



Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis

Zein Adin, Intania Hafni Yunia Izzati

Universitas Islam Negri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 1/6/2023

Revised : 5/7/2023

Published : 12/7/2023



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3

No. : 1

Halaman : 33 - 42

Terbitan : **Juli 2021**

ABSTRAK

Komunikasi dalam dunia bisnis digunakan untuk membangun Partnership, sumberdaya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan, produk, servis, atau suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan. Menurut Purwanto komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, komunikasi verbal ataupun komunikasi non verbal untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam pengertian komunikasi ini tercakup pihak yang berkomunikasi dan sesuatu yang dikomunikasikan. Sifat komunikasi meliputi komunikasi lisan, tulisan, komunikasi non-verbal melalui kias atau gestural yaitu Bahasa tubuh, atau melalui symbol dan gambar-gambar. Komunikasi verbal digunakan dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik secara tertulis (written) maupun lisan (oral) sedangkan komunikasi non verbal lebih bersifat spontan dibandingkan dengan komunikasi verbal dalam hal penyampaian suatu pesan.

Kata Kunci : Membuat; Mengirim Surat; Kepada Pihak Lain.

ABSTRACT

Communication in the business world is used to build partnerships, intellectual resources, to promote an idea, product, service, or an organization, with the aim of creating value for the business being run. According to Purwanto, business communication is communication used in the business world which includes various forms of communication, verbal or non-verbal communication to achieve certain goals. In this sense of communication, it includes the party communicating and something being communicated. The nature of communication includes oral, written, non-verbal communication through gestures or gestures, namely body language, or through symbols and pictures. Verbal communication is used in the business world to convey business messages to other parties either in writing or orally, while non-verbal communication is more spontaneous than verbal communication in terms of conveying a message.

Keywords : Create; Send Letters; To Other Parties.

© 2023 Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Komunikasi bisnis adalah setiap komunikasi yang digunakan untuk membangun partnerships, sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan; suatu produk; servis; atau suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan. Komunikasi Bisnis meliputi pengetahuan yang menyeluruh dari sisi internal dan eksternal bisnis tersebut. Komunikasi yang internal termasuk komunikasi visi (perseroan/perusahaan), strategi, rencana-rencana, kultur/budaya perusahaan, nilai-nilai dan prinsip dasar yang terdapat di perusahaan, motivasi karyawan, serta gagasan-gagasan, dll. Komunikasi eksternal termasuk merek, pemasaran, iklan, hubungan pelanggan, humas, hubungan-hubungan media, negosiasi- negosiasi bisnis, dll. Bagaimanapun bentuknya, semua hal tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu menciptakan suatu nilai bisnis (create business value).

Peranan komunikasi dalam proses manajemen saat ini semakin diperlukan. Sebagai manajer yang mengelola suatu organisasi, diperlukan keterampilan komunikasi yang baik. Seorang manajer ataupun karyawan perlu memiliki keterampilan berkomunikasi yang sesuai dengan keperluan maupun diluar lingkup pekerjaan, baik secara lisan, tertulis, maupun non- verbal (bahasa isyarat, dsb) agar menciptakan keharmonisan dalam lingkungan bisnis. Keterampilan yang harus dikuasai manajer diantaranya: (1) Memecahkan masalah dan mengambil keputusan yang tepat, (2) Mengatasi konflik yang terjadi di dalam perusahaan, (3) Memanfaatkan hubungan masyarakat untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan, (4) Memberikan motivasi kerja untuk para karyawan.

Keberhasilan seseorang dalam dunia bisnis ditentukan oleh seberapa baik mereka melakukan komunikasi. Apabila tidak dapat melakukan komunikasi yang baik akan sulit untuk mereka bersaing dalam dunia bisnis, karena dalam dunia bisnis digunakan hukum kausalitas (hubungan sebab-akibat). Untuk dapat mengetahui lebih jauh tentang komunikasi bisnis, maka dalam makalah ini akan dibahas secara mendalam, sehingga akan menjadikan pembacanya mendapatkan manfaat dari apa yang dituliskan disini.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian pustaka (*library research*) yaitu penelitian dengan obyek kajiannya menggunakan data pustaka berupa buku-buku ataupun sumber-sumber lain yang terpercaya (ساري, 2020). Penelitian ini dilakukan dengan membaca, menelaah dan menganalisis berbagai literatur yang sesuai dengan penelitian ini, baik dari buku, maupun hasil penelitian sebelumnya.

