

MODUL KOMUNIKASI BISNIS



Oleh :

Dr. Wan Suryani,.SE,.M.Si

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2024**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, modul "Komunikasi Bisnis" ini dapat terselesaikan. Modul ini disusun sebagai panduan untuk mahasiswa, profesional, dan siapa saja yang berkeinginan mengasah keterampilan komunikasi dalam konteks bisnis.

Komunikasi bisnis adalah seni serta ilmu yang esensial, mengingat peranannya yang krusial dalam menjalin kerjasama, membangun hubungan, dan memfasilitasi pertukaran informasi yang efektif antar individu maupun organisasi. Melalui buku ini, kami berusaha memberikan wawasan mendalam mengenai teori dan aplikasi komunikasi bisnis, dilengkapi dengan studi kasus aktual dan latihan praktis yang relevan.

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu proses penulisan modul ini. Terima kasih kepada para ahli yang telah memberikan masukan dan saran yang berharga, serta kepada teman-teman dan keluarga yang selalu memberikan dukungan.

Kami berharap modul ini dapat menjadi sumber ilmu yang bermanfaat dan membuka lebih banyak peluang bagi mahasiswa dan pembaca lainnya untuk berkembang dalam karier dan bisnis mereka. Selamat membaca dan semoga modul ini memberikan inspirasi dan pengetahuan yang berarti dalam perjalanan karier Anda di dunia bisnis.

Medan, September 2024

Penulis

DAFTAR ISI

BAB 1 PENGANTAR KOMUNIKASI BISNIS	7
1.1 Tujuan Instruksional Umum	7
1.2 Tujuan Instruksional Khusus	7
1.3 Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis	7
1.4 Definisi Komunikasi Bisnis	9
1.5 Pentingnya Komunikasi Bisnis Efektif	13
1.6 Komunikasi Internal vs Eksternal	14
1.7 Tujuan Komunikasi Bisnis	16
1.8 Bentuk Dasar Komunikasi	17
1.9 Teori Komunikasi Dua Tahap	17
Soal Latihan	19
 BAB 2 LANDASAN DASAR KOMUNIKASI	 20
2.1 Tujuan Instruksional Umum	20
2.1 Tujuan Instruksional Khusus	20
2.3 Dasar-Dasar Komunikasi	20
2.4 Elemen komunikasi	26
2.5 Hambatan komunikasi dan cara mengatasinya	29
Soal latihan	34
 BAB 3 KOMUNIKASI INTERPERSONAL	 35
3.1 Tujuan Instruksional Umum	35
3.2 Tujuan Instruksional Khusus	35
3.3 Teori Komunikasi Interpersonal	35
3.4 Teknik mendengarkan aktif	38
3.5 Keterampilan bertanya	39
Soal latihan	41
 BAB 4 MACAM KOMUNIKASI	 43
4.1 Tujuan Instruksional Umum	43
4.2 Tujuan Instruksional Khusus	43
4.3 Komunikasi Nonverbal	43
4.4 Pentingnya bahasa tubuh	43
4.5 Kontak mata, ekspresi wajah, dan gerak isyarat	46
4.6 Pengaruh pakaian dan penampilan	47
Soal latihan	48
 BAB 5 KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI	 50
5.1 Tujuan Instruksional Umum	50
5.2 Tujuan Instruksional Khusus	50
5.3 Hubungan Komunikasi	50
5.4 Cara mengelola komunikasi	52
5.5 Meningkatkan Keterampilan Komunikasi	54
5.6 Hubungan Komunikasi	55
Soal latihan	57

BAB 6 PRESENTASI BISNIS YANG EFEKTIF	59
6.1 Tujuan Instruksional Umum	59
6.2 Tujuan Instruksional Khusus	59
6.3 Struktur dan persiapan presentasi.....	59
6.4 Penggunaan alat bantu visual.....	61
6.5 Teknik penyampaian dan interaksi dengan audiens	63
Soal latihan.....	64
BAB 7 KOMUNIKASI DALAM TIM.....	66
7.1 Tujuan Instruksional Umum	66
7.2 Tujuan Instruksional Khusus	66
7.3 Dinamika komunikasi kelompok	66
7.4 Peran dan tanggung jawab dalam tim.....	68
7.5 Konflik dan resolusinya.....	70
Soal latihan.....	71
BAB 8 NEGOSIASI DAN PERSUASI	72
8.1 Tujuan Instruksional Umum	72
8.2 Tujuan Instruksional Khusus	72
8.3 Strategi negosiasi	72
8.4 Teknik persuasi.....	75
8.5 Etika dalam negosiasi.....	76
Soal latihan.....	77
BAB 9 KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN	80
9.1 Tujuan Instruksional Umum	80
9.2 Tujuan Instruksional Khusus	80
9.3 Komunikasi merek.....	80
9.4 Strategi iklan dan promosi	82
9.5 Media sosial dan pemasaran digital.....	84
Soal latihan.....	87
BAB 10 KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA.....	89
10.1 Tujuan Instruksional Umum	89
10.2 Tujuan Instruksional Khusus	89
10.3 Pengertian Komunikasi Lintas Budaya	89
10.4 Pentingnya Komunikasi Lintas Budaya	90
10.5 Tantangan dalam Komunikasi Lintas Budaya	92
10.6 Strategi Mengatasi Tantangan	92
10.7 Pengaruh budaya pada komunikasi bisnis	93
Soal Latihan.....	94
BAB 11 TEKNOLOGI DALAM KOMUNIKASI BISNIS	96
11.1 Tujuan Instruksional Umum	96
11.2 Tujuan Instruksional Khusus	96
11.3 Perkembangan terkini dalam teknologi komunikasi	96
11.4 5G dan Jaringan Seluler.....	96
11.5 AI dan Machine Learning dalam Komunikasi.....	98

11.6 Komunikasi Terenkripsi End-to-End.....	100
11.7 Blockchain dalam Komunikasi	100
11.8 Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR).....	103
11.9 Internet of Things (IoT)	104
Soal Latihan.....	106
BAB 12 ETIKA DAN HUKUM DALAM KOMUNIKASI BISNIS	108
12.1 Tujuan Instruksional Umum	108
12.2 Tujuan Instruksional Khusus	108
12.3 Prinsip etika dalam komunikasi	108
12.4 Definisi Etika dalam Komunikasi Bisnis	109
12.5 Faktor Faktor Etika dalam Organisasi	110
Soal Latihan.....	112

Daftar Gambar

Gambar 1.....	11
Gambar 2	12
Gambar 3	18
Gambar 4	55
Gambar 5	56

BAB I

PENGANTAR KOMUNIKASI BISNIS

1.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah kuliah bagian pertama atau materi Komunikasi Bisnis. Diharapkan peserta atau mahasiswa dapat mengenal berbagai jenis komunikasi bisnis (kognitif), memahami (affective), dan mengimplementasikan (psychomotor).

1.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi Komunikasi Bisnis, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat :

1. Menjelaskan pengertian komunikasi bisnis.
2. Menjelaskan ruang lingkup komunikasi bisnis.
3. Menjelaskan proses terjadinya komunikasi.
5. Menjelaskan fungsi dari komunikasi.
6. Menjelaskan cara meningkatkan keterampilan berkomunikasi.

1.3 Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis

Komunikasi merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama di dalam dunia bisnis. Pelaku bisnis harus memahami cara berkomunikasi yang baik dan benar agar tujuan-tujuan bisnis dapat tercapai. Media yang digunakan agar komunikasi dapat terjalin dengan baik saat inipun sangat beragam jenisnya, baik melalui daring dan luring. Komunikasi bisnis adalah salah satu aspek terpenting dalam menjalankan dan mempertahankan sebuah bisnis yang sukses. Komunikasi yang efektif memungkinkan organisasi untuk menjalin kerjasama yang baik antar karyawan, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat hubungan dengan para stakeholder. Komunikasi bisnis tidak hanya mencakup pertukaran informasi secara verbal dan tulisan, tetapi juga memasukkan elemen nonverbal dan teknologi komunikasi. Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, komunikasi bisnis telah mengambil bentuk yang lebih kompleks dan multidimensional.

Komunikasi bisnis merupakan salah satu pilar utama dalam mendukung efektivitas operasional dan strategis sebuah organisasi. Di era globalisasi dan informasi ini, peran komunikasi dalam bisnis tidak hanya terbatas pada pertukaran informasi rutin tetapi juga strategi yang lebih luas dalam membangun

relasi, memfasilitasi inovasi, dan mengelola keberlanjutan perusahaan. Pertama-tama, penting untuk mengakui bahwa komunikasi efektif berperan dalam hampir setiap aspek dari operasi bisnis. Dari tingkat internal, komunikasi memfasilitasi pertukaran ide, pengambilan keputusan, dan sinergi antar departemen. Pada tingkat eksternal, komunikasi yang efektif memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan para stakeholder, termasuk pelanggan, investor, dan pemasok. Menurut Melcrum, sebuah perusahaan riset global, perusahaan yang memiliki komunikasi internal efektif 3,5 kali lebih mungkin mencapai kinerja di atas rekan-rekan mereka.

Komunikasi bisnis bukan hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi tetapi juga mempengaruhi persepsi dan mengubah tingkah laku. Sebagai contoh, Apple Inc. dikenal dengan keahliannya dalam memanfaatkan komunikasi pemasaran untuk tidak hanya informasi tentang produk tetapi juga menciptakan kebutuhan dan keinginan di kalangan konsumen melalui branding yang kuat. Komunikasi bisnis telah berkembang dari sekadar pertukaran informasi menjadi alat strategis yang penting. Di masa lalu, komunikasi bisnis mungkin lebih fokus pada surat-menyurat formal atau pertemuan tatap muka. Namun, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap tersebut. Media sosial, platform kolaborasi online, dan aplikasi seluler sekarang adalah alat yang umum digunakan untuk komunikasi bisnis. Perusahaan-perusahaan seperti Google dan Microsoft telah mengintegrasikan alat-alat ini ke dalam suite produk mereka, memfasilitasi komunikasi yang lebih cepat dan lebih efisien yang dapat terjadi secara real-time dan tanpa batas geografis.

Komunikasi bisnis juga memainkan peran kunci dalam manajemen krisis. Dalam situasi krisis, komunikasi yang cepat, jelas, dan tepat sangat penting untuk mengelola persepsi publik dan menjaga kepercayaan pelanggan. Misalnya, selama krisis penarikan produk, Toyota menggunakan komunikasi yang terbuka dan transparan untuk mengatasi masalah keselamatan yang berpotensi menghancurkan reputasinya. Melalui konferensi pers, pembaruan terus-menerus, dan penggunaan media sosial, Toyota berhasil meminimalisir kerusakan dan memperbaiki citra mereknya di mata publik. Dengan demikian, komunikasi dalam bisnis harus dilihat sebagai investasi strategis daripada biaya operasional. Pengintegrasian praktik komunikasi yang efektif dapat menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan, efisiensi operasional yang lebih baik, dan inovasi yang berkelanjutan. Untuk itu, perusahaan harus terus memperbarui strategi komunikasi mereka untuk mengikuti perubahan dalam teknologi dan preferensi konsumen.

1.4 Definisi

Komunikasi, menurut Himstreet dan Baty dalam *Business Communication: Principles and Methods*, adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Sementara itu, Bowee menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses yang melibatkan mengirimkan dan menerima pesan. Secara sederhana, dapat dikatakan bahwa komunikasi bisnis adalah komunikasi yang dilakukan di dunia bisnis, yang mencapai tujuan tertentu melalui berbagai macam komunikasi, baik verbal maupun nonverbal.

Komunikasi bisnis dapat didefinisikan sebagai pertukaran informasi dan ide antara individu atau kelompok yang memiliki tujuan komersial tertentu. Ruang lingkupnya meliputi berbagai aspek seperti komunikasi internal antara staf dan manajemen, komunikasi eksternal dengan pelanggan, pemasok, dan investor, serta penggunaan media untuk komunikasi pemasaran dan promosi. Selain itu, komunikasi bisnis juga mencakup pengelolaan komunikasi krisis dan negosiasi dalam situasi konflik. Komunikasi bisnis didefinisikan sebagai pertukaran informasi antara orang-orang dalam dan di luar organisasi yang dilakukan untuk mendukung tujuan komersial perusahaan. Menurut Herta A. Murphy dan Herbert W. Hildebrandt dalam bukunya "*Effective Business Communications*", komunikasi bisnis adalah proses berbagi informasi yang dapat dipercaya yang merupakan sarana dasar untuk mempromosikan sebuah organisasi, barang, atau jasa.

Berikut adalah beberapa definisi komunikasi bisnis dari para ahli, diantaranya adalah :

1. **Peter Drucker**, seorang pakar manajemen terkemuka, mendefinisikan komunikasi bisnis sebagai : "Komunikasi bisnis adalah kunci untuk mengarahkan informasi dan pemahaman dari satu tempat ke tempat lain, untuk memastikan bahwa orang-orang berbagi pemahaman yang sama."
2. **Herta A. Murphy dan Herbert W. Hildebrandt**, dikenal karena karya mereka dalam penulisan dan komunikasi bisnis, memberikan definisi : "Komunikasi bisnis adalah pertukaran pikiran, pendapat, dan informasi melalui tulisan, berbicara, atau tanda-tanda antara orang-orang di dalam bisnis atau antara bisnis dan kliennya dengan tujuan mencapai tujuan bisnis yang umum."
3. **Lesikar dan Pettit**, ahli komunikasi, menyatakan : "Komunikasi bisnis adalah proses bertukar informasi dan ide antara individu dan kelompok dalam organisasi bisnis, dilakukan untuk mencapai tujuan bisnis yang spesifik."

4. **Larry Smeltzer dan M. B. Belmonte**, yang meneliti tentang prinsip-prinsip komunikasi organisasi, mendefinisikan : "Komunikasi bisnis adalah pertukaran informasi dan ide di antara para pekerja dan pemangku kepentingan perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan atau mendukung misi perusahaan."
5. **Kitty O. Locker**, penulis terkenal di bidang komunikasi bisnis, menyajikan definisi : "Komunikasi bisnis adalah pertukaran informasi yang berfokus pada pencapaian tujuan organisasi; itu didasarkan pada proses komunikatif yang berorientasi pada tujuan untuk efektivitas dan efisiensi."
6. **Ruben dan Steward** (1998), menyatakan bahwa komunikasi manusia merupakan "*Human communication is the process through which individuals – in relationships, group, organizations and societies— respond to and create messages to adapt to the environment and one another*". Bahwa komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.
7. **Purwanto** (2006), Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, termasuk berbagai bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal atau komunikasi non-verbal untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam hal ini komunikasi yang digunakan biasanya adalah komunikasi yang bersifat formal.

Definisi-definisi ini menunjukkan bagaimana komunikasi bisnis difokuskan pada pertukaran informasi yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi dan mendukung operasional bisnis. Anda dapat menggunakan referensi yang tercantum untuk menggali lebih dalam tentang konsep-konsep tersebut atau untuk mendukung pekerjaan akademik Anda lebih lanjut. Komunikasi diperlukan sebagai sarana dalam menghubungkan aktivitas-aktivitas yang terjadi baik individu dengan individu, ataupun individu terhadap kelompok. Pemahaman akan pentingnya komunikasi didasarkan atas kebutuhan-kebutuhan individu maupun kelompok, baik komunikasi yang terjadi secara vertical maupun horizontal.

Fungsi Komunikasi

Onong Uchjana Effendy adalah salah satu teoritis komunikasi terkemuka dari Indonesia yang telah menulis beberapa buku mengenai komunikasi. Buku yang sering dikutip dalam konteks fungsi komunikasi adalah "Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi". Menurut (Effendy 2003) fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*to inform*)

Kegiatan komunikasi itu memberikan penjelasan, penerangan, mengenai bentuk informasi yang disajikan dari seorang komunikator kepada komunikan. Informasi yang akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan.

2. Mendidik (*to educate*)

Penyebaran informasi tersebut sifatnya memberi pendidikan atau pengajaran suatu pengetahuan, menyebarluaskan kreativitas untuk membuka wawasan dan kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun di luar sekolah.

3. Menghibur (*to entertain*)

Penyebaran informasi yang disajikan kepada komunikan untuk memberikan hiburan. Menyampaikan informasi dalam lagu, lirik dan bunyi, maupaun gambar dan bahasa membawa setiap orang pada situasi menikmati hiburan.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi khalayak untuk sumber motivasi, mendorong dan mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang dilihat, dibaca dan didengar. Serta memperkenalkan nilai-nilai baru untuk merubah sikap dan perilaku ke arah yang baik dan modernisasi.

Dari berbagai macam fungsi komunikasi yang ada semuanya membawa peran masing-masing sesuai dengan arah penggunaan fungsi komunikasi tersebut, misalnya di bidang pendidikan, fungsi menginformasikan, mendidik dan mempengaruhi adalah fungsi yang utama dipergunakan.

Proses Komunikasi

1. Model Linear

Proses yang hanya terdiri dari dua garis lurus dimana proses komunikasi berawal dari komunikator dan berakhir pada komunikan



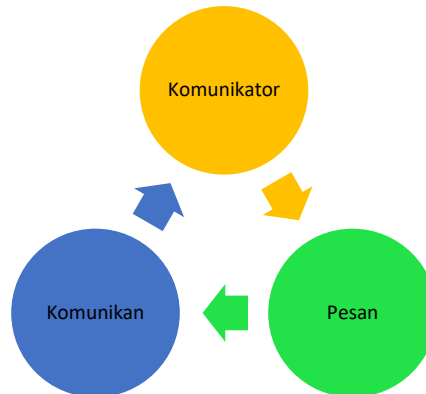
Gambar 1. Model Linear

Proses model linear ini dapat dicontohkan dalam bentuk komunikasi yang terjadi menggunakan media elektronik, searah, informasi atau pesan langsung disampaikan

oleh komunikator dan dengan segera juga diterima oleh komunikan tanpa adanya feedback dari komunikan.

2. Model Sirkuler

Proses yang ditandai dengan adanya unsur *feedback*, proses komunikasi tidak berawal dari satu titik dan berakhir pada titik yang lain. Jadi komunikasi sirkuler itu berbalik satu lingkaran penuh.



Gambar 2. Model Sirkuler

Contoh sederhana dari komunikasi model sirkular ini adalah pada situasi seminar, ketika narasumber memberikan informasi atau pesan kepada komunikan, dan komunikan segera dapat memberikan feedback kepada narasumber (terjadi komunikasi dua arah).

Secara umum proses komunikasi menurut Bovee dan Thill dalam buku *Business Communication Today* adalah:

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan
2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan
3. Pengirim menyampaikan pesan
4. Penerima menerima pesan
5. Penerima menafsirkan pesan
6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

Proses Komunikasi Bisnis

Menurut Casse dalam proses negosiasi ada enam tahapan penting yang perlu diperhatikan antara lain:

1. Persiapan, merupakan tahapan yang berkaitan dengan pengumpulan informasi secukupnya dan penentuan tim negosiasi yang sebaik-baiknya akan diikutsertakan dalam proses negosiasi
2. Kontak mata merupakan tahap pertemuan secara langsung antara kedua belah pihak yang terlibat dalam negosiasi. Pada tahap inilah negosiasi akan memunculkan kesan pertama. Tahap penilaian mulai berlangsung diantara para negosiator tersebut
3. Konfrontasi merupakan tahap saling argumentasi terhadap segala sesuatu yang akan dinegosiasikan. Tahap ini merupakan tahap perdebatan sengit antar kedua belah pihak yang terlibat dalam proses negosiasi. Oleh karena itu, kendalikan emosi, kepala boleh panas, tetapi kepala tetap dingin.
4. Konsiliasi/kompromi merupakan tahap untuk saling melakukan proses tawar menawar. Proses ini diperlukan untuk memperoleh titik temu yang betul-betul disepakati dan bermanfaat bagi kedua belah pihak
5. Solusi merupakan tahap dimana kedua belah pihak mulai saling menerima dan memberi. Para negosiator mulai menemukan titik-titik kesepakatan bagi kedua belah pihak dengan cara mereka masing-masing
6. Pascanegosiasi/konsolidasi merupakan tahap untuk melakukan konsolidasi bagi kedua belah pihak. Apakah masing-masing memiliki komitmen atas segala yang telah disepakati

1.5 Pentingnya Komunikasi Bisnis Efektif

Efektivitas dalam komunikasi bisnis sangat kritikal karena berdampak langsung pada kesuksesan operasional dan strategis perusahaan. Komunikasi yang baik membantu dalam pembuatan keputusan yang lebih informasi, pengelolaan sumber daya yang efisien, dan pemeliharaan moral karyawan yang tinggi. Hal ini juga vital dalam membangun citra dan reputasi perusahaan yang positif di mata publik. Selain itu, komunikasi yang efektif mengurangi potensi kesalahpahaman dan konflik internal serta eksternal, sehingga stabilisasi operasi bisnis dapat lebih mudah dicapai.

Komunikasi bisnis efektif adalah kunci untuk meningkatkan produktivitas dan memelihara hubungan yang baik antara semua stakeholder dalam suatu organisasi. Dengan memahami pentingnya komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menghindari kesalahpahaman, mempercepat proses pengambilan keputusan, dan meningkatkan kepuasan karyawan serta pelanggan. Menurut Myers dan Myers (2010), komunikasi yang efektif dalam sebuah organisasi membantu mengurangi hambatan dalam kegiatan sehari-hari dan meningkatkan efisiensi operasional. Dalam penelitian yang dilakukan

oleh Sweeney (2012), diketahui bahwa perusahaan yang implementasi strategi komunikasi internal yang baik memiliki turnover karyawan yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki komunikasi internal yang kurang efektif.

Kotter dan Cohen (2002) dalam karya mereka menunjukkan bagaimana perubahan organisasi yang sukses sangat bergantung pada komunikasi yang jelas dan tepat waktu. Mereka menekankan bahwa pemimpin harus mampu menyampaikan visi perubahan dengan cara yang dapat memotivasi karyawan dan menginspirasi komitmen terhadap tujuan bersama.

Komunikasi bisnis yang efektif berperan penting dalam beberapa aspek :

1. Manajemen Perubahan : Memfasilitasi penyebaran informasi yang relevan terkait dengan inisiatif perubahan dan menangani resistensi yang mungkin muncul dari karyawan.
2. Kepuasan Karyawan : Komunikasi terbuka dan dua arah antara manajemen dan karyawan memperkuat budaya perusahaan dan meningkatkan moral karyawan.
3. Hubungan Pelanggan : Komunikasi yang efisien dengan pelanggan memastikan bahwa perusahaan dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, sehingga memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Studi kasus tentang Google, yang dijelaskan oleh Bock (2015), menggambarkan bagaimana perusahaan ini menggunakan transparansi dalam komunikasi untuk menginspirasi inovasi dan kolaborasi. Google menggunakan berbagai platform untuk memastikan bahwa semua karyawan, terlepas dari level atau lokasi, dapat memiliki akses terhadap informasi yang sama dan berkontribusi pada diskusi yang berarti. Pentingnya komunikasi bisnis efektif tidak dapat diremehkan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini. Organisasi yang mengutamakan dan terus mengembangkan komunikasi mereka cenderung lebih resilien dalam menghadapi perubahan dan lebih sukses dalam jangka panjang.

1.6 Komunikasi Internal vs Eksternal

Komunikasi internal mengacu pada pertukaran informasi dan proses komunikasi yang terjadi dalam organisasi antara karyawan dan departemen. Tujuannya adalah untuk memastikan semua anggota organisasi memiliki informasi yang mereka butuhkan untuk menjalankan tugas mereka. Komunikasi eksternal, di sisi lain, melibatkan interaksi dengan individu atau kelompok di luar organisasi seperti pelanggan, pemasok, dan regulator. Kedua jenis komunikasi ini memerlukan pendekatan yang berbeda;

komunikasi internal sering lebih informal dan rutin, sementara komunikasi eksternal memerlukan kejelasan, keprofesionalan, dan kepatuhan pada standar legal dan etis.

Komunikasi bisnis dapat dibagi menjadi dua kategori utama : komunikasi internal dan eksternal. Keduanya memainkan peranan penting dalam mendukung fungsi dan tujuan organisasi, tetapi mereka berbeda dalam target, tujuan, dan media yang digunakan.

1. Komunikasi Internal

Komunikasi internal adalah pertukaran informasi dan ide yang terjadi di dalam perusahaan. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan semua anggota organisasi memiliki pemahaman yang jelas tentang tujuan perusahaan, kebijakan, dan prosedur kerja, serta untuk memfasilitasi kolaborasi dan efisiensi operasional.

Komunikasi internal seringkali menggunakan email, intranet, newsletter, pertemuan, serta platform komunikasi internal seperti Slack atau Microsoft Teams. Komunikasi ini juga bisa berupa rapat, presentasi, atau bahkan acara informal yang bertujuan untuk membangun moral dan kekompakan tim.

Efektivitas komunikasi internal mempengaruhi moral karyawan, produktivitas, dan kepuasan kerja. Sebagai contoh, komunikasi internal yang efektif membantu dalam pengelolaan perubahan dan bisa mengurangi resistensi karyawan terhadap kebijakan baru atau perubahan dalam organisasi.

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal adalah komunikasi yang terjadi antara organisasi dengan pihak luar, seperti pelanggan, pemasok, investor, atau pemerintah. Tujuannya adalah untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pihak eksternal, mempromosikan produk atau jasa, dan memastikan kepatuhan terhadap regulasi dan hukum yang berlaku.

Media yang digunakan bisa berupa situs web korporat, media sosial, siaran pers, iklan, brosur, dan partisipasi dalam pameran atau konferensi. Komunikasi eksternal juga melibatkan negosiasi, kontrak, dan komunikasi resmi lainnya dengan entitas luar.

Komunikasi eksternal mempengaruhi reputasi dan citra perusahaan di mata publik. Hal ini sangat kritis dalam menghadapi krisis atau ketika berinteraksi dengan media. Komunikasi yang jelas dan profesional dengan pihak luar dapat membantu meminimalkan salah paham dan memperkuat kepercayaan publik terhadap perusahaan.

1.7 Tujuan Komunikasi Bisnis

Ada tiga tujuan umum komunikasi bisnis, yaitu :

1. Memberi informasi (*informing*). Tujuan pertama dalam komunikasi bisnis adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain. Sebagai contoh seorang pemimpin suatu perusahaan membutuhkan beberapa pegawai baru yang akan di tempatkan sebagai staf administrasi di kantor-kantor cabang yang ada, maka bagian personalia biasanya akan membuat informasi terkait dengan lowongan yang ada.
2. Membujuk atau persuasi (*persuading*). Tujuan kedua komunikasi bisnis adalah memberikan persuasi kepada pihak lain agar maksud yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar. Hal ini sering dilakukan, terutama yang berkaitan dengan negosiasi antara seseorang dengan orang lain dalam bisnis, negosiasi pembelian barang atau jasa contohnya.
3. Melakulakan kerjasama atau kolaborasi (*collaborating*). Tujuan ketiga dalam komunikasi bisnis adalah melakukan kolaborasi atau kerjasama bisnis antara seseorang dengan orang lain. Melalui jalinan komunikasi bisnis tersebut seseorang dapat dengan mudah melakukan kerjasama bisnis, baik dengan perusahaan domestik maupun perusahaan asing

Tujuan Umum Komunikasi Bisnis

1. Memfasilitasi pertukaran informasi
Komunikasi efektif memastikan bahwa semua pihak memiliki informasi yang mereka butuhkan untuk menjalankan tugas mereka.
2. Mendukung pengambilan keputusan
Memberikan dasar bagi keputusan yang dibuat berdasarkan data dan informasi yang dapat dipercaya.
3. Meningkatkan efisiensi
Mengurangi kesalahpahaman dan meningkatkan koordinasi tugas sehingga operasi berjalan lebih lancar.
4. Membangun hubungan
Menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan karyawan, pelanggan, pemasok, dan pihak berkepentingan lainnya.
5. Mempengaruhi dan membujuk
Dalam konteks pemasaran dan negosiasi, untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan kesepakatan komersial.

Komunikasi bisnis adalah komponen penting dari operasi harian dan pertumbuhan strategis perusahaan, dan tujuannya bervariasi sesuai dengan konteks dan kebutuhan spesifik suatu organisasi. Pemahaman yang baik atas tujuan ini membantu perusahaan merancang dan menerapkan strategi komunikasi yang efektif yang mendukung tujuan organisasi secara keseluruhan.

1.8 Bentuk Dasar Komunikasi

Pada dasarnya terdapat 2 bentuk dasar komunikasi dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal.

