskipun penggunaan komputer pribadi jauh tertinggal oleh penggunaan komputer institusional dan bisnis, perubahan dalam teknologi komputer akan memungkinkan penggunaan komputer di rumah akan lebih sering lagi. Dewasa ini komputer sedang dirancang untuk dapat digenggam dengan tangan. Sebuah (komputer saku yang mengombinasikan teknologi komputer dan telepon akan memungkinkan anda mengirim dan menerima pesan di seluruh dunia tidak hanya sekadar nama dan nomor, melainkan dokumen penuh, akhirnya, dengan pesan bersuara dan gambar (Schwartz, dalam Tubbs dan Moss, 1996). Di samping berbagai *data base*, segala jenis buku elektronik juga tersedia bagi pengguna komputer. Sejauh ini, orang terutama berminat pada buku rujukan. Sebuah penerbit memperkirakan bahwa sejak tahun 1990, orang telah membeli hampir 400.000 ensiklopedia elektronik (Rogers, dalam Tubbs dan Moss, 1996).

Menurut Tubbs dan Moss (1996), teknologi baru komunikasi terus berkembang dengan cepat. Ada harapan bahwa pada suatu hari teknologi tersebut dapat menghasilkan alat yang dapat menerjemahkan bahasa. Suatu langkah awal mutakhir dalam arah itu adalah pengembangan suatu telepon komputer luar negeri yang dapat menerjemahkan suatu bahasa ke bahasa lainnya hasil kerja sama Carnegie Mellon University di Pittsburg dan Institut



Gambar 1.5
Bisnis melalui Jejaring Sosial

Sumber: Komunikasi Bisnis, Bovee/
Thill, 2007.

Riset Telekomunikasi Jepang, dan Universitas Karlsruhe dan perubahan Siemens di Jerman. Demonstrasi pertama dilakukan awal tahun 1993.

Prinsip-prinsip komunikasi, adalah *line loss*, *emotional appeal*, *application*. *Line loss*, apabila pesan yang ingin disampaikan harus melewati banyak orang atau jaringan, maka kemungkinan makna yang terkandung dalam pesan itu menjadi hilang atau terjadi distorsi (penambahan atau pengurangan pesan).

Emotional appeal. Dalam proses berpikir cenderung secara emosional. Bilamana ingin orang lain memahami maksud pesan, maka harus mempertimbangkan emosi seseorang yang nantinya menjadi dasar dalam proses pemahaman. Walaupun pesan yang disampaikan cukup faktual dan personal (tidak berkenaan dengan seseorang), orang lain hanya akan mendengarkan dan mengerti bila diperkenalkan ide dasarnya dengan melakukan pendekatan emosi yang tepat. Misalnya dengan cara menghubungkan topik pembicaraan dengan sesuatu yang menarik perhatian.

Application. Jika hanya mendengar saja, maka pesan itu cenderung akan hilang, kecuali mengaplikasikannya. Bila suatu ide baru diaplikasikan, maka akan merasa memiliki ide tersebut. Semakin banyak mengaplikasikan ide, maka semakin tinggi kepemilikan pada ide tersebut.



- 1) Jelaskan mengapa penting komunikasi massa dalam komunikasi bisnis!
- 2) Jelaskan karakteristik komunikasi massa!

F. KOMUNIKASI ORGANISASI

Perusahaan atau industri merupakan organisasi bisnis. Organisasi terdiri dari sejumlah individu manusia. Menurut Rogers dan Rogers (dalam Tubbs dan Moss, 1996), organisasi adalah “suatu kumpulan (atau sistem) individu yang bersama-sama, melalui suatu hierarki pangkat dan pembagian kerja, berusaha mencapai tujuan tertentu.” Mereka berperilaku sesuai dengan peran yang harus dimainkan. Pengertian dasar dari komunikasi organisasi adalah bahwa para individu itu, ketika berkomunikasi satu sama lain, masing-masing mewakili posisi yang disandangnya dalam organisasi. Setiap anggota

organisasi bukanlah individu yang “independen”, tapi sudah di kerangka oleh semacam “skenario” tugas dari suatu jabatan atau status tertentu yang terpolakan.

Dalam organisasi, terjadi pertemuan dua kepentingan, yakni tujuan para anggota dan tujuan organisasi. Tujuan kedua belah pihak, sebagian ada yang saling bersesuaian dan membentuk sinergi, sebagian lagi mungkin saja saling bertentangan. Organisasi akan berjalan efektif apabila kedua kepentingan itu membentuk sinergi yang produktif.

Kajian psikologi dalam konteks komunikasi organisasi meliputi, antara lain, komponen individu dalam organisasi, perilaku kepemimpinan, dan situasi hubungan serta arah/alur komunikasi.

Dalam organisasi, manusia merupakan aset yang sangat berharga. Bagaimana individu diperlakukan dalam organisasi akan sangat tergantung bagaimana orang memandang organisasi dan manusia itu sendiri. Pandangan *behaviorisme* memandang manusia sebagai pasif dan harus dikendalikan. Sejalan dengan itu, pandangan mekanistik, menganggap organisasi itu sebagai mesin, di mana manusia merupakan bagian dari onderdilnya. Sebagaimana mesin, organisasi akan berjalan dengan baik jika orang-orang di dalamnya berfungsi sebagai onderdil yang baik, sesuai dengan fungsinya masing-masing. Bila salah satu “onderdil” itu tidak bisa berfungsi baik, solusinya gampang “ganti “onderdil” itu. Pandangan ini mengingkari kenyataan bahwa manusia makhluk yang bernyawa yang masing-masing memiliki kekhasannya sendiri, punya perasaan, jauh berbeda dengan onderdil mesin.

Pandangan Humanistik memandang manusia sebagai makhluk yang khas, memiliki motivasi dan aktif menentukan keputusan hidupnya. Bila pandangan behaviorisme akan membawa suasana organisasi ke dalam situasi kaku dan cenderung otoriter maka pandangan humanistik akan membawa suasana organisasi ke dalam situasi yang saling menghargai di antara para anggotanya.

Individu merupakan faktor organisasi yang penting, karena di tangan individu itulah pencapaian tujuan organisasi bergantung. Proses untuk mencapai tujuan sangat tergantung pada partisipasi individu yang menjadi anggota. Partisipasi individu dalam organisasi ditentukan oleh kemampuan, kemauan, dan kesempatan individu untuk berpartisipasi. Kemampuan mencakup kemampuan bawaan, seperti kemampuan intelektual, dan kemampuan yang dibentuk oleh pengalaman belajar. Kemauan sangat dipengaruhi oleh sikap anggota, dan sikap ini dibentuk oleh watak bawaan

seperti temperamen, dan dibentuk pula oleh interaksi individu dengan lingkungannya. Kesempatan mempunyai dua dimensi, yaitu kesempatan yang diberikan organisasi kepada anggota untuk berpartisipasi dan waktu yang dimiliki oleh anggota untuk berpartisipasi.

Berikut ini, uraian tentang komponen-komponen yang menyangkut individu.

1. **Motivasi individu**, motivasi individu akan mempengaruhi jalannya organisasi. Proses pembentukan motivasi seseorang dapat berasal dari dalam (diri individu) yang disebut motivasi intrinsik, dapat pula berasal dari luar yang disebut motivasi ekstrinsik. Menurut Slamet (1993), dalam organisasi perlu selalu dipikirkan untuk ditumbuhkan motivasi ekstrinsik terutama oleh pimpinan yang dapat menimbulkan motivasi intrinsik. Misalnya, dalam pembagian tugas di organisasi, harus memperhatikan latar belakang pendidikan, sosial ekonomi, sosial budaya, dan sebagaimana sehingga anggota organisasi tersebut akan termotivasi untuk melakukan tugasnya. Paling ideal bagi kehidupan organisasi adalah adanya motivasi intrinsik yang tinggi dari setiap individu dalam organisasi. Organisasi akan lumpuh jika para anggotanya tidak memiliki motivasi dalam bekerja.
2. **Sikap mental**, adalah kecenderungan untuk beraksi secara positif atau secara negatif terhadap suatu objek, seseorang atau keadaan. Sikap mental dalam organisasi adalah sikap mental individu terhadap pekerjaan yang dihadapi atau terhadap peranan di dalam organisasi (Soedijanto, 1980:50). Slamet (1993) menegaskan bahwa sikap mental merupakan faktor penting untuk memunculkan perilaku tertentu, sikap mentallah yang pada akhirnya menentukan perilaku seseorang dalam organisasi. Sikap mental seseorang, senang atau tidak senang, terhadap organisasinya, pimpinan, sesama anggota, dan terhadap tugasnya, akan menentukan perilaku individu dalam organisasi yang bersangkutan.
3. **Aptitude (kemampuan)**, adalah kemampuan atau kapasitas seseorang untuk bekerja atau berbuat (Soedijanto, 1980:50). Menurut Slamet (1993) keberhasilan suatu organisasi dalam pencapaian tujuannya, sangat ditentukan oleh kemampuan individu dalam organisasi tersebut. Kemampuan individu yang tinggi akan turut menjamin tercapainya tujuan organisasi. Oleh sebab itu, upaya pembinaan/supervisi yang dapat meningkatkan kemampuan individu sangat diperlukan dalam organisasi.