Dalam metode penelitian kepustakaan tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan studi pustaka adalah dapat mengumpulkan banyak referensi tanpa harus mengeluarkan biaya, tanpa harus berpergian dan lebih efisien. Sedangkan untuk kelemahannya sendiri adalah data yang diperlukan tidak memenuhi kebutuhan penelitian karena dikumpulkan oleh orang lain, dan akurasi data yang disajikan sulit dan tidak relevan dengan situasi yang terjadi

C. Hasil dan Pembahasan

Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi berasal dari kata Latin *communis*, *communico*, *communicatio* yang berarti sama. Pengertian sama tekanannya adalah sama antara apa yang disampaikan dengan apa yang diterima. Manusia sebagai makhluk sosial senantiasa berhubungan satu sama lain. Menurut Wiryawan dan Noorhadi 1990, dalam Wardani (2005), bahwa secara harfiah komunikasi berarti hubungan, yaitu tersirat adanya interaksi, minimal oleh dua pihak. Dalam pengertian komunikasi ini tercakup pihak yang berkomunikasi dan sesuatu yang dikomunikasikan. Karena itulah definisi tentang komunikasi bisa berbeda, sesuai dari sudut pandang masing-masing. Komunikasi tidak mungkin tidak ada dalam kehidupan sosial manusia. Interaksi yang semula terjadi antara dua orang atau dua pihak, lama-lama berkembang mengikuti teori spiral yang makin lama makin membesar dan meluas. Proses meluasnya komunikasi ini tidak bisa dihindari karena seperti sudah menjadi hukum alam, sesuai dengan makin terbuka dan sebagai dampak globalisasi. Di dalam dunia praktis, Anda juga mengenal komunikasi antarpribadi (*interpersonal communications*) dan komunikasi lintas budaya (*intercultural/cross-cultural communications*), selain komunikasi bisnis (*business communications*).

Komunikasi bisnis, komunikasi antarpribadi maupun komunikasi lintas budaya merupakan bentuk komunikasi yang masing-masing memiliki karakter yang berbeda dari yang lainnya.

Komunikasi antarpribadi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami kedua belah pihak dan cenderung lebih fleksibel (luwes) dan informal. Jenis komunikasi tersebut lazim dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya komunikasi yang dilakukan di dalam suatu keluarga, antar keluarga, antar tetangga, antar teman, antar sejawat, atau antar karyawan, untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi yang terjalin cenderung lebih santai, akrab, dan tidak kaku. Tidak menjadi masalah apabila digunakan bahasa daerah, bahasa gaul, bahasa prokem, bahasa tubuh, atau bahasa gado-gado alias bahasa campuran. Yang terpenting dalam komunikasi antarpribadi tersebut adalah bahwa, penyampaian pesan-pesan tersebut dapat dipahami dengan baik oleh pihak lain. Di samping itu, pokok bahasan atau topik bahasannya juga sangat variatif.

Komunikasi lintas budaya merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih, yang masing-masing memiliki budaya yang berbeda karena perbedaan geografis tempat tinggal. Komunikasi dapat terjadi pada tingkat antardaerah, antar wilayah, maupun antar negara. Komunikasi bisnis adalah interaksi yang terjadi antara pelaku-pelaku bisnis. Komunikasi itu bisa terjadi antara pedagang dengan pembeli, antara perusahaan dan langganannya, antara bank dan nasabah. Komunikasi juga terjadi secara internal antara atasan dan bawahan dan sebaliknya, atau se-level. Masalah yang dikomunikasikan adalah hal-hal yang berhubungan dengan perdagangan atau usaha. Proses jual beli terjadi komunikasi yaitu tawar menawar atau mengenai berbagai persyaratan yang sedang dinegosiasikan.