1. Komunikasi Verbal

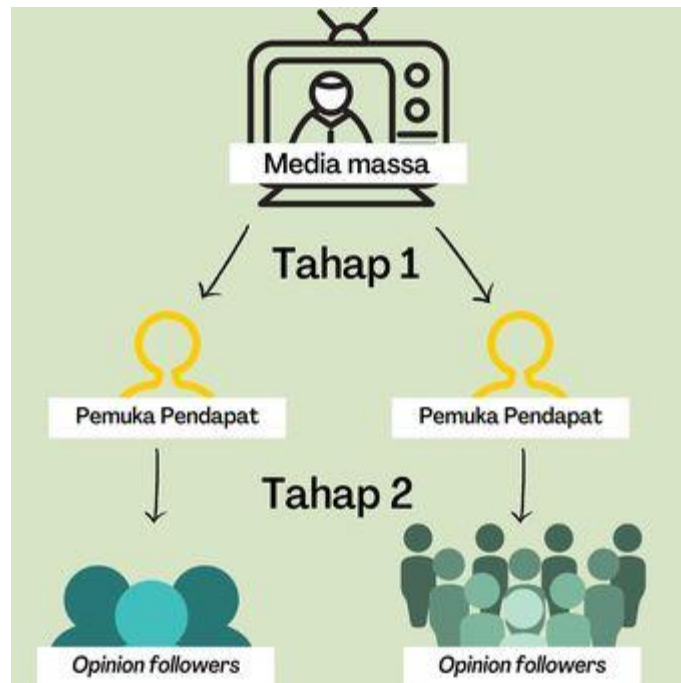
Salah satu bentuk komunikasi verbal adalah komunikasi verbal, yang digunakan untuk menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain baik secara lisan maupun tertulis. Komunikasi verbal memiliki struktur yang teratur dan terorganisir sehingga tujuan yang dituju dapat dicapai dengan baik. Beberapa contoh verbal dalam dunia bisnis adalah surat, memo, teknologi komunikasi kontemporer, rapat pimpinan, briefing kepada karyawan, wawancara kerja, dan presentasi.

2. Komunikasi Nonverbal

Teori antropologi menyatakan bahwa manusia telah berkomunikasi nonverbal melalui gerakan tubuh mereka, atau bahasa tubuh, sebagai cara berkomunikasi dengan orang lain sebelum mereka menggunakan kata-kata. Contoh sederhana dari komunikasi nonverbal adalah ketika seseorang tiba-tiba mengerutkan dahi, mengubah raut muka, atau berkedip-kedip dengan cara yang tidak direncanakan. Contoh lain adalah ketika Anda mengetahui bahwa anak yang Anda sayangi adalah satu-satunya penerima penghargaan sebagai juara pertama dalam kompetisi nasional atau internasional! Bagaimana perasaan Anda setelah itu? Lihat ekspresi wajah rekan Anda yang sedang menghadapi masalah, kesusahan, atau yang senang atau gembira.

1.9 Teori Komunikasi Dua Tahap

Menurut Morissan dalam buku *Teori Komunikasi Individu hingga Massa* (2021), kemunculan teori komunikasi dua tahap (two step flow theory) berawal dari hasil penelitian Paul Lazarsfeld terhadap pemilihan umum presiden Amerika Serikat di tahun 1940. Hasil penelitian Lazarsfeld menunjukkan bahwa pengaruh media massa terhadap pilihan masyarakat dalam proses pemungutan suara, dipengaruhi oleh pemuka pendapat (opinion leader).



Gambar 3. Komunikasi Dua Tahap

proses penyebaran informasi dalam two steps flow theory dibagi menjadi dua tahap, yakni: Tahap pertama: Informasi mengalir dari media massa ke pemuka pendapat (opinion leader). Tahap kedua Pemuka pendapat menyebarkan informasi dari media massa, ke sejumlah orang yang menjadi pengikutnya (opinion followers).

Ada tiga asumsi yang melatarbelakangi teori komunikasi dua tahap, yakni :

1. Warga masyarakat tidak hidup secara terisolasi, melainkan aktif berinteraksi satu sama lainnya, dan menjadi anggota dari satu atau beberapa kelompok sosial.
2. Tanggapan dan reaksi terhadap pesan dari media massa tidak terjadi secara langsung dan segera, tetapi melalui perantara, yakni hubungan sosial.
3. Umumnya para pemuka pendapat adalah orang yang aktif menggunakan media massa, dan berperan sebagai sumber serta rujukan informasi yang berpengaruh.

Soal :

1. Jelaskan pengertian komunikasi bisnis dan bagaimana perannya dalam mencapai tujuan organisasi.

2. Apa saja unsur-unsur yang membentuk komunikasi bisnis yang efektif? Berikan contoh untuk masing-masing unsur tersebut.
3. Diskusikan perbedaan antara komunikasi verbal dan nonverbal dalam konteks bisnis. Mengapa kedua bentuk komunikasi ini penting?
4. Bagaimana etika komunikasi bisnis dapat mempengaruhi hubungan antara perusahaan dan pelanggan? Berikan contoh nyata.
5. Jelaskan proses penyusunan pesan bisnis yang baik. Apa saja langkah-langkah yang perlu diambil untuk memastikan pesan tersebut diterima dengan baik?

Daftar Pustaka

- Berger, C. R. (1986). Uncertain Outcome Values in Predicted Relationships. *Communication Research Reports*.
- Birdwhistell, R. L. (1970). *Kinesics and Context: Essays on Body Motion Communication*. University of Pennsylvania Press.
- Cornelissen, Joep. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Sage Publications.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Guffey, M. E., & Loewy, D. (2010). "Communicating in Business". *American Business Review*, 85(2), 77-90.
- Ekman, P. (1985). *Telling Lies: Clues to Deceit in the Marketplace, Politics, and Marriage*. New York: W. W. Norton & Company.
- Ekman, P. (1972). *Emotions in the Human Face*. Cambridge University Press.

BAB 2

LANDASAN DASAR KOMUNIKASI

2.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi Komunikasi Bisnis. Diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat mengenal (cognitive), memahami (affective), dan mampu mengimplementasikan (psychomotor) komunikasi antarpribadi.

2.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi Komunikasi Bisnis, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat :

1. Menjelaskan Dasar Dasar Komunikasi.
2. Memahami Media Komunikasi.
3. Memahami Hambatan Dalam Komunikasi.
4. Memahami Teori Komunikasi.
5. Memahami Elemen Komunikasi.

2.3 Dasar-Dasar Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses dimana individu membagikan informasi, gagasan, dan perasaan. Mereka melakukannya dengan cara mengkodekan pesan dan mengirimkannya melalui kanal kepada penerima yang kemudian mendekode pesan tersebut. Proses ini tampak sederhana, namun kenyataannya, efektivitas komunikasi dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, yang membuatnya menjadi bidang studi yang kompleks dan dinamis. Dasar-dasar komunikasi mencakup pemahaman tentang elemen-elemen kunci dalam proses komunikasi: pengirim, pesan, media, penerima, dan umpan balik. Pengirim adalah individu atau entitas yang menciptakan dan mengirim pesan. Pesan adalah informasi atau ide yang ingin dikomunikasikan, sementara media adalah alat yang digunakan untuk mengirim pesan tersebut. Penerima adalah orang atau kelompok yang pesannya ditujukan, dan umpan balik adalah reaksi dari penerima yang diterima oleh pengirim.

Dasar-dasar komunikasi bisnis menurut berbagai ahli mencakup beberapa prinsip dan konsep yang menjadi fondasi efektivitas dalam berkomunikasi di lingkungan bisnis. Berikut ini beberapa

pendekatan dan teori dari ahli yang mempengaruhi bagaimana komunikasi bisnis dipahami dan diimplementasikan dalam praktek profesional :

1. Peter Drucker

Peter Drucker, yang dikenal sebagai bapak manajemen modern, menekankan pentingnya komunikasi dalam manajemen. Menurut Drucker, komunikasi efektif adalah kunci dari kinerja manajerial dan organisasi yang efisien. Ia menyarankan bahwa komunikasi harus jelas, menggunakan terminologi yang sederhana, dan harus memastikan bahwa penerima mengerti maksud dari pesan tersebut.

2. Herta A. Murphy dan Herbert W. Hildebrandt

Murphy dan Hildebrandt, dalam buku mereka *Effective Business Communications*, menyatakan bahwa komunikasi bisnis harus akurat, lengkap, jelas, dan hemat. Mereka menekankan pentingnya menyampaikan pesan dengan cara yang tidak hanya menginformasikan tetapi juga persuasif dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

3. Raymond V. Lesikar dan John D. Pettit

Lesikar dan Pettit, dalam buku *Business Communication: Making Connections in a Digital World*, mengidentifikasi komunikasi bisnis sebagai pertukaran informasi dan ide antara individu atau kelompok dalam konteks profesional untuk memajukan tujuan organisasi. Mereka juga menekankan pentingnya mengadaptasi pesan berdasarkan konteks, medium, dan audiens.

4. Larry Smeltzer dan M. B. Belmonte

Dalam *Managerial Communication: Strategies and Applications*, Smeltzer dan Belmonte mendefinisikan komunikasi bisnis sebagai alat strategis yang esensial untuk negosiasi, persuasi, dan pertukaran informasi yang efektif. Mereka menyarankan bahwa pemahaman mendalam tentang keterampilan komunikasi verbal dan nonverbal adalah penting untuk manajer dalam menjalankan fungsi mereka.

5. Kitty O. Locker

Locker, dalam buku *Business and Administrative Communication*, menekankan pada proses adaptasi pesan untuk berbagai audiens dan situasi. Ia menjelaskan bahwa komunikasi efektif melibatkan pengertian tentang kapan dan bagaimana menggunakan berbagai mode komunikasi untuk mencapai hasil yang optimal.

6. Deborah A. Cai dan Edward L. Fink

Cai dan Fink dalam penelitian mereka mengenai komunikasi bisnis lintas budaya, menunjukkan pentingnya kompetensi komunikasi antarbudaya dalam bisnis global. Mereka menyatakan bahwa pemahaman tentang norma-norma budaya dan praktik komunikasi dari berbagai budaya bisa meningkatkan efektivitas negosiasi dan operasi bisnis internasional.

Salah satu aspek penting dalam komunikasi adalah pemilihan media. Media komunikasi dapat berupa verbal, non-verbal, tertulis, atau elektronik. Pilihan media dapat mempengaruhi bagaimana pesan diterima dan dipahami oleh penerima. Komunikasi verbal melibatkan penggunaan kata-kata dan bisa dilakukan secara langsung atau melalui telepon atau rekaman. Komunikasi non-verbal, di sisi lain, menggunakan isyarat tubuh, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh untuk menyampaikan pesan. Komunikasi tertulis mengandalkan teks tertulis, seperti surat, email, atau artikel, sedangkan komunikasi elektronik bisa meliputi semua bentuk media digital, seperti media sosial dan aplikasi pesan instan. Pengkodean dan pendekodean adalah proses kritis dalam komunikasi. Pengkodean adalah proses pengirim mengubah gagasan menjadi pesan, dan pendekodean adalah proses penerima menginterpretasikan pesan tersebut. Efektivitas komunikasi sangat tergantung pada kemampuan pengirim dan penerima dalam melakukan kedua proses ini dengan sukses. Misalnya, seorang pengirim yang menggunakan jargon yang tidak dimengerti penerima akan menyulitkan pendekodean yang efektif.

Media komunikasi memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana pesan disampaikan dan diterima. Berikut ini adalah penjelasan dari empat jenis media komunikasi yang Anda sebutkan: verbal, non-verbal, tertulis, dan elektronik.

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal melibatkan penggunaan kata-kata untuk menyampaikan pesan. Ini bisa terjadi baik dalam bentuk lisan maupun tertulis, tetapi umumnya, istilah "verbal" merujuk pada kata-kata yang diucapkan. Komunikasi verbal dapat berlangsung secara tatap muka, melalui telepon, atau bahkan melalui rekaman audio. Kelebihan utama dari komunikasi verbal adalah kemampuannya untuk menyampaikan nuansa melalui intonasi, tekanan, dan kecepatan bicara, yang dapat membantu memperjelas maksud dan mengurangi ambiguitas.

2. Komunikasi Non-verbal

Komunikasi non-verbal mencakup semua bentuk komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata tertulis atau lisan. Ini termasuk bahasa tubuh, kontak mata, ekspresi wajah, isyarat, dan bahkan penggunaan ruang dan jarak (proxemics). Komunikasi non-verbal

seringkali memberikan konteks atau menambahkan lapisan makna pada komunikasi verbal. Misalnya, senyum dapat menunjukkan keramahan dan memperkuat pesan positif, sedangkan lengan yang terlipat mungkin menunjukkan penolakan atau pembelaan diri. Komunikasi non-verbal sangat penting dalam membantu penerima pesan memahami emosi dan sikap pengirim.

3. Komunikasi Tertulis

Komunikasi tertulis menggunakan kata-kata yang ditulis atau dicetak untuk menyampaikan pesan. Ini termasuk surat, memo, laporan, email, dan postingan media sosial. Media tertulis memungkinkan informasi untuk disimpan dan disampaikan tanpa kehadiran pengirim, sehingga sangat berguna untuk dokumentasi dan situasi di mana komunikasi langsung tidak mungkin. Komunikasi tertulis juga memungkinkan penerima untuk memproses dan merujuk kembali ke informasi pada kecepatan mereka sendiri, yang dapat meningkatkan pemahaman. Namun, kekurangannya adalah kurangnya umpan balik langsung dan kesulitan dalam menyampaikan nuansa emosional yang sering ditemukan dalam komunikasi lisan.

4. Komunikasi Elektronik

Komunikasi elektronik mencakup berbagai teknologi yang memungkinkan pengiriman pesan melalui media elektronik. Ini termasuk email, SMS, video call, konferensi web, dan media sosial. Keuntungan dari komunikasi elektronik adalah kecepatan dan kemudahan pengiriman pesan, kemampuan untuk mencapai audiens yang luas atau terdistribusi secara geografis, dan kemampuan untuk menggabungkan berbagai media (misalnya, teks, video, dan audio) dalam satu pesan. Namun, seperti komunikasi tertulis, komunikasi elektronik juga mungkin menghadapi hambatan dalam menyampaikan konteks emosional, dan keamanan informasi dapat menjadi perhatian.

Setiap media komunikasi memiliki kekuatan dan keterbatasan yang unik. Pemilihan media yang tepat sangat bergantung pada konteks, tujuan komunikasi, dan audiens. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang karakteristik masing-masing media dapat membantu dalam merancang strategi komunikasi yang efektif.

Hambatan komunikasi juga memainkan peran penting dalam proses komunikasi. Hambatan ini dapat bersifat fisik, psikologis, semantik, atau sosiokultural. Hambatan fisik mencakup gangguan seperti

kebisingan dan jarak. Hambatan psikologis melibatkan faktor seperti prasangka, penilaian, dan emosi. Hambatan semantik terjadi ketika pengirim dan penerima memiliki pemahaman yang berbeda tentang simbol atau kata-kata yang digunakan dalam pesan. Akhirnya, hambatan sosiokultural berkaitan dengan perbedaan antara latar belakang budaya pengirim dan penerima. Model komunikasi berbagai teori telah dikembangkan untuk membantu menjelaskan dan meningkatkan komunikasi. Model linear, misalnya, melihat komunikasi sebagai proses satu arah di mana pesan bergerak dari pengirim ke penerima. Model interaktif memperkenalkan konsep umpan balik, yang menjadikannya proses dua arah. Model transaksional, lebih lanjut, mengakui bahwa pengirim dan penerima dapat berinteraksi secara simultan, menciptakan dinamika yang lebih kompleks dan realistis dalam komunikasi.

Hambatan dalam komunikasi bisnis dapat mempengaruhi efektivitas pertukaran informasi dan interaksi di dalam sebuah organisasi. Menurut buku "Effective Business Communications" oleh Herta A. Murphy dan Herbert W. Hildebrandt, terdapat berbagai jenis hambatan yang bisa mengganggu proses komunikasi. Berikut adalah beberapa hambatan utama dalam komunikasi bisnis yang sering dijelaskan dalam literatur terkait:

1. Hambatan Fisik

Hambatan fisik adalah gangguan lingkungan yang secara fisik memisahkan komunikator dan membatasi interaksi pribadi. Contohnya termasuk dinding kantor yang tebal, pintu yang tertutup, jarak geografis antara kantor, serta gangguan suara seperti bising dari mesin atau percakapan orang lain.

2. Hambatan Semantik

Semantik berkaitan dengan arti kata dan simbol. Hambatan semantik terjadi ketika orang yang berkomunikasi memiliki pemahaman yang berbeda terhadap simbol-simbol yang digunakan. Misalnya, penggunaan jargon teknis yang tidak dimengerti oleh penerima, atau perbedaan bahasa antara pengirim dan penerima yang mengakibatkan kesalahan interpretasi.

3. Hambatan Psikologis

Faktor psikologis seperti emosi, kepercayaan, dan sikap dapat juga menghambat komunikasi efektif. Misalnya, jika seorang karyawan merasa takut atau kurang percaya terhadap manajernya, dia mungkin tidak mau menyampaikan masalah atau ide secara terbuka. Demikian pula, prasangka atau stereotip dapat mengarahkan seseorang untuk menginterpretasi pesan dalam cahaya yang negatif.

4. Hambatan Organisasional

Struktur organisasi dan proses internal bisa menjadi hambatan dalam komunikasi. Hierarki yang ketat, aturan dan prosedur yang berlebihan, serta kurangnya saluran komunikasi formal dan informal dapat membatasi aliran informasi. Kompleksitas organisasi dan pembagian unit atau departemen juga dapat menyebabkan silo informasi.

5. Hambatan Teknologi

Meskipun teknologi dapat memperkuat komunikasi, ketergantungan berlebihan pada alat komunikasi elektronik atau kegagalan teknis juga bisa menghambat komunikasi. Masalah seperti server yang down, koneksi internet yang buruk, atau perangkat lunak yang tidak kompatibel dapat menghambat pertukaran informasi yang efisien.

6. Hambatan Budaya

Dalam lingkungan bisnis global, perbedaan budaya dapat menghasilkan hambatan signifikan. Budaya mempengaruhi cara kita berkomunikasi, menginterpretasikan pesan, dan berperilaku. Misunderstanding atau kesalahpahaman yang disebabkan oleh norma-norma budaya yang berbeda atau ekspektasi komunikasi bisa mengganggu interaksi yang efektif antar karyawan atau dengan klien dari latar belakang yang berbeda.

7. Hambatan Perseptual

Persepsi merupakan cara individu melihat dan memahami dunia, yang berdasarkan pengalaman dan latar belakang mereka. Hal ini bisa mengarah pada interpretasi yang salah dari pesan yang diterima, karena pengirim dan penerima mungkin memiliki latar belakang yang sangat berbeda dan, oleh karena itu, persepsi yang berbeda tentang situasi yang sama.

Memahami dan mengidentifikasi hambatan-hambatan ini merupakan langkah pertama dalam mengatasi mereka untuk memastikan bahwa komunikasi dalam bisnis berjalan lancar dan efektif. Organisasi yang berhasil mengatasi hambatan komunikasi ini cenderung lebih fleksibel, responsif, dan efisien dalam operasionalnya.

Efektivitas komunikasi dapat ditingkatkan melalui pengembangan keterampilan komunikasi. Keterampilan ini termasuk kemampuan mendengarkan aktif, empati, kejelasan dalam penyampaian pesan, kemampuan beradaptasi dengan konteks, dan kemampuan untuk mengamati dan menggunakan umpan balik. Mendengarkan aktif melibatkan lebih dari sekadar mendengar kata-kata yang diucapkan; itu juga mengharuskan penerima untuk memahami konteks dan emosi yang menyertai pesan. Empati, atau kemampuan untuk memasukkan diri ke dalam situasi orang lain, juga penting dalam komunikasi

efektif karena memungkinkan pengirim dan penerima untuk membuat koneksi yang lebih dalam. Komunikasi adalah fondasi yang memungkinkan manusia untuk berkolaborasi, memecahkan masalah, dan membangun hubungan baik dalam kehidupan pribadi dan profesional. Dengan memahami dasar-dasar komunikasi dan mengembangkan keterampilan komunikasi yang relevan, individu dapat meningkatkan interaksi mereka secara signifikan, memastikan bahwa informasi mereka disampaikan dan diterima seperti yang dimaksudkan.

2.4 Elemen komunikasi

Elemen-elemen dasar dalam proses komunikasi sering dijelaskan dalam literatur komunikasi bisnis untuk membantu memahami bagaimana informasi ditransfer dan diterima dalam konteks profesional. Menurut buku "Business Communication: Making Connections in a Digital World" oleh Raymond V. Lesikar dan John D. Pettit, serta sumber-sumber lainnya dalam bidang komunikasi bisnis, elemen-elemen utama komunikasi termasuk :

1. Pengirim (*Sender*)

Pengirim adalah individu atau entitas yang menciptakan dan mengirimkan pesan kepada penerima. Pengirim harus mengkodekan pesan dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, atau tanda-tanda yang dapat dipahami oleh penerima.

2. Pesan (*Message*)

Pesan adalah informasi, gagasan, atau emosi yang ingin dikomunikasikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat berbentuk lisan, tertulis, visual, atau nonverbal. Klaritas pesan adalah kunci untuk komunikasi yang efektif.

3. Pengkodean (*Encoding*)

Proses pengkodean adalah konversi pikiran atau gagasan pengirim menjadi kata-kata, simbol, atau tanda lain yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Pengkodean yang efektif memastikan bahwa pesan disampaikan dengan jelas dan tepat.

4. Media (*Channel*)

Media atau saluran adalah sarana atau metode yang digunakan untuk mengirim pesan dari pengirim ke penerima. Media dapat berupa komunikasi tatap muka, telepon, email, media sosial, atau metode lain yang memungkinkan transfer informasi.

5. Penerima (*Receiver*)

Penerima adalah individu atau entitas yang pesannya ditujukan. Penerima harus mendekode atau menafsirkan pesan yang diterima berdasarkan pengkodean yang dilakukan oleh pengirim.

6. Pendekodean (*Decoding*)

Pendekodean adalah proses di mana penerima menginterpretasikan atau memberikan arti kepada pesan yang dikirim oleh pengirim. Efektivitas pendekodean sangat bergantung pada kemampuan penerima untuk memahami dan memproses simbol-simbol yang digunakan oleh pengirim.

7. Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik adalah respons yang diberikan oleh penerima kepada pengirim. Ini sangat penting dalam komunikasi karena memberi tahu pengirim apakah pesannya telah diterima dan dipahami dengan benar, dan memungkinkan pengirim untuk menyesuaikan pesan lebih lanjut jika diperlukan.

8. Hambatan (*Noise*)

Hambatan adalah gangguan yang dapat menghalangi proses komunikasi. Hambatan ini bisa berbentuk gangguan fisik, misalnya kebisingan di lingkungan, atau hambatan psikologis, seperti prasangka atau emosi yang mengganggu pemahaman pesan.

Elemen-elemen ini saling berinteraksi dalam proses komunikasi dan mempengaruhi bagaimana pesan dibuat, dikirim, diterima, dan direspon. Pemahaman yang baik tentang setiap elemen ini penting untuk mengoptimalkan komunikasi di lingkungan bisnis, di mana kejelasan dan efisiensi sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi. Understanding these elements can significantly improve communication effectiveness within any organization.

Dalam studi komunikasi, berbagai model dan teori telah dikembangkan untuk memahami bagaimana informasi disampaikan dan diterima dalam konteks bisnis. Berikut adalah beberapa model dan teori komunikasi yang paling berpengaruh dalam komunikasi bisnis :

1. Model Komunikasi Shannon-Weaver

Model ini sering disebut sebagai Model Shannon-Weaver. Model ini menggambarkan komunikasi sebagai proses satu arah dimana pengirim mengirimkan pesan melalui saluran komunikasi ke penerima. Model linear berguna untuk memahami dasar-dasar komunikasi tetapi sering dikritik karena tidak memperhitungkan umpan balik dari penerima. Dikembangkan pada tahun 1948, model ini awalnya dirancang untuk meningkatkan

komunikasi teknis dan efisiensi transmisi informasi. Model ini menggambarkan komunikasi sebagai proses linear yang melibatkan pengirim, pesan, saluran, penerima, dan potensi kebisingan yang mengganggu sinyal. Model ini sangat berpengaruh dalam memahami bagaimana informasi disampaikan dan faktor-faktor yang dapat mengganggu proses komunikasi.

2. Teori Komunikasi Berlo (Model SMCR)

Dikembangkan pada tahun 1960, model SMCR (Source-Message-Channel-Receiver) memperluas Model Shannon-Weaver dengan lebih menekankan pada keterampilan, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya baik pengirim maupun penerima. Teori ini menyoroti pentingnya kesesuaian pesan dengan saluran dan penerima, serta bagaimana latar belakang pengirim dan penerima mempengaruhi proses komunikasi. Model Transaksional

3. Teori Pertukaran Sosial (George C. Homans dan Peter Blau)

Dalam konteks bisnis, teori ini diterapkan untuk menjelaskan interaksi interpersonal dan organisasi sebagai pertukaran manfaat dan biaya. Komunikasi dilihat sebagai alat untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan biaya. Teori ini membantu memahami dinamika kekuasaan, negosiasi, dan pengambilan keputusan dalam bisnis.

4. Teori Komunikasi Organisasi (Karl Weick dan Tompkins)

Fokus pada bagaimana komunikasi digunakan untuk menciptakan dan mempertahankan organisasi. Weick mengembangkan konsep "sensemaking" dalam organisasi, yang menjelaskan bagaimana individu memberikan arti pada peristiwa organisasi yang tidak pasti atau ambigu. Model ini membantu memahami bagaimana kebijakan dan budaya organisasi dibentuk dan dipertahankan melalui komunikasi.

5. Model Komunikasi Transaksional (Barnlund)

Dikembangkan pada tahun 1970, model ini menggambarkan komunikasi sebagai proses dinamis dan dua arah di mana semua pihak secara simultan adalah pengirim dan penerima. Model transaksional mengakui bahwa konteks, pengalaman sebelumnya, dan keadaan emosi kedua belah pihak mempengaruhi komunikasi. Ini sangat relevan dalam komunikasi bisnis karena menekankan pada umpan balik dan konteks dalam pertukaran komunikatif.

6. Teori Komunikasi Budaya Organisasi (Edgar H. Schein)

Schein mengembangkan konsep tentang budaya organisasi dan bagaimana komunikasi dalam suatu organisasi membentuk dan merefleksikan nilai-nilai, asumsi, dan kepercayaan yang

mendalam. Teori ini penting dalam memahami bagaimana organisasi dapat secara efektif mengkomunikasikan misi, visi, dan nilai mereka kepada karyawan dan pihak eksternal.

Setiap model dan teori ini menawarkan perspektif berbeda tentang bagaimana komunikasi dilakukan dalam konteks bisnis dan bisa digunakan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dalam organisasi. Mereka membantu profesional dan manajer untuk merancang strategi komunikasi yang lebih baik, memahami dinamika interaksi di tempat kerja, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan stakeholder lainnya.³ Model dan teori komunikasi

2.5 Hambatan komunikasi dan cara mengatasinya

Dalam buku "Organizational Behavior" oleh Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, edisi tahun 2019 yang diterbitkan oleh Pearson, penulis menjelaskan berbagai hambatan dalam komunikasi bisnis yang dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi dalam organisasi. Berikut ini adalah beberapa hambatan komunikasi utama yang diidentifikasi oleh Robbins dan Judge :

1. Hambatan Fisik

Hambatan fisik adalah obstruksi fisik yang menghalangi atau mengganggu komunikasi. Contoh dari hambatan ini termasuk dinding, pintu tertutup, ruang kerja yang terpisah, dan jarak geografis. Hambatan fisik ini bisa membatasi atau menghalangi interaksi langsung dan sering mengharuskan penggunaan alat komunikasi tambahan seperti telepon atau email.

2. Perbedaan Persepsi

Setiap individu memiliki cara pandang dan interpretasi yang unik terhadap informasi berdasarkan pengalaman, latar belakang, dan nilai-nilai pribadi mereka. Perbedaan persepsi ini dapat menyebabkan salah paham karena pesan tidak diinterpretasikan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim.

3. Hambatan Bahasa

Di lingkungan kerja yang multibahasa atau multikultural, perbedaan dalam bahasa atau jargon spesifik industri dapat menghambat komunikasi efektif. Bahkan dalam bahasa yang sama, pemilihan kata atau terminologi yang tidak tepat dapat mengaburkan pemahaman.

4. Filtering

Filtering terjadi ketika pengirim memanipulasi informasi sehingga tampak lebih menguntungkan sebelum menyampaikannya kepada penerima. Hal ini biasanya dilakukan

untuk menghindari respons negatif atau untuk menyesatkan penerima pesan. Filtering dapat mengakibatkan distorsi informasi dan mengurangi kejelasan komunikasi.

5. Emosi

Emosi yang kuat bisa berdampak negatif pada kejelasan berpikir dan efektivitas komunikasi. Ketika emosi menguasai, kemampuan seseorang untuk menafsirkan informasi secara objektif bisa terganggu. Baik emosi positif maupun negatif dapat mempengaruhi cara seseorang mengkomunikasikan dan menerima pesan.