4. **Temperamen**, menurut Kartono (1980:22-23) temperamen adalah sifat yang dibawa lahir yang berkaitan dengan pengaruh emosional pada saat menghadapi segala keadaan yang bersifat gembira, tenang, cepat marah/mudah tersinggung, dan lain-lain. Menurut Slamet (1993), temperamen adalah perangai anggota organisasi. Perangai individu ada yang baik dan ada pula yang tidak baik. Pemimpin dalam satu organisasi hendaknya seseorang yang memiliki temperamen stabil. Temperamen tinggi atau rendah diperlukan dalam organisasi tergantung pada tugas yang dihadapi. Hal yang perlu diperhatikan dalam organisasi adalah pengaturan individu dalam pekerjaannya sesuai dengan temperamennya.
5. **Persepsi terhadap peran**, menurut Slamet (1993), persepsi terhadap peranan adalah persepsi dari individu terhadap jabatan yang dipegangnya atau terhadap peranannya masing-masing (peranan formal maupun peranan informal) dalam organisasi. Dalam organisasi diharapkan semua orang mengerti tentang peranannya, tentang jabatan yang dipegangnya. Kalau masih ada anggota yang belum mengerti, maka menjadi kewajiban pimpinan organisasi untuk mengingatkan anggota tersebut.

Berkaitan dengan komponen individu dalam organisasi ini, perlu juga dipahami mengenai tipologi individu sebagaimana dijelaskan berikut ini.

1. *Type upward mobile*, individu dengan *type upward mobile* akan selalu cenderung bergerak ke atas atau bekerja mengejar kemajuan, ingin berprestasi, ingin lebih baik dari orang lain dalam mencapai tujuan organisasi. Apabila dalam organisasi banyak individu bertipe *upward mobile*, harus ada jabatan yang tepat untuknya. Pimpinan dapat memanfaatkan mereka untuk kegiatan-kegiatan tertentu karena perilakunya menguntungkan organisasi.
2. *Type ambivalent*, individu tipe ini sifatnya mudah berubah. Kadang-kadang ia mau bekerja keras untuk mencapai tujuan organisasi, namun kadang-kadang tidak peduli, tergantung situasi.
3. *Type indifferent*, individu tipe *indifferent* tidak peduli akan keadaan organisasi dan tidak berusaha memajukan organisasi. Ia bekerja sekedarnya saja sesuai apa yang ditugaskan. Ia tidak memedulikan siapa pun yang akan menjadi pimpinannya.

Faktor kepemimpinan menjadi faktor penting berikutnya dalam komunikasi organisasi. Menurut Henry Mitsberg (Davis dan Newstorm,

1990), peran pemimpin merupakan peran yang paling penting dalam semua peran. Memahami pemimpin tak bisa dipisahkan dengan memahami kepemimpinan. Kepemimpinan berkaitan dengan kemampuan seseorang mempengaruhi orang lain dalam kelompok. Hal ini sejalan dengan penegasan dari Thoha (1983), bahwa pada saat bagaimanapun jika seseorang berusaha untuk mempengaruhi perilaku orang lain maka kegiatan demikian telah melibatkan seseorang ke dalam aktivitas kepemimpinan.

Aktivitas kepemimpinan merupakan bagian dari wujud perilaku manusia. Perilaku kepemimpinan mencakup berbagai aktivitas yang ditujukan dalam upaya mencapai tujuan kelompok atau organisasi. Pada intinya dalam perilaku kepemimpinan tersebut tercakup tindakan-tindakan seorang pemimpin untuk mengatur manajemen kelompok atau organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Secara lebih rinci, perilaku kepemimpinan meliputi: (1) merumuskan tujuan kelompok; (2) mengatur hubungan kerja di antara para anggota; (3) menggerakkan kelompok ke arah pencapaian tujuan; (4) menyediakan sarana yang diperlukan kelompok; (5) memelihara kekompakan kelompok; (6) meningkatkan kualitas interaksi dalam kelompok; dan (7) mengkritik dan sekaligus memberikan penghargaan atau perhatian secara sosio-emosional kepada para anggota.

Menurut beberapa studi kepemimpinan, berbagai aktivitas yang tercakup dalam perilaku kepemimpinan dapat dikelompokkan pada dua kategori (dimensi), yaitu dimensi perilaku kepemimpinan yang berorientasi pada tugas (*task-oriented*) dan dimensi perilaku yang berorientasi pada anggota kelompok (*member-oriented*). Hersey dan Blanchard menyebut kedua dimensi tersebut masing-masing dengan istilah perilaku tugas (*task behavior*) dan perilaku hubungan (*relationship behavior*) (Pace, 1983:78).



- 1) Jelaskan mengapa penting komunikasi organisasi dalam komunikasi bisnis !
- 2) Jelaskan perilaku kepemimpinan yang erat kaitannya dengan komunikasi bisnis!

G. KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA

Perusahaan atau industri hampir tidak pernah terdiri dari individu yang berlatar belakang budaya yang sama. Untuk itu, pemahaman latar belakang sosial budaya dalam suatu organisasi bisnis semakin penting, karena suksesnya memahami budaya satu sama lain, akan menunjang keberhasilan perusahaan. Beberapa contoh komunikasi antarbudaya (Mulyana, 2010):

Slogan Pepsi Cola “*Come Alive with Pepsi*” diperkenalkan di Jerman, terjemahan harfiah “*Come Alive*” adalah “keluar dari kubur” Seorang wakil perusahaan minuman ringan dari Amerika bingung mengapa pelanggan Meksiko tertawa ketika ia menawarkan mereka sampel gratis “*Soda Fresca*”. Dalam bahasa slang Meksiko, kata “*Fresca*” bisa berarti “lesbian”

Kamis 22 April 2010, 10.000 pekerja PT. Drydocks World Graha di Batam menyerbu pabrik dan membakar 38 mobil, karena seorang manajer asal India “VJ” menghina pekerja Indonesia bahwa “orang Indonesia bodoh”

Jerman dan Jepang: lelucon bisa dianggap tidak serius. Di Jepang (kalau ada yang tampak tertidur saat anda presentasi, sebenarnya dianggap sedang menyimak dengan sungguh-sungguh, bukan tidak sopan.

Di Arab, kebanyakan bisnis tidak akan melibatkan keluarga wanita, ketika kita diundang makan malam di luar atau di rumah mereka. Termasuk jika anda menanyakan kabar istri pengusaha Arab, dianggap tidak sopan.

Hasil survei menunjukkan bahwa para pembisnis Jepang membungkuk 200-300 kali sehari. Dan seorang *escalator girl* sebuah *department store* membungkuk 2000-3000 kali/hari (Holryd dan Coates, 1999; Ferarro, 2001 dalam Mulyana, 2010)

Komunikasi antarbudaya terjadi bila komunikasi bisnis terjadi antara orang-orang yang berbeda bangsa, ras, agama, bahasa, tingkat pendidikan, status sosial atau bahkan jenis kelamin, komunikasi demikian disebut komunikasi antarbudaya.