Menurut Purwanto (2006:4), komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal ataupun komunikasi non verbal untuk mencapai tujuan tertentu. Dunia bisnis itu sangat luas, mulai pedagang kecil, pedagang besar, skala lokal, nasional sampai internasional. Pedagang kecil yang menjajakan barangnya pada dasarnya adalah melakukan komunikasi bisnis. Pengusaha besar atau kecil yang membuat surat-surat penawaran kepada mitra atau langganannya adalah berkomunikasi bisnis. Komunikasi antara pedagang yang menjual atau menjajakan barang dagangannya dimulai dari menarik perhatian (*attention*) calon pembeli, tersenyum, menyapa dan menunjukkan barang yang akan dijualnya. Bila sudah ada perhatian dari calon pembeli, pedagang akan meningkatkannya dengan memperkenalkan barangnya agar muncul rasa suka (*interest*). Setelah berhasil memunculkan rasa suka tersebut, pedagang akan meningkatkannya menjadi keinginan (*desire*) untuk membeli, dan akhirnya kalau sudah cocok akan terjadi transaksi (*action*) jual beli. Proses inilah yang dalam ilmu marketing disebut dengan rumus AIDA. Pada tahapan-tahapan itulah terjadi suatu komunikasi bisnis. Dengan demikian dapat dipahami betapa pentingnya komunikasi dalam berbisnis. Dalam dunia bisnis, seorang komunikator yang baik di samping harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik (tentu saja), juga harus mampu menggunakan berbagai macam alat atau media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai.

Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis

Ruang lingkup komunikasi itu sangatlah luas seolah-olah tidak ada batasannya. Komunikasi ada pada berbagai bidang kegiatan kehidupan manusia. Bidang-bidang komunikasi meliputi: (1) komunikasi organisasional, (2) komunikasi bisnis, (3) komunikasi sosial, (4) komunikasi politik, (5) komunikasi budaya, (6) komunikasi internasional, (7) komunikasi keluarga, (8) komunikasi Pendidikan, (9) komunikasi tentang kesehatan dan sebagainya meliputi berbagai aspek kehidupan manusia. Kadang-kadang ada komunikasi yang tidak rasional, misalnya komunikasi kepada makhluk gaib yang sulit bisa dipercaya. Banyak praktek entah benar atau tidak kalau ada orang “pintar” yang mampu berkomunikasi secara sufratural kepada makhluk halus, penunggu gunung, pemberi pesugihan, kesaktian dan sebagainya.

Sifat komunikasi itu meliputi komunikasi lisan, tulisan, komunikasi non-verbal melalui kias atau gestural yaitu bahasa tubuh, atau melalui simbol dan gambar-gambar. Ada juga komunikasi langsung dan komunikasi bermedia. Tatanan komunikasi yang berhubungan dengan jumlah komunikan, dikenal adanya komunikasi pribadi atau antar pribadi, komunikasi kelompok atau antar kelompok, kelompok kecil atau kelompok besar. Ada komunikasi massa cetak dan media massa elektronik. Ada juga komunikasi bermedia

seperti melalui surat, internet, e-mail. Tujuan komunikasi adalah untuk mengubah sikap dan perilaku, mengarahkan pendapat atau opini baik individu atau masyarakat luas. Fungsi komunikasi terutama adalah untuk menyampaikan informasi, lebih banyak digunakan dalam dunia pendidikan, kadang-kadang untuk memberikan hiburan serta mempengaruhi orang lain. Teknik dalam berkomunikasi meliputi teknik informatif, persuasif, instruktif dan humanis. Metodenya bisa menggunakan saluran jurnalisme, hubungan masyarakat, iklan, reklame, buku-buku, atau yang lebih dahsyat lagi kalau sudah menggunakan metode perang urat syaraf. Secara umum komunikasi meliputi pengirim pesan, media dan penerima pesan. Pembahasan mengenai komunikasi berputarputar antara pengirim dan penerima pesan. Pesan itu bisa searah saja (one way traffic) tetapi komunikasi yang baik adalah dua arah (two way traffic) dan lebih baik lagi kalau dilakukan oleh banyak pihak atau multi way traffic.