6. Informasi Berlebih (*Information Overload*)

Ketika seseorang menerima lebih banyak informasi daripada yang bisa diolah, hal itu bisa menyebabkan kelelahan keputusan atau mengabaikan pesan penting. Di era digital saat ini, informasi berlebih menjadi semakin umum dan bisa sangat mengganggu proses komunikasi.

7. Hambatan Teknologi

Meskipun teknologi telah meningkatkan kemampuan kita untuk berkomunikasi, ketergantungan berlebihan pada komunikasi elektronik dan teknologi bisa juga menjadi penghalang. Masalah teknis, keamanan data, dan kurangnya interaksi manusia dapat mengurangi keefektifan dan kehangatan dalam komunikasi.

Robbins dan Judge menekankan pentingnya mengenali dan mengatasi hambatan-hambatan ini untuk memastikan komunikasi yang efektif dalam organisasi. Mereka juga menyarankan strategi yang dapat diadopsi untuk meminimalkan hambatan-hambatan tersebut, termasuk pelatihan keberagaman, penggunaan teknologi yang tepat, dan pengembangan keterampilan komunikasi interpersonal.

Ada empat fungsi dari komunikasi di dalam bisnis secara umum, yaitu; Informative, Regulatory, Persuasive, dan Integrative. Berikut penjelasan selengkapnya ;

4. Fungsi Informative

Dalam hal ini fungsi informative digunakan oleh para manajer dan karyawan dalam melaksanakan tugas-tugas mereka secara efisien. Beberapa informasi yang dibutuhkan terkait dengan beberapa hal berikut, Hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan (tujuan perusahaan, prosedur, peraturan, dan lainnya). Standar kerja dan laba perusahaan. Sosio emotional perusahaan secara umum.

5. Fungsi Regulatory

Komunikasi memiliki fungsi sebagai alat untuk mengendalikan dan mengatur jalannya suatu organisasi. Bentuk komunikasi ini dapat berupa perintah dan laporan.

6. Fungsi Persuasive

Fungsi persuasive berlangsung saat terjadi komunikasi dan interaksi antar karyawan, dimana tujuan komunikasi tersebut adalah agar orang lain dapat menerima ide seseorang.

7. Fungsi Integrative

Integrasi yang terjadi di dalam perusahaan akan membuat perusahaan tersebut dapat beroperasi secara terpadu dan utuh. Hal tersebut hanya bisa dilakukan bila komunikasi dan koordinasi di perusahaan berjalan dengan baik.

Komunikasi bisnis umumnya dilakukan dengan dua cara, yaitu secara verbal dan non verbal.

1. Komunikasi Verbal.

Komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang dilakukan dengan cara lisan maupun tulisan. Bentuk komunikasi ini dibagi menjadi dua, yaitu aktif dan pasif. Berbicara dan menulis (verbal aktif) dan Mendengarkan dan menulis (verbal pasif)

2. Komunikasi Non Verbal

Dalam dunia bisnis juga terdapat komunikasi non verbal, yaitu komunikasi yang disampaikan tanpa menggunakan kata-kata. Beberapa contoh komunikasi non verbal dalam bisnis diantaranya; Simbol-simbol, Sandi, Warna, Ekspresi wajah, Gerakan tubuh.

Etika telah menjadi sebuah kata yang sangat penting dalam dunia perusahaan karena semakin berkembangnya globalisasi dan komunikasi. Terminologi etika berasal dari bahasa Yunani yang mengacu pada karakter atau kebiasaan atau perilaku yang dapat diterima. Menurut **Oxford Dictionary**, yang dimaksud dengan etika adalah sebuah prinsip moral yang mengarahkan perilaku seseorang atau bagaimana sebuah kegiatan diterima. Dengan kata lain, etika merupakan salah satu cabang dari pengetahuan yang menitikberatkan pada prinsip-prinsip moral. Etika merupakan sekumpulan prinsip-prinsip atau standar etik yang mengarahkan perilaku individu atau organisasi. Dengan menggunakan standar etika, seorang individu atau sebuah organisasi mengatur perilaku mereka untuk membedakan antara apa yang benar atau apa yang salah yang dirasakan oleh orang lain.

K.D. Parzhigar dan R. Parzhigar (2006) yang dimaksud dengan etika adalah analisis kritis nilai-nilai budaya untuk menentukan validitas kebenaran dan kesalahan dalam terminologi dua kriteria utama yaitu kebenaran dan keadilan. Etika menentukan hubungan seorang individu terhadap masyarakat,

alam, dan Tuhan. Bagaimana orang membuat keputusan yang etis? Mereka dipengaruhi oleh bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri dalam hubungannya dengan kebaikan dan/atau kesempurnaan.

Josina M. Makau (2009), etika adalah sebuah studi tentang nilai-nilai, apa yang lebih penting dan apa yang kurang penting, tentang apa yang “baik”, serta panduan perilaku dan norma-norma. Lebih lanjut Makau menyatakan bahwa etika menyediakan kerangka kerja serta alat untuk mengenali berbagai macam pilihan yang tersedia dan untuk membedakan antara satu atau kurang penilaian secara moral dalam berbagai situasi yang diberikan.

Etika bisnis dapat didefinisikan sebagai prinsip-prinsip kode tertulis maupun tidak tertulis dan nilai-nilai yang membuat keputusan serta tindakan dalam sebuah perusahaan. Etika bisnis telah menjadi topik hangat diskusi sejak dimulainya abad 21. Beberapa diskusi etika bisnis merujuk pada perilaku etika bisnis dan prakteknya dalam pasar. Namun diskusi tentang etika dan bukan etika perilaku bisnis adalah setua pasar itu sendiri. Setiap organisasi bisnis harus menekankan pentingnya etika komunikasi bisnis di setiap tingkatan organisasi termasuk didalamnya adalah komunikasi antara karyawan atau antara organisasi dengan entitas luar. Terdapat beberapa hal terkait dengan isu-isu etika utama yang harus dipertimbangkan oleh organisasi bisnis, yaitu kejujuran, keadilan, kepekaan, dan rasa hormat.

J.O Cherrington dan D.J Cherrington (1992) menemukan bahwa sebagian besar organisasi menghadapi berbagai isu etika sebagai berikut :

1. Mengambil hal-hal yang bukan milik sendiri atau mencuri.
2. Mengatakan hal-hal yang tidak sesuai kenyataan atau berbohong.
3. Kesan yang salah.
4. Konflik kepentingan dan pengaruh membeli.
5. Menyembunyikan informasi.
6. Bertindak tidak adil.
7. Dekadensi pribadi.
8. Pelecehan interpersonal.
9. Pelecehan organisasi.
10. Aturan kekerasan.
11. Asesori bagi tindakan tidak etis.
12. Keseimbangan moral.

Berbagai faktor memberikan dampak serta pengaruh bagi keputusan etis yang dibuat oleh karyawan atau manajer diantaranya adalah (Kumar, 2014) sebagai berikut :

1. Budaya perusahaan.
2. Keberadaan dan aplikasi atau penerapan dari kode etik tertulis.
3. Kebijakan dan aturan formal dan informal.
4. Norma-norma bagi perilaku yang dapat diterima.
5. Sistem reward dalam keuangan.
6. Sistem bagi pencapaian kinerja.
7. Sikap perusahaan terhadap karyawan.
8. Tata cara perekrutan karyawan untuk kepentingan promosi.
9. Praktek kontrak kerja.
10. Penerapan perilaku hukum.
11. Derajat profesionalisme.
12. Proses pengambilan keputusan perusahaan.
13. Perilaku dan sikap pimpinan organisasi.

Menurut Kumar (2014), perlakuan etis terhadap subyek membutuhkan waktu, pemikiran, dan perencanaan. Sebagai manajer, penting bagi kita untuk tetap fokus pada etika komunikasi dalam ruang lingkup: pesan tertulis dan verbal. Pesan yang disampaikan oleh organisasi bisnis termasuk pesan yang diniatkan serta pesan tentang integritas dan prinsip. Pesan lintas budaya dalam kaitannya dengan komunikasi bisnis lintas budaya harus memperhatikan beberapa hal untuk mengevaluasi tujuan dan motif dalam setiap situasi. Ini termasuk tujuan pesan, metode penelitian, materi yang dipilih, pengembangan ide, penggunaan bahasa, konteks etika, dan analisis diri. Bisnis bekerja sama dengan perusahaan lain yang memiliki keberagaman budaya dalam komunikasi bisnis lintas budaya. Dalam etika komunikasi bisnis lintas budaya, beberapa hal yang harus dipertimbangkan adalah konteks budaya, kesalahpahaman, bahasa, dan akuntabilitas. Perusahaan membuat iklan yang tersebar di berbagai negara. Untuk alasan ini, salah satu keterampilan manajemen yang paling penting adalah kepekaan terhadap perbedaan. Beberapa elemen yang harus diperhatikan dalam iklan adalah bahasa, grafis, kelalaian, kebenaran, dan akuntabilitas.

Tujuan utama etika komunikasi bisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan emosional penerima pesan bisnis, seperti pelanggan dan karyawan. Untuk menjaga, menghargai, dan mempertahankan citra bisnis yang baik bagi organisasi, etika komunikasi bisnis juga sangat penting. Komunikasi adalah tujuan utama bagi organisasi mana pun untuk menjaga tatanan organisasi dan harmonisnya hubungan antara organisasi dan karyawannya. Manfaat Mempelajari Etika Komunikasi Bisnis: Mempelajari etika komunikasi bisnis dapat membantu kita memahami apa itu etika komunikasi bisnis, apa itu fungsinya, apa tujuan dan perannya, dan aspek etika komunikasi bisnis lainnya yang terkait dengan organisasi atau bisnis.

Soal :

1. Jelaskan teori-teori dasar komunikasi yang ada, seperti model Shannon-Weaver dan model Berlo. Bagaimana masing-masing model menjelaskan proses komunikasi?
2. Apa yang dimaksud dengan komunikasi efektif? Sebutkan ciri-ciri komunikasi yang efektif dan bagaimana cara mencapainya dalam interaksi sehari-hari.
3. Diskusikan peran teknologi dalam komunikasi modern. Bagaimana teknologi mempengaruhi cara kita berkomunikasi dan apa dampaknya terhadap hubungan interpersonal?

Daftar Pustaka

- Cheney, G., & Christensen, L. T. (2001). Organizational Identity: Linkages Between Internal and External Communication. In F. M. Jablin & L. L. Putnam (Eds.), *The New Handbook of Organizational Communication* (pp. 231-269). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Gudykunst, W. B. (2004). *Bridging Differences: Effective Intergroup Communication* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Johannesen, R. L., Valde, K. S., & Whedbee, K. E. (2008). *Ethics in Human Communication* (6th ed.). Prospect Heights, IL: Waveland Press.
- Murphy, P. E. (1998). *Ethics in Advertising: Making the case for self-regulation in marketing communication*. New York, NY: Routledge.
- Schwartz, M. S. (2013). *Developing and Sustaining an Ethical Corporate Culture: The Core Elements*. *Business Horizons*, 56(1), 39-50.
- Treviño, L. K., & Nelson, K. A. (2016). *Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do It Right*. Wiley.
- Weaver, G. R., Treviño, L. K., & Cochran, P. L. (1999). *Corporate Ethics Programs as Control Systems: Influences of Executive Commitment and Environmental Factors*. *Academy of Management Journal*, 42(5), 41-57.

BAB 3

KOMUNIKASI INTERPERSONAL

3.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian kedua dari materi landasan dasar komunikasi. Diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat mengenal (cognitive), memahami (affective), dan mampu mengimplementasikan (psychomotor) komunikasi antarpribadi.

3.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan bagian kedua dari materi landasan dasar komunikasi, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat :

1. Menjelaskan pengertian komunikasi Interpersonal.
2. Memahami Teori Komunikasi Interpersonal.
3. Memahami Teknik mendengarkan aktif.
4. Memahami Teori Komunikasi
5. Menjelaskan bagaimana cara mendengarkan sebagai keahlian berkomunikasi antarpribadi.

3.3 Teori Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal dalam konteks bisnis adalah fondasi penting dalam membangun hubungan kerja yang kuat, meningkatkan efisiensi, dan mendukung lingkungan kerja yang harmonis. Komunikasi interpersonal dalam bisnis melibatkan pertukaran informasi dan perasaan antara dua atau lebih individu dalam konteks profesional. Ini dapat termasuk percakapan sehari-hari, rapat, wawancara, dan presentasi. Komunikasi efektif ini penting untuk manajemen konflik, pembuatan keputusan, dan pembentukan kerjasama tim yang efektif.

Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran pesan antara dua orang atau lebih yang terjadi pada tingkat individu dan mencakup pertukaran pikiran dan perasaan. Berikut adalah beberapa definisi komunikasi interpersonal menurut berbagai ahli :

1. Joseph A. DeVito

DeVito mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai komunikasi yang terjadi antara dua orang yang dalam hubungan yang dekat, memungkinkan umpan balik yang cepat dan

mendalam. Komunikasi ini tidak hanya mencakup kata-kata yang digunakan tetapi juga berbagai aspek nonverbal dan emosional dari pertukaran tersebut.

2. Julia T. Wood

Menurut Wood, komunikasi interpersonal adalah proses di mana orang bertukar informasi, perasaan, dan makna melalui pesan verbal dan non-verbal. Ia menekankan bahwa itu tidak hanya berbicara, tetapi juga mencakup ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan perilaku dalam konteks.

3. Larry A. Samovar dan Richard E. Porter

Samovar dan Porter mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai proses pertukaran pesan antara dua orang atau lebih yang mempengaruhi pemikiran, emosi, perilaku, dan hubungan mereka. Mereka menekankan pada pentingnya memahami budaya, konteks, dan persepsi individu dalam komunikasi interpersonal.

4. Mark V. Redmond

Redmond mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai proses di mana pesan dikirim dari satu orang ke orang lain, baik secara verbal maupun non-verbal. Ia menjelaskan bahwa proses ini tidak hanya melibatkan pertukaran informasi, tetapi juga pembentukan hubungan dan negosiasi makna.

5. Peter Hartley

Hartley mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai proses interaktif di mana orang berbagi informasi dan perasaan, dan membangun hubungan melalui pertukaran verbal dan nonverbal. Menurut Hartley, komunikasi ini berperan penting dalam membangun hubungan antar manusia.

Definisi-definisi ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal melibatkan lebih dari sekedar kata-kata yang diucapkan; itu adalah pertukaran kompleks yang juga mencakup isyarat nonverbal, emosi, dan hubungan interpersonal. Pemahaman yang lebih baik tentang konsep ini dapat membantu dalam mengembangkan keterampilan komunikasi yang lebih efektif di semua aspek kehidupan. Mark V. Redmond, dalam berbagai publikasinya, menyajikan komunikasi interpersonal sebagai proses dinamis di mana orang-orang bertukar pesan, baik secara verbal maupun nonverbal, untuk membangun dan memodifikasi hubungan mereka. Redmond menekankan bahwa komunikasi interpersonal melibatkan lebih dari sekedar mengirim dan menerima informasi. Ini adalah proses pertukaran di mana kedua

belah pihak secara aktif terlibat dalam mengirim dan menerima pesan, yang mencakup kata-kata, ekspresi wajah, gerak tubuh, dan bahasa tubuh.

Salah satu aspek penting dari komunikasi interpersonal menurut Redmond adalah konstruksi makna bersama. Komunikasi efektif terjadi ketika kedua belah pihak memahami pesan dalam cara yang serupa, dan ini sering memerlukan negosiasi makna di mana kedua pihak mencapai pemahaman bersama tentang informasi yang ditukarkan. Redmond juga berfokus pada bagaimana komunikasi mempengaruhi hubungan interpersonal. Menurutnya, cara individu berkomunikasi dapat memperkuat atau melemahkan hubungan, tergantung pada faktor-faktor seperti empati, kejujuran, dan keterbukaan dalam pertukaran tersebut. Redmond menunjukkan bahwa faktor kontekstual—seperti situasi sosial, latar budaya peserta, dan hubungan sebelumnya—semua mempengaruhi bagaimana pesan disampaikan dan diterima. Memahami konteks ini penting untuk interpretasi yang akurat dan respons yang sesuai. Dalam model komunikasi Redmond, umpan balik adalah komponen penting yang membantu pengirim memahami bagaimana pesannya diterima dan apakah perlu penyesuaian dalam komunikasi lebih lanjut. Umpan balik ini memungkinkan untuk adaptasi dan perbaikan dalam cara berkomunikasi.

3.4 Teori Komunikasi Interpersonal

1. Teori Reduksi Ketidakpastian - Uncertainty Reduction Theory (Berger, 1986)

Teori ini mengusulkan bahwa ketika dua orang bertemu untuk pertama kalinya, tujuan utama interaksi mereka adalah untuk mengurangi ketidakpastian tentang satu sama lain. Komunikasi digunakan sebagai alat utama untuk mencapai pengurangan ketidakpastian ini, terutama melalui pertukaran informasi pribadi. Teori ini juga menjelaskan bagaimana individu berusaha untuk mengurangi ketidakpastian tentang orang lain dengan memperoleh informasi melalui komunikasi.

2. Teori Pertukaran Sosial - Social Exchange Theory (Thibaut dan Kelley, 1959)

Teori ini melihat hubungan interpersonal sebagai pertukaran sumber daya di mana individu mencoba untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan kerugian. Komunikasi dianggap berhasil jika kedua belah pihak merasa bahwa apa yang mereka terima sebanding dengan apa yang mereka investasikan. Teori ini juga menyatakan bahwa hubungan dikembangkan dan dipertahankan berdasarkan pada manfaat dan biaya yang dirasakan oleh individu yang terlibat.

3. Teori Penetrasi Sosial - Social Penetration Theory (Altman dan Taylor, 1973)

Teori ini menjelaskan bagaimana kedalaman dan keintiman dalam hubungan meningkat seiring waktu. Model "lapis bawang" yang digunakan menggambarkan bagaimana pembukaan diri (self-disclosure) dan pertukaran informasi pribadi bertahap memungkinkan individu untuk "menembus" lebih dalam ke dalam kepribadian dan kehidupan masing-masing. Teori ini menggambarkan bagaimana kedalaman dan luasnya informasi pribadi yang orang bagikan dengan orang lain meningkat secara bertahap seiring waktu.

4. Teori Tindakan Komunikatif - Theory of Communicative Action (Jürgen Habermas)

Habermas mengembangkan teori ini yang menggambarkan komunikasi sebagai proses negosiasi makna di mana kebenaran dan kejujuran mencapai konsensus dalam konteks interaksi sosial. Teori ini menekankan pada rasionalitas dialog dan pentingnya mencapai pemahaman bersama melalui komunikasi etis.

5. Teori Koherensi Komunikatif - Coordinated Management of Meaning (W. Barnett Pearce dan Vernon Cronen)

Teori ini menjelaskan bagaimana individu dalam percakapan bersama-sama menciptakan makna dan aturan-aturan yang mengatur interaksi mereka. Komunikasi dilihat sebagai proses dinamis di mana orang-orang secara aktif memanajemeni realitas mereka melalui koordinasi makna bersama.

6. Teori Dissonansi Kognitif - Cognitive Dissonance Theory (Leon Festinger)

Meskipun bukan hanya terbatas pada komunikasi interpersonal, teori ini sangat relevan karena menjelaskan bagaimana orang-orang menangani konflik antara keyakinan, sikap, dan perilaku mereka. Komunikasi digunakan sebagai alat untuk mengurangi dissonansi melalui persuasi dan penyesuaian perilaku atau sikap.

7. Teori Interaksi Simbolik - Symbolic Interactionism (George Herbert Mead dan Herbert Blumer)

Teori ini memandang komunikasi sebagai pembentukan dan pertukaran simbol yang memungkinkan orang untuk memberi makna dan membangun realitas sosial mereka. Komunikasi interpersonal adalah proses di mana orang menentukan identitas mereka dan realitas sosial melalui interaksi simbolik.

3.5 Teknik mendengarkan aktif

Mendengarkan aktif merupakan salah satu keterampilan komunikasi yang paling penting dalam bisnis dan seringkali dianggap sebagai fondasi dari semua interaksi interpersonal yang efektif. Menurut buku

"Effective Business Communications" oleh Herta A. Murphy dan Herbert W. Hildebrandt, mendengarkan aktif tidak hanya melibatkan proses mendengar kata-kata yang diucapkan tetapi juga memahami pesan secara keseluruhan, termasuk niat dan emosi yang disampaikan. Para penulis menguraikan bahwa mendengarkan aktif melibatkan beberapa komponen kunci yang dapat memperdalam pemahaman dan memperkuat hubungan bisnis.

1. **Pertama**, mendengarkan aktif membutuhkan perhatian penuh kepada pembicara, tanpa interupsi dan tanpa membiarkan pikiran sendiri mengalihkan fokus. Hal ini mencakup menghindari gangguan seperti ponsel atau komputer dan memberikan isyarat non-verbal seperti anggukan atau kontak mata untuk menunjukkan bahwa Anda mengikuti percakapan.
2. **Kedua**, mendengarkan aktif juga melibatkan interpretasi dan evaluasi dari apa yang dikatakan untuk memastikan pemahaman yang benar. Ini berarti memproses informasi dengan cara yang kritis dan mempertanyakan diri sendiri tentang isi utama dan subteks yang mungkin ada.

Selanjutnya, mendengarkan aktif membutuhkan respons yang menunjukkan bahwa Anda benar-benar mendengarkan dan memahami. Respons ini bisa berupa mengulangi kembali atau paraphrasing apa yang telah dikatakan untuk memverifikasi pemahaman, atau mengajukan pertanyaan yang relevan yang memperdalam diskusi. Respons yang empatik, yang menunjukkan bahwa Anda mengakui perasaan pembicara, juga sangat penting.

Para ahli juga menekankan pentingnya menjaga sikap terbuka dan tidak bersikap defensif selama mendengarkan. Ini memungkinkan pertukaran ide secara lebih bebas dan mendorong lingkungan yang lebih kolaboratif dan inovatif. Dengan menerapkan teknik mendengarkan aktif, individu dan organisasi dapat memperbaiki kualitas interaksi mereka, yang pada gilirannya, dapat meningkatkan pengambilan keputusan, manajemen konflik, dan kinerja keseluruhan. Menurut Murphy dan Hildebrandt, penguasaan mendengarkan aktif bukan hanya meningkatkan keefektifan komunikasi tetapi juga membantu dalam membangun kepercayaan dan rasa hormat antar kolaborator. Mereka menyarankan latihan rutin dan kesadaran diri sebagai metode untuk mengembangkan keterampilan mendengarkan aktif.

3.6 Keterampilan bertanya

Dalam buku **"Effective Business Communications"** oleh Herta A. Murphy dan Herbert W. Hildebrandt, keterampilan bertanya dalam komunikasi bisnis dianggap sebagai alat penting untuk mendapatkan informasi, memperjelas pemahaman, dan memfasilitasi komunikasi yang lebih efektif

antara semua pihak dalam lingkungan bisnis. Ada beberapa poin penting yang biasanya dijelaskan dalam konteks keterampilan bertanya, diantaranya :

1. Tujuan Bertanya

- a. Bertanya digunakan untuk memperoleh informasi yang tidak dapat diakses melalui observasi atau sumber lain.
- b. Pertanyaan membantu mengklarifikasi kebingungan dan memastikan bahwa semua pihak memiliki pemahaman yang sama tentang masalah yang dibahas.
- c. Pertanyaan dapat menggali lebih dalam pemikiran dan perasaan seseorang, membantu dalam negosiasi dan keputusan strategis.

2. Jenis Pertanyaan

- a. Pertanyaan Terbuka, ini adalah pertanyaan yang tidak bisa dijawab dengan 'ya' atau 'tidak.' Pertanyaan terbuka mendorong jawaban yang lebih rinci dan diskusi yang lebih luas, misalnya, "Bagaimana Anda menggambarkan proses kerja tim dalam proyek ini?"
- b. Pertanyaan Tertutup, pertanyaan ini biasanya membatasi jawaban pada 'ya' atau 'tidak' atau pilihan yang sangat terbatas, efektif untuk mendapatkan fakta spesifik cepat, seperti, "Apakah Anda sudah menyelesaikan laporan tersebut?"
- c. Pertanyaan Pengarah, digunakan untuk mengarahkan percakapan ke arah tertentu atau untuk memverifikasi informasi, seperti, "Apakah Anda setuju bahwa kita perlu mengubah strategi pemasaran kita?"
- d. Pertanyaan Reflektif, bertujuan untuk mengonfirmasi apa yang pembicara katakan dan menunjukkan bahwa pendengar aktif dan peduli, misalnya, "Jadi, Anda merasa bahwa kita perlu lebih banyak waktu untuk menyelesaikan ini?"

3. Teknik Bertanya yang Efektif

- a. Gunakan pertanyaan yang jelas dan tepat untuk menghindari kebingungan atau salah paham.
- b. Perhatikan waktu dan konteks saat bertanya untuk menghindari kesan menyerang atau menekan.
- c. Berilah waktu bagi responden untuk menjawab, menunjukkan bahwa Anda menghargai input mereka dan tidak hanya mencari konfirmasi bias Anda.
- d. Gunakan pertanyaan untuk membangun dan memperdalam dialog, bukan hanya untuk mengekstrak informasi.

4. Mendengarkan Respons

- a. Mendengarkan respons atas pertanyaan Anda adalah sama pentingnya dengan bertanya itu sendiri. Ini menunjukkan bahwa Anda menghargai jawaban yang diberikan dan berkomitmen pada komunikasi dua arah.
- b. Respons yang diberikan harus diikuti dengan umpan balik atau tindak lanjut jika perlu, untuk menunjukkan bahwa informasi yang diterima telah diproses dan dihargai.

Komunikasi antar pribadi terjadi di dalam suatu masyarakat ketika seseorang berkomunikasi dengan anggota masyarakat lain untuk mencapai tujuan tertentu yang bersifat pribadi. Pertanyaan "who, says, what, in which channel, to whom, with what effect" adalah jawaban yang paling cocok untuk paradigma komunikasi Harold Lasswell, yang dikenal dengan model ungkapan verbalnya. Menjawab pertanyaan ini akan memberikan penjelasan yang paling efektif tentang komunikasi antar individu (Effendy, 1993).

Adapun formula dari Harold Lasswell tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Who (komunikator atau sumber), merupakan pihak yang menyampaikan pesan-pesan yaitu pemerintah, khususnya dalam mengatur regulasi pemberitaan.
2. Says what adalah pernyataan yang didukung oleh lambang-lambang, dalam hal ini adalah mengenai kasus mutilasi dan pembunuhan berantai Ryan.
3. In which channel adalah saran atau saluran yang mendukung pesan yang disampaikan seperti media massa yakni: media cetak, media elektronik dan media nir massa.
4. To Whom adalah pihak yang menerima pesan,
5. With what effect adalah suatu dampak yang timbul sebagai pengaruh dari pesan yakni, opini publik tentang kasus mutilasi dan pembunuhan berantai Ryan.

Soal :

1. Jelaskan pengertian komunikasi interpersonal dan sebutkan ciri-ciri yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya. Bagaimana komunikasi interpersonal dapat mempengaruhi hubungan antarpribadi ?
2. Diskusikan peran mendengarkan aktif dalam komunikasi interpersonal. Apa saja teknik mendengarkan aktif yang dapat diterapkan, dan bagaimana teknik ini dapat meningkatkan kualitas interaksi ?

3. Apa yang dimaksud dengan komunikasi nonverbal dalam konteks komunikasi interpersonal? Berikan contoh bagaimana komunikasi nonverbal dapat mendukung atau mengganggu pesan verbal yang disampaikan.
4. Analisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi interpersonal, seperti budaya, emosi, dan konteks sosial. Bagaimana faktor-faktor ini dapat mempengaruhi pemahaman dan interpretasi pesan ?
5. Jelaskan pentingnya empati dalam komunikasi interpersonal. Bagaimana kemampuan untuk memahami perspektif orang lain dapat meningkatkan hubungan dan mengurangi konflik dalam interaksi sehari-hari ?

Daftar Pustaka

- Cheney, G., & Christensen, L. T. (2001). Organizational Identity: Linkages Between Internal and External Communication. In F. M. Jablin & L. L. Putnam (Eds.), *The New Handbook of Organizational Communication* (pp. 231-269). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Gudykunst, W. B. (2004). *Bridging Differences: Effective Intergroup Communication* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Johannesen, R. L., Valde, K. S., & Whedbee, K. E. (2008). *Ethics in Human Communication* (6th ed.). Prospect Heights, IL: Waveland Press.
- Murphy, P. E. (1998). *Ethics in Advertising: Making the case for self-regulation in marketing communication*. New York, NY: Routledge.
- Schwartz, M. S. (2013). *Developing and Sustaining an Ethical Corporate Culture: The Core Elements*. Business Horizons, 56(1), 39-50.
- Treviño, L. K., & Nelson, K. A. (2016). *Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do It Right*. Wiley.
- Weaver, G. R., Treviño, L. K., & Cochran, P. L. (1999). *Corporate Ethics Programs as Control Systems: Influences of Executive Commitment and Environmental Factors*. Academy of Management Journal, 42(5), 41-57.