Gambar 1.6
Situasi Rapat yang Menampilkan
Perbedaan Budaya

Sumber: Bovee/Thill, 2007

Perbedaan budaya dapat menimbulkan risiko yang fatal bagi suatu organisasi bisnis. Hall dan Whyte (Mulyana, 2009) mengungkapkan suatu peluang bisnis yang nampaknya menguntungkan bagi seorang pria Amerika gagal hanya karena pria itu meletakkan tangannya tanpa sengaja di atas bahu pria Jawa yang menjadi mitra bisnisnya di hadapan hadirin di sebuah pesta *cocktail*, perilaku tersebut dianggap penghinaan menurut etika Jawa. Perbedaan ekspektasi dalam komunikasi sekurang-kurangnya menyebabkan komunikasi tidak lancar, timbul perasaan tidak nyaman atau kesalahpahaman.

Seorang mahasiswa Korea merasa tersinggung ketika ia mengunjungi teman Amerikanya. Mahasiswa Amerika itu berkata dari jendela, "maaf kami tidak punya waktu karena sedang belajar." Lalu ia menutup jendela. "Saya tidak mengerti dalam budaya saya, tuan rumah harusnya menyambut tamu, suka atau tidak suka, sibuk atau tidak sibuk, juga tuan rumah tidak pernah berbicara tanpa membuka pintu"(Barna 1982 dalam Mulyana, 2009).

Kesalahpahaman antarbudaya di atas dapat dikurangi bila kita sedikitnya mengetahui bahasa dan perilaku budaya orang lain, mengetahui prinsip-prinsip komunikasi antar budaya dan mempraktikkannya dalam berkomunikasi dengan orang lain. Edward T Hall (1959) mengungkapkan bahwa, "*culture is communication and communication is culture.*"

Budaya yang berbeda memiliki sistem nilai yang berbeda dan karenanya ikut menentukan tujuan hidup yang berbeda. Cara kita berkomunikasi sangat tergantung pada budaya kita seperti aturan, bahasa, dan norma kita masing-masing. Seperti dikemukakan oleh *linguist* terkemuka Edward Sapir, bahwa bahasa yang berlainan mempengaruhi cara berpikir.

Komunikasi antarbudaya adalah suatu proses pengiriman pesan (mengemukakan lewat perilaku manusia) yang dilakukan oleh anggota dari suatu budaya (berkenaan dengan cara hidup manusia) tertentu kepada anggota lainnya dari budaya lain, termasuk dalam suatu perusahaan maknanya dalam suatu perusahaan diciptakan satu *corporate culture* (budaya perusahaan). Komunikasi berhubungan dengan perilaku manusia dan kepuasan terpenuhinya kebutuhan berinteraksi dengan manusia-manusia lainnya (kontak fisik dan kontak sosial). Budaya berkenaan dengan cara hidup manusia dapat berpikir, merasa, mempercayai, bahasa, kebiasaan, dan lain-lain. Budaya ini menampakkan diri dalam pola: bahasa; bentuk kegiatan; teknologi; perilaku/kebiasaan; gaya komunikasi; tindakan sosial, dan lain sebagainya. Semuanya itu, akan menjadi satu kekuatan positif bagi

perusahaan, jika semua individu dalam perusahaan menyadari dan memahami untuk meredusir dan mengelolanya untuk mencapai tujuan dan keberhasilan perusahaan secara bersama-sama. Semakin anda memahami berbagai perbedaan budaya dan mampu menyinergiskannya maka semakin sukses perusahaan tersebut.



- 1) Jelaskan mengapa penting memahami komunikasi antarbudaya dalam komunikasi bisnis!
- 2) Uraikan pengalaman menarik anda dalam menghadapi perbedaan budaya dalam kegiatan bisnis!



LATIHAN

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

- 1) Jelaskan pengertian komunikasi antarpersona dan karakteristiknya!
- 2) Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi antarpersona?
- 3) Jelaskan tujuan pembentukan kelompok!
- 4) Jelaskan teori atribusi dan motivasi yang erat dengan komunikasi bisnis yang Anda alami sehari-hari!
- 5) Uraikan karakteristik komunikasi massa yang Anda ketahui dan berikan contoh dalam komunikasi bisnis yang Anda temui!
- 6) Mengapa penting Anda memahami komunikasi organisasi?
- 7) Mengapa penting Anda memahami komunikasi antar budaya dalam komunikasi bisnis?

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Untuk soal 1, Anda terlebih dahulu menyimak uraian konteks komunikasi antarpersona dari Joseph DeVito.
- 2) Soal 2, Anda simak Gambar 3 yang berkaitan dengan persepsi dalam komunikasi antarpersona.
- 3) Soal 3, dapat Anda jawab setelah memahami apa yang diuraikan oleh Iriantara, dkk.

- 4) Soal 4, Anda dapat menyimak uraian dari Kelley (dalam Rakhmat, 1993) dan Wofford, Gerloff, Cummins, 1977).
- 5) Soal 5, Anda simak apa yang diuraikan McQuail (1982 dalam Rakhmat, 1993)



RANGKUMAN

Komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*) merupakan komunikasi antara seorang individu dengan individu lain, di mana masing-masing dapat bertindak sebagai sumber maupun penerima pesan. Jadi, dalam komunikasi antarpribadi ini masing-masing orang yang terlibat dapat berperan aktif dalam proses komunikasi. Saat seorang karyawan diminta menghadap atasannya, untuk mempertanggungjawabkan pekerjaan yang dibebankan kepadanya, merupakan contoh komunikasi antarpersona (Haryani, 2001: 17).

Tujuan pembentukan kelompok dalam kerangka organisasi/lembaga bisnis. Tujuan pembentukan kelompok itu: (1) memberikan kesempatan perolehan masukan dari banyak orang dengan sudut pandang yang berbeda; (2) memberi kesempatan agar setiap orang bisa berpartisipasi, mengingat ada orang yang bisa dibebani tanggung jawab merasa tidak mampu, namun bila dibebankan pada kelompok orang tersebut merasa mampu; (3) memungkinkan terjadinya pertukaran gagasan sebelum menjadi tindakan; dan (4) memunculkan komitmen yang lebih besar. Dalam kegiatan bisnis, tujuan pembentukan kelompok tersebut sangatlah penting mengingat persaingan yang semakin tajam di antara pelaku bisnis sekarang ini (Iriantara, dkk., 2008).

Karakteristik komunikasi massa, adalah (1) komunikasi massa bersifat umum, yakni pesan yang disampaikan terbuka untuk semua orang; (2) komunikasi bersifat heterogen yang meliputi penduduk yang bertempat tinggal dalam kondisi yang berbeda, dengan kebudayaan yang beragam, berasal dari berbagai lapisan masyarakat, mempunyai pekerjaan yang berjenis-jenis; (3) media massa menimbulkan keserempakan, yakni keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah, (4) hubungan komunikator dan komunikasi bersifat nonpribadi (*anonim*), dan komunikasi satu arah.

Perusahaan atau industri merupakan organisasi bisnis. Organisasi terdiri dari sejumlah individu manusia. Menurut Rogers dan Rogers (dalam Tubbs dan Moss, 1996), organisasi adalah “suatu kumpulan (atau sistem) individu yang bersama-sama, melalui suatu hierarki pangkat dan

pembagian kerja, berusaha mencapai tujuan tertentu.” Mereka berperilaku sesuai dengan peran yang harus dimainkan. Pengertian dasar dari komunikasi organisasi adalah bahwa para individu itu, ketika berkomunikasi satu sama lain, masing-masing mewakili posisi yang disandangnya dalam organisasi. Setiap anggota organisasi bukanlah individu yang “independen”, tapi sudah dikerangka oleh semacam “skenario” tugas dari suatu jabatan atau status tertentu yang terpola.

Komunikasi antar budaya terjadi bila komunikasi bisnis terjadi antara orang-orang yang berbeda bangsa, ras, agama, bahasa, tingkat pendidikan, status sosial atau bahkan jenis kelamin, komunikasi demikian disebut komunikasi antar budaya.