Komunikasi satu arah terjadi kalau A sangat dominan dan memonopoli suatu komunikasi. Dalam hal ini A menumpahkan segala informasi kepada B, sedangkan B menerimanya tanpa ada upaya bertanya, bersifat pasif. Dalam komunikasi dua arah, A dan B saling berinteraksi, memberi dan menerima informasi, Pola komunikasi dua arah memungkinkan informasi itu menjadi lebih intensif dan bermutu. A ada kemungkinan memperbaiki dan memperluas informasinya setelah mendapatkan feed back dari B. Demikian juga B bisa meluruskan pemahamannya kalau sebelumnya dia mempunyai persepsi yang keliru mengenai informasi yang disampaikan oleh A. Diharapkan kedua belah pihak sama-sama aktif melakukan komunikasi. Dalam komunikasi yang terjadi antara A, B, C. Dan D dimana masing-masing bisa menyampaikan dan menerima informasi. A bisa menyampaikan dan menerima informasi kepada atau dari B, C, dan D. Kemudian B bisa menyampaikan dan menerima informasi kepada atau dari A, C, dan D. Selanjutnya C juga bisa menyampaikan dan menerima informasi dari A, B dan D. Demikian juga D bisa berkomunikasi timbal balik kepada A, B dan C. Komunikasi seperti ini lebih berkembang dan mampu menggali informasi yang lebih bermutu dan memadai.

Bentuk Dasar Komunikasi

Pada dasarnya, ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal. Masing-masing dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut. Apa yang dimaksud dengan komunikasi verbal (verbal communications)? Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik secara tertulis (written) maupun lisan (oral). Bentuk komunikasi verbal ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik. Dalam dunia bisnis dapat dijumpai berbagai macam contoh komunikasi verbal, misalnya: (1) Membuat dan mengirim surat pengantar barang ke suatu perusahaan, (2) Membuat dan mengirim surat teguran atau peringatan kepada nasabah yang menunggak pembayarannya, (3) Membuat dan mengirim surat penawaran barang kepada pihak lain, (4) Membuat dan mengirim surat konfirmasi barang kepada pelanggan, (5) Membuat dan mengirim surat pemesanan barang (order) kepada pihak lain, (6) Membuat dan mengirim surat pengaduan kepada pihak lain, (7) Membuat dan mengirim surat permintaan barang kepada pihak lain, (8) Membuat dan mengirim surat penolakan kerja, (9) Membuat dan mengirim surat penerimaan kerja, (10) Membuat dan mengirim surat kontrak kerja kepada pihak lain, (11) Membuat dan mengirim surat pemberitahuan ke media massa, (12) Membuat dan mengirim surat pengumuman ke media massa, (13) Membuat dan mengirim informasi lowongan kerja ke media massa, (14) Membuat dan mengirim surat ucapan terima kasih kepada mitra kerja bisnis suatu perusahaan, (15) Membuat dan mengirim surat ucapan berduka cita/belasungkawa kepada mitra kerja bisnis suatu perusahaan. Membuat dan mengirim surat penuntutan kepada mitra bisnis suatu perusahaan, (16) Membuat dan mengirim surat edaran ke media massa, (17) Memberi informasi kepada pelanggan yang meminta informasi tentang produk-produk baru, (18) Berdiskusi dalam suatu kerja tim (feamwork). Melakukan wawancara kerja dengan para pelamar kerja di suatu perusahaan. Mengadakan pengarahan (briefing) untuk staf karyawan dalam suatu perusahaan, (19) Melakukan negosiasi dengan pelaku bisnis lain. Mengadakan pelatihan manajemen kepada para manajer operasional/lini bawah, (20) Melakukan presentasi proposal tentang pengembangan perusahaan di hadapan tim penguji. Melakukan konferensi jarak jauh melalui komputer (teleconference) dengan perusahaan/pihak lain, (21) Melakukan chatting dengan teman sejawat di Internet.