BAB 4

MACAM KOMUNIKASI

4.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian ketiga dari materi komunikasi interpersonal. Diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat mengenal (cognitive), memahami (affective), dan mampu mengimplementasikan (psychomotor) komunikasi antarpribadi.

4.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan bagian ketiga dari materi komunikasi interpersonal, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat :

1. Menjelaskan Komunikasi Nonverbal.
2. Memahami Komunikasi Nonverbal mempengaruhi manusia.
3. Memahami Pentingnya Bahasa Tubuh.
4. Memahami Kontak mata, ekspresi wajah, dan gerak isyarat dalam Komunikasi Nonverbal.

4.3 Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal merupakan aspek penting dari interaksi manusia yang melibatkan semua bentuk komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata tertulis atau lisan. Para ahli dari berbagai disiplin ilmu telah mendefinisikan dan mengeksplorasi komunikasi nonverbal dari berbagai perspektif. Berikut adalah beberapa definisi dari komunikasi nonverbal menurut para ahli :

Ray Birdwhistell

Birdwhistell mengemukakan bahwa komunikasi nonverbal melibatkan semua gerakan tubuh yang merupakan ekspresi yang berarti dan tidak termasuk kata-kata yang diucapkan. Ia memperkirakan bahwa komunikasi nonverbal menyumbang sekitar 65% hingga 70% dari semua komunikasi.

Paul Ekman

Ekman meneliti bahwa komunikasi nonverbal mencakup ekspresi wajah, gerakan yang dapat diamati, dan postur yang menyampaikan emosi dan niat, sering kali secara lebih jujur daripada kata-kata lisan.

Judee Burgoon

Burgoon mendefinisikan komunikasi nonverbal sebagai pengiriman dan penerimaan pesan melalui berbagai cara selain kata-kata yang diucapkan atau tertulis, termasuk gerakan tubuh, ekspresi wajah, penggunaan ruang dan jarak (proxemics), serta kontak mata.

Albert Mehrabian

Mehrabian adalah pelopor dalam studi komunikasi nonverbal, terutama dalam konteks perasaan dan sikap. Ia terkenal dengan "aturan 7%-38%-55%", yang menyatakan bahwa 7% dari pesan dalam percakapan dilakukan melalui kata-kata lisan, 38% melalui nada suara, dan 55% melalui bahasa tubuh.

Edward T. Hall

Hall dikenal dengan teorinya tentang proxemics, yang meneliti bagaimana manusia menggunakan ruang sebagai bagian dari komunikasi nonverbal. Menurutnya, penggunaan ruang dan jarak fisik dalam interaksi sosial dapat memberikan banyak informasi tentang hubungan interpersonal, status sosial, dan tingkat kenyamanan antar individu.

Komunikasi nonverbal adalah aspek penting dari interaksi manusia yang melibatkan segala bentuk komunikasi tanpa kata-kata. Ini mencakup ekspresi wajah, bahasa tubuh, kontak mata, postur, gerakan, dan penggunaan ruang. Berikut adalah beberapa teori yang menjelaskan komunikasi nonverbal dan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana komunikasi nonverbal mempengaruhi interaksi manusia.

1. Teori Proxemics oleh Edward T. Hall

Hall mengembangkan konsep proxemics yang menjelaskan bagaimana manusia menggunakan ruang dalam komunikasi. Teori ini membagi ruang pribadi menjadi empat zona: intim, pribadi, sosial, dan publik. Setiap zona memiliki peran yang berbeda dalam komunikasi dan interaksi, mempengaruhi bagaimana pesan nonverbal disampaikan dan diterima.

2. Teori Ekspresi Wajah Paul Ekman

Paul Ekman meneliti ekspresi wajah dan emosi, mengidentifikasi enam emosi dasar yang universal di semua budaya: kebahagiaan, kesedihan, kejutan, rasa jijik, kemarahan, dan ketakutan. Penelitiannya menunjukkan bahwa ekspresi wajah adalah bentuk komunikasi nonverbal yang kuat dan sering tidak disadari.

3. Teori Kinesics oleh Ray Birdwhistell

Birdwhistell mengembangkan teori kinesics yang mengeksplorasi bagaimana gerakan tubuh, termasuk mimik wajah, gerakan tangan, dan postur, digunakan dalam komunikasi. Dia berpendapat bahwa gerakan tubuh membawa banyak makna yang dapat memperkuat atau mengkontradiksi pesan verbal.

4. Teori Haptic oleh Sidney Jourard

Jourard meneliti penggunaan sentuhan dalam komunikasi dan bagaimana ini bervariasi di antara budaya yang berbeda. Sentuhan dapat mengkomunikasikan dukungan, dominasi, afiliasi, dan emosi lain, dan memainkan peran penting dalam membangun hubungan sosial.

5. Teori Oculesics

Oculesics adalah studi tentang kontak mata sebagai bentuk komunikasi nonverbal. Teori ini mengeksplorasi bagaimana pandangan mata dapat mengirimkan berbagai sinyal, termasuk minat, agresi, ketertarikan, atau ketidaknyamanan.

6. Teori Objek dan Penampilan

Teori ini mengeksplorasi bagaimana individu menggunakan objek seperti pakaian, aksesoris, dan barang pribadi lainnya sebagai bagian dari komunikasi nonverbal. Pilihan ini dapat mengkomunikasikan status sosial, kepribadian, atau afiliasi grup.

4.4 Pentingnya bahasa tubuh

Ray Birdwhistell adalah seorang antropolog yang memperkenalkan dan mengembangkan kinesik, studi tentang bahasa tubuh atau komunikasi nonverbal melalui gerakan tubuh. Birdwhistell berpendapat bahwa bahasa tubuh memainkan peran kritis dalam komunikasi manusia. Menurutnya, komunikasi nonverbal melalui bahasa tubuh menyumbang lebih dari 60% dari apa yang kita komunikasikan, sementara kata-kata hanya menyumbang sedikit bagi keseluruhan pesan yang disampaikan dalam interaksi manusia.

Birdwhistell menekankan beberapa aspek penting dari bahasa tubuh dalam konteks bisnis, diantaranya adalah :

1. Ekspresi Emosi

Bahasa tubuh sangat penting dalam mengekspresikan emosi yang tidak selalu mudah diungkapkan melalui kata-kata. Ekspresi wajah, postur, dan gerakan dapat menyampaikan nuansa emosi seperti antusiasme, keraguan, atau kekecewaan, yang penting dalam setting bisnis.

2. Mengkomunikasikan Sikap dan Niat

Bahasa tubuh sering digunakan untuk memperkuat pesan verbal atau menunjukkan sikap seseorang terhadap suatu situasi atau diskusi. Misalnya, posisi tubuh yang terbuka dan gerakan tangan yang inklusif dapat menunjukkan kesediaan untuk berkolaborasi atau menerima ide-ide baru.

3. Memfasilitasi Pemahaman dan Retensi

Gerakan yang koheren dan ekspresi wajah yang sesuai dengan pesan verbal dapat memperkuat pemahaman dan meningkatkan retensi informasi. Ini sangat penting dalam presentasi bisnis dan negosiasi, di mana efektivitas komunikasi dapat mempengaruhi hasil bisnis.

4. Pengaturan Dinamika Kekuasaan

Bahasa tubuh juga bisa mengatur dinamika kekuasaan dalam suatu pertemuan atau diskusi bisnis. Misalnya, mempertahankan kontak mata dan memposisikan diri secara strategis dapat menunjukkan kepercayaan diri dan otoritas.

5. Menjembatani Barik Komunikasi

Dalam lingkungan multikultural, kata-kata mungkin seringkali disalahartikan karena perbedaan bahasa atau budaya, tetapi bahasa tubuh dapat digunakan untuk menjembatani kesenjangan ini, asalkan dilakukan dengan sensitivitas terhadap norma-norma kultural yang berbeda.

4.5 Kontak mata, ekspresi wajah, dan gerak isyarat

Kontak mata, ekspresi wajah, dan gerak isyarat merupakan elemen penting dari komunikasi nonverbal yang berperan besar dalam komunikasi bisnis. Elemen-elemen ini membantu mengirimkan pesan dan emosi, serta mempengaruhi bagaimana pesan diterima oleh penerima. Berikut adalah penjelasan terkait ketiga elemen tersebut yang sering dikutip dari literatur komunikasi bisnis:

Kontak Mata

Kontak mata dalam komunikasi bisnis digunakan sebagai alat untuk membangun koneksi dan kepercayaan antara individu. Mempertahankan kontak mata menunjukkan bahwa Anda tertarik dan memperhatikan lawan bicara. Dalam konteks bisnis, kontak mata yang tepat juga menandakan kepercayaan diri dan kejujuran. Namun, penting untuk mempertimbangkan norma-norma budaya karena intensitas dan durasi kontak mata yang dianggap sopan dapat bervariasi antarbudaya. Terlalu banyak kontak mata bisa dianggap agresif, sedangkan terlalu sedikit bisa dianggap sebagai tanda ketidakpercayaan atau ketidakpedulian.

Ekspresi Wajah

Ekspresi wajah adalah salah satu cara paling kuat untuk menyampaikan emosi nonverbal. Dalam komunikasi bisnis, ekspresi wajah dapat digunakan untuk menunjukkan berbagai emosi seperti kebahagiaan, kekhawatiran, atau ketidaksetujuan tanpa mengucapkan satu kata pun. Ekspresi wajah yang sesuai dengan pesan verbal memperkuat pesan yang disampaikan dan membantu membangun

empati serta hubungan interpersonal yang lebih baik. Ekspresi wajah yang tidak konsisten dengan pesan verbal, di sisi lain, dapat menyebabkan kebingungan dan kesalahpahaman.

Gerak Isyarat

Gerakan tangan dan isyarat tubuh lainnya dapat menekankan poin atau gagasan yang sedang dibicarakan. Dalam pengaturan bisnis, isyarat seperti menganggukkan kepala dan menunjuk dapat digunakan untuk menarik perhatian atau menekankan pentingnya suatu poin. Gerakan tangan yang terbuka seringkali dikaitkan dengan kejujuran dan kesediaan untuk berbagi informasi, sementara lengan yang terlipat bisa diinterpretasikan sebagai sikap defensif atau tertutup. Seperti kontak mata, penggunaan gerak isyarat juga perlu disesuaikan dengan sensitivitas budaya, karena gerakan yang satu mungkin memiliki konotasi yang sangat berbeda di budaya lain.

4.6 Pengaruh pakaian dan penampilan

Djoko Purwanto menekankan pentingnya pakaian dan penampilan dalam konteks bisnis. Djoko Purwanto menjelaskan bahwa pakaian dan penampilan dapat mempengaruhi persepsi profesionalisme dan kredibilitas seseorang di lingkungan kerja. Hal ini ditekankan sebagai bagian dari strategi komunikasi nonverbal yang efektif, dimana penampilan yang sesuai dengan norma dan ekspektasi profesional dianggap dapat meningkatkan efektivitas interaksi bisnis serta memberikan kesan pertama yang baik.

Penekanan pada pakaian dan penampilan ini mencerminkan pemahaman bahwa setiap aspek komunikasi nonverbal, termasuk cara berpakaian, memiliki dampak signifikan terhadap bagaimana pesan disampaikan dan diterima dalam konteks profesional. Buku ini menyediakan panduan berguna bagi para profesional dan manajer untuk mengoptimalkan komunikasi bisnis mereka, termasuk melalui pilihan pakaian yang tepat. Dalam konteks buku komunikasi bisnis, penampilan termasuk pakaian sering dibahas sebagai elemen penting dari komunikasi non-verbal. Berikut ini adalah beberapa poin utama yang biasanya dijelaskan terkait pengaruh pakaian dan penampilan dalam bisnis :

1. Pertama Kesan

Pakaian adalah salah satu faktor pertama yang diperhatikan dalam pertemuan bisnis dan dapat sangat mempengaruhi kesan pertama. Pakaian yang rapi dan profesional seringkali dianggap mencerminkan sifat yang serius dan kompeten.

2. Kredibilitas dan Kepercayaan

Pakaian yang sesuai dengan konteks bisnis dapat meningkatkan kredibilitas seseorang. Misalnya, pakaian formal di lingkungan yang menghargai etika formal, seperti perbankan atau hukum, dapat membuat pelanggan merasa lebih aman.

3. Adaptasi Budaya

Dalam bisnis internasional, memahami dan mengadaptasi pakaian sesuai dengan norma dan harapan budaya lokal dapat sangat penting untuk membangun hubungan yang baik dan menghindari kesalahpahaman.

4. Kenyamanan vs. Profesionalisme

Menyeimbangkan antara kenyamanan pribadi dengan ekspektasi profesional adalah kunci. Pakaian harus tidak hanya terlihat profesional tetapi juga nyaman untuk mendukung produktivitas kerja.

5. Dampak terhadap Perilaku

Penelitian menunjukkan bahwa pakaian juga dapat mempengaruhi perilaku pemakainya; misalnya, mengenakan pakaian yang lebih formal bisa meningkatkan pola pikir analitis dan fokus.

6. Personalisasi dan Ekspresi Diri

Walaupun penting untuk mematuhi norma bisnis, mengekspresikan kepribadian melalui aksesori atau pilihan gaya bisa memberikan kesan unik dan autentik.

Soal :

1. Jelaskan perbedaan antara komunikasi verbal dan nonverbal. Berikan contoh situasi di mana masing-masing jenis komunikasi ini digunakan secara dominan dan efektif.
2. Diskusikan karakteristik komunikasi intrapersonal. Bagaimana komunikasi dengan diri sendiri dapat mempengaruhi proses berpikir, pengambilan keputusan, dan interaksi dengan orang lain?
3. Apa yang dimaksud dengan komunikasi interpersonal? Jelaskan ciri-ciri komunikasi interpersonal dan bagaimana komunikasi ini berbeda dengan jenis komunikasi lainnya.
4. Analisis peran komunikasi kelompok dalam organisasi. Bagaimana komunikasi kelompok dapat mempengaruhi dinamika tim, pengambilan keputusan, dan pencapaian tujuan bersama?
5. Jelaskan konsep komunikasi massa. Apa saja karakteristik utama komunikasi massa, dan bagaimana media massa dapat mempengaruhi opini publik dan budaya populer ?

Daftar Pustaka

- Cheney, G., & Christensen, L. T. (2001). Organizational Identity: Linkages Between Internal and External Communication. In F. M. Jablin & L. L. Putnam (Eds.), *The New Handbook of Organizational Communication* (pp. 231-269). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Gudykunst, W. B. (2004). *Bridging Differences: Effective Intergroup Communication* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Johannesen, R. L., Valde, K. S., & Whedbee, K. E. (2008). *Ethics in Human Communication* (6th ed.). Prospect Heights, IL: Waveland Press.
- Murphy, P. E. (1998). *Ethics in Advertising: Making the case for self-regulation in marketing communication*. New York, NY: Routledge.
- Schwartz, M. S. (2013). *Developing and Sustaining an Ethical Corporate Culture: The Core Elements*. *Business Horizons*, 56(1), 39-50.
- Treviño, L. K., & Nelson, K. A. (2016). *Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do It Right*. Wiley.
- Weaver, G. R., Treviño, L. K., & Cochran, P. L. (1999). *Corporate Ethics Programs as Control Systems: Influences of Executive Commitment and Environmental Factors*. *Academy of Management Journal*, 42(5), 41-57.

BAB 5

KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI

5.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian keempat dari materi macam macam komunikasi. Diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat mengenal (cognitive), memahami (affective), dan mampu mengimplementasikan (psychomotor) komunikasi antarpribadi.

5.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan bagian keempat dari materi macam macam komunikasi, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat :

1. Menjelaskan Hubungan Dalam Komunikasi.
2. Memahami Cara Mengelola Komunikasi.
3. Memahami Pentingnya Meningkatkan Ketrampilan Komunikasi.

5.3 Hubungan Komunikasi

Komunikasi dalam organisasi secara teori dapat dijelaskan sebagai proses pertukaran informasi dan pemahaman antar individu dalam suatu entitas bisnis atau lembaga, yang memungkinkan koordinasi kegiatan, pengambilan keputusan yang efektif, dan memelihara hubungan antarpersonal. Teori-teori komunikasi organisasi menekankan pentingnya aliran informasi yang efisien dan efektif melalui berbagai saluran dalam organisasi, baik secara vertikal (dari manajemen ke karyawan dan sebaliknya) maupun secara horizontal (antar karyawan pada level yang sama).

Salah satu konsep utama dalam teori komunikasi organisasi adalah model komunikasi linear, di mana pesan dikirim dari pengirim ke penerima melalui suatu saluran dengan adanya potensi gangguan yang disebut noise. Model interaksional melihat komunikasi sebagai proses dua arah, di mana umpan balik adalah komponen kritis yang memungkinkan pengirim dan penerima untuk saling mempengaruhi. Lebih lanjut, model transaksional mengintegrasikan aspek-aspek ini dengan memperhitungkan pengaruh konteks, persepsi, dan keadaan emosional para komunikator.

Pendekatan modern dalam komunikasi organisasi juga mencakup analisis komunikasi nonverbal, komunikasi interpersonal, dan dinamika kekuasaan dalam komunikasi. Ini menunjukkan bahwa

komunikasi dalam organisasi tidak hanya terbatas pada pertukaran informasi yang eksplisit tetapi juga meliputi aspek implisit seperti nilai budaya organisasi, kekuasaan, dan politik internal yang mempengaruhi bagaimana informasi diinterpretasikan dan ditindaklanjuti. Teori ini menawarkan wawasan yang berguna bagi manajer dan pemimpin organisasi untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif, mendukung perubahan organisasi, dan mempromosikan lingkungan kerja yang harmonis.

Teori komunikasi dalam organisasi mencakup berbagai pendekatan yang menjelaskan bagaimana informasi disampaikan dan diterima dalam lingkungan kerja. Komunikasi dalam organisasi tidak hanya penting untuk operasional sehari-hari tetapi juga esensial dalam mengelola hubungan antar personel dan antara kelompok-kelompok dalam organisasi.

Model Komunikasi Shannon-Weaver

Ini adalah model komunikasi dasar yang menjelaskan komunikasi sebagai proses linear di mana pesan dikirim dari pengirim (encoder) ke penerima (decoder) melalui saluran komunikasi. Model ini mengakui adanya 'noise' atau gangguan yang bisa mempengaruhi efektivitas pesan yang diterima.

Model Komunikasi Berlo

Dikenal sebagai SMCR (Source-Message-Channel-Receiver), model ini menekankan pada empat faktor utama yang mempengaruhi komunikasi: sumber, pesan, saluran, dan penerima. Teori ini lebih mendalam dalam mempertimbangkan skill, sikap, pengetahuan, dan sistem sosial pengirim dan penerima yang dapat mempengaruhi proses komunikasi.

Teori Komunikasi Interpersonal

Dalam konteks organisasi, komunikasi interpersonal melibatkan pertukaran pesan antara dua atau lebih individu dan seringkali melibatkan elemen nonverbal serta verbal. Efektivitas komunikasi interpersonal dapat mempengaruhi moral, produktivitas, dan kepuasan kerja.

Komunikasi Grup dan Pembuatan Keputusan

Komunikasi grup dalam organisasi adalah esensial untuk pembuatan keputusan. Teori-teori seperti 'Groupthink' menjelaskan bagaimana tekanan dalam kelompok dapat mempengaruhi proses keputusan, seringkali mengarah pada pengambilan keputusan yang kurang optimal jika tidak dikelola dengan baik.

Model Komunikasi Organisasi Terbuka

Teori sistem terbuka melihat organisasi sebagai sistem yang terbuka yang terus menerus berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam model ini, komunikasi dianggap sebagai alat penting yang memungkinkan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal atau internal.

Komunikasi Formal dan Informal

Komunikasi formal dalam organisasi mengikuti jalur yang ditetapkan oleh struktur organisasi dan biasanya tertulis dalam kebijakan atau prosedur. Sementara itu, komunikasi informal terjadi secara alami dan bisa melintasi batas struktural, seringkali membantu dalam mempercepat proses pengambilan keputusan dan menyebarkan informasi secara horizontal dan vertikal.

Pengaruh Teknologi pada Komunikasi Organisasi

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara komunikasi dilakukan dalam organisasi. Platform digital dan media sosial telah menjadi alat komunikasi penting yang memungkinkan kolaborasi lebih efisien dan komunikasi real-time antara tim yang tersebar secara geografis.

5.4 Cara mengelola komunikasi

Dalam bukunya, Stephen Robbins menawarkan beberapa strategi penting untuk mengelola komunikasi dalam organisasi yang efektif. Salah satu aspek kunci adalah pengakuan akan pentingnya komunikasi dua arah, yang tidak hanya melibatkan pemberian instruksi dari atas ke bawah tetapi juga mendorong umpan balik dari bawah ke atas. Robbins menekankan bahwa manajer harus aktif mendengarkan karyawan dan mendorong keterbukaan untuk meningkatkan kepercayaan dan transparansi dalam organisasi.

Robbins juga menyarankan penggunaan teknologi komunikasi secara strategis untuk memfasilitasi pertukaran informasi yang lebih cepat dan lebih efisien. Misalnya, penggunaan intranet, sistem manajemen pengetahuan, dan platform kolaborasi digital dapat membantu menyebarkan informasi secara luas dan mendukung kerja tim lintas departemen.

Selain itu, Robbins menekankan pentingnya adaptasi gaya komunikasi terhadap konteks dan penerima pesan. Mengenali perbedaan individu dalam cara menerima dan memproses informasi dapat membantu dalam menyusun pesan yang lebih efektif dan meminimalisir kesalahpahaman.

Penting juga bagi organisasi untuk mengembangkan kebijakan komunikasi yang jelas yang mencakup pedoman tentang komunikasi formal dan informal. Kebijakan ini harus mendorong integritas dan profesionalisme serta menangani isu-isu seperti privasi dan etika komunikasi.

Stephen Robbins, dalam bukunya yang berjudul "Organizational Behavior", menawarkan berbagai strategi efektif untuk mengelola komunikasi dalam sebuah organisasi. Berikut ini adalah beberapa strategi tersebut :

1. Komunikasi Dua Arah

Robbins menekankan pentingnya komunikasi dua arah di mana tidak hanya manajemen yang menyampaikan informasi ke bawah tetapi juga menerima umpan balik dari karyawan. Ini menciptakan lingkungan yang lebih terbuka dan meningkatkan keterlibatan karyawan.

2. Pendengaran Aktif

Strategi ini menuntut para pemimpin dan manajer untuk mengasah kemampuan mendengar mereka, tidak hanya mendengarkan apa yang dikatakan tetapi juga bagaimana itu dikatakan, dan memperhatikan bahasa tubuh serta isyarat non-verbal lainnya.

3. Menggunakan Teknologi Komunikasi

Penggunaan teknologi seperti email, media sosial, dan platform kolaborasi digital dianjurkan untuk mendukung efisiensi komunikasi. Teknologi ini membantu dalam mendistribusikan informasi secara cepat dan memfasilitasi diskusi lintas departemen.

4. Mengadaptasi Gaya Komunikasi

Mengenali keunikan individu dalam organisasi dan menyesuaikan gaya komunikasi untuk memenuhi kebutuhan beragam audiens adalah kunci. Ini melibatkan menyesuaikan tingkat formalitas, bahasa, dan metode penyampaian berdasarkan penerima.

5. Kebijakan Komunikasi yang Jelas

Memiliki kebijakan yang mengatur komunikasi formal dan informal dalam organisasi sangat penting. Kebijakan ini harus mencakup pedoman tentang etika komunikasi, penggunaan teknologi komunikasi, dan prosedur untuk umpan balik.

6. Manajemen Konflik

Robbins juga menyarankan bahwa komunikasi efektif harus melibatkan strategi manajemen konflik yang baik, memungkinkan penanganan perselisihan dalam cara yang membangun dan tidak merusak.

7. Pelatihan Komunikasi

Memberikan pelatihan komunikasi bagi karyawan dan manajemen untuk mengembangkan keterampilan komunikasi interpersonal dan presentasi yang lebih baik.

Mengimplementasikan strategi-strategi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi komunikasi tetapi juga memperkuat budaya perusahaan dan meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan. Buku-buku Robbins sering digunakan sebagai referensi utama dalam kursus manajemen perilaku organisasi dan dapat dijadikan sumber belajar yang berharga.

5.5 Meningkatkan Keterampilan Komunikasi

Stephen Robbins dalam bukunya yang berjudul "Organizational Behavior", menyarankan beberapa pendekatan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi, yang diantaranya adalah :

1. Pelatihan Komunikasi

Melatih karyawan dan manajemen dalam keterampilan komunikasi dasar dan lanjutan untuk memperbaiki cara mereka menyampaikan dan menerima informasi.

2. Mendengarkan Aktif

Mengajarkan pentingnya mendengarkan tidak hanya kata-kata tetapi juga konteks dan subteks komunikasi, yang mencakup memahami bahasa tubuh dan isyarat non-verbal.

3. Feedback Efektif

Mendorong pemberian umpan balik yang konstruktif dan terbuka sebagai cara untuk meningkatkan interaksi dan memperjelas komunikasi.

4. Adaptasi Gaya Komunikasi

Menyesuaikan gaya komunikasi berdasarkan penerima pesan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan memastikan pesan diterima sebagaimana mestinya.

Dalam konteks bisnis Indonesia, Djoko Purwanto dalam bukunya tentang komunikasi bisnis, seperti "Komunikasi Bisnis", juga memberikan beberapa saran yang diantaranya adalah :

1. Penampilan dan Etika

Menekankan pada pentingnya penampilan dan etiket dalam komunikasi, yang mempengaruhi bagaimana pesan diterima.

2. Klarifikasi dan Konfirmasi

Mengusulkan pentingnya meminta klarifikasi dan konfirmasi untuk memastikan bahwa semua pihak memiliki pemahaman yang sama tentang komunikasi yang terjadi.

3. Komunikasi Nonverbal

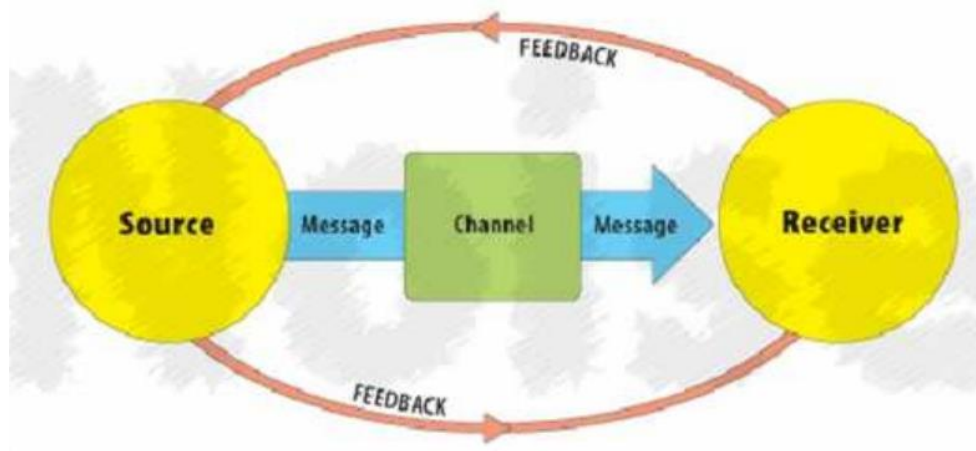
Menunjukkan pentingnya menguasai dan memahami aspek nonverbal dari komunikasi, seperti ekspresi wajah, kontak mata, dan postur, yang semua ini berpengaruh besar dalam komunikasi bisnis.

Kedua penulis ini memberikan wawasan yang berguna yang dapat diintegrasikan ke dalam praktek sehari-hari di organisasi untuk tidak hanya meningkatkan keterampilan komunikasi individu tetapi juga untuk meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi secara keseluruhan. Penggabungan pendekatan mereka dapat membantu menciptakan lingkungan kerja yang lebih sinergis dan produktif.