Perbedaan budaya dapat menimbulkan risiko yang fatal bagi suatu organisasi bisnis. Hall dan Whyte (Mulyana, 2009) mengungkapkan suatu peluang bisnis yang nampaknya menguntungkan bagi seorang pria Amerika gagal hanya karena pria itu meletakkan tangannya tanpa sengaja di atas bahu pria Jawa yang menjadi mitra bisnisnya di hadapan hadirin di sebuah pesta *cocktail*, perilaku tersebut dianggap penghinaan menurut etika Jawa. Perbedaan ekspektasi dalam komunikasi sekurang-kurangnya menyebabkan komunikasi tidak lancar, timbul perasaan tidak nyaman atau kesalahpahaman



TES FORMATIF 2

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Ahli komunikasi yang mengemukakan tiga definisi komunikasi antar persona atau komunikasi antar pribadi berdasarkan: (1) komponen (*componential*), (2) hubungan diadik (*relational dyadic*), (3) pengembangan (*developmental*) adalah....
 - A. Joseph A. DeVito
 - B. Raymond V. Lesikar
 - C. David K. Berlo
 - D. Steade

- 2) Komunikasi antar persona merupakan suatu proses interaksi dan pembagian makna yang terkandung dalam gagasan-gagasan maupun perasaan. Ketika orang berkomunikasi, maka yang terjadi adalah suatu transaksional yang dapat diartikan: (1) siapa yang terlibat dalam proses komunikasi saling membutuhkan tanggapan demi suksesnya komunikasi itu; (2) komunikasi melibatkan komunikasi dari banyak unsur. Hal ini disampaikan oleh....

- A. Wilbur Scramm
 - B. David K. Berlo
 - C. Joseph A. DeVito
 - D. Verdeber
- 3) Mempelajari komunikasi antar persona perlu diperhatikan bahwa setiap orang dan setiap hubungan adalah unik; memiliki....
- A. batasan yang jelas
 - B. sistematis dan rinci
 - C. kosakata khusus dan dinamis
 - D. makna yang jelas
- 4) Salah satu karakteristik komunikasi antar persona adalah....
- A. selalu terjadi tanpa sengaja
 - B. melibatkan banyak orang
 - C. terjadi di mana dan kapan saja
 - D. berlangsung dalam waktu singkat
- 5) Petunjuk kinesik dalam komunikasi antar persona merupakan petunjuk lahiriah, seperti....
- A. berjalan
 - B. berbaring
 - C. mengerutkan dahi
 - D. menyapa
- 6) Menurut Kelley ada beberapa faktor eksternal atau internal yang mempengaruhi persepsi, yakni....
- A. komitmen
 - B. konsistensi
 - C. ketulusan
 - D. keunikan
- 7) Perusahaan atau industri tidak hanya menjalankan komunikasi antar persona, juga melakukan komunikasi kelompok. Tujuan pembentukan kelompok, meliputi antara lain....
- A. memberi keleluasaan orang untuk berdiskusi
 - B. memberikan kesempatan perolehan masukan dari banyak orang dengan sudut pandang yang berbeda
 - C. memberi jalan berbisnis
 - D. memberi kesempatan intervensi

- 8) Tiga fungsi media massa: (1) pengawasan lingkungan; (2) korelasi antar bagian masyarakat dalam menanggapi lingkungan; dan (3) transmisi warisan sosial. Hal ini disampaikan oleh....
- David K. Berlo
 - Wilbur Schramm
 - Wright
 - Lasswell
- 9) Karakteristik komunikasi massa adalah komunikasi massa bersifat umum; (2) komunikan bersifat heterogen; serempak dan....
- cepat dan tepat
 - menembus wilayah tertentu
 - anonim
 - homogen
- 10) Perbedaan harapan budaya dapat menimbulkan risiko yang fatal bagi suatu organisasi bisnis. Bahkan suatu peluang bisnis yang nampaknya menguntungkan bagi seorang pria Amerika gagal hanya karena pria itu meletakkan tangannya tanpa sengaja di atas bahu pria Jawa. Hal ini diungkapkan oleh....
- David K. Berlo
 - Wilbur Schramm
 - Wright
 - Hall dan Whyte

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

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

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

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 3. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 3

Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis

☉ Dalam kehidupan sehari-hari anda sangat familier dengan dunia bisnis dan selalu melihat berbagai aktivitas komunikasi bisnis. Pemaham umum, tentunya komunikasi bisnis sangat mudah diartikan sebagai kegiatan komunikasi dalam bisnis. Seiring dengan dinamika bisnis di era global, kajian komunikasi bisnis menjadi satu kajian ilmu tersendiri. Sehingga berbagai referensi menampilkan berbagai kebutuhan yang diperlukan masyarakat. Komunikasi bisnis bukan hanya perlu pemahaman teori, juga keterampilan teknis yang sedemikian menarik dan menantang. Alih-alih di era teknologi informasi dan komunikasi.

Pada umumnya, mungkin saja di antara kita mengartikan komunikasi bisnis sekedar kegiatan korespondensi, promosi, presentasi dan atau periklanan. Komunikasi bisnis atau dalam bahasa aslinya *business communication* lebih luas dari sekedar korespondensi dan periklanan. Komunikasi bisnis mencakup semua aspek dari "bagaimana mengelola, menerima, mengekspresikan dan bertukar gagasan dalam bisnis".

Bisnis adalah aktivitas manusia yang berkaitan dengan pembelian/penjualan (pertukaran) barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan. Atau secara sederhana, bisnis diartikan sebagai "segala usaha untuk mendapatkan uang" (Priyatna dan Ardianto, 2009).

Bisnis adalah seluruh kegiatan komersial dan industrial yang menghasilkan barang dan jasa untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas kehidupan kita. Jadi bisnis bukan semata-mata kegiatan yang berorientasi mencari keuntungan melainkan yang terpenting adalah pelaksanaan tanggung jawab sosial dengan penyediaan kebutuhan barang dan jasa untuk meningkatkan dan menjaga taraf hidup umat manusia. Karena itu, kegiatan bisnis menggabungkan sumber daya manusia, sumber daya alam, teknologi dan sumber daya finansial untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan tersebut diperoleh dengan mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat (Stade, et. al, 1984).

Komunikasi seperti apakah yang menunjang bisnis itu? Jawaban dari pertanyaan ini secara mudah adalah komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang dilakukan antarmanusia dalam perusahaan dan

perusahaan dengan perusahaan lain yang berkaitan dengan pertukaran barang jasa untuk memperoleh keuntungan.

Secara sederhana komunikasi bisnis mencakup: *business corespondence; business language; business writing; business speaking*. Secara lebih luas komunikasi bisnis mencakup semua masalah yang berkaitan dengan: “*how to express the ideas*”, atau “*how to share the ideas in business.*”. Lawrence D.Brennan (1974), mendefinisikan *business communication* sebagai: “*the expression, channeling, receiving, and interchanging of ideas in commerce and in- dustry.*”

Lingkup komunikasi bisnis adalah mencakup semua aspek bagaimana *sharing the ideas in business. Atau expression, channeling, receiving and interchanging of ideas in commerce and industry*. Artinya, mencakup suatu lingkup yang sangat luas yang berkaitan dengan pengutaraan, penyaluran, penerimaan dan pertukaran gagasan-gagasan. Berikut ini, lima lingkup pokok komunikasi bisnis.

1. Bentuk komunikasi: *oral communication; written communication; gestural communication; signal communication*.
2. Keterampilan komunikasi: merasa; mendengar; membaca; mengobservasi; menghayati; berpikir; memahami.
3. Faktor psikologis: *personality; apperance; reputasi; dressing* (cara berpakaian); kematangan (*maturity*).
4. Proses komunikasi: sumber komunikasi; komunikator; pesan; *channel*; komunikan; efek.
5. Ilmu-ilmu penunjang: bahasa; psikologi; sosiologi; teknologi (Priyatna dan Ardianto, 2009).

Bentuk komunikasi. Komunikasi bisnis memerlukan penguasaan dan pemahaman penggunaan segala bentuk komunikasi, baik menerima maupun mengirim pesan. Dengan penguasaan dan pemahaman bentuk-bentuk komunikasi maka kita dapat meningkatkan efektivitas komunikasi.