Dalam dunia bisnis, seseorang dapat saja mengekspresikan pesan-pesannya secara nonverbal (tidak secara tertulis atau lisan). Namun, ekspresi secara nonverbal memiliki suatu keterbatasan dalam mengomunikasikan suatu pesan kepada pihak lain. Sebagai contoh, jika ingin membahas suatu kejadian masa lalu, ide atau abstraksi, seseorang tidak dapat menggunakan ekspresi wajah atau bahasa tubuh untuk menerangkannya. Sebaliknya, dia harus menggunakan bahasa verbal, dengan menyusun kata-kata ke dalam suatu pola yang memiliki arti atau makna dalam bentuk tertulis atau lisan.

Melalui komunikasi secara lisan atau tertulis, diharapkan orang dapat memahami apa yang disampaikan oleh pengirim pesan dengan baik. Penyampaian suatu pesan secara lisan maupun tertulis memiliki suatu harapan bahwa seseorang akan dapat membaca atau mendengar apa yang dikatakan dengan baik dan benar. Komunikasi bisnis yang efektif sangat bergantung pada keterampilan seseorang dalam mengirim maupun menerima pesan. Secara umum, untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan tulisan maupun lisan, sedangkan untuk menerima pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan pendengaran dan bacaan.

Berbicara dan Menulis

Pada umumnya, untuk mengirimkan pesan-pesan bisnis, orang lebih senang berbicara (speaking) daripada menulis (writing) suatu pesan. Alasannya, komunikasi lisan relatif lebih mudah, praktis (efisien), dan cepat dalam menyampaikan pesan-pesan bisnis. Pada umumnya bagi para pelaku bisnis, penyampaian pesan-pesan bisnis secara tertulis relatif lebih jarang dilakukan. Meskipun demikian, bukan berarti bahwa komunikasi secara tertulis tidak penting, mengingat tidak semua hal bisa disampaikan secara lisan. Pesan yang sangat penting dan kompleks, lebih tepat disampaikan secara tertulis. Adapun bentuk-bentuk komunikasi tertulis dalam dunia bisnis antara lain meliputi surat (macam-macam surat bisnis), memo, dan laporan.

Mendengar dan Membaca

Perlu diingat bahwa komunikasi yang efektif adalah komunikasi dua arah. Orang-orang yang terlibat dalam dunia bisnis cenderung lebih suka memperoleh atau mendapatkan informasi daripada menyampaikan informasi. Untuk melakukan hal tersebut, mereka memerlukan keterampilan mendengarkan (listening) dan membaca (reading) yang baik. Sayangnya, kebanyakan orang dalam dunia bisnis memiliki kemampuan mendengarkan yang relatif lemah (kurang baik). Sebagai contoh yang sederhana, ketika seseorang mengikuti seminar bisnis, informasi yang dapat diserap dalam benak pikiran peserta mungkin hanya setengah dari yang diucapkan pembicara (itu pun sudah lumayan). Beberapa hari kemudian, pesan yang masih dapat diingat mungkin tinggal seperempatnya. Begitu pula halnya dengan mahasiswa. Tatkala mengikuti kuliah, pada hari pertama mungkin banyak hal yang didapatkan, dipahami dan dimengerti. Namun, pada hari-hari berikutnya materi yang masih dapat diingat, dipahami dan dimengerti sudah semakin banyak berkurang atau terlupakan. Dalam hal keterampilan membaca, seseorang sering mengalami kesulitan dalam mengambil pesan-pesan penting dari suatu bacaan. Hasil studi yang dilakukan oleh Irwin Ross pada tahun 1986, yang termuat di majalah Fortune Amerika Serikat menunjukkan bahwa kira-kira 38 persen dari orang dewasa mengalami kesulitan memahami iklan di berbagai surat kabar, 14 persen mengalami kesulitan mengisi cek dengan benar, 26 persen mengalami kesulitan dalam penjumlahan dan pengurangan dalam buku cek, dan sekitar 20 persen mengalami kesulitan membaca dengan baik.