5.6 Hubungan Komunikasi

Organisasi adalah kumpulan orang yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan. Kelompok masyarakat dapat bekerja sama dengan baik berkat komunikasi. Namun, beberapa ahli memberikan beberapa definisi komunikasi organisasi, seperti berikut:

1. Komunikasi organisasi adalah suatu sistem yang mapan dari orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui jenjang kepangkatan dan pembagian tugas (Everet M. Rogers)
2. Komunikasi organisasi adalah sarana dimana manajemen mengoordinasikan sumber bahan dan sumber daya manusia melalui pola struktur formal dari tugas-tugas dan wewenang (Robert Bonnington)
3. Komunikasi organisasi adalah pertukaran dan penerimaan pesan organisasi di dalam dan di luar organisasi. Menurut Wiryanto (2005)



Gambar 4. Pertukaran Informasi

Peran Manajerial

1. Peran Interpersonal

Peran hubungan personal dapat terdiri dari :

- Manajer yang menjabat sebagai figur kepala mewakili organisasi di luar organisasi.
- Manajer pemimpin mengawasi, mengendalikan, memotivasi, dan mendukung stafnya.
- Manajer penghubung menghubungkan karyawan di semua tingkatan manajemen.

2. Peran Informational

Manajer berfungsi sebagai pusat syaraf (nerve center) organisasi untuk menerima informasi terbaru dan menyebarkannya ke semua karyawannya. Mereka juga berfungsi sebagai juru bicara (spokesman) untuk menjawab pertanyaan tentang informasi yang mereka terima.

3. Peran Decisional

Manajer bertindak sebagai entrepreneur, menangani gangguan, mengatur sumber daya organisasi, dan bernegosiasi jika terjadi konflik.



Gambar 5. Peranan Manajerial

Perlu ada proses komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Proses ini memungkinkan anggota organisasi bertukar informasi dengan menggunakan bahasa atau simbol yang umum. Secara umum, komunikasi melakukan dua peran penting dalam organisasi :

- Komunikasi memungkinkan orang-orang untuk saling bertukar informasi

2. Komunikasi membantu menghubungkan sekelompok anggota dalam organisasi yang terpisah dengan organisasi lainnya.

Dalam kebanyakan kasus, organisasi bergantung pada komunikasi untuk mencapai tujuannya. Aktivitas organisasi yang berkaitan dengan pertukaran informasi termasuk :

1. Menetapkan tujuan
2. Membuat dan melaksanakan tujuan
3. Mengukur prestasi kerja
4. Merekrut dan mengembangkan staf
5. Pelayanan pelanggan
6. Negoisasi dengan pemasok
7. Memproduksi produk
8. Berinteraksi dengan peraturan yang ada

Soal :

1. Jelaskan pentingnya komunikasi dalam organisasi. Bagaimana komunikasi yang efektif dapat mempengaruhi kinerja tim dan pencapaian tujuan organisasi ? Berikan contoh konkret untuk mendukung argumen Anda.
2. Diskusikan berbagai bentuk komunikasi yang dapat terjadi dalam organisasi, seperti komunikasi formal dan informal. Apa perbedaan antara keduanya, dan bagaimana masing-masing bentuk komunikasi dapat berkontribusi pada budaya organisasi ?
3. Apa yang dimaksud dengan komunikasi vertikal dan horizontal dalam konteks organisasi? Berikan contoh bagaimana kedua jenis komunikasi ini dapat mempengaruhi alur informasi dan pengambilan keputusan dalam suatu organisasi.
4. Analisis tantangan-tantangan yang sering dihadapi dalam komunikasi organisasi, seperti hambatan budaya, perbedaan generasi, dan penggunaan teknologi. Bagaimana organisasi dapat mengatasi tantangan-tantangan ini untuk meningkatkan efektivitas komunikasi ?
5. Jelaskan peran teknologi dalam komunikasi organisasi modern. Bagaimana alat komunikasi digital, seperti email, aplikasi pesan instan, dan platform kolaborasi, telah mengubah cara anggota organisasi berinteraksi dan berbagi informasi ?

Daftar Pustaka

- Cheney, G., & Christensen, L. T. (2001). Organizational Identity: Linkages Between Internal and External Communication. In F. M. Jablin & L. L. Putnam (Eds.), *The New Handbook of Organizational Communication* (pp. 231-269). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Gudykunst, W. B. (2004). *Bridging Differences: Effective Intergroup Communication* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Johannesen, R. L., Valde, K. S., & Whedbee, K. E. (2008). *Ethics in Human Communication* (6th ed.). Prospect Heights, IL: Waveland Press.
- Murphy, P. E. (1998). *Ethics in Advertising: Making the case for self-regulation in marketing communication*. New York, NY: Routledge.
- Schwartz, M. S. (2013). *Developing and Sustaining an Ethical Corporate Culture: The Core Elements*. *Business Horizons*, 56(1), 39-50.
- Treviño, L. K., & Nelson, K. A. (2016). *Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do It Right*. Wiley.
- Weaver, G. R., Treviño, L. K., & Cochran, P. L. (1999). *Corporate Ethics Programs as Control Systems: Influences of Executive Commitment and Environmental Factors*. *Academy of Management Journal*, 42(5), 41-57.

BAB 6

PRESENTASI BISNIS YANG EFEKTIF

6.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian kelima dari materi ketrampilan berkomunikasi dalam organisasi. Diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat mengenal (cognitive), memahami (affective), dan mampu mengimplementasikan (psychomotor) komunikasi antarpribadi.

6.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan bagian kelima dari materi ketrampilan berkomunikasi dalam organisasi, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat :

1. Memahami Struktur dan Persiapan Presentasi.
2. Memahami Struktur Bisnis Efektif.
3. Memahami Penggunaan Alat Bantu Visual.

6.3 Struktur dan persiapan presentasi

Struktur bisnis yang efektif sering kali merupakan kunci untuk keberhasilan operasional dan strategis perusahaan. Struktur ini harus dirancang untuk mendukung tujuan strategis organisasi, memfasilitasi komunikasi yang efisien, dan memastikan alokasi sumber daya yang optimal. Salah satu struktur yang umum adalah struktur fungsional, di mana organisasi dibagi menjadi departemen berdasarkan fungsi spesifik seperti pemasaran, keuangan, dan produksi. Struktur ini efektif untuk organisasi besar dengan operasi yang stabil dan membutuhkan konsistensi dalam proses produksi. Alternatif lainnya adalah struktur divisi, yang cocok untuk perusahaan besar yang beroperasi di berbagai wilayah geografis atau memiliki lini produk yang beragam. Setiap divisi beroperasi sebagai entitas semi-otonom yang memiliki sumber dayanya sendiri dan tim manajemen, memungkinkan adaptasi yang lebih cepat terhadap kondisi pasar lokal atau perubahan dalam segmen produk tertentu.

Struktur matriks, di sisi lain, menggabungkan kedua vertikal dan horizontal reporting lines, yang ideal untuk organisasi yang dinamis yang perlu meningkatkan efisiensi dan inovasi melalui kolaborasi lintas departemen. Struktur ini sering diterapkan di perusahaan yang beroperasi dalam industri yang cepat berubah seperti teknologi atau konsultasi. Menurut Robbins dan Judge dalam "Organizational

Behavior", memilih struktur yang tepat bergantung pada ukuran organisasi, strategi bisnis, dan lingkungan eksternal, serta kebutuhan untuk menyeimbangkan antara kontrol dan fleksibilitas. Setiap struktur memiliki kelebihan dan keterbatasannya, dan pemilihan yang tepat dapat memberikan dasar yang kokoh bagi pertumbuhan dan adaptasi perusahaan di masa depan.

Stephen Robbins, dalam bukunya yang berjudul perilaku organisasi, mendiskusikan pentingnya struktur bisnis yang efektif, termasuk struktur vertikal dan horizontal.

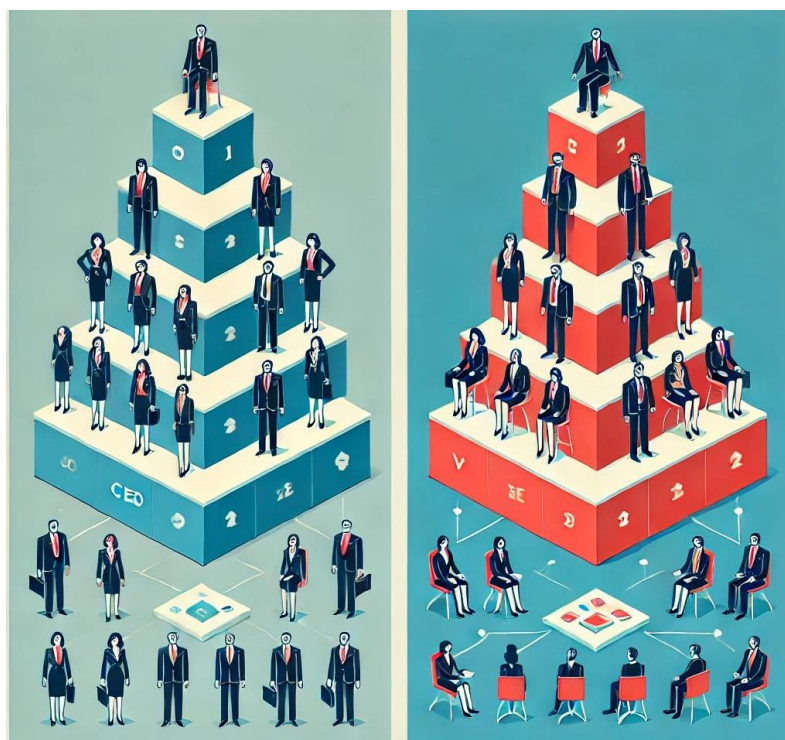
Struktur Vertikal

Struktur vertikal dalam bisnis adalah tentang hierarki tradisional di mana keputusan mengalir dari atas ke bawah. Dalam struktur ini, tingkat atas manajemen memiliki otoritas paling besar dalam pengambilan keputusan dan komunikasi cenderung mengikuti jalur yang formal dan terstruktur. Ini memberikan kontrol yang kuat dan terpusat, tetapi bisa menghambat kecepatan dan fleksibilitas karena setiap keputusan harus naik dan turun melalui berbagai lapisan hierarki.

Struktur Horizontal

Di sisi lain, struktur horizontal atau datar lebih minim hierarki. Keputusan dan komunikasi dapat mengalir lebih bebas di antara staf tanpa banyak tingkatan manajemen. Ini memfasilitasi komunikasi yang lebih cepat dan lebih responsif dan sering digunakan dalam perusahaan yang lebih kecil atau dalam organisasi yang mempromosikan budaya kerja tim dan inovasi. Dalam struktur ini, karyawan sering kali diberi lebih banyak kekuasaan untuk mengambil keputusan, yang bisa meningkatkan motivasi dan kepuasan kerja.

Robbins menekankan bahwa pemilihan antara struktur vertikal dan horizontal harus didasarkan pada strategi keseluruhan perusahaan, lingkungan industri, dan kebutuhan operasional. Perusahaan mungkin akan memilih untuk mengintegrasikan kedua struktur tersebut dalam apa yang sering disebut sebagai struktur "hibrida", yang mencoba menyeimbangkan kebutuhan kontrol dan fleksibilitas.



Gambar 6. Struktur bisnis secara Vertikal dan Horizontal

Struktur Bisnis Vertikal : Gambar 3. mengilustrasikan hierarki tradisional dengan CEO di bagian atas, diikuti oleh Wakil Presiden, Manajer, dan Karyawan di bagian bawah. Struktur ini digambarkan dalam bentuk piramida, yang melambangkan tingkat otoritas yang jelas dan garis pelaporan yang khas dalam banyak model bisnis tradisional.

Struktur Bisnis Horizontal : Gambar 3. menunjukkan tata letak datar di mana anggota tim diposisikan secara setara di sekitar proyek atau tujuan utama. Tingkat manajemen yang minimal, menekankan kolaborasi dan kerja sama tim, yang merupakan karakteristik dari organisasi yang lebih modern dan fleksibel yang menghargai pengambilan keputusan yang cepat dan kesetaraan.

6.4 Penggunaan alat bantu visual

Dalam buku "Komunikasi Bisnis" oleh Djoko Purwanto, penggunaan alat bantu visual dalam komunikasi bisnis ditekankan sebagai cara efektif untuk meningkatkan pemahaman dan retensi informasi. Alat bantu visual seperti grafik, diagram, video, dan presentasi PowerPoint, digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis secara lebih menarik dan mudah dimengerti. Penekanan ini

mencerminkan pentingnya visual dalam memperkuat pesan lisan atau tertulis, terutama dalam mempresentasikan data kompleks atau dalam situasi pembelajaran dan pelatihan.

Purwanto juga menyarankan bahwa alat visual harus digunakan secara strategis untuk mendukung tujuan komunikasi, bukan hanya sebagai hiasan. Misalnya, dalam penyusunan laporan bisnis atau saat melakukan presentasi, penggunaan grafik yang tepat dapat membantu audiens mengerti konten dengan cepat dan jelas. Kegiatan komunikasi ini diintegrasikan baik melalui media konvensional maupun elektronik, mencerminkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi yang semakin meningkat.

Alat bantu visual seperti grafik, diagram, video, dan presentasi PowerPoint adalah instrumen krusial dalam memperkuat komunikasi, terutama dalam konteks bisnis dan pendidikan. Masing-masing memiliki keunikan dan kegunaan dalam memfasilitasi pemahaman yang lebih baik dan interaksi yang lebih efektif dengan audiens.

1. Grafik

Grafik digunakan untuk merepresentasikan data secara visual, memudahkan penonton untuk melihat pola atau tren. Ada berbagai jenis grafik, seperti batang, garis, dan pie, masing-masing cocok untuk jenis data tertentu. Grafik memungkinkan audiens untuk dengan cepat menangkap esensi data tanpa harus membaca angka yang detail.

2. Diagram

Diagram membantu dalam menjelaskan hubungan antar elemen atau langkah-langkah dalam proses. Diagram alir adalah contoh populer yang sering digunakan untuk menggambarkan alur proses atau langkah-langkah dalam suatu tugas. Diagram ini sangat efektif dalam memvisualisasikan langkah demi langkah sebuah proses dan memudahkan pemahaman operasional atau alur kerja.

3. Video

Video merupakan alat yang sangat kuat karena dapat menyampaikan informasi melalui audio dan visual, membuatnya menjadi medium yang sangat menarik dan mudah diingat. Video bisa digunakan untuk demonstrasi produk, tutorial, atau bahkan ceramah untuk menggambarkan konsep yang kompleks dengan cara yang lebih mudah dicerna.

4. Presentasi PowerPoint

Presentasi PowerPoint adalah alat yang serbaguna yang menggabungkan teks, grafik, diagram, dan kadang-kadang video untuk menyampaikan pesan secara efektif. Presentasi ini ideal untuk

pertemuan bisnis, kuliah, atau sesi informasi, memberikan struktur yang membantu pembicara menyampaikan poin-poin penting secara terorganisir.

Penggunaan alat bantu visual ini tidak hanya memperkaya penyampaian informasi tetapi juga meningkatkan keterlibatan dan retensi pengetahuan oleh audiens. Alat bantu visual memperkuat komunikasi dan memastikan bahwa informasi penting diterima dan dipahami oleh penerima pesan dengan lebih baik.

6.5 Teknik penyampaian dan interaksi dengan audiens

Dalam bukunya yang berjudul "Komunikasi Bisnis", Djoko Purwanto menekankan pentingnya teknik penyampaian dan interaksi yang efektif dengan audiens. Purwanto mengajarkan bahwa penyampaian pesan harus dilakukan dengan cara yang terorganisir dan jelas, mulai dari pembukaan, penjelasan mendetail, hingga penutup yang mempertegas isi pesan. Ini bertujuan untuk memastikan bahwa pesan diterima dengan baik dan memudahkan audiens untuk memahami dan menanggapi isi komunikasi.

Purwanto juga menyarankan penggunaan pendekatan langsung dalam berkomunikasi, terutama ketika interaksi sudah terjalin dan audiens terlibat secara aktif. Pendekatan ini melibatkan menyajikan ide utama terlebih dahulu, diikuti oleh fakta dan data pendukung yang relevan, serta meminta tanggapan atau tindakan spesifik dari audiens. Teknik ini meningkatkan kejelasan dan efektivitas dalam komunikasi bisnis, sekaligus memperkuat hubungan antara pengirim dan penerima pesan.

Teknik penyampaian dan interaksi dengan audiens adalah aspek penting dalam komunikasi efektif, terutama dalam konteks bisnis dan presentasi publik. Berikut ini adalah beberapa teknik utama yang sering dianjurkan untuk meningkatkan interaksi dan penyampaian pesan diantaranya adalah :

Struktur dan Organisasi: Pesan harus disampaikan dengan struktur yang jelas dan logis, termasuk pembukaan yang menarik, isi yang informatif, dan penutup yang memperkuat atau mengajak tindakan. Struktur ini membantu audiens mengikuti alur pembicaraan dan memahami poin utama dengan lebih baik.

1. **Gaya Bahasa yang Sesuai**

Menggunakan bahasa yang sesuai dengan audiens sangat penting. Hal ini termasuk memilih kata-kata yang tepat, menggunakan jargon profesional jika perlu, dan menyesuaikan tingkat formalitas sesuai dengan situasi dan konteks pembicaraan.

2. **Kontak Mata**

Membuat kontak mata dengan audiens membantu dalam membangun koneksi dan meningkatkan kepercayaan. Ini juga menunjukkan bahwa pembicara peduli dengan penerimaan pesan oleh audiens.

3. Menggunakan Alat Bantu Visual

Alat bantu visual seperti slide PowerPoint, grafik, atau video dapat meningkatkan pemahaman dan mempertahankan perhatian audiens. Visual yang efektif harus mendukung poin yang dibicarakan tanpa mengalihkan perhatian dari pesan utama.

4. Interaktivitas

Melibatkan audiens melalui tanya jawab atau diskusi dapat meningkatkan keterlibatan dan memastikan bahwa audiens aktif mengikuti. Ini juga memberikan kesempatan untuk mengklarifikasi poin-poin yang mungkin tidak dimengerti.

5. Penggunaan Cerita dan Contoh

Menceritakan kisah atau memberikan contoh yang relevan dapat membuat pesan lebih relatable dan mengingatkan. Ini membantu audiens menghubungkan teori dengan aplikasi praktis.

6. Mendengarkan Aktif

Sebagai pembicara, penting untuk juga menjadi pendengar yang baik. Menanggapi pertanyaan dan umpan balik dari audiens dengan pertimbangan dan mengakui komentar mereka meningkatkan dua arah komunikasi.

7. Penguasaan Materi

Mengetahui topik secara mendalam memberikan kepercayaan kepada pembicara dan memungkinkan lebih banyak fokus pada penyampaian daripada hanya pada konten.

8. Latihan dan Persiapan

Latihan membantu mengurangi kecemasan, meningkatkan kepercayaan diri pembicara, dan menyempurnakan timing dan transisi dalam penyampaian.

Soal :

1. Jelaskan elemen-elemen kunci yang harus ada dalam sebuah presentasi bisnis yang efektif. Bagaimana masing-masing elemen tersebut berkontribusi terhadap kesuksesan presentasi ?
2. Diskusikan pentingnya pemahaman audiens dalam menyusun presentasi bisnis. Bagaimana cara menganalisis audiens dan menyesuaikan konten presentasi agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka ?

3. Apa peran visual aids (alat bantu visual) dalam presentasi bisnis ? Berikan contoh jenis visual aids yang dapat digunakan dan jelaskan bagaimana penggunaannya dapat meningkatkan pemahaman audiens.
4. Analisis teknik-teknik komunikasi verbal dan nonverbal yang dapat meningkatkan efektivitas presentasi bisnis. Bagaimana penggunaan teknik-teknik ini dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap presenter dan pesan yang disampaikan ?
5. Jelaskan proses persiapan yang diperlukan sebelum melakukan presentasi bisnis. Apa saja langkah-langkah yang harus diambil untuk memastikan presentasi berjalan lancar dan pesan disampaikan dengan jelas ?

Daftar Pustaka

- Cheney, G., & Christensen, L. T. (2001). Organizational Identity: Linkages Between Internal and External Communication. In F. M. Jablin & L. L. Putnam (Eds.), *The New Handbook of Organizational Communication* (pp. 231-269). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Gudykunst, W. B. (2004). *Bridging Differences: Effective Intergroup Communication* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Johannesen, R. L., Valde, K. S., & Whedbee, K. E. (2008). *Ethics in Human Communication* (6th ed.). Prospect Heights, IL: Waveland Press.
- Murphy, P. E. (1998). *Ethics in Advertising: Making the case for self-regulation in marketing communication*. New York, NY: Routledge.
- Schwartz, M. S. (2013). *Developing and Sustaining an Ethical Corporate Culture: The Core Elements*. *Business Horizons*, 56(1), 39-50.
- Treviño, L. K., & Nelson, K. A. (2016). *Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do It Right*. Wiley.
- Weaver, G. R., Treviño, L. K., & Cochran, P. L. (1999). *Corporate Ethics Programs as Control Systems: Influences of Executive Commitment and Environmental Factors*. *Academy of Management Journal*, 42(5), 41-57.

BAB 7

KOMUNIKASI DALAM TIM

7.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian keenam dari materi presentasi bisnis yang efektif. Diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat mengenal (cognitive), memahami (affective), dan mampu mengimplementasikan (psychomotor) komunikasi antarpribadi.

7.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan bagian keenam dari materi presentasi bisnis yang efektif, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat :

1. Memahami Dinamika komunikasi kelompok.
2. Memahami Peran dan tanggung jawab dalam tim.
3. Memahami Konflik dan resolusinya.

7.3 Dinamika komunikasi kelompok

Komunikasi dalam tim adalah proses penting yang memungkinkan anggota tim untuk berkolaborasi efektif, berbagi informasi, membuat keputusan bersama, dan mencapai tujuan bersama. Berikut adalah beberapa pandangan ahli mengenai komunikasi dalam tim :

Bruce Tuckman

Tuckman, terkenal dengan model pembentukannya, menyatakan bahwa komunikasi efektif adalah kunci untuk memfasilitasi empat tahap pengembangan tim: forming, storming, norming, dan performing. Menurutnya, setiap tahap memiliki tantangan komunikasi yang harus diatasi untuk memajukan tim ke tahap selanjutnya.

Daniel Goleman

Goleman, yang dikenal karena teorinya tentang kecerdasan emosional, berpendapat bahwa komunikasi efektif dalam tim melibatkan empati dan pemahaman emosional antar anggota tim. Ia menekankan pentingnya mendengarkan aktif dan respons yang penuh empati untuk menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif.

Deborah Tannen

Tannen, seorang ahli linguistik, meneliti perbedaan dalam komunikasi lisan di tempat kerja. Menurutnya, pemahaman tentang bagaimana gender, budaya, dan latar belakang sosial mempengaruhi gaya komunikasi dapat membantu meningkatkan efektivitas komunikasi dalam tim.

Patrick Lencioni

Dalam bukunya "The Five Dysfunctions of a Team," Lencioni menjelaskan bahwa kegagalan dalam komunikasi sering kali merupakan akar dari disfungsi dalam tim. Ia menyarankan bahwa keterbukaan dan kejujuran dalam komunikasi adalah vital untuk membangun kepercayaan dan komitmen di antara anggota tim.

John Adair

Adair, yang dikenal dengan teori kepemimpinan fungsionalnya, menekankan pentingnya komunikasi dalam kepemimpinan tim. Ia berargumen bahwa pemimpin harus mengkomunikasikan visi yang jelas, menyediakan umpan balik yang bermanfaat, dan memastikan bahwa semua anggota tim merasa didengar dan dihargai.

Secara keseluruhan, para ahli ini menyetujui bahwa komunikasi yang efektif dalam tim memerlukan kejelasan, konsistensi, dan kepekaan terhadap kebutuhan serta perasaan anggota tim. Hal ini penting tidak hanya untuk mencapai hasil yang optimal, tetapi juga untuk memelihara hubungan interpersonal yang sehat dalam tim.

Dinamika komunikasi dalam kelompok mengacu pada bagaimana informasi, ide, dan emosi ditukarkan di antara anggota kelompok, dan bagaimana proses komunikasi ini mempengaruhi interaksi serta hasil kelompok secara keseluruhan. Beberapa aspek penting yang sering dikaitkan dengan dinamika komunikasi dalam kelompok diantaranya adalah :

1. Pembentukan Norma

Kelompok seringkali mengembangkan norma-norma atau aturan tidak tertulis tentang bagaimana komunikasi harus terjadi. Norma ini dapat mempengaruhi tingkat formalitas, frekuensi, dan kejujuran dalam komunikasi antar anggota.

2. Peran dan Status

Setiap anggota kelompok mungkin memiliki peran tertentu yang mempengaruhi cara mereka berkomunikasi. Misalnya, pemimpin kelompok mungkin lebih sering berbicara dan memberikan arahan, sedangkan anggota lain mungkin mengambil peran yang lebih mendengarkan.

3. Kohesi Kelompok

Tingkat keakraban dan solidaritas di antara anggota kelompok dapat mempengaruhi keterbukaan dan efektivitas komunikasi. Kelompok yang lebih kohesif cenderung memiliki komunikasi yang lebih terbuka dan mendukung.

4. Konflik

Sementara konflik bisa menghambat komunikasi, mengelolanya secara efektif juga bisa meningkatkan pemahaman dan inovasi dalam kelompok. Konflik yang dikelola dengan baik dapat mendorong diskusi yang lebih mendalam dan solusi yang lebih kreatif.

5. Proses Pengambilan Keputusan

Komunikasi memainkan peran penting dalam bagaimana kelompok membuat keputusan. Proses ini bisa termasuk debat, negosiasi, konsensus, atau pengambilan keputusan mayoritas, masing-masing memerlukan tingkat komunikasi yang berbeda.

6. Teknologi Komunikasi

Alat komunikasi seperti email, aplikasi pesan, dan platform kolaborasi online dapat mempengaruhi dinamika komunikasi kelompok. Teknologi ini memungkinkan komunikasi yang lebih sering dan dapat membantu mengelola kelompok yang geografis terpisah.

7.4 Peran dan tanggung jawab dalam tim

Dalam sebuah tim, peran dan tanggung jawab setiap anggota sangat penting untuk memastikan bahwa semua tugas dilaksanakan secara efektif dan tujuan tim dapat dicapai. Berikut adalah beberapa peran dan tanggung jawab umum dalam sebuah tim :

1. Pemimpin Tim

Bertanggung jawab untuk menetapkan visi dan arah tim, membuat keputusan strategis, dan memastikan bahwa tim tetap fokus pada tujuan. Pemimpin juga berperan dalam menyelesaikan konflik dan memotivasi anggota tim.

2. Koordinator

Mengatur logistik dan operasional tim, memastikan bahwa semua anggota tim memiliki sumber daya yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas mereka, dan jadwal kegiatan tim tetap terorganisir.

3. Pelaksana

Anggota yang bertanggung jawab atas eksekusi tugas-tugas spesifik. Mereka bekerja sesuai dengan keahlian mereka untuk mencapai hasil yang diharapkan.

4. Pendukung

Memberikan dukungan moral dan motivasi kepada anggota tim lainnya. Mereka sering kali membantu dalam menjaga moral tim dan memastikan lingkungan kerja yang positif.

5. Analis

Menganalisis data dan informasi yang terkait dengan proyek tim. Mereka memberikan wawasan berharga yang dapat digunakan untuk mengarahkan keputusan strategis dan perbaikan proses.

6. Komunikator

Bertanggung jawab untuk memastikan bahwa informasi bergerak dengan efektif di antara anggota tim dan antara tim dengan pihak eksternal. Mereka memastikan bahwa semua komunikasi jelas dan tepat waktu.

7. Inovator

Berfokus pada penciptaan ide-ide baru dan mencari solusi kreatif untuk tantangan yang dihadapi tim. Inovator mendorong tim untuk berpikir di luar kebiasaan dan mencoba pendekatan baru.

Pentingnya peran dan tanggung jawab dalam tim terletak pada kemampuan mereka untuk menyatukan keahlian dan sumber daya yang berbeda untuk mencapai tujuan bersama. Dengan setiap anggota yang jelas akan peran dan tanggung jawabnya, tim dapat bekerja secara lebih koordinatif dan efisien.

Peran dan tanggung jawab dalam tim ditekankan sebagai fondasi penting untuk mencapai komunikasi yang efektif dalam lingkungan bisnis. Purwanto menekankan bahwa setiap anggota tim harus memahami peran mereka secara jelas serta tanggung jawab yang menyertai peran tersebut untuk memastikan aliran komunikasi yang lancar dan efisien. Peran dapat meliputi koordinator, pelaksana, pengawas, atau fasilitator, di mana masing-masing memiliki tugas khusus yang mendukung fungsi keseluruhan tim. Tanggung jawab masing-masing anggota mencakup tidak hanya menyelesaikan tugas yang diberikan tetapi juga berpartisipasi aktif dalam komunikasi, memberikan umpan balik yang konstruktif, dan mendukung kebutuhan komunikasi anggota tim lainnya. Pentingnya definisi peran yang jelas adalah untuk menghindari duplikasi kerja dan memastikan bahwa tidak ada aspek penting

dari proyek yang terlewat. Efektivitas komunikasi tim sangat bergantung pada seberapa baik anggota tim memahami dan memenuhi peran dan tanggung jawab mereka dalam konteks kolektif.