Oral communication atau komunikasi lisan sering sekali kita gunakan baik dengan rekan bisnis kita maupun dengan publik internal seperti misalnya dengan para karyawan, atau sebaliknya kita menerima pesan-pesan mereka. Pemahaman terhadap teknik-teknik *oral communication* akan membimbing kita untuk menggunakan cara bertutur dengan baik dan menjadi pendengar yang baik.

Oral communication bisa dilakukan *face to face*, dengan komunikasi antar persona, komunikasi kelompok ataupun komunikasi massa. Bisa juga dengan menggunakan media baik media umum maupun media massa.

Kita juga harus menyadari kelebihan dan kelemahan menggunakan *oral communication*. Pesan dengan menggunakan *oral communication* cepat sekali sampai pada komunikan. Kelemahannya terletak pada cepatnya tahap perencanaan komunikasi dengan pelaksanaan komunikasi, padahal lingkungan, emosi, dan semacamnya akan sangat berpengaruh kepada penyampaian komunikasi. Sekali kita salah menyampaikan pesan maka kesannya akan susah untuk diperbaiki.

Written communication atau komunikasi tulisan membutuhkan kemampuan menulis dengan baik, bahasa yang santun, pola pikir yang jelas, di samping kemampuan untuk membaca dengan efisien. Patut kita sadari bahwa pada umumnya komunikasi bisnis banyak dilakukan dengan *written communication*. Kelebihan menggunakan *written communication* antara lain ialah dapat dipersiapkan dengan lebih lama, susunan kalimat dapat di evaluasi, dapat ditambah gambar, grafik dan sebagainya, sementara kelemahannya ialah antara lain tidak terlihatnya *feed back* dan untuk berlangsungnya komunikasi memerlukan kesediaan komunikasi untuk membaca.

Gestural communication adalah komunikasi dengan bahasa tubuh. Secara budaya kita telah mengembangkan suatu bentuk komunikasi tanpa bicara. Raut wajah atau gerakan kepala misalnya sudah mempunyai arti tersendiri. Beberapa di antaranya bersifat universal, seperti misalnya raut wajah seperti pada halaman berikut ini. Dengan siapa kita lebih suka berhubungan dengan si A atau kah si B?

Signal communication adalah komunikasi yang menggunakan *sign* atau signal. Bidang ini merupakan bidang yang belum banyak berkembang di Indonesia, namun sudah mulai digunakan walaupun mungkin baru bersifat *trial and error*.

Contoh *signal communication*, ialah tanda yang dibuat supermarket atau *shopping center* dalam bentuk cahaya terang benderang, pintu terbuka lebar, satpam yang ramah. Tanda seperti itu menandakan "welcome" kepada setiap pengunjung.

Sebaliknya kita tentu punya kesan tersendiri kalau akan memasuki kantor tentara, dengan kewajiban lapor, gerbang yang bisa diturun naikkan, penjaga yang lugas dan kurang ramah. Kalau kita akan bertamu, sementara

rumah yang kita tuju telah menutup gorden dan mematikan lampunya, sebaiknya kita tidak memaksakan membunyikan bel. Dalam komunikasi bisnis hal-hal seperti itu akan banyak kita temui.

Keterampilan komunikasi, kita tidak akan dapat melakukan komunikasi dengan baik jika kita tidak mampu untuk merasakan, menghayati dan memahami apa yang ada dalam pikiran atau perasaan komunikan. Merasakan, menghayati dan memahami pikiran dan perasaan komunikan itu memerlukan keterampilan tersendiri, apalagi semuanya berasal dari kemampuan kita untuk mendengar, membaca dan mengobservasi persepsi, sikap dan tingkah laku komunikan.

Kemampuan kita untuk melakukan dan memahami *written communication*, *gestural*, maupun *signal communication* perlu kita tingkatkan. Demikian juga kemampuan untuk mendengar dan mendengarkan. Adalah manusiawi bahwa manusia sering lebih suka berbicara dari pada mendengarkan orang lain berbicara. Keterampilan mendengarkan perlu diasah secara sadar, kalau kita ingin berhasil dalam melancarkan komunikasi bisnis. Ketidakmampuan kita mendengarkan akan dapat menimbulkan distorsi dalam komunikasi dan bisa jadi akan menyebabkan kerugian yang besar bagi perusahaan.

Komunikasi bisnis harus benar-benar teliti dalam memperhitungkan dan atau menggunakan setiap unsur dalam prosesnya. Kesadaran tentang komunikator akan menentukan siapa yang harus menandatangani surat, misalnya, mana yang lebih bisa dipercaya atau level mana yang lebih bisa diterima oleh komunikan. Siapa yang akan berbicara dalam temu *customers*, siapa yang akan menjawab surat penawaran dari mitra bisnis dan sebagainya. Pesan harus disusun dengan cermat, bukan sekadar berkomunikasi, tapi berkomunikasi secara efektif dan efisien. Komunikan harus diperhitungkan secara matang baik dari sisi kebudayaan, etnik, lingkungan, pendidikan dan sebagainya agar pesan yang disampaikan dapat tepat ke sasaran. Penggunaan saluran media harus dipilih secara matang agar pesan dapat diterima oleh komunikan dengan baik. Sering kali pesan-pesan yang menggunakan media massa dilancarkan dengan media tertentu agar memenuhi tujuan mencapai sebanyak mungkin orang secara efektif dan dengan biaya yang serendah-rendahnya.

Ilmu-ilmu yang menunjang kelancaran komunikasi bisnis perlu pula dikaji dan ditelaah agar kita terbiasa menggunakan ilmu-ilmu bantu itu.

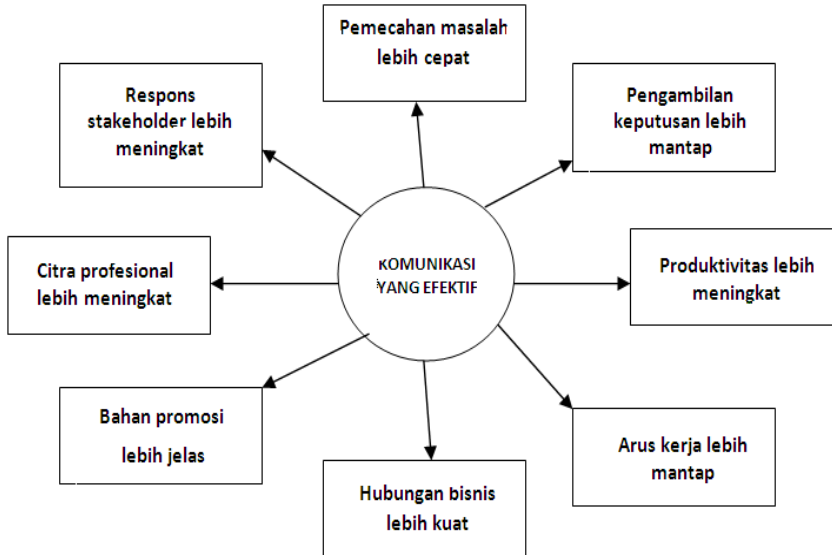
Bahasa: bagaimana menyusun kata-kata yang sederhana, sistematis dan persuasif sehingga orang dapat dengan mudah memahami apa yang kita sampaikan.

Psikologi: bagaimana memahami kondisi psikis (jiwa) dan atau mempengaruhi orang lain untuk mencapai tujuan perusahaan yang lebih efisien dan efektif.

Sosiologi: budaya dan stratifikasi sosial yang berbeda memerlukan komunikasi bisnis yang berbeda-beda pula.

Teknologi: teknologi komunikasi terus berkembang yang akan menyebabkan kita menjadi "gaptek" atau gagap teknologi, jika kita tidak mengikutinya dan tidak berusaha menguasainya. Teknologi komputer, internet, dan sebagainya adalah contoh-contoh konkret yang harus kita dalami.

Dengan mengetahui lingkup komunikasi bisnis, syarat-syarat dan operasionalisasinya maka kita akan mendapatkan arah yang kondusif untuk menciptakan komunikasi bisnis yang efektif dan efisien yang pada gilirannya akan berkaitan dengan kinerja perusahaan.



Gambar 1.7
Manfaat Komunikasi yang Efektif

Sumber: Bovee/Thill, 2007.