Meskipun mendengar dan membaca adalah hal yang berbeda, keduanya memerlukan pendekatan serupa. Langkah pertama adalah mencatat informasi. Ini berarti bahwa, seseorang harus memusatkan perhatian pada pembicaraan yang tengah berlangsung atau bahan yang sedang dibacanya. Setelah dapat menangkap inti pembicaraan atau bacaan, langkah selanjutnya adalah menafsirkan dan menilai informasi. Langkah ini merupakan bagian terpenting dari proses mendengar. Sambil melakukan penyaringan suatu informasi, seseorang harus dapat memutuskan mana informasi yang penting dan mana yang tidak penting. Suatu pendekatan yang dapat dilakukan adalah mencari ide pokok (main idea) dan ide-ide pendukung (supporting idea) secara rinci. Jadi, untuk dapat menyerap informasi dengan baik seseorang harus dapat berkonsentrasi pada apa yang sedang dibaca atau didengar. Pekerjaan tersebut tentu saja bukan tugas yang mudah sehingga perlu latihan berulang-ulang.

Komunikasi Non verbal

Bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis adalah komunikasi nonverbal. Menurut teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Berikut ini adalah beberapa contoh perilaku yang menunjukkan komunikasi nonverbal: (1) Menggertakkan gigi untuk menunjukkan kemarahan (dalam bahasa Jawa) disebut (*getem- getem*). Mengerutkan dahi untuk menunjukkan sedang berpikir keras, (2) Gambar pria atau wanita yang dipasang di pintu masuk toilet untuk menunjukkan kamar sesuai dengan jenis kelaminnya, (3) Berpangku tangan untuk menunjukkan seseorang sedang melamun, (4) Tersenyum dan berjabat tangan dengan orang lain untuk mewujudkan rasa senang, simpati dan penghormatan, (5) Membuang muka untuk menunjukkan sikap tidak senang atau antipasti terhadap orang lain, (6) Menggelengkan kepala untuk menunjukkan sikap menolak atau keheranan, (7) Menganggukkan kepala untuk menunjukkan tanda setuju atau OK, (8) Berbicara dengan mengambil jarak agak menjauh untuk menunjukkan bahwa lawan bicaranya belum begitu dikenal dengan baik (*asing*), (9) Menutup mulut dengan telapak tangan untuk menunjukkan suatu kebohongan, (10) Telapak tangan yang terbuka untuk menunjukkan kejujuran, (11) Tangan mengepal untuk menunjukkan penuh percaya diri, (12) Gerakan kaki dan tangan secara tidak teratur, bagaikan orang yang kedinginan, yang menunjukkan bahwa seseorang sedang grogi, (13) Seseorang mengirimkan seuntai bunga kepada teman yang meraih sukses bisnis untuk menunjukkan rasa simpati dan ucapan selamat atas kesuksesan yang diraih, (14) Asbak di atas meja tamu untuk menunjukkan bahwa tamu diperbolehkan merokok, (15) Simbol dilarang merokok yang terpasang di ruang tamu untuk menunjukkan bahwa tamu dilarang merokok, (16) Ruang tunggu sebuah bank tanpa tempat duduk untuk menunjukkan bahwa para nasabah akan dilayani dengan cepat tanpa harus menunggu lama.