7.5 Konflik dan resolusinya

Konflik dalam sebuah organisasi bisnis dapat didefinisikan sebagai proses yang dimulai ketika satu pihak merasakan bahwa pihak lain telah berdampak negatif, atau akan berdampak negatif, pada sesuatu yang dianggap penting oleh pihak pertama. Menurut Robbins & Judge dalam "Organizational Behavior", konflik adalah proses yang terjadi ketika satu pihak merasa bahwa pihak lain telah menghalangi pencapaian tujuan atau kepentingannya. Konflik seringkali dianggap sebagai hal negatif, tetapi jika dikelola dengan baik, konflik dapat juga membawa dinamika yang produktif ke dalam organisasi, menginspirasi kreativitas dan inovasi.

Resolusi konflik adalah proses menyelesaikan perselisihan atau konflik antara dua atau lebih pihak dengan mencari solusi yang dapat diterima semua pihak yang terlibat. Dalam konteks bisnis, resolusi konflik bertujuan untuk mengatasi perbedaan dan mengembalikan kerjasama dalam tim atau antara stakeholder. Ahli seperti Kenneth Thomas mengemukakan model manajemen konflik yang mencakup gaya-gaya seperti kompetisi, kolaborasi, kompromi, penghindaran, dan penyesuaian, yang masing-masing dapat digunakan tergantung pada situasi spesifik.

Dinamika Konflik dan Resolusi dalam Organisasi Bisnis

Dalam praktiknya, konflik di tempat kerja dapat muncul dari berbagai sumber, termasuk :

1. Perbedaan tujuan antar individu atau kelompok
2. Sumber daya yang terbatas
3. Perbedaan nilai, persepsi, dan informasi
4. Ketegangan interpersonal

Mengelola konflik secara efektif membutuhkan pemahaman mendalam tentang akar masalah, serta kemampuan untuk menerapkan strategi resolusi yang sesuai. Proses ini bisa meliputi langkah-langkah seperti :

1. Identifikasi Masalah

Mengakui dan mendefinisikan sumber konflik secara jelas dan objektif.

2. Komunikasi Terbuka

Mendorong dialog terbuka dan jujur antar pihak yang terlibat untuk mengungkapkan pandangan dan perasaan masing-masing.

3. Fokus pada Kepentingan, Bukan Posisi

Menjauhi perdebatan tentang posisi yang diam-diamkan dan lebih fokus pada kebutuhan dasar, keinginan, dan kekhawatiran yang ada di balik posisi tersebut.

4. Eksplorasi Opsi Bersama

Bekerja sama untuk menemukan solusi yang membantu semua pihak memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka.

5. Penerapan dan Pemantauan

Setelah solusi disepakati, menerapkannya dan memantau efektivitasnya secara periodik, melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Soal :

1. Jelaskan pentingnya komunikasi dalam tim. Bagaimana komunikasi yang efektif dapat mempengaruhi kinerja dan produktivitas tim ? Berikan contoh konkret dari pengalaman Anda atau studi kasus yang relevan.
2. Diskusikan berbagai jenis komunikasi yang dapat terjadi dalam tim, seperti komunikasi formal dan informal. Bagaimana masing-masing jenis komunikasi ini berkontribusi terhadap dinamika tim ?
3. Apa saja hambatan yang umum terjadi dalam komunikasi tim ? Identifikasi dan jelaskan cara-cara untuk mengatasi hambatan tersebut agar komunikasi dalam tim dapat berjalan dengan baik.
4. Jelaskan peran pemimpin tim dalam menciptakan lingkungan komunikasi yang terbuka dan kolaboratif. Apa saja strategi yang dapat diterapkan oleh pemimpin untuk meningkatkan komunikasi di antara anggota tim ?
5. Diskusikan pengaruh teknologi terhadap komunikasi dalam tim, terutama dalam konteks kerja jarak jauh. Apa saja alat dan platform yang dapat digunakan untuk meningkatkan komunikasi, dan bagaimana cara penggunaannya dapat mempengaruhi hubungan antaranggota tim ?

Daftar Pustaka

- Cheney, G., & Christensen, L. T. (2001). Organizational Identity: Linkages Between Internal and External Communication. In F. M. Jablin & L. L. Putnam (Eds.), *The New Handbook of Organizational Communication* (pp. 231-269). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Gudykunst, W. B. (2004). *Bridging Differences: Effective Intergroup Communication* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Johannesen, R. L., Valde, K. S., & Whedbee, K. E. (2008). *Ethics in Human Communication* (6th ed.). Prospect Heights, IL: Waveland Press.
- Murphy, P. E. (1998). *Ethics in Advertising: Making the case for self-regulation in marketing communication*. New York, NY: Routledge.
- Schwartz, M. S. (2013). *Developing and Sustaining an Ethical Corporate Culture: The Core Elements*. *Business Horizons*, 56(1), 39-50.
- Treviño, L. K., & Nelson, K. A. (2016). *Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do It Right*. Wiley.
- Weaver, G. R., Treviño, L. K., & Cochran, P. L. (1999). *Corporate Ethics Programs as Control Systems: Influences of Executive Commitment and Environmental Factors*. *Academy of Management Journal*, 42(5), 41-57.

BAB 8

NEGOSIASI DAN PERSUASI

8.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian ketujuh dari komunikasi dalam bisnis. Diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat mengenal (cognitive), memahami (affective), dan mampu mengimplementasikan (psychomotor) komunikasi antarpribadi.

8.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan bagian ketujuh dari komunikasi dalam bisnis, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat :

1. Memahami Strategi negosiasi.
2. Memahami Definisi Persuasi.
3. Memahami Teknik Persuasi.
4. Memahami Etika Dalam Negoisiasi.

8.3 Strategi negosiasi

Negosiasi adalah proses interaksi yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan di mana dua atau lebih pihak dengan kepentingan awalnya yang berbeda atau bertentangan mencapai hasil yang saling menguntungkan. Beberapa definisi dari para ahli mencakup:

Roger Fisher dan William Ury - Dalam buku mereka "Getting to Yes," Fisher dan Ury mendefinisikan negosiasi sebagai proses yang berorientasi pada kepentingan dimana pihak-pihak yang terlibat bekerja bersama untuk menemukan solusi yang meningkatkan keuntungan kedua belah pihak tanpa merasa perlu bersaing keras satu sama lain.

Roy J. Lewicki, David M. Saunders, dan Bruce Barry - Dalam "Essentials of Negotiation," mereka mendefinisikan negosiasi sebagai proses di mana dua atau lebih pihak yang memiliki kepentingan yang bertentangan berusaha untuk mencapai kesepakatan bersama tentang masalah atau masalah tertentu.

Stephen Robbins dalam bukunya sering menekankan pentingnya persiapan dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan kedua belah pihak dalam negosiasi. Beberapa strategi kunci yang diajukan oleh Robbins diantaranya :

1. Persiapan dan Perencanaan

Sebelum memulai negosiasi, sangat penting untuk memahami dengan jelas apa yang Anda inginkan dari negosiasi tersebut serta apa yang mungkin diinginkan lawan bicara Anda.

2. Definisikan Tujuan

Jelas dan spesifik tentang apa yang ingin dicapai, termasuk memahami batas minimum atau 'walk away point'.

3. Membangun Hubungan

Membangun rapport sebelum masuk ke dalam negosiasi keras dapat membantu memperlancar proses negosiasi karena menunjukkan rasa hormat dan kepercayaan.

4. Memanfaatkan Kekuatan

Mengetahui kekuatan posisi negosiasi Anda dan bagaimana memanfaatkannya secara strategis untuk menghasilkan hasil yang lebih menguntungkan.

5. Mengelola Tawar-Menawar

Penggunaan teknik tawar-menawar yang efektif untuk mendekati kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak.

Definisi Persuasi

Persuasi adalah proses yang bertujuan untuk mengubah sikap, keyakinan, atau perilaku seseorang atau lebih melalui komunikasi verbal atau nonverbal, tanpa paksaan atau kekuatan. Berikut adalah beberapa pandangan ahli tentang persuasi:

Robert Cialdini - Terkenal dengan bukunya "Influence: The Psychology of Persuasion," Cialdini menggambarkan persuasi sebagai upaya untuk mempengaruhi orang lain untuk mengubah perilaku atau sikap mereka melalui pesan yang dipresentasikan dengan cara yang memanfaatkan prinsip-prinsip psikologis tertentu, seperti resiprositas atau konsistensi.

Daniel O'Keefe - Seorang pakar dalam bidang studi persuasi, O'Keefe mendefinisikan persuasi dalam bukunya "Persuasion: Theory and Research" sebagai proses yang mempengaruhi keyakinan, sikap, niat, motivasi, atau perilaku melalui komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Djoko Purwanto dalam karyanya tentang komunikasi bisnis menguraikan pendekatan yang lebih terintegrasi antara teori komunikasi dan praktik bisnis dalam negosiasi, termasuk :

1. Komunikasi Efektif

Menekankan pentingnya menggunakan komunikasi yang jelas dan efektif selama negosiasi untuk memastikan bahwa tidak ada kesalahpahaman.

2. Mendengarkan Aktif

Salah satu kunci utama dalam negosiasi adalah mendengarkan apa yang benar-benar diinginkan oleh pihak lain, bukan hanya apa yang mereka katakan.

3. Fleksibilitas

Bersikap fleksibel dalam pendekatan dan bersedia untuk menyesuaikan tuntutan atau harapan berdasarkan informasi baru yang diperoleh selama negosiasi.

4. Negosiasi Win-Win

Mencari solusi yang menguntungkan kedua belah pihak, sehingga semua pihak dapat meninggalkan meja negosiasi dengan perasaan puas.

Kedua konsep ini—negosiasi dan persuasi—meskipun seringkali saling terkait dalam prakteknya, memiliki fokus yang berbeda. Negosiasi lebih berorientasi pada pencapaian kesepakatan antar pihak, sedangkan persuasi lebih fokus pada pengaruh terhadap sikap dan perilaku individu.

8.4 Teknik persuasi

Teknik persuasi merupakan metode yang digunakan untuk mempengaruhi orang lain agar mengadopsi pandangan atau tindakan tertentu melalui argumen, dialog, atau komunikasi. Beberapa ahli telah mengidentifikasi teknik persuasi yang efektif, yang masing-masing memiliki pendekatan unik berdasarkan konteks psikologis, sosial, dan komunikatif. Berikut adalah ringkasan teknik persuasi menurut beberapa ahli terkemuka :

Robert Cialdini - Cialdini adalah salah satu ahli terkemuka dalam studi persuasi dan pengaruh. Dalam bukunya, "Influence: The Psychology of Persuasion," dia mengidentifikasi enam prinsip utama persuasi :

1. Reciprocity (Timbal Balik) : Orang cenderung membalas budi.
2. Scarcity (Kelangkaan) : Barang yang langka atau terbatas cenderung lebih dihargai.
3. Authority (Otoritas) : Orang lebih cenderung mengikuti saran dari seorang ahli atau otoritas.

4. Consistency (Konsistensi) : Orang cenderung konsisten dengan apa yang telah mereka katakan atau lakukan sebelumnya.
5. Liking (Kesukaan) : Orang lebih mudah dipengaruhi oleh orang yang mereka sukai.
6. Social Proof (Bukti Sosial) : Orang cenderung melakukan sesuatu yang mereka lihat orang lain lakukan.

Dale Carnegie - Dalam bukunya "How to Win Friends and Influence People," Carnegie menekankan pentingnya memahami sudut pandang orang lain dan menunjukkan rasa hormat terhadap opini mereka. Teknik persuasi menurut Carnegie meliputi :

1. Menjadi tulus dalam memberi pujian.
2. Memulai percakapan dengan cara yang bersahabat.
3. Menghindari kontroversi dan mengakui kesalahan jika salah.

Daniel O'Keefe - Seorang profesor yang menulis "Persuasion: Theory and Research," O'Keefe menawarkan analisis mendalam tentang bagaimana argumen dibentuk dan bagaimana mereka mempengaruhi. Dia menyarankan bahwa efektivitas teknik persuasi dapat bergantung pada bagaimana argumen disusun dan kecocokannya dengan karakteristik audiens.

Nancy Duarte - Dalam konteks presentasi bisnis, Duarte dalam bukunya "Resonate" menyarankan bahwa untuk mempersuasi audiens, pembicara harus menciptakan kontras yang jelas dalam presentasi antara "apa yang sekarang" (status quo) dan "apa yang mungkin" (visi masa depan yang lebih baik), sehingga memotivasi audiens untuk berubah.

Teknik persuasi ini dapat diaplikasikan dalam berbagai aspek kehidupan mulai dari negosiasi bisnis, kampanye sosial, hingga interaksi sehari-hari. Menggunakan teknik persuasi dengan etis dan bertanggung jawab adalah kunci untuk tidak hanya mencapai tujuan persuasif tetapi juga mempertahankan hubungan yang baik dengan orang lain.

8.5 Etika dalam negosiasi

Etika dalam negosiasi merujuk pada serangkaian prinsip moral dan profesional yang mengatur bagaimana individu atau kelompok berperilaku selama proses negosiasi. Para ahli dalam bidang

negosiasi dan etika memberikan pandangan yang mendalam tentang apa yang menjadi inti dari praktik etis ini. Berikut adalah beberapa definisi dari etika dalam negosiasi menurut para ahli :

1. Roy J. Lewicki - Seorang profesor manajemen dan sumber daya manusia, Lewicki menekankan bahwa etika negosiasi melibatkan tindakan jujur dan adil yang mempertahankan standar integritas tinggi. Menurutnya, etika dalam negosiasi menolak penggunaan tipu daya atau manipulasi informasi untuk memperoleh keuntungan pribadi.
2. Robert Cialdini - Sebagai psikolog dan penulis terkenal, Cialdini berpendapat bahwa etika dalam negosiasi mencakup penggunaan pengaruh yang bertanggung jawab. Beliau menyatakan bahwa sementara teknik persuasif bisa sangat efektif, mereka harus digunakan dengan cara yang menghormati hak dan kepentingan pihak lain dalam negosiasi.
3. Jonathan Cohen - Dalam karyanya mengenai negosiasi dan resolusi konflik, Cohen menyarankan bahwa etika dalam negosiasi harus mencakup transparansi, keadilan dalam proses, dan komitmen untuk mencapai hasil yang bermanfaat bagi semua pihak, bukan hanya memaksimalkan keuntungan bagi satu pihak.
4. Carrie Menkel-Meadow - Sebagai ahli hukum dan etika, Menkel-Meadow menekankan pentingnya empati dan pengertian dalam negosiasi. Beliau mengajukan bahwa negosiator yang etis akan berusaha memahami perspektif dan kebutuhan pihak lain serta mencari solusi yang mengakomodasi kedua belah pihak.

Secara keseluruhan, definisi ini menunjukkan bahwa etika dalam negosiasi tidak hanya tentang mengikuti aturan, tetapi juga tentang membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan melalui praktik yang adil dan transparan.

Etika dalam negosiasi menjadi kritis dalam menentukan bagaimana konflik diatasi dan bagaimana kesepakatan yang dibuat dapat menguntungkan semua pihak yang terlibat. Etika dalam negosiasi adalah prinsip moral dan standar profesional yang mengatur perilaku individu atau kelompok selama proses negosiasi. Etika berperan penting untuk memastikan bahwa semua pihak berperilaku adil dan jujur, serta mempromosikan hasil yang baik dan keadilan untuk semua yang terlibat. Dalam praktiknya, etika negosiasi memastikan bahwa tidak ada pihak yang menggunakan taktik manipulatif atau menyesatkan yang dapat merugikan pihak lain. Ini termasuk menghindari pemalsuan informasi, penipuan, tekanan tidak etis, atau penyalahgunaan informasi rahasia.

Perilaku etis dalam negosiasi juga mencakup komitmen terhadap transparansi, di mana setiap pihak jelas tentang niat dan batasan mereka. Hal ini menciptakan dasar kepercayaan yang memungkinkan negosiasi berjalan lebih lancar dan mengurangi kemungkinan konflik atau kesalahpahaman. Selain itu, etika negosiasi mendukung prinsip kejujuran dan integritas, yang tidak hanya mempertahankan reputasi pribadi dan profesional yang baik tetapi juga meningkatkan probabilitas keberhasilan dalam negosiasi jangka panjang. Menghormati semua pihak yang terlibat dalam negosiasi, memperlakukan mereka dengan martabat dan tanpa prasangka, juga merupakan aspek penting dari perilaku etis. Ini termasuk mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari kesepakatan yang dinegosiasikan, sehingga tidak merugikan masyarakat atau lingkungan. Secara keseluruhan, mempraktikkan etika yang baik dalam negosiasi tidak hanya mengarah pada hasil yang lebih adil dan berkelanjutan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang kuat antara pihak-pihak yang terlibat.

Soal :

1. Jelaskan pengertian negosiasi dan persuasi dalam konteks bisnis. Bagaimana kedua konsep ini saling terkait satu sama lain ?
2. Apa saja tahapan dalam proses negosiasi ? Diskusikan setiap tahapan dan pentingnya dalam mencapai kesepakatan yang menguntungkan.
3. Analisis perbedaan antara negosiasi distributif dan integratif. Dalam situasi apa masing-masing pendekatan ini lebih efektif ?
4. Bagaimana teknik persuasi dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan dalam negosiasi? Berikan contoh teknik yang efektif dan situasi penggunaannya.
5. Diskusikan peran komunikasi nonverbal dalam negosiasi. Bagaimana sinyal nonverbal dapat mempengaruhi hasil negosiasi ?
6. Apa yang dimaksud dengan BATNA (Best Alternative to a Negotiated Agreement) ? Mengapa penting untuk mengetahui BATNA sebelum memasuki proses negosiasi?
7. Jelaskan bagaimana emosi dapat mempengaruhi proses negosiasi. Apa strategi yang dapat digunakan untuk mengelola emosi selama negosiasi ?
8. Bagaimana budaya mempengaruhi gaya negosiasi? Diskusikan perbedaan dalam pendekatan negosiasi antara budaya yang berbeda.
9. Apa saja kesalahan umum yang sering dilakukan dalam negosiasi ? Bagaimana cara menghindari kesalahan tersebut untuk mencapai hasil yang lebih baik ?

10. Diskusikan pentingnya membangun hubungan dalam proses negosiasi. Bagaimana hubungan yang baik dapat mempengaruhi hasil akhir dari negosiasi ?

Daftar Pustaka

- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. New York: Anchor Books.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Samovar, L.A., Porter, R.E., & McDaniel, E.R. (2015). *Communication Between Cultures*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Samovar, L. A., & Porter, R. E. (1991). *Communication Between Cultures*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Ting-Toomey, S. (2012). *Managing Intercultural Communication Effectively*. Los Angeles, CA: Sage Publications.
- Ting-Toomey, S. (1999). *Communicating Across Cultures*. New York: Guilford Press.

BAB 9

KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN

9.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian kedelapan dari materi negoisiasi dan persuasi. Diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat mengenal (cognitive), memahami (affective), dan mampu mengimplementasikan (psychomotor) komunikasi antarpribadi.

9.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan bagian kedelapan dari materi negoisiasi dan persuasi, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat :

1. Memahami Komunikasi Merek.
2. Memahami Strategi Iklan dan Promosi.
3. Memahami Media Sosial dan Pemasaran Digital.

9.3 Komunikasi merek

Komunikasi Pemasaran adalah suatu proses yang digunakan oleh perusahaan atau individu untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa mereka. Proses ini mencakup berbagai bentuk komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan penjualan langsung yang bertujuan untuk memberitahu, mempengaruhi, dan meyakinkan pelanggan potensial tentang nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Berikut adalah beberapa definisi komunikasi pemasaran menurut para ahli :

1. Philip Kotler

Menurut Kotler, komunikasi pemasaran adalah “semua teknik yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual” (Kotler & Keller, 2012).

2. Don E. Schultz

Schultz mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai "proses komunikatif yang perusahaan gunakan untuk menghubungkan dengan pelanggan mereka" (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993).

3. Kevin Lane Keller

Keller berpendapat bahwa komunikasi pemasaran adalah "proses di mana perusahaan merencanakan dan melaksanakan berbagai bentuk promosi untuk menciptakan kesan yang diinginkan terhadap merek" (Keller, 2001).

4. Chris Fill

Fill mengartikulasikan bahwa "komunikasi pemasaran adalah alat manajemen yang melibatkan semua elemen komunikasi yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai audiens yang diinginkan" (Fill, 2009).

5. Percy dan Elliot

Mereka mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran melibatkan "penggunaan semua bentuk komunikasi merek yang berkontribusi pada pengembangan identitas merek" (Percy & Elliot, 2012).

6. Smith dan Taylor

Menurut mereka, komunikasi pemasaran adalah "keseluruhan proses, mulai dari identifikasi audiens yang diinginkan, komunikasi dua arah, hingga pembangunan hubungan jangka panjang" (Smith & Taylor, 2004).

7. Yeshin

Yeshin mendefinisikan bahwa "komunikasi pemasaran adalah proses manajerial yang terlibat dalam menyalurkan pesan pemasaran untuk pasar target" (Yeshin, 2006).

Strategi komunikasi merek dalam bisnis merupakan upaya terpadu untuk membangun identitas dan citra yang kohesif di mata konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk memperkuat pengakuan dan persepsi merek, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa strategi penting dalam komunikasi merek :

1. Konsistensi Pesan

Mempertahankan konsistensi dalam semua pesan pemasaran adalah kunci untuk membangun kepercayaan dan rekognisi merek. Ini berarti bahwa setiap iklan, brosur, pos media sosial, dan komunikasi lain harus mencerminkan nilai-nilai inti merek dan menjaga suara yang konsisten.

2. Pencitraan Merek yang Kuat

Visual yang menarik dan mudah diingat, seperti logo, skema warna, dan tipografi yang seragam membantu memperkuat identitas merek di berbagai platform dan media. Ini tidak hanya membuat merek lebih mudah dikenali tetapi juga membantu dalam membangun asosiasi emosional dengan target pasar.

3. Strategi Multi-Kanal

Menggunakan berbagai kanal komunikasi, dari iklan tradisional hingga pemasaran digital, termasuk media sosial, email, dan pemasaran konten. Hal ini memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menyediakan berbagai titik kontak untuk berinteraksi dengan konsumen.

4. Segmentasi Audiens

Memahami berbagai segmen pasar dan menyesuaikan komunikasi untuk masing-masing kelompok. Personalisasi pesan berdasarkan demografi, perilaku, dan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

5. Storytelling

Menceritakan kisah yang menarik tentang merek atau produk dapat menarik perhatian dan empati dari konsumen. Cerita yang baik sering kali diingat dan dibagikan, membantu merek untuk menyebar secara viral melalui word of mouth dan media sosial.

6. Engagement Pelanggan

Membangun dialog dengan konsumen melalui media sosial, layanan pelanggan, dan inisiatif pemasaran lainnya. Keterlibatan ini tidak hanya meningkatkan kesetiaan merek tetapi juga memberi merek wawasan berharga tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan.

7. Evaluasi dan Adaptasi

Terus memonitor efektivitas strategi komunikasi dan bersiap untuk membuat penyesuaian berdasarkan feedback pasar dan perubahan kondisi. Menggunakan analitik untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak, membantu merek untuk terus berkembang dan tetap relevan dengan pasar.

9.4 Strategi iklan dan promosi

Iklan adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi orang banyak untuk membeli atau melakukan sesuatu terhadap produk atau jasa. Beberapa definisi dari para ahli mencakup:

Philip Kotler

Menurut Kotler, iklan adalah "setiap bentuk presentasi dan promosi non-pribadi dari ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang jelas" (Kotler & Keller, 2012). Ini menekankan bahwa iklan adalah komunikasi satu-arah dari merek ke konsumen.

William F. Arens

Arens mendefinisikan iklan sebagai "proses komunikasi massa yang dibayar" yang menggunakan media yang beragam untuk mencapai konsumen secara luas dan dapat diukur (Arens, Weigold, & Arens, 2011).

Leo Burnett

Sebagai salah satu tokoh iklan yang paling berpengaruh, Burnett menyatakan bahwa tujuan iklan adalah untuk membuat konsumen merasa nyaman dan percaya pada produk sehingga ketika mereka berada di toko, mereka memilih produk tersebut secara alami. Promosi, dalam konteks pemasaran, adalah segala upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa melalui berbagai teknik yang mendorong nilai atau keinginan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Beberapa pendapat ahli tentang promosi adalah :

Jerome McCarthy

McCarthy menyatakan bahwa promosi adalah salah satu dari "Empat P" dalam Marketing Mix yang mencakup promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi. Promosi difokuskan pada komunikasi untuk memberi tahu dan meyakinkan pasar tentang kelebihan produk (McCarthy, 1960).

Richard Sandhusen

Sandhusen mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang dirancang untuk mendukung penjualan suatu produk atau layanan dan memperkuat hubungan pasar (Sandhusen, 2000).

Kotler dan Armstrong

Mereka menggambarkan promosi sebagai kombinasi dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk secara persuasif berkomunikasi nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2010).

Strategi iklan dan promosi dalam komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek, menarik minat, dan mendorong penjualan. Beberapa strategi utama yang sering digunakan dalam iklan dan promosi diantaranya adalah :

1. Segmentasi Pasar dan Targeting

Menentukan segmen pasar yang tepat dan menargetkan mereka dengan pesan yang disesuaikan adalah kunci untuk efektivitas iklan. Ini memastikan bahwa iklan mencapai audiens yang paling mungkin tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Positioning Merek

Mengembangkan proposisi nilai yang unik dan mengkomunikasikannya secara efektif melalui iklan. Ini membantu dalam memposisikan merek di benak konsumen sebagai pilihan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

3. Penggunaan Media Beragam

Menggabungkan berbagai media dalam kampanye iklan, seperti televisi, radio, cetak, dan digital. Strategi multi-channel membantu dalam menjangkau konsumen di berbagai titik kontak, meningkatkan peluang interaksi dengan merek.

4. Konten yang Menarik dan Relevan

Menciptakan iklan yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan nilai atau informasi yang relevan bagi konsumen. Ini bisa melalui storytelling yang efektif, humor, atau konten informatif yang memperkaya pengalaman konsumen.

5. Promosi Penjualan

Mengimplementasikan taktik promosi seperti diskon, kupon, buy-one-get-one-free, atau kontes. Ini bertujuan untuk mendorong pembelian langsung dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek.

6. Pemasaran Digital dan Sosial Media

Menggunakan platform digital dan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mengumpulkan feedback, dan memperkuat hubungan pelanggan. Ini termasuk SEO, pemasaran konten, dan kampanye media sosial.

7. Pengukuran dan Analisis

Melakukan pelacakan dan analisis hasil iklan dan promosi untuk mengukur efektivitasnya. Ini membantu dalam mengoptimalkan kampanye yang sedang berjalan dan merencanakan strategi masa depan berdasarkan data yang terkumpul.

Strategi-strategi ini harus diintegrasikan dalam cara yang koheren dan konsisten untuk membangun kesan yang kuat dan berkelanjutan pada konsumen, serta menggerakkan mereka melalui funnel pemasaran dari kesadaran awal sampai ke pembelian dan loyalitas.

9.5 Media sosial dan pemasaran digital

Media sosial dan pemasaran digital telah menjadi komponen penting dalam strategi komunikasi pemasaran modern. Menurut para ahli, kedua alat ini menyediakan platform yang sangat dinamis dan

interaktif untuk berinteraksi dengan konsumen, memperkuat brand awareness, dan mengarahkan penjualan. Berikut adalah beberapa perspektif ahli mengenai penggunaan media sosial dan pemasaran digital dalam komunikasi pemasaran :

Philip Kotler

Dikenal sebagai "bapak pemasaran modern," Kotler menekankan bahwa media sosial dan pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menciptakan komunitas seputar merek dan produk mereka. Ini mengubah cara perusahaan berkomunikasi dari monolog menjadi dialog, memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berpartisipasi secara aktif dalam penciptaan dan penyebaran nilai merek.

David Meerman Scott

Dalam bukunya "The New Rules of Marketing & PR," Scott berargumen bahwa pemasaran digital dan media sosial telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dari mengirim pesan ke pasar, menjadi berpartisipasi dalam percakapan yang sedang berlangsung di pasar. Scott menekankan pentingnya konten yang real-time dan bagaimana itu dapat mempengaruhi visibilitas dalam pencarian online dan interaksi media sosial.

Gary Vaynerchuk

Seorang ahli pemasaran digital terkemuka, Vaynerchuk dalam berbagai karyanya, seperti "Crush It!" dan "Jab, Jab, Jab, Right Hook," menyatakan bahwa media sosial adalah alat yang ampuh untuk mendengarkan dan berdialog dengan pelanggan. Dia menekankan pentingnya menyediakan nilai yang nyata kepada pengikut sebelum meminta mereka untuk membeli.