Komunikasi adalah proses mengirimkan, menerima, dan memahami gagasan dan perasaan dalam bentuk pesan verbal atau nonverbal secara disengaja atau tidak disengaja (Berlo, et. al. 1995). Proses tersebut melibatkan: (1) *komunikator* yang menyatakan gagasan/perasaan; (2) *gagasan dan perasaan* yang diubah menjadi pesan; (3) *Pesan* yang disampaikan; (4) *komunikasikan* yang menerima pesan; (5) *reaksi dan umpan-balik (efek)* yang disampaikan komunikasikan kepada komunikator.

Rosenblatt, et.al. (1977 dalam Iriantara, 2008), menguraikan variabel-variabel komunikasi bisnis dengan menambahi variabel konteks, yaitu variabel:

1. sumber (*who*),
2. pesan (*say what*),
3. penerima (*to whom*),
4. konteks (*in what context*),
5. saluran (*through which channel*),
6. efek (*with what effects*).

Pemikiran Rosenblatt hampir mirip dengan formula Laswell dengan menambahkan variabel “konteks”. Hal ini bisa dimengerti karena proses komunikasi, termasuk komunikasi bisnis, selalu berlangsung dalam konteks tertentu. Memang bukan hanya Rosenblatt yang memasukan variabel konteks dalam unsur komunikasinya, ada juga beberapa ahli komunikasi lain seperti yang sudah dipelajari pada mata kuliah lain. Kita dapat menyebut apa yang diuraikan Rosenblatt itu sebagai model komunikasi.

Dengan memahami model ini kita bisa memperoleh gambaran yang relatif lengkap tentang variabel-variabel yang terlibat dalam komunikasi bisnis. Dengan demikian, akan memudahkan kita memahami, mengkaji, dan menerapkannya dalam komunikasi bisnis. Berikut ini, kita mulai membahas satu demi satu variabel-variabel komunikasi bisnis tersebut.

1. Variabel Sumber

Sumber atau komunikator merupakan variabel penting dalam komunikasi bisnis. Karena penerimaan atau penolakan suatu pesan komunikasi yang kita sampaikan acap kali dikaitkan dengan penilaian suka atau tidak suka, percaya atau tidak percaya, dan respek atau tidak respek, dari penerima atau komunikasikan. Selain itu, “status” dan “kekuatan/kekuasaan” (*power*) komunikator juga mempengaruhi penerimaan pesan oleh komunikasikan.

Bayangkan saja, bagaimana reaksi kita bila menerima tawaran bisnis bernilai miliaran rupiah dari seorang satpam? Tentu reaksi anda akan berbeda, bila tawaran itu datangnya dari seorang pengusaha terkenal.

Reaksi yang Anda berikan ketika menerima suatu pesan itu sesungguhnya dipengaruhi oleh **kredibilitas** komunikator/sumber. Kredibilitas berkaitan dengan seberapa tingkat kepercayaan kita pada kinerja komunikator. Kredibilitas biasanya dilihat melalui komponen-komponen sebagai berikut:

- a. *expertness/keahlian* atau kompetensi (*competence*), seorang satpam tentunya berkompoten memberikan tawaran bisnis bernilai miliaran rupiah, sedangkan seorang pengusaha besar memiliki kompetensi untuk menawarkan peluang bisnis bernilai miliaran rupiah;
- b. dapat dipercaya (*truthwortinnes*)/aman (*safety*), kembali kepada contoh satpam tadi, tentu tidak dapat dipercaya ada perusahaan yang memberi kewenangan pada satpam-nya menawarkan bisnis bernilai miliaran rupiah pada mitra bisnisnya;
- c. dinamisme (*dynamism*) yang memunculkan sifat-sifat seperti agresif, empatik, tegas, aktif, dan energetik. Tentunya, satpam yang menjadi contoh kita, belum tentu memiliki sifat-sifat dinamisme dalam artian memperjuangkan pencapaian tujuan organisasi/lembaga bisnis.

Dalam organisasi bisnis, status dan kekuasaan berkaitan dengan jabatan struktural sumber/komunikator semakin tinggi jabatan strukturalnya semakin besar juga status dan kekuasaannya. Dengan kekuasaan yang besar maka daya kontrol juga akan semakin besar dengan jabatan sebagai satpam, dalam contoh kita tadi, tentunya kekuasaannya berbeda dengan direktur utama. Begitu juga dengan statusnya.

Kredibilitas sumber/komunikator dapat bersifat individual dapat pula bersifat kelembagaan. Individu dengan status dan kekuasaan tinggi lebih memiliki kredibilitas dibandingkan dengan individu yang status dan kekuasaannya rendah. Contohnya, tawaran bisnis miliaran dari satpam tadi. Pada tingkat kelembagaan, kita juga mengenal lembaga-lembaga tertentu yang memiliki kredibilitas. Informasi mengenai bahan bakar minyak lebih tinggi kredibilitasnya bila datang dari Pertamina dibandingkan dengan perumka. Tapi sebaliknya, informasi tentang perkeretaapian akan lebih tinggi perumka dibandingkan Pertamina.

2. Variabel Pesan

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

Dalam praktik komunikasi bisnis pesan-pesan yang disampaikan perlu diperhatikan secara seksama, baik saat memberikan maupun menerima informasi, gagasan, opini, atau instruksi. Oleh karena kesalahan dalam penerimaan dan penafsiran pesan bisa saja mengakibatkan kegagalan komunikasi yang akhirnya bisa menggagalkan kegiatan bisnis kita. Imbauan yang disampaikan kepada bawahan misalnya sering diartikan sebagai instruksi. Dengan demikian, imbauan untuk melakukan kegiatan senam pagi berubah menjadi instruksi melakukan senam pagi. Padahal imbauan berbeda dengan instruksi.

Pesan nonverbal disampaikan melalui jenis kertas surat yang Anda gunakan, jenis huruf yang dipakai, warna gedung kantor, tata ruang tempat bekerja atau pakaian yang Anda gunakan. Semua itu selain mempengaruhi bagaimana komunikan menafsirkan pesan nonverbal Anda juga akan mempengaruhi citra diri dan citra perusahaan/organisasi bisnis Anda.

Oleh karena itu, diperlukan perancangan dan pengelolaan pesan. Pesan verbal dapat disusun sedemikian rupa, dengan menggunakan kalimat yang menarik dan mudah dibaca sehingga pesan diterima oleh komunikan. Pesan nonverbal dapat dibuat dengan cara sedemikian rupa sehingga citra diri seseorang dapat terpelihara.

3. Variabel Penerima

Ketika kita sedang mempersiapkan pesan yang hendak disampaikan, tentunya kita pun berpikir siapa yang akan menerima pesan itu. Perhatikan saja, cara dan isi pembicaraan kita akan berbeda bila sedang berbicara pada seorang anak TK dan bawahan Anda. Dalam lingkup bisnis, publik yang menerima pesan kita sangat beragam. Ada pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (*stakeholder*), seperti karyawan, manajer, pemegang saham, distributor, mitra bisnis, pemasok, konsumen, serikat pekerja, dan pemerintah.

Oleh karena itu, ketika berkomunikasi, maka kita perlu memperhatikan betul karakteristik komunikasi. Bagaimana berkomunikasi dengan pemegang saham dan berkomunikasi dengan karyawan atau berbeda. Karakteristik komunikasi ini, biasanya dilihat dari sisi fisiologis (demografis), psikologis dan sosiologis. Ada juga mengelompokkan khalayak komunikasi kita itu dengan menggunakan konsep VALS (*value and life style*) yang sebenarnya memadukan aspek sosiologis dan psikologis khalayak.

4. Variabel Konteks

Dalam kegiatan bisnis mutakhir ada istilah yang dinamakan *business lunch*, yang memadukan antarpentingan bisnis dan makan siang. Kesempatan itu biasanya digunakan untuk melakukan lobi, negosiasi, atau kontak bisnis. Hal tersebut dilakukan mengatasi kendala-kendala yang biasanya terjadi pada pertemuan yang sifatnya formal.