Singkatnya, dalam komunikasi nonverbal orang dapat mengambil suatu kesimpulan tentang berbagai macam perasaan orang, baik rasa senang, benci, cinta, rindu, maupun berbagai macam perasaan lainnya. Lagi pula secara mendasar, komunikasi nonverbal cukup berbeda dengan komunikasi verbal. Pada umumnya, bentuk komunikasi nonverbal memiliki sifat yang kurang terstruktur, sehingga membuat komunikasi nonverbal sulit untuk dipelajari. Sebagai contoh, seseorang akan mengalami kesulitan bila menyuruh orang lain dengan menggunakan bahasa nonverbal-untuk mengambil buku kerja di suatu tempat yang di dalamnya terdapat berbagai buku yang warna maupun judulnya bermacam- macam. Di samping itu, proses belajar yang dialami seseorang untuk dapat melakukan perilaku nonverbal juga sulit dijelaskan. Tidak seorang pun pernah mengajari bagaimana bayi menangis, tersenyum, atau tertawa. Dan tidak seorang pun pernah belajar mengerutkan dahi, manakala jalan pikirannya buntu atau terganggu. Begitu halnya dengan teriakan histeris, manakala seseorang sedang mengalami frustrasi atau stres berat karena tidak mampu menyelesaikan pekerjaan berat tepat waktu. Komunikasi nonverbal juga lebih bersifat spontan dibandingkan dengan komunikasi verbal dalam hal penyampaian suatu pesan. Pada umumnya sebelum menyampaikan sesuatu, seseorang sudah memiliki suatu rencana tentang apa yang ingin dikatakan. Misalnya, Ketika seseorang berkata, "Tolong, bukakan pintu itu. pada saat itu ia dengan sadar telah mempunyai tujuan atau maksud tertentu. Akan tetapi, ketika berkomunikasi secara nonverbal, ia sering kali melakukannya secara tidak sadar dan kadang kala disertai dengan muatan emosi yang tinggi. Contoh yang paling sederhana adalah ketika seseorang mengerutkan dahi pada saat sedang memikirkan sesuatu, ekspresi wajah yang memerah karena ingin meluapkan kemarahan, mondar-mandir tanpa tujuan yang pasti karena pikiran sedang kacau, menutup pintu dengan keras, menggebrak meja dengan keras, dan sejenisnya. Hal-hal tersebut merupakan sesuatu yang bersifat alami (*natural*) dan tidak pernah direncanakan sebelumnya. Ekspresi seseorang baik senang dan sedih, merupakan bagian dari komunikasi nonverbal.

Pentingnya Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal sering tidak terencana atau kurang terstruktur. Namun, komunikasi nonverbal memiliki pengaruh yang lebih besar daripada komunikasi verbal. Isyarat- syarat komunikasi nonverbal sangat penting, terutama dalam kaitannya dengan penyampaian perasaan dan emosi seseorang. Coba perhatikan emosi seorang pimpinan dalam suatu organisasi bisnis yang meluapkan kemarahannya kepada bawahan atau karyawan yang melakukan kesalahan fatal dalam menjalankan pekerjaannya.

Apa kebaikan atau keunggulan komunikasi nonverbal? Salah satu keunggulan komunikasi nonverbal adalah kesahihannya (reliabilitas). Hal ini berkaitan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kebenaran pesan-pesan yang disampaikan dengan menggunakan bahasa isyarat. Secara umum, orang akan mudah menipu orang lain dengan menggunakan kata-kata daripada menggunakan gerakan tubuh (bahasa isyarat). Komunikasi dengan menggunakan kata-kata akan lebih mudah dikendalikan daripada dengan menggunakan bahasa isyarat (gerakan badan/tubuh) atau ekspresi wajah. Hal ini disebabkan oleh sifatnya yang spontan. Ketika mendengar berita menyenangkan, ekspresi wajah seseorang nampak cerah ceria, bak tanpa beban. Namun, bila seseorang mendengar berita yang kurang menyenangkan yang menyangkut diri sendiri, keluarga, atau teman karib, maka dengan cepat ekspresi wajahnya akan mudah berubah menjadi murung, lesu, lemah tidak bergairah seolah-olah hampa dunia ini. Dengan memperhatikan isyarat nonverbal, seseorang dapat mendeteksi kecurangan atau menegaskan kejujuran orang lain. Maka, tidaklah mengherankan bila seseorang lebih percaya pada pesan-pesan yang disampaikan melalui isyarat nonverbal ketimbang pesan-pesan yang disampaikan melalui