Brian Solis

Solis, dalam karya seperti "Engage!" menjelaskan bahwa keberhasilan dalam media sosial dan pemasaran digital tergantung pada seberapa baik perusahaan dapat menarik, melibatkan, dan memikat pelanggan dengan pengalaman yang kohesif yang meresonansi secara emosional dan sosial.

Ryan Deiss

Sebagai pendiri DigitalMarketer, Deiss menguraikan berbagai taktik dalam pemasaran digital, termasuk bagaimana menggunakan email, konten, dan media sosial untuk memandu pelanggan melalui funnel penjualan, dari kesadaran hingga pembelian.

Strategi pemasaran digital dan media sosial ini harus disesuaikan dengan tujuan bisnis, karakteristik target audiens, dan dinamika industri. Mereka memberikan cara yang sangat efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas merek, serta mengarahkan pertumbuhan bisnis.

Strategi media sosial dan pemasaran digital merupakan komponen krusial dalam komunikasi pemasaran modern, memanfaatkan teknologi dan platform online untuk mencapai dan berinteraksi dengan konsumen secara efektif. Ada beberapa strategi utama yang sering digunakan :

1. Konten yang Menarik dan Relevan

Membuat konten yang menarik, informatif, dan relevan adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Konten ini bisa berupa artikel blog, video, podcast, infografis, atau posting media sosial yang dirancang untuk menarik minat target audiens, menyediakan nilai, dan mendorong interaksi.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Mengoptimalkan konten untuk mesin pencari adalah penting untuk memastikan visibilitas yang tinggi dalam hasil pencarian. Ini melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, memperbaiki meta tag dan deskripsi, serta memastikan situs web mudah dinavigasi dan cepat dimuat.

3. Pemasaran Media Sosial

Aktif di platform media sosial yang relevan di mana target audiens Anda berada. Strategi ini termasuk posting secara teratur, berinteraksi dengan pengguna, menjalankan kampanye iklan berbayar, dan menggunakan fitur seperti cerita Instagram dan Facebook untuk meningkatkan keterlibatan.

4. Iklan Digital

Menggunakan iklan berbayar di Google, media sosial, dan platform digital lainnya untuk menargetkan secara spesifik audiens berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan data lainnya. Iklan digital memungkinkan merek untuk mencapai konsumen potensial secara langsung dan mengukur ROI secara efektif.

5. Email Marketing

Mengirimkan newsletter dan promosi melalui email ke database pelanggan yang telah berlangganan. Email marketing membantu menjaga hubungan dengan pelanggan sambil memberikan informasi tentang penawaran terbaru atau konten menarik.

6. Analisis dan Data Big Data

Menggunakan analitik untuk mengukur efektivitas kampanye dan memahami perilaku pengguna. Alat seperti Google Analytics, Facebook Insights, dan alat analitik media sosial lainnya dapat memberikan data berharga tentang cara pengguna berinteraksi dengan merek Anda online.

7. Pemasaran Influencer

Bermitra dengan influencer yang memiliki audiens besar dan relevan untuk mempromosikan produk atau jasa. Influencer bisa memberikan endorsement yang autentik yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kesadaran merek.

8. Pengalaman Pengguna yang Dioptimalkan

Memastikan bahwa semua aspek digital dari merek—dari situs web hingga interaksi media sosial—mudah digunakan, menghibur, dan informatif. Pengalaman pengguna yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong pembagian sosial dan advokasi merek.

Strategi-strategi ini harus diintegrasikan dan disesuaikan berdasarkan tujuan spesifik dari kampanye atau inisiatif pemasaran, serta kebutuhan dan preferensi target audiens. Implementasi yang efektif dari strategi media sosial dan pemasaran digital dapat menghasilkan peningkatan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan, akhirnya, penjualan.

Soal :

1. Jelaskan peran komunikasi dalam strategi pemasaran. Bagaimana komunikasi yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka? Berikan contoh konkret dari kampanye pemasaran yang berhasil.
2. Diskusikan berbagai saluran komunikasi yang dapat digunakan dalam pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Apa kelebihan dan kekurangan masing-masing saluran, dan bagaimana memilih kombinasi yang tepat untuk mencapai target audiens ?
3. Apa yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) ? Jelaskan prinsip-prinsip IMC dan bagaimana penerapannya dapat meningkatkan konsistensi dan efektivitas pesan pemasaran di berbagai saluran.
4. Analisis peran media sosial dalam komunikasi pemasaran modern. Bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan platform media sosial untuk terlibat dengan pelanggan, membangun brand awareness, dan mendorong penjualan ? Berikan contoh kampanye media sosial yang berhasil.
5. Diskusikan pentingnya memahami perilaku konsumen dalam komunikasi pemasaran. Bagaimana pemahaman tentang motivasi, preferensi, dan proses pengambilan keputusan

konsumen dapat membantu perusahaan menyesuaikan pesan dan saluran komunikasi mereka? Jelaskan dengan menggunakan contoh dari industri atau produk tertentu.

Daftar Pustaka

- Berger, C. R. (1986). Uncertain Outcome Values in Predicted Relationships. *Communication Research Reports*.
- Birdwhistell, R. L. (1970). *Kinesics and Context: Essays on Body Motion Communication*. University of Pennsylvania Press.
- Cornelissen, Joep. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Sage Publications.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Guffey, M. E., & Loewy, D. (2010). "Communicating in Business". *American Business Review*, 85(2), 77-90.
- Ekman, P. (1985). *Telling Lies: Clues to Deceit in the Marketplace, Politics, and Marriage*. New York: W. W. Norton & Company.
- Ekman, P. (1972). *Emotions in the Human Face*. Cambridge University Press.

BAB 10

KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA

10.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian kesembilan dari materi pemasaran dalam komunikasi. Diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat mengenal (cognitive), memahami (affective), dan mampu mengimplementasikan (psychomotor) komunikasi antarpribadi.

10.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan bagian kesembilan dari materi pemasaran dalam komunikasi, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat :

1. Memahami Pengertian Komunikasi Lintas Budaya.
2. Memahami Pentingnya Komunikasi Lintas Budaya.
3. Memahami Tantangan dalam Komunikasi Lintas Budaya.
4. Menjelaskan Strategi Mengatasi Tantangan
5. Menjelaskan Pengaruh Budaya pada Komunikasi Bisnis

10.3 Pengertian Komunikasi Lintas Budaya

Komunikasi lintas budaya merujuk pada proses komunikasi yang terjadi antara individu atau kelompok dari latar belakang budaya yang berbeda. Proses ini menekankan pada pertukaran informasi, gagasan, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh masing-masing budaya yang terlibat. Komunikasi ini tidak hanya melibatkan bahasa verbal, tapi juga non-verbal seperti isyarat, ekspresi wajah, dan kontak mata.

Beberapa definisi komunikasi lintas budaya diantaranya adalah :

1. Larry A. Samovar dan Richard E. Porter

Definisi mereka menekankan pada pengaruh budaya dalam interpretasi pesan komunikatif. Mereka mendefinisikan komunikasi lintas budaya sebagai "proses pertukaran makna dan informasi antar individu yang berasal dari latar belakang budaya yang berbeda, yang membawa interpretasi, nilai, dan asumsi yang berbeda-beda ke dalam proses tersebut" (Samovar & Porter, 1991).

2. Geert Hofstede

Hofstede mendefinisikan komunikasi lintas budaya sebagai "interaksi antar orang yang budaya latar belakangnya cukup berbeda untuk memodifikasi peristiwa komunikasi" (Hofstede, 2001).

Hofstede terkenal dengan karyanya pada dimensi budaya dan bagaimana ini mempengaruhi komunikasi dan perilaku organisasi.

3. **Edward T.Hall**

Hall memperkenalkan konsep konteks tinggi dan konteks rendah dalam komunikasi lintas budaya. Ia mendefinisikan komunikasi lintas budaya sebagai "pertukaran informasi, ide, dan emosi yang menggunakan simbol-simbol yang sebagian atau keseluruhannya tidak dikenal oleh beberapa atau semua peserta" (Hall, 1976).

4. **Stella Ting-Toomey**

Ting-Toomey mendefinisikan komunikasi lintas budaya sebagai "proses dinamis dimana individu-individu yang berasal dari dua budaya atau lebih yang berbeda menjadi sadar akan, memahami, menginterpretasikan, dan memvalidasi pengalaman simbolik dan substansi budaya satu sama lain" (Ting-Toomey, 1999).

10.4 Pentingnya Komunikasi Lintas Budaya

Dalam era globalisasi saat ini, kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif lintas budaya menjadi sangat penting. Hal ini memungkinkan individu dan organisasi untuk bekerja sama secara lebih harmonis, meningkatkan pemahaman mutual, dan mengurangi potensi konflik yang dapat muncul akibat salah paham. Dalam dunia bisnis, kemampuan ini dapat meningkatkan kesuksesan negosiasi dan operasional di pasar global.

Komunikasi lintas budaya sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam konteks globalisasi saat ini. Berikut adalah beberapa alasan mengapa komunikasi lintas budaya itu penting :

1. **Peningkatan Kolaborasi Global**

Dengan bertambahnya interkoneksi global, organisasi seringkali melibatkan karyawan, mitra, dan pelanggan dari berbagai belahan dunia. Komunikasi lintas budaya yang efektif memungkinkan kolaborasi yang lebih baik, memfasilitasi pemecahan masalah bersama, dan meningkatkan produktivitas kerja.

2. **Pengurangan Konflik Antarbudaya**

Salah paham dan konflik seringkali terjadi karena perbedaan budaya, nilai, dan komunikasi. Dengan memahami cara berkomunikasi secara efektif lintas budaya, individu dan organisasi dapat mengurangi potensi konflik dan menciptakan lingkungan yang lebih harmonis.

3. **Meningkatkan Efektivitas Negosiasi**

Dalam bisnis internasional, kemampuan untuk negosiasi lintas budaya sangat penting. Pemahaman yang lebih baik tentang norma dan nilai-nilai budaya dapat meningkatkan kesuksesan dalam negosiasi dan membangun hubungan bisnis yang lebih kuat dan berkelanjutan.

4. Pemahaman dan Penerimaan Keanekaragaman Budaya

Komunikasi lintas budaya memperkaya pengalaman individu dengan membuka pemahaman tentang keanekaragaman budaya. Ini juga membantu dalam menghargai dan menerima perbedaan, yang sangat penting dalam masyarakat multikultural saat ini.

5. Peningkatan Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Untuk perusahaan yang beroperasi di tingkat global atau memiliki basis pelanggan yang beragam, kemampuan untuk berkomunikasi lintas budaya sangat penting. Ini memungkinkan perusahaan untuk melayani kebutuhan pelanggan secara lebih efektif, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

6. Pengembangan Pribadi dan Profesional

Kemampuan untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dengan orang-orang dari budaya yang berbeda merupakan keterampilan yang sangat dihargai di banyak sektor. Ini tidak hanya membuka peluang karir yang lebih luas tetapi juga meningkatkan pemahaman pribadi dan pertumbuhan.

7. Mendukung Inovasi dan Kreativitas

Interaksi lintas budaya sering menghasilkan perspektif dan ide-ide baru. Keanekaragaman pemikiran dan pendekatan dapat merangsang inovasi dan kreativitas, yang vital untuk kemajuan dalam penelitian, teknologi, dan pengembangan bisnis.

8. Meningkatkan Efisiensi dalam Manajemen Multinasional

Pemahaman komunikasi lintas budaya penting untuk manajemen organisasi multinasional. Memudahkan koordinasi dan manajemen sumber daya manusia di seluruh dunia, membantu dalam memaksimalkan efisiensi dan efektivitas operasi global.

Komunikasi lintas budaya, dengan demikian, tidak hanya penting dalam konteks bisnis tapi juga dalam pendidikan, pemerintahan, dan interaksi sosial sehari-hari. Peningkatan kompetensi dalam bidang ini memberikan manfaat yang luas, mulai dari kemajuan pribadi hingga kesuksesan organisasi di panggung global.

10.5 Tantangan dalam Komunikasi Lintas Budaya

Bahasa adalah salah satu tantangan paling nyata dalam komunikasi lintas budaya. Bahkan dengan penggunaan bahasa internasional seperti Inggris, nuansa, idiom, dan perbedaan dalam aksen dan pengucapan dapat menyebabkan kesalahpahaman. Terjemahan yang tidak tepat atau interpretasi bahasa yang salah juga dapat mengubah arti pesan yang dimaksudkan.

Beberapa tantangan utama dalam komunikasi lintas budaya meliputi :

1. Hambatan Bahasa

Perbedaan bahasa dapat menjadi penghalang yang signifikan. Meskipun bahasa Inggris sering digunakan sebagai bahasa internasional, nuansa dan arti lokal bisa terlewat atau disalahinterpretasikan.

2. Perbedaan Non-Verbal

Komunikasi non-verbal bisa berbeda secara drastis antar budaya, dimana gestur atau ekspresi yang diterima di satu budaya mungkin dianggap tidak sopan atau menghina di budaya lain.

3. Stereotip dan Prasangka

Stereotip negatif dan prasangka dapat mempengaruhi persepsi dan interaksi, mengakibatkan komunikasi yang tidak efektif atau bahkan konflik.

10.6 Strategi Mengatasi Tantangan

Mengatasi tantangan dalam komunikasi lintas budaya membutuhkan strategi yang baik dan disesuaikan untuk memperbaiki pemahaman dan efektivitas dalam berinteraksi dengan individu dari berbagai latar belakang budaya. Untuk mengatasi tantangan ini, beberapa strategi yang bisa diterapkan antara lain :

1. Pendidikan dan Pelatihan

Menyediakan pelatihan kebudayaan dan bahasa untuk pekerja dan manajemen dapat membantu membangun kesadaran dan keahlian yang diperlukan.

2. Empati dan Kesabaran

Mengembangkan empati dan kesabaran dalam berkomunikasi membantu mengurangi kesalahpahaman dan memperkuat hubungan.

3. Feedback yang Efektif

Mengadakan sesi umpan balik reguler dapat membantu memperjelas komunikasi yang telah terjadi dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan.

10.7 Pengaruh budaya pada komunikasi bisnis

Budaya memainkan peran yang sangat penting dalam komunikasi bisnis, mempengaruhi segala sesuatu dari pengambilan keputusan hingga cara negosiasi dan gaya kepemimpinan. Budaya tidak hanya membentuk bagaimana pesan disampaikan dan diterima, tetapi juga mendefinisikan norma-norma yang memandu interaksi sosial dalam konteks profesional. Berikut adalah beberapa cara khusus di mana budaya mempengaruhi komunikasi bisnis :

1. Gaya Komunikasi

Langsung vs Tidak Langsung : Di beberapa budaya, seperti di Amerika Serikat dan Jerman, gaya komunikasi cenderung langsung dan to the point. Mereka menghargai kejelasan dan efisiensi dalam penyampaian pesan. Di sisi lain, di banyak budaya Asia dan Timur Tengah, komunikasi cenderung lebih tidak langsung dan implisit, di mana harmoni dan penghormatan dalam berkomunikasi diperhitungkan lebih.

2. Konteks Komunikasi

Konteks Tinggi vs Konteks Rendah : Dalam budaya konteks tinggi, seperti Jepang dan China, banyak komunikasi yang terjadi melalui konteks non-verbal dan nuansa yang dipahami. Di budaya konteks rendah, seperti di Skandinavia dan Kanada, pesan harus jelas dan mendetail, dan sedikit yang dibiarkan untuk diinterpretasikan dari konteks.

3. Perilaku Non-verbal

Bahasa Tubuh : Ekspresi wajah, kontak mata, gerakan tangan, dan postur tubuh dapat memiliki arti yang sangat berbeda di berbagai budaya. Misalnya, di beberapa budaya, kontak mata langsung dianggap sebagai tanda kepercayaan dan kejujuran, sedangkan di budaya lainnya, hal itu dapat dianggap sebagai kurang ajar atau menantang.

4. Etika dan Etiket Bisnis

Perbedaan dalam Norma dan Etiket : Norma-norma sosial dan bisnis, seperti cara berpakaian, penggunaan judul profesional, dan etiket dalam pertemuan bisnis, bervariasi secara luas di antara budaya. Misalnya, di Korea, pertukaran kartu nama harus dilakukan dengan kedua tangan sebagai tanda hormat.

5. Pengambilan Keputusan

Individualisme vs Kolektivisme : Dalam budaya individualistik seperti Amerika, keputusan bisnis sering diambil oleh individu atau dipimpin oleh seorang CEO. Di budaya kolektivistik, seperti di banyak negara Asia, keputusan sering merupakan proses kelompok dan membutuhkan konsensus lebih luas.

6. **Negosiasi**

Proses dan Pendekatan : Cara negosiasi juga sangat dipengaruhi oleh budaya. Misalnya, di Amerika Latin dan bagian Asia, banyak waktu dihabiskan untuk membangun hubungan dan kepercayaan sebelum masuk ke detail bisnis. Di Amerika Utara dan sebagian Eropa, negosiasi mungkin lebih transaksional dan berfokus pada hasil yang cepat.

7. **Pendekatan terhadap Konflik**

Mengelola Konflik : Budaya juga mempengaruhi bagaimana konflik diatasi. Di beberapa budaya, konfrontasi langsung dihindari dan pendekatan lebih tidak langsung atau mediasi dipilih. Di budaya lain, konfrontasi dan diskusi terbuka tentang perbedaan dilihat sebagai cara efektif untuk menyelesaikan konflik.

Soal :

1. Jelaskan pengertian komunikasi lintas budaya dan mengapa hal ini menjadi semakin penting dalam konteks globalisasi saat ini. Berikan contoh situasi di mana komunikasi lintas budaya dapat mempengaruhi hubungan bisnis.
2. Diskusikan berbagai hambatan yang sering muncul dalam komunikasi lintas budaya. Apa saja faktor-faktor yang dapat menyebabkan kesalahpahaman, dan bagaimana cara mengatasinya ?
3. Analisis peran nilai-nilai budaya dalam mempengaruhi gaya komunikasi individu. Bagaimana perbedaan nilai budaya dapat mempengaruhi cara orang berkomunikasi dalam konteks bisnis?
4. Jelaskan konsep Hofstede's Cultural Dimensions Theory. Bagaimana teori ini dapat digunakan untuk memahami perbedaan dalam komunikasi lintas budaya? Berikan contoh penerapannya dalam situasi bisnis.
5. Diskusikan pentingnya keterampilan komunikasi lintas budaya dalam manajemen tim internasional. Apa saja strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dalam tim yang terdiri dari anggota dengan latar belakang budaya yang berbeda ?

Daftar Pustaka

- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. New York: Anchor Books.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Samovar, L.A., Porter, R.E., & McDaniel, E.R. (2015). *Communication Between Cultures*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Samovar, L. A., & Porter, R. E. (1991). *Communication Between Cultures*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Ting-Toomey, S. (2012). *Managing Intercultural Communication Effectively*. Los Angeles, CA: Sage Publications.
- Ting-Toomey, S. (1999). *Communicating Across Cultures*. New York: Guilford Press.

BAB 11

TEKNOLOGI DALAM KOMUNIKASI BISNIS

11.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian kesepuluh dari materi pemasaran dalam komunikasi. Diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat mengenal (cognitive), memahami (affective), dan mampu mengimplementasikan (psychomotor) komunikasi antarpribadi.

11.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan bagian kesepuluh dari materi pemasaran dalam komunikasi, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat :

1. Memahami Perkembangan Terkini dalam Teknologi Komunikasi.
2. Memahami 5G dan Jaringan Seluler.
3. Memahami AI dan Machine Learning dalam Komunikasi.
4. Memahami Komunikasi Terenkripsi End-to-End
5. Memahami Blockchain dalam Komunikasi
6. Memahami Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR)
7. Memahami Internet of Things (IoT)

11.3 Perkembangan terkini dalam teknologi komunikasi

Perkembangan terkini dalam teknologi komunikasi telah memberikan dampak signifikan terhadap cara beroperasi dan berkomunikasi dalam dunia bisnis. Berbagai teknologi baru telah memungkinkan organisasi untuk lebih efisien, fleksibel, dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Perkembangan teknologi komunikasi telah bergerak sangat cepat, mengubah cara kita berinteraksi baik dalam kehidupan pribadi maupun profesional. Beberapa perkembangan terkini dalam teknologi komunikasi yang telah mempengaruhi berbagai aspek dari bisnis hingga kehidupan sehari-hari :

11.4 5G dan Jaringan Seluler

5G adalah generasi kelima dari teknologi jaringan seluler, dirancang untuk meningkatkan kecepatan, mengurangi latensi, dan meningkatkan konektivitas dalam komunikasi nirkabel. Jaringan 5G menggunakan spektrum frekuensi yang lebih luas dan teknologi canggih untuk menyediakan layanan

lebih cepat dan lebih handal dibandingkan dengan generasi sebelumnya, seperti 4G atau LTE. Implementasi teknologi 5G telah memulai revolusi baru dalam komunikasi mobile dengan kecepatan yang jauh lebih tinggi dan latensi yang lebih rendah dibandingkan dengan jaringan 4G. Ini memungkinkan peningkatan besar dalam Internet of Things (IoT), streaming video berkualitas tinggi, dan aplikasi yang memerlukan bandwidth besar seperti realitas virtual dan augmented reality.

Keuntungan 5G untuk Komunikasi Bisnis

1. Kecepatan yang Lebih Tinggi:

5G menawarkan kecepatan download dan upload yang jauh lebih cepat dibandingkan dengan jaringan sebelumnya. Ini memungkinkan bisnis untuk meningkatkan efisiensi dalam operasi seperti transfer data besar, streaming video berkualitas tinggi, dan implementasi solusi cloud.

2. Latensi yang Rendah:

Latensi rendah adalah salah satu keunggulan utama dari 5G, dengan waktu tunda yang bisa serendah beberapa milidetik. Ini krusial untuk aplikasi yang memerlukan respons waktu nyata seperti kendali mesin jarak jauh, transportasi otomatis, dan operasi kritis lainnya.

3. Kapasitas Jaringan yang Lebih Besar:

5G dapat mendukung lebih banyak perangkat per unit area dibandingkan dengan teknologi sebelumnya. Hal ini penting untuk bisnis yang menggunakan sensor IoT secara intensif, memungkinkan lebih banyak perangkat terkoneksi tanpa mengurangi kinerja.

4. Keandalan Lebih Tinggi:

Jaringan 5G dirancang untuk menjadi sangat andal, yang penting bagi bisnis yang bergantung pada konektivitas untuk layanan kritis dan aplikasi yang tidak boleh terputus.

5. Mendorong Inovasi:

Dengan kecepatan dan kapasitas yang ditingkatkan, 5G membuka pintu untuk inovasi di berbagai bidang seperti AI, VR/AR, dan teknologi canggih lainnya yang dapat digunakan untuk pelatihan, simulasi, dan pemasaran dalam bisnis.

Kelemahan 5G untuk Komunikasi Bisnis

1. Biaya Implementasi:

Mengganti infrastruktur yang ada dengan teknologi 5G membutuhkan investasi awal yang besar. Ini termasuk biaya untuk upgrade perangkat keras, seperti antena dan jaringan server, serta biaya operasional yang terkait.

2. Cakupan dan Ketersediaan:

5G masih dalam tahap pengguliran di banyak daerah, dengan cakupan terbatas yang terfokus pada area perkotaan. Bisnis di lokasi terpencil mungkin tidak akan melihat manfaat dari 5G untuk beberapa waktu.

3. **Masalah Keamanan:**

Seperti teknologi sebelumnya, jaringan 5G menghadapi risiko keamanan yang harus ditangani, terutama karena peningkatan jumlah perangkat terkoneksi dan data yang berpindah melalui jaringan ini.

4. **Kompatibilitas Perangkat:**

Tidak semua perangkat mendukung 5G, dan untuk mendapatkan manfaat penuh dari jaringan, bisnis mungkin perlu mengganti atau memodifikasi perangkat yang sudah ada yang bisa menjadi mahal dan memakan waktu.

5. **Pengaruh pada Kesehatan:**

Ada kekhawatiran dan perdebatan mengenai dampak kesehatan dari eksposur gelombang radio yang ditingkatkan dengan pengguliran 5G, meskipun belum ada bukti ilmiah yang pasti.

11.5 AI dan Machine Learning dalam Komunikasi

Kecerdasan buatan (AI) dan pembelajaran mesin (machine learning) kini semakin terintegrasi dalam alat komunikasi untuk menyediakan layanan yang lebih personal dan efisien. Contohnya termasuk asisten virtual pintar, chatbots dalam layanan pelanggan, dan alat analisis sentimen yang dapat memahami dan menanggapi emosi manusia. Kecerdasan Buatan (AI) dan Pembelajaran Mesin (Machine Learning, ML) adalah dua cabang teknologi yang telah membawa transformasi besar dalam banyak sektor, termasuk komunikasi. Keduanya sering digunakan secara bersamaan untuk meningkatkan dan otomatisasi proses komunikasi, tetapi mereka memiliki definisi dan aplikasi yang berbeda.

Definisi AI dan Machine Learning secara umum adalah :

Kecerdasan Buatan (AI)

AI adalah bidang ilmu komputer yang bertujuan untuk menciptakan sistem yang mampu melakukan tugas-tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia. Ini termasuk tugas-tugas seperti pengambilan keputusan, pemecahan masalah, pemahaman bahasa, dan pengenalan visual.

Pembelajaran Mesin (Machine Learning, ML)

ML adalah subbidang dari AI yang fokus pada pengembangan algoritma yang memungkinkan mesin untuk belajar dari dan membuat prediksi atau keputusan berdasarkan data. ML mengeliminasi kebutuhan untuk pemrograman eksplisit saat mesin belajar dari data yang besar untuk mengidentifikasi pola dan karakteristik.

Dalam komunikasi, AI dan ML dapat diintegrasikan untuk meningkatkan interaksi antara manusia dan mesin serta untuk otomatisasi proses. Contoh aplikasi termasuk :

1. Chatbots dan Asisten Virtual
Menggunakan AI untuk mengelola interaksi dengan pelanggan melalui teks atau suara, menyediakan respons cepat terhadap pertanyaan dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan.
2. Analisis Sentimen
ML digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasikan sentimen di balik teks dari umpan balik pelanggan atau komunikasi sosial media, yang membantu perusahaan dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk.
3. Personalisasi Konten
AI dapat menganalisis data pengguna untuk memberikan konten yang disesuaikan, rekomendasi produk, dan pengalaman yang lebih dipersonalisasi.

Kelebihan AI dan ML dalam Komunikasi

1. Efisiensi Operasional
Otomatisasi proses komunikasi yang berulang, seperti menjawab pertanyaan pelanggan dan pengelolaan data, mengurangi beban kerja manusia dan meningkatkan kecepatan layanan.
2. Penanganan Volume Besar
AI dapat mengelola jumlah interaksi yang besar secara simultan, sesuatu yang sulit dilakukan manusia tanpa penurunan kualitas.
3. Ketersediaan 24/7
Asisten AI tidak memerlukan istirahat atau tidur, memungkinkan perusahaan untuk menawarkan layanan pelanggan sepanjang waktu tanpa interupsi.
4. Peningkatan Personalisasi
AI mampu belajar dari interaksi sebelumnya dan menyesuaikan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan individu pelanggan.

Kelemahan AI dan ML dalam Komunikasi

1. Biaya Implementasi

Memulai dengan AI memerlukan investasi awal yang signifikan dalam teknologi dan sumber daya manusia, yang mungkin tidak terjangkau untuk semua bisnis.

2. Ketergantungan pada Data

ML memerlukan data yang besar dan berkualitas tinggi untuk pelatihan. Data yang buruk atau bias dapat mengarah pada model yang tidak akurat atau bias.

3. Kekurangan Interaksi Manusia

Meskipun AI dapat menangani tugas-tugas dasar, mereka masih kurang dalam hal empati dan pemahaman mendalam yang bisa diberikan oleh manusia.

4. Masalah Privasi dan Keamanan

Pengumpulan dan analisis data oleh AI dapat menimbulkan masalah privasi bagi pengguna. Ada juga kekhawatiran tentang bagaimana data dan AI digunakan, terutama dalam hal transparansi dan accountability.

11.6 Komunikasi Terenkripsi End-to-End

Komunikasi terenkripsi end-to-end (E2EE) adalah metode pengamanan data di mana hanya pengirim dan penerima pesan yang dapat membaca isi pesan. Dalam sistem E2EE, data dienkripsi di perangkat pengirim dan tetap terenkripsi selama transit, hanya bisa didekripsi di perangkat penerima. Ini berarti bahwa bahkan jika data diintersepsi selama pengiriman, pihak ketiga (termasuk penyedia layanan) tidak dapat membaca isi pesan. Privasi dan keamanan dalam komunikasi digital menjadi perhatian utama, mengarah pada adopsi lebih luas dari enkripsi end-to-end dalam aplikasi perpesanan seperti WhatsApp, Signal, dan Telegram. Teknologi ini menjamin bahwa hanya pengirim dan penerima yang bisa membaca isi pesan.