Konteks itu bisa kita ciptakan seperti lewat *business lunch* tadi. Oleh karena itu, banyak konteks komunikasi bisnis, seperti menyelenggarakan pameran untuk berkomunikasi dengan pihak luar atau menyelenggarakan Hari keluarga untuk berkomunikasi dengan lingkungan internal. Ada juga yang menggunakan momentum tertentu untuk konteks komunikasi seperti dengan menyelenggarakan kegiatan olahraga bagi para karyawan yang tujuannya bukan untuk komunikasi namun bisa dimanfaatkan untuk pencapaian tujuan komunikasi.

Ini memberi kita contoh yang baik mengenai bagaimana variabel konteks sangat penting dalam kegiatan dan proses komunikasi bisnis. Karena konteks sangat mempengaruhi keberhasilan komunikasi bisnis. Dalam konteks yang formal, kegiatan komunikasinya mungkin terkendala oleh waktu dan pembicaraan yang formal. Akan tetapi, dalam suasana makan siang, tentu kekuatan sudah mencair, dan situasi seperti ini sangat menunjang untuk melakukan komunikasi. Seorang Adolf Hitler sangat menyadari pentingnya konteks dalam kegiatan komunikasi sehingga dia menyatakan, bila Anda ingin menguasai khalayak dalam sebuah rapat umum, selenggarakanlah rapat itu pada malam hari. Ini bisa dimaklumi, pada malam hari kondisi fisik dan kejiwaan hadirin sudah letih sehingga gagasan yang kita sampaikan menjadi lebih mudah diterima. Konteks yang dimanfaatkan oleh Hitler tadi adalah konteks psikologis dan fisik.

5. Variabel Saluran

Penentuan saluran komunikasi yang akan dipergunakan bergantung pada variabel pesan dan variabel penerima, bila penerima pesan itu adalah sejumlah besar orang yang tidak berdiam di satu tempat, tentu saluran media massa yang akan kita pilih dibandingkan dengan saluran komunikasi tatap muka. Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi, kini tersedia beragam saluran komunikasi termasuk yang paling berpengaruh adalah internet yang mengintegrasikan saluran-saluran komunikasi yang tadinya terpisah, yaitu komputer, media massa dan telekomunikasi yang memungkinkan penyampaian pesan secara audio-visual dan interaktif. Begitu juga halnya dengan jenis pesan. Pesan verbal lisan untuk meminta secangkir kopi pada seorang *office boy* tentu lebih efektif dibandingkan dengan pesan tertulis.

6. Variabel Efek

Barangkali tanpa disadari sering Anda menyatakan “barang cocok, saya beli ah.” Gumaman semacam itu sering terdengar di mana-mana. Ini merupakan contoh efek komunikasi. Efek tersebut terjadi bisa saja setelah seorang *salesman* yang handal memperkenalkan dagangannya dengan penuh semangat, atau setelah menyaksikan iklan dan televisi. Respons seperti itulah yang sebenarnya diharapkan dalam komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis dirancang untuk menciptakan perilaku, perubahan sikap. Perolehan informasi tentang bisnis kita atau cerita positif organisasi bisnis kita seperti yang kita inginkan.

Tujuan komunikasi yang dilakukan berkisar mulai dari kesediaan menerima, rasa suka/tidak suka terhadap organisasi atau prodik sampai para *stakeholder* merasa nyaman dengan keberadaan perusahaan dan produknya yang pada akhirnya membuat mereka memiliki keyakinan untuk membeli dan menggunakan produk yang kita buat.

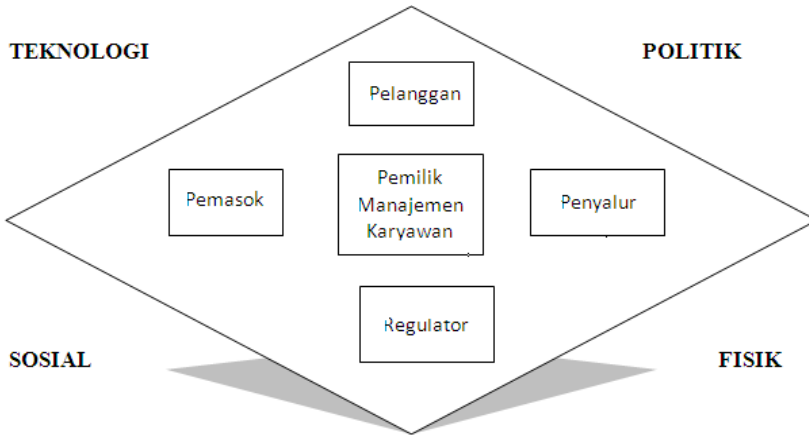
Variabel efek inilah yang menjadi indikator keberhasilan kegiatan komunikasi bisnis. Sayangnya, efek ini tidak selalu langsung terjadi. Tidak seperti kita makan cabe rawit, begitu digigit rasa pedasnya langsung menggigit. Akan tetapi, terkadang tertunda dan membutuhkan waktu yang sulit dibatasi. Oleh karena itu, Anda tidak usah terburu-buru untuk mengevaluasi bahwa komunikasi yang Anda lakukan tidak berhasil atau belum berhasil.

Variabel-variabel komunikasi yang diuraikan di atas penting kita identifikasi manakala kita sedang menyusun rencana komunikasi (bisnis) kita, dalam komunikasi, variabel-variabel tersebut kita pertimbangkan dengan baik. Dengan perencanaan seperti itu maka efektivitas komunikasi bisa lebih terjamin dibandingkan dengan komunikasi yang terjadi begitu saja atau tanpa rencana.

Selanjutnya, pengertian komunikasi bisnis, menurut Rosenblatt, et.al., (1997), komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi, dan sebagainya yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal untuk mencapai tujuan organisasi.

Pengertian di atas, bila kita perhatikan, memiliki 6 unsur pokok dalam kegiatan komunikasi bisnis. Berikut ini, enam unsur pokok tersebut.

- a. **Bertujuan**, berarti komunikasi bisnis harus memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sejalan dengan pencapaian tujuan organisasi/ lembaga. Bisa saja tujuan komunikasi tersebut bersifat formal atau informal, tapi tidak bersifat sosial kecuali yang sejalan dengan tujuan utama organisasi/ lembaga.
- b. **Pertukaran**, kegiatan ini melibatkan paling tidak dua orang atau lebih yakni komunikator dan komunikan.
- c. **Gagasan, opini, informasi instruksi**, merupakan isi dari pesan yang bentuknya beragam bergantung tujuan. Situasi dan kondisinya.
- d. **Saluran personal** atau **impersonal** yang mungkin bersifat tatap muka atau melalui saluran televisi yang menjangkau jutaan orang secara bersamaan.
- e. **Simbol** atau **sinyal** yang merupakan alat atau metode yang dapat dimengerti untuk menyampaikan atau mempertukarkan pesan. Simbol bisa bersifat positif atau abstrak; sinyal bisa berbentuk verbal atau nonverbal. Akan tetapi, yang terpenting adalah bagaimana pesan yang disampaikan bisa dimengerti dengan baik.
- f. **Pencapaian tujuan organisasi**, salah satu karakteristik yang membedakan organisasi/ lembaga formal dari informal adalah adanya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh manajemen. Ada dua macam tujuan:
 - 1) tujuan produktif; dan
 - 2) tujuan memelihara. Keberhasilan lembaga bisnis diukur berdasarkan keuntungan yang diperolehnya, tujuan produktivitas menentukan tingkat operasional dan tujuan pemeliharaan adalah menentukan kesinambungan tingkat produktivitas (Iriantara, dkk. 2008).



Sumber: Rossenblatt, et.al. (1997)

Gambar 1.8
Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis

Pertama, lingkungan internal organisasi atau biasa dinamakan lingkungan internal yang digambarkan dengan kotak yang berbeda di tengah gambar. Kegiatan bisnis mesti mencapai keseimbangan dalam dirinya sendiri dengan cara membangun komunikasi dan hubungan yang harmonis antara pemilik, manajemen dan karyawan.

Kedua, lingkungan eksternal organisasi atau biasa dinamakan lingkungan eksternal. Pada lingkungan ini ada dua bagian, yakni lingkungan eksternal yang berpengaruh langsung pada kegiatan organisasi dan kedua lingkungan yang secara langsung atau tidak mempengaruhi kegiatan organisasi bisnis.

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

Penting dikemukakan di sini, meski regulator pada umumnya disamakan dengan pemerintah, namun pada praktik mutakhir regulator tidak selalu

pemerintah, melainkan merupakan lembaga tersendiri yang di dalamnya duduk pihak-pihak yang berkepentingan yang mewakili dunia usaha, pemerintah, dan masyarakat. Dalam bisnis telekomunikasi di Indonesia, misalnya, ada lembaga regulator tersendiri. Begitu juga halnya dengan industri perminyakan kita, ada regulator sendiri yang mengatur kegiatan bisnis pertambangan.



- 1) Jelaskan lima ruang lingkup pokok komunikasi bisnis!
- 2) Uraikan variabel penting dalam komunikasi bisnis!



LATIHAN

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

- 1) Uraikan definisi komunikasi bisnis
- 2) Pahami kembali Manfaat Komunikasi yang Efektif!
- 3) Uraikan proses komunikasi dalam komunikasi bisnis!
- 4) Jelaskan variabel komunikasi bisnis!
- 5) Uraikan ruang lingkup pokok komunikasi bisnis!

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Untuk Soal 1, Anda simak uraian dari Lawrence D. Brennan (1974).
- 2) Untuk Soal 2, Anda lihat gambar dari Bovee/Thill (2007).
- 3) Untuk Soal 3, Anda bisa simak uraian dari David K. Berlo, dan Rosenblatt.
- 4) Untuk Soal 4, anda simak apa yang diuraikan Rosenblatt et.al. (1977 dalam Iriantara, 2008).
- 5) Untuk Soal 5, Anda simak uraian Lawrence D. Brennan (1974) dan Rossblatt (1997).



Dalam kehidupan sehari-hari anda sangat familier dengan dunia bisnis dan selalu melihat berbagai aktivitas komunikasi bisnis. Pemahaman umum, tentunya komunikasi bisnis sangat mudah diartikan sebagai kegiatan komunikasi dalam bisnis. Seiring dengan dinamika bisnis di era global, kajian komunikasi bisnis menjadi satu kajian ilmu tersendiri. Dengan demikian, berbagai referensi menampilkan berbagai kebutuhan yang diperlukan masyarakat. Komunikasi bisnis bukan hanya perlu pemahaman teori, juga keterampilan teknis yang sedemikian menarik dan menantang. Alih-alih di era teknologi informasi dan komunikasi.

Lingkup komunikasi bisnis adalah mencakup semua aspek bagaimana *sharing the ideas in business atau expression, channeling, receiving and interchanging of ideas in commerce and industry*. Artinya, mencakup suatu lingkup yang sangat luas yang berkaitan dengan pengutaraan, penyaluran, penerimaan, dan pertukaran gagasan-gagasan. Berikut ini, lima lingkup pokok komunikasi bisnis.

1. Bentuk komunikasi: *oral communication; written communication; gestural communication; signal communication*.
2. Keterampilan komunikasi: merasa; mendengar; membaca; mengobservasi; menghayati; berpikir; memahami.
3. Faktor psikologis: *personality; apperance; reputasi; dressing* (cara berpakaian); kematangan (*maturity*).
4. Proses komunikasi: sumber komunikasi; komunikator; pesan; channel; komunikan; *effect*.
5. Ilmu-ilmu penunjang: bahasa; psikologi; sosiologi; teknologi (Priyatna dan Ardianto, 2009).

Rosenblatt, et.al. (1977 dalam Iriantara, 2008), menguraikan variabel-variabel komunikasi bisnis dengan menambahi variabel konteks, sebagai berikut: variabel sumber (*who*); variabel pesan (*say what*); variabel penerima (*to whom*); variabel konteks (*in what context*); variabel saluran (*through which channel*); variabel efek (*with what effects*).

**TES FORMATIF 3**

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Bentuk komunikasi bisnis paling tidak ada lima bentuk, *kecuali*....
 - A. *oral communication* dan *written communication*
 - B. *gestural communication*
 - C. *signal communication*
 - D. retorika

- 2) Keterampilan komunikasi bisnis, antara lain merasa, mendengar, membaca, *kecuali*....
 - A. mengutip
 - B. mengobservasi
 - C. menghayati
 - D. memahami

- 3) Faktor psikologis yang penting diketahui dalam komunikasi bisnis sebagai berikut *kecuali*....
 - A. *apperance*
 - B. *personality*
 - C. reputasi
 - D. kognitif

- 4) Ada 6 variabel komunikasi bisnis dengan menambah variabel konteks, disampaikan oleh....
 - A. David K. Berlo
 - B. Wilbur Schramm
 - C. Harold Lasswell
 - D. Rossenblatt

- 5) Lingkungan internal dalam lingkup komunikasi bisnis sebagai berikut, *kecuali*....
 - A. pemasok
 - B. penyalur
 - C. pelanggan
 - D. komunitas

- 6) Kredibilitas komunikator dalam komunikasi bisnis erat kaitannya dengan faktor-faktor berikut, *kecuali*....
- A. keahlian
 - B. kepercayaan
 - C. saling pengertian
 - D. dinamisme
- 7) Pesan nonverbal dalam komunikasi bisnis disampaikan dalam bentuk bahasa tubuh berikut *kecuali*....
- A. raut wajah
 - B. gerakan kepala
 - C. membungkuk
 - D. menyapa
- 8) Pesan verbal dapat disusun sedemikian rupa, dengan menggunakan kalimat yang menarik dan....
- A. tepat sasaran
 - B. sistematis
 - C. mudah dibaca
 - D. logis
- 9) Karakteristik komunikasi berikut dalam komunikasi bisnis perlu menjadi perhatian, *kecuali*....
- A. fisiologis
 - B. psikologis
 - C. sosiologis
 - D. populasi
- 10) Dalam kegiatan bisnis mutakhir banyak orang memadukan antar kepentingan bisnis dan makan siang, olah raga, dan lain sebagainya sebagai sarana berikut, *kecuali*....
- A. bermain
 - B. lobi
 - C. negosiasi
 - D. kontak bisnis

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 3 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 3.

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

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali

80 - 89% = baik

70 - 79% = cukup

< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan modul selanjutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 3, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kunci Jawaban Tes Formatif

Tes Formatif 1

- 1) A
- 2) C
- 3) A
- 4) C
- 5) C
- 6) C
- 7) D
- 8) B
- 9) D
- 10) B

Tes Formatif 2

- 1) A
- 2) D
- 3) C
- 4) C
- 5) C
- 6) B
- 7) B
- 8) C
- 9) C
- 10) D

Tes Formatif 3

- 1) D
- 2) A
- 3) D
- 4) D
- 5) D
- 6) C
- 7) D
- 8) C
- 9) D
- 10) A

Daftar Pustaka

- Bovee, Thill Schatzman. 2003. *Business Communication Today*. Prentice Hall.
- Iriantara, Yosol, dkk. 2008. *Komunikasi Bisnis*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*. United States: Wadsworth Publishing Company.
- Locker, Kitty O. 2000. *Business and Administrative Communication*. Mc. Graw-Hill, International Edition.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Murphy, Herta A. dan Herbert W. Hildebrant.1991. *Effective Business Communication*. New York: Mc. Graw-Hill.
- Priyatna, Soeganda dan Elvinaro Ardianto. 2009. *Tujuh Pilar Komunikasi Binsis*. Widya Padjadjaran.
- Purwanto, Djoko. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1999. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rossenblatt, S. Bernard, at.al. 1977. *Communication in Business*. Engelwood Cliff, N. J. Prentice Hall.
- Satterwhite, Marilyn dan Judith Olson. 2002. *Business Communication At Work*. McGraw Hill.

Sorenson, Ritch; Grace DeBord; dan Ida Ramires. 2001. *Business and Management Communication, A Guide Book*, Fourth Edition. Prentice-Hall, Inc.

Taylor, Sherley. *Communication for Business – a practical approach*, 3rd edition. New York: Pearson Edu.

Tubbs, S. L., dan Sylvia, M. 1996. *Human Communication: Konteks-konteks Komunikasi terj.* Deddy Mulyana dan Gembirasari dari Buku *Human Communication*. Bandung: Remaja Rosdakarya.