Kelebihan Komunikasi Terenkripsi End-to-End

1. Privasi yang Ditingkatkan

Komunikasi E2EE memastikan bahwa hanya pengirim dan penerima yang memiliki kunci dekripsi yang dapat mengakses isi pesan, melindungi privasi pengguna dari pengintaian oleh pihak ketiga, termasuk penyedia layanan internet, peretas, dan bahkan pihak berwenang.

2. Keamanan Data yang Kuat

Dengan E2EE, data dienkripsi secara lokal di perangkat pengguna, yang mengurangi risiko kebocoran data saat transit atau dari server pusat, memastikan keamanan data yang lebih baik.

3. Perlindungan terhadap Intersepsi Data

E2EE efektif melawan teknik pengintaian dan pencurian data seperti man-in-the-middle attacks, di mana pihak ketiga mencoba memperoleh akses ke data yang ditransmisikan.

4. Penggunaan yang Sederhana

Banyak aplikasi yang menggunakan E2EE, seperti WhatsApp dan Signal, dirancang untuk menjadi mudah digunakan, menyediakan enkripsi yang kuat tanpa memerlukan tindakan tambahan dari pengguna.

Kelemahan Komunikasi Terenkripsi End-to-End

1. Kesulitan dalam Pengawasan Hukum

Komunikasi E2EE dapat membuatnya sulit bagi pihak berwenang untuk mengakses komunikasi yang mungkin penting untuk investigasi kriminal atau keamanan nasional, karena mereka tidak dapat mengakses pesan tanpa kunci dekripsi.

2. Kesalahan Implementasi

Jika enkripsi tidak diimplementasikan dengan benar, dapat terdapat celah keamanan yang tidak terdeteksi yang bisa dimanfaatkan oleh peretas, sehingga mengurangi efektivitas enkripsi.

3. Pemulihan Data yang Sulit

Jika pengguna kehilangan kunci dekripsi atau lupa kata sandi, mereka mungkin tidak dapat mengakses pesan mereka sendiri. Dalam konteks bisnis, ini bisa berarti kehilangan akses ke data penting.

4. Biaya dan Kompleksitas

Implementasi enkripsi end-to-end yang efektif mungkin memerlukan sumber daya tambahan, termasuk hardware dan software yang mumpuni, serta manajemen kunci yang aman, yang dapat menambah biaya dan kompleksitas operasional.

11.7 Blockchain dalam Komunikasi

Blockchain dalam komunikasi mengacu pada penggunaan teknologi blockchain untuk mengamankan, memverifikasi, dan menyimpan data dalam rantai blok yang tidak dapat diubah tanpa persetujuan dari semua pihak dalam jaringan. Blockchain adalah buku besar terdistribusi yang mencatat transaksi dalam bentuk blok yang dienkripsi dan saling terkait. Dalam konteks komunikasi, ini dapat digunakan untuk

mengelola transaksi data, menyimpan rekaman komunikasi, atau bahkan untuk otentikasi dan keamanan identitas. Blockchain menawarkan potensi untuk meningkatkan transparansi dan keamanan dalam komunikasi, dengan aplikasi mulai dari pengelolaan identitas digital hingga jaringan sosial yang terdesentralisasi, di mana pengguna memiliki kontrol lebih besar atas data mereka.

Kelebihan Blockchain dalam Komunikasi Bisnis

1. Keamanan yang Ditingkatkan

Data dan pesan yang disimpan dalam blockchain dilindungi oleh enkripsi tingkat lanjut dan struktur data yang saling terkait, membuatnya sangat tahan terhadap manipulasi dan serangan siber.

2. Transparansi

Setiap transaksi atau pertukaran data yang dicatat dalam blockchain dapat dilihat oleh semua peserta yang berwenang. Ini menciptakan tingkat transparansi yang tinggi, yang sangat berguna dalam bisnis di mana kepatuhan dan auditabilitas sangat penting.

3. Desentralisasi

Tidak ada satu entitas atau pihak yang mengontrol seluruh jaringan blockchain, yang mengurangi risiko kegagalan pusat atau manipulasi oleh satu pihak.

4. Reduksi Biaya

Menggunakan blockchain dapat mengurangi atau mengeliminasi kebutuhan akan perantara atau pihak ketiga dalam proses verifikasi, yang dapat mengurangi biaya transaksi dan komunikasi secara signifikan.

5. Durabilitas dan Keandalan

Sebagai buku besar terdistribusi, blockchain sangat tahan terhadap kegagalan sistem atau kerusakan data, meningkatkan keandalan komunikasi bisnis.

Kelemahan Blockchain dalam Komunikasi Bisnis

1. Skalabilitas

Salah satu tantangan utama dengan blockchain adalah masalah skalabilitas; saat jumlah transaksi meningkat, kecepatan dan efisiensi jaringan dapat terpengaruh, yang mempengaruhi kinerja keseluruhan.

2. Konsumsi Energi

Beberapa implementasi blockchain, seperti Bitcoin, memerlukan jumlah energi yang besar untuk menjalankan proses mining, yang bisa menjadi masalah lingkungan dan meningkatkan biaya operasional.

3. Kompleksitas Teknologi

Mengimplementasikan dan mengelola teknologi blockchain memerlukan pemahaman teknis yang tinggi dan sumber daya yang cukup, yang bisa menjadi hambatan untuk adopsi di banyak organisasi.

4. Isu Regulasi dan Hukum

Blockchain masih berada dalam area abu-abu dalam hal regulasi, dan adopsi yang luas dapat dibatasi oleh ketidakjelasan hukum atau kekurangan standar industri yang diterima secara luas.

5. Kesulitan Integrasi

Mengintegrasikan blockchain dengan sistem TI dan proses bisnis yang ada bisa jadi sulit dan membutuhkan investasi signifikan dalam hal waktu dan uang.

11.8 Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR)

AR dan VR mengubah cara kita berinteraksi dengan teknologi, memberikan metode baru untuk pelatihan, pendidikan, pertemuan virtual, dan bahkan dalam pengobatan. Dengan AR, informasi digital bisa ditampilkan dalam dunia nyata, sementara VR menciptakan lingkungan imersif yang sepenuhnya digital.

Augmented Reality (AR) adalah teknologi yang menggabungkan elemen-elemen digital dengan dunia nyata dalam waktu nyata. Dengan menggunakan perangkat seperti smartphone, tablet, atau kacamata khusus AR, pengguna dapat melihat dunia nyata yang telah ditingkatkan dengan informasi visual, teks, atau efek lainnya yang ditampilkan secara digital.

Virtual Reality (VR) adalah teknologi yang menciptakan lingkungan digital yang sepenuhnya imersif, memutuskan pengguna dari dunia nyata. Lingkungan ini diakses melalui headset VR yang menutupi pandangan dan pendengaran pengguna, sering kali disertai dengan perangkat lain yang memungkinkan interaksi dengan dunia virtual, seperti pengontrol tangan atau sarung tangan sensor.

Manfaat AR dan VR untuk Komunikasi Bisnis

1. Pelatihan dan Simulasi, VR dapat digunakan untuk pelatihan karyawan dalam lingkungan yang terkontrol dan aman, terutama untuk pekerjaan yang berisiko atau membutuhkan keterampilan khusus, seperti operasi peralatan berat atau prosedur medis.

2. AR dapat menyediakan bantuan visual langkah-demi-langkah untuk tugas-tugas seperti perbaikan atau perakitan, meningkatkan efisiensi dan mengurangi kesalahan.
3. Rapat dan Kolaborasi Jarak Jauh, VR dapat menciptakan ruang rapat virtual di mana peserta dari seluruh dunia dapat bertemu dan berinteraksi seolah-olah mereka berada dalam satu ruangan yang sama, meningkatkan kolaborasi dan mengurangi biaya perjalanan.
4. AR dapat memungkinkan pekerja untuk berbagi pandangan real-time dari lingkungan kerja mereka dengan kolega atau ahli jarak jauh, yang dapat memberikan panduan dan dukungan langsung.
5. Pemasaran dan Penjualan, AR dapat digunakan dalam pemasaran untuk menampilkan produk dalam konteks dunia nyata melalui perangkat mobile, memberi pelanggan kemampuan untuk melihat produk dalam skenario nyata sebelum membeli.
6. VR dapat digunakan untuk memberikan pengalaman yang sangat mendalam dan menarik dari produk atau layanan, seperti tur virtual properti, kendaraan, atau tujuan liburan.
7. Desain dan Visualisasi Produk, VR memungkinkan desainer dan insinyur untuk merancang, menguji, dan memodifikasi prototipe dalam ruang 3D virtual, yang bisa mempercepat siklus pengembangan produk.
8. AR dapat digunakan untuk menempatkan model 3D produk dalam lingkungan nyata, membantu untuk memvisualisasikan bagaimana produk akan terlihat atau beroperasi di dunia nyata.
9. Dukungan Pelanggan, AR dapat memberdayakan teknisi layanan dengan informasi overlay yang dapat membantu dalam diagnosis dan perbaikan, atau membantu pelanggan untuk menyelesaikan masalah secara mandiri dengan bantuan visual.

11.9 Internet of Things (IoT)

IoT memungkinkan perangkat yang terhubung untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan satu sama lain serta dengan pengguna, menghasilkan efisiensi dan kemampuan baru dalam segala hal dari peralatan rumah tangga pintar hingga sistem transportasi cerdas. **Internet of Things (IoT)** mengacu pada jaringan perangkat fisik yang terhubung yang dapat mengumpulkan dan berbagi data melalui Internet. Perangkat-perangkat ini, yang sering dilengkapi dengan sensor, perangkat lunak, dan teknologi konektivitas lainnya, memungkinkan objek sehari-hari untuk mengirim dan menerima data, menjadikannya "pintar" dan mampu beroperasi dengan tingkat autonomi yang tinggi. Dari perangkat

rumah tangga pintar hingga sensor industri canggih, IoT menembus berbagai aspek kehidupan dan bisnis.

Manfaat Internet of Things dalam Komunikasi Bisnis

1. Efisiensi Operasional yang Ditingkatkan :

Perangkat IoT memungkinkan otomatisasi berbagai proses bisnis, mengurangi kebutuhan akan intervensi manusia, yang meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya. Sensor dan perangkat yang terhubung dapat memantau kondisi peralatan, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan memprediksi kebutuhan perawatan sebelum terjadi kerusakan.

2. Peningkatan Pengambilan Keputusan :

Data yang dikumpulkan oleh perangkat IoT memberikan wawasan real-time ke dalam operasi bisnis. Analisis data ini membantu perusahaan membuat keputusan berdasarkan informasi terkini yang dapat meningkatkan produktivitas dan efektivitas strategis.

3. Peningkatan Kualitas Layanan dan Pengalaman Pelanggan :

IoT memungkinkan perusahaan untuk menawarkan layanan yang lebih dipersonalisasi dan responsif. Misalnya, dalam sektor ritel, perangkat IoT dapat membantu memahami perilaku belanja pelanggan dan memungkinkan interaksi yang lebih disesuaikan.

4. Pemantauan dan Keamanan yang Lebih Baik :

Dalam konteks keamanan, IoT bisa sangat bermanfaat. Sensor dan kamera keamanan yang terhubung dapat memantau fasilitas secara real-time dan memberikan alert jika ada aktivitas yang tidak biasa atau tidak sah, meningkatkan keamanan bisnis.

5. Inovasi Produk dan Layanan :

IoT membuka peluang untuk pengembangan produk baru dan peningkatan produk atau layanan yang ada. Misalnya, perusahaan otomotif menggunakan IoT untuk mengembangkan kendaraan yang terhubung yang dapat menyediakan layanan seperti pembaruan software otomatis, navigasi yang lebih baik, dan fitur keamanan.

6. Peningkatan Manajemen Rantai Pasokan :

IoT memungkinkan pemantauan yang lebih baik atas rantai pasokan, memberikan visibilitas real-time ke lokasi dan kondisi barang saat mereka bergerak dari pemasok ke pelanggan. Sensor dapat melacak segalanya mulai dari suhu hingga kecepatan dan lokasi, memastikan pengiriman yang tepat waktu dan dalam kondisi baik.

7. Penghematan Energi dan Konservasi Sumber Daya :

Dengan IoT, perusahaan dapat lebih efisien dalam menggunakan energi dan sumber daya lainnya. Sistem manajemen energi yang cerdas dapat mengurangi pengeluaran energi dengan mengatur penggunaan berdasarkan kebutuhan aktual, bukan perkiraan tetap.

Tantangan IoT dalam Bisnis

Meskipun manfaatnya signifikan, IoT juga membawa beberapa tantangan, termasuk keamanan data, privasi, dan kompleksitas implementasi. Masalah keamanan khususnya telah menjadi fokus utama, karena peningkatan perangkat yang terhubung juga meningkatkan potensi vektor serangan bagi perusahaan. Selain itu, mengelola jumlah besar data yang dihasilkan oleh perangkat IoT memerlukan infrastruktur yang kuat dan kemampuan analitik canggih. Pengadopsian IoT dalam bisnis membutuhkan perencanaan strategis yang cermat, investasi dalam keamanan siber, dan kesiapan untuk mengelola data skala besar, tetapi potensi manfaatnya dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dan membuka jalan bagi inovasi dan efisiensi operasional yang baru.

Soal :

1. Jelaskan bagaimana teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Apa saja keuntungan dari perubahan ini?
2. Diskusikan peran media sosial dalam komunikasi bisnis. Bagaimana platform-platform ini dapat digunakan untuk membangun merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan?
3. Apa yang dimaksud dengan komunikasi berbasis cloud dalam konteks bisnis? Jelaskan manfaat dan tantangan yang dihadapi perusahaan ketika mengadopsi teknologi ini.
4. Analisis dampak penggunaan alat kolaborasi digital (seperti Slack, Microsoft Teams, atau Zoom) terhadap produktivitas tim dalam lingkungan kerja modern.
5. Jelaskan bagaimana teknologi analitik data dapat digunakan untuk meningkatkan komunikasi pemasaran. Apa saja informasi yang dapat diperoleh dari analitik ini?
6. Bagaimana penggunaan chatbot dan kecerdasan buatan (AI) dalam layanan pelanggan dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan? Diskusikan kelebihan dan kekurangan dari penggunaan teknologi ini.
7. Diskusikan pentingnya keamanan siber dalam komunikasi bisnis. Apa saja langkah-langkah yang dapat diambil perusahaan untuk melindungi data dan informasi sensitif?
8. Jelaskan bagaimana teknologi mobile (seperti aplikasi seluler) telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan karyawan dan pelanggan. Apa saja contoh penerapannya?

9. Apa peran video konferensi dalam komunikasi bisnis global? Diskusikan bagaimana teknologi ini dapat mengatasi tantangan komunikasi jarak jauh.
10. Analisis bagaimana teknologi blockchain dapat mempengaruhi komunikasi bisnis, terutama dalam hal transparansi dan kepercayaan antara pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi.

Daftar Pustaka

Apple Inc., "Annual Report", 2019.

Argenti, Paul A. (2016). *Corporate Communication*. McGraw-Hill Education.

Cai, D. A., & Fink, E. L. (2002). "Conflict style differences between individualists and collectivists." *Communication Monographs*, 69(1), 67-87.

Cornelissen, Joep. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Sage Publications.

Herta A. Murphy, Herbert W. Hildebrandt, and Jane P. Thomas, *Effective Business Communications*, McGraw-Hill Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education, Inc.

Keller, K. L. (2001). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.

Yeshin, T. (2006). *Integrated Marketing Communications*. Routledge.

BAB 12

ETIKA DAN HUKUM DALAM KOMUNIKASI BISNIS

12.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian kesebelas dari materi teknologi dalam komunikasi. Diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat mengenal (cognitive), memahami (affective), dan mampu mengimplementasikan (psychomotor) komunikasi antarpribadi.

12.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan bagian kesebelas dari materi teknologi dalam komunikasi, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat :

1. Memahami Prinsip Etika dalam Komunikasi.
2. Memahami Definisi Etika dalam Komunikasi.
3. Memahami Faktor-Faktor Etika dalam Organisasi.

12.3 Prinsip etika dalam komunikasi

Etika dalam komunikasi bisnis adalah kumpulan prinsip dan standar yang mengatur cara individu dan organisasi bertukar informasi dan berinteraksi dalam konteks profesional. Pemahaman yang baik tentang etika komunikasi bisnis penting untuk membangun dan memelihara kepercayaan, kredibilitas, dan hubungan profesional yang efektif.

Ada beberapa aspek penting dari etika komunikasi bisnis :

1. Kejujuran dan Transparansi

Kejujuran adalah fondasi utama etika komunikasi bisnis. Ini berarti menyampaikan informasi secara akurat dan lengkap tanpa menyembunyikan fakta yang relevan atau menyesatkan pihak lain. Transparansi dalam proses keputusan dan komunikasi dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong lingkungan kerja yang lebih terbuka dan adil.

2. Integritas

Integritas dalam komunikasi bisnis melibatkan konsistensi antara kata-kata dan tindakan. Ini berarti bahwa organisasi dan individu berkomitmen untuk beroperasi sesuai dengan nilai-nilai yang mereka deklarasikan dan memperlakukan semua pihak dengan adil dan menghormati komitmen yang telah disepakati.

3. Penghormatan

Menghormati hak dan kepentingan semua pihak dalam komunikasi bisnis adalah esensial. Ini mencakup menghormati privasi individu, menghargai pendapat dan perspektif yang berbeda, dan menghindari diskriminasi atau prasangka. Komunikasi yang hormat juga melibatkan menggunakan bahasa yang sopan dan profesional.

4. Tanggung Jawab

Dalam komunikasi bisnis, setiap pihak memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa informasi yang mereka berikan tidak hanya benar tetapi juga relevan dan bermanfaat bagi penerima. Tanggung jawab juga melibatkan akuntabilitas atas dampak yang mungkin ditimbulkan oleh komunikasi yang dilakukan.

5. Kerahasiaan

Menjaga kerahasiaan informasi adalah kunci dalam banyak aspek komunikasi bisnis, terutama ketika menangani data sensitif atau rahasia. Pelanggaran kerahasiaan dapat menyebabkan kerugian finansial yang signifikan dan kerusakan reputasi, serta kehilangan kepercayaan dari klien, pelanggan, dan mitra.

6. Responsif

Menanggapi secara tepat waktu dan memadai terhadap pertanyaan, masalah, atau kebutuhan komunikasi adalah bagian penting dari etika komunikasi yang baik. Responsivitas menunjukkan bahwa organisasi peduli dan menghargai waktu serta kebutuhan pihak lain.

7. Penggunaan Teknologi yang Etis

Dengan kemajuan teknologi, penting untuk menggunakan alat komunikasi dan data secara etis. Ini termasuk menghindari penggunaan teknologi untuk memata-matai atau mengganggu privasi orang lain, dan memastikan bahwa teknologi tidak digunakan untuk menyebarkan informasi yang tidak akurat atau menyesatkan.

8. Adaptasi Budaya

Dalam lingkungan global, penting untuk sensitif terhadap perbedaan budaya dalam komunikasi. Adaptasi budaya melibatkan penyesuaian bahasa, gaya, dan konten komunikasi untuk menghormati dan memenuhi norma-norma dan nilai-nilai budaya yang berbeda.

12.4 Definisi Etika dalam Komunikasi Bisnis

Etika dalam komunikasi bisnis melibatkan prinsip dan standar yang mengatur bagaimana komunikasi dilakukan dalam konteks bisnis. Etika ini berfokus pada penggunaan yang benar dan moral dari

komunikasi yang mempengaruhi cara organisasi berinteraksi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, mitra bisnis, dan komunitas. Berikut ini beberapa definisi etika dalam komunikasi bisnis :

Linda Klebe Treviño dan Katherine A. Nelson

Dalam buku mereka, "Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do It Right", Treviño dan Nelson mendefinisikan etika komunikasi bisnis sebagai "praktek yang memastikan bahwa semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh individu dalam kapasitas profesionalnya dilakukan dengan jujur dan transparansi." Mereka menekankan pentingnya integritas dan kejujuran dalam semua bentuk komunikasi perusahaan.

John R. DiJulius III

Dalam bukunya "What's the Secret: To Providing a World-Class Customer Experience", DiJulius mendiskusikan etika komunikasi bisnis dengan memfokuskan pada aspek penghormatan dan kepedulian terhadap pelanggan. Menurutnya, etika komunikasi bisnis adalah "komitmen untuk berkomunikasi dengan cara yang mengutamakan kepentingan pelanggan, dengan tetap menjaga kejujuran dan keadilan."

Gael O'Brien

Sebagai penulis dan konsultan etika, O'Brien mendefinisikan etika komunikasi bisnis sebagai "upaya untuk menerapkan nilai-nilai inti perusahaan dan standar perilaku yang telah ditetapkan saat menyampaikan informasi internal maupun eksternal." Pendekatannya menekankan pada keselarasan antara tindakan dan nilai-nilai yang dianut perusahaan.

Edwin L. Artzt

Mantan CEO Procter & Gamble ini berpendapat bahwa etika dalam komunikasi bisnis mencakup "bertanggung jawab atas dampak yang komunikasi perusahaan miliki pada semua pemangku kepentingan." Ini termasuk jujur dalam iklan, pemasaran, dan semua bentuk representasi perusahaan.

Deborah Silverman dan Lori V. Quigley

Dalam studi mereka tentang etika komunikasi, Silverman dan Quigley menyebutkan bahwa etika komunikasi bisnis adalah "proses mengambil keputusan yang berdasarkan pada kode etik organisasi dan mempengaruhi bagaimana informasi disampaikan kepada dan dari pemangku kepentingan."

Dr. Johannesen, R. L., Valde, K. S., & Whedbee, K. E. (2008) Menurut Johannesen et al., etika komunikasi bisnis adalah "aplikasi nilai-nilai dan penilaian yang kompleks terhadap proses komunikasi dalam berbagai konteks bisnis". Ini mencakup pertimbangan mengenai kejujuran, keadilan, dan integritas dalam pertukaran informasi.

Gudykunst, W. B. (2004) Gudykunst mendefinisikan etika komunikasi bisnis sebagai "studi tentang standar perilaku yang memandu individu dalam melakukan kegiatan bisnis dengan cara yang secara moral mendukung atau tidak merugikan orang lain". Ini menekankan pada konsekuensi moral dari keputusan komunikasi.

Cheney, G., & Christensen, L. T. (2001) Cheney dan Christensen mengartikulasikan bahwa etika dalam komunikasi bisnis berfokus pada "pemilihan, penilaian, dan pengembangan praktik komunikasi yang tidak hanya efektif tetapi juga etis". Mereka menunjukkan bahwa efektivitas harus diimbangi dengan pertimbangan etis.

Murphy, P. E. (1998) Murphy berpendapat bahwa "etika komunikasi bisnis melibatkan norma-norma dan aturan yang diikuti oleh bisnis saat berkomunikasi dengan stakeholdernya, baik internal maupun eksternal, yang mencakup kejujuran, ketepatan, dan ketimbangan dalam komunikasi".

12.5 Faktor Faktor Etika dalam Organisasi

Etika dalam organisasi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan budaya organisasi, kepemimpinan, struktur organisasi, dan lingkungan eksternal. Memahami faktor-faktor ini penting untuk mengembangkan dan memelihara praktik etis dalam suatu organisasi. Berikut adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi etika dalam organisasi :

1. Budaya Organisasi

Budaya organisasi merupakan salah satu pengaruh terbesar pada etika dalam organisasi. Budaya yang menghargai transparansi, keadilan, dan integritas akan mendorong perilaku etis, sementara budaya yang menekankan hasil di atas segalanya mungkin mendorong perilaku tidak etis. Norma, nilai, dan keyakinan yang dibagi dalam organisasi menentukan bagaimana anggota organisasi berperilaku dan berinteraksi.

2. Kepemimpinan dan Manajemen

Gaya kepemimpinan dan perilaku manajemen memiliki dampak langsung terhadap etika organisasi. Pemimpin yang menunjukkan perilaku etis dan memegang nilai-nilai etis dengan tinggi akan mendorong karyawan untuk melakukan hal yang sama. Sebaliknya, jika pemimpin mengabaikan etika, hal itu bisa menyebar ke seluruh organisasi.

3. Kode Etik dan Kebijakan

Ketersediaan dan penerapan kode etik yang jelas serta kebijakan terkait membantu membimbing perilaku dalam organisasi. Kode etik yang efektif dan ditegakkan dapat

mempengaruhi perilaku karyawan dengan menetapkan standar yang jelas dan konsekuensi untuk melanggar standar tersebut.

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi dan desain pekerjaan dapat mempengaruhi etika dengan mempengaruhi seberapa besar kekuasaan yang terkonsentrasi dan bagaimana pengambilan keputusan terdistribusi di seluruh organisasi. Organisasi dengan struktur yang sangat hierarkis mungkin memiliki risiko yang lebih tinggi untuk masalah etis di tingkat bawah karena kurangnya pemberdayaan dan keterlibatan karyawan.

5. Tekanan Eksternal

Tekanan untuk memenuhi target dan tujuan, baik dari internal maupun eksternal, bisa mempengaruhi perilaku etis. Saat organisasi berada di bawah tekanan besar untuk tampil, karyawan mungkin merasa terdorong untuk mengambil jalan pintas atau berperilaku tidak etis untuk mencapai target.

6. Pelatihan dan Pengembangan

Pelatihan etika yang rutin dan efektif membantu memperkuat standar etika dalam organisasi dan memberi karyawan keterampilan yang mereka butuhkan untuk menghadapi dilema etis. Organisasi yang berinvestasi dalam pengembangan berkelanjutan terkait etika cenderung memiliki tingkat perilaku etis yang lebih tinggi.

7. Lingkungan Regulasi dan Hukum

Lingkungan regulasi dan hukum juga berperan penting. Ketatnya pengawasan dan konsekuensi hukum dari pelanggaran etis atau kegagalan kepatuhan dapat mendorong organisasi untuk mengutamakan perilaku etis dan mengembangkan kontrol internal yang kuat.

Soal :

1. Jelaskan pengertian etika bisnis dan bagaimana penerapannya dapat mempengaruhi reputasi perusahaan.
2. Apa saja prinsip-prinsip etika yang harus diperhatikan dalam komunikasi bisnis? Berikan contoh pelanggaran etika dan dampaknya.
3. Diskusikan peran hukum dalam mengatur praktik komunikasi bisnis. Apa saja undang-undang atau peraturan yang relevan?
4. Bagaimana perusahaan dapat memastikan kepatuhan terhadap etika dan hukum dalam komunikasi pemasaran mereka? Berikan contoh strategi yang dapat diterapkan.

5. Jelaskan konsep privasi dan kerahasiaan data dalam konteks komunikasi bisnis. Apa saja tanggung jawab perusahaan dalam melindungi informasi pelanggan?
6. Apa yang dimaksud dengan komunikasi yang menyesatkan atau penipuan dalam bisnis? Berikan contoh kasus dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen.
7. Identifikasi dan jelaskan dilema etis yang sering dihadapi dalam komunikasi bisnis. Bagaimana cara mengatasinya?
8. Diskusikan pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan dalam komunikasi bisnis. Bagaimana hal ini dapat meningkatkan citra positif perusahaan?
9. Apa saja konsekuensi hukum dan etika jika perusahaan terlibat dalam praktik komunikasi yang tidak etis atau ilegal? Berikan contoh kasus.
10. Jelaskan bagaimana perkembangan teknologi telah menciptakan tantangan baru dalam etika dan hukum komunikasi bisnis. Apa saja isu-isu yang perlu dipertimbangkan?

Daftar Pustaka

- Cheney, G., & Christensen, L. T. (2001). Organizational Identity: Linkages Between Internal and External Communication. In F. M. Jablin & L. L. Putnam (Eds.), *The New Handbook of Organizational Communication* (pp. 231-269). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Gudykunst, W. B. (2004). *Bridging Differences: Effective Intergroup Communication* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Johannesen, R. L., Valde, K. S., & Whedbee, K. E. (2008). *Ethics in Human Communication* (6th ed.). Prospect Heights, IL: Waveland Press.
- Murphy, P. E. (1998). *Ethics in Advertising: Making the case for self-regulation in marketing communication*. New York, NY: Routledge.
- Schwartz, M. S. (2013). *Developing and Sustaining an Ethical Corporate Culture: The Core Elements*. *Business Horizons*, 56(1), 39-50.
- Treviño, L. K., & Nelson, K. A. (2016). *Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do It Right*. Wiley.
- Weaver, G. R., Treviño, L. K., & Cochran, P. L. (1999). *Corporate Ethics Programs as Control Systems: Influences of Executive Commitment and Environmental Factors*. *Academy of Management Journal*, 42(5), 41-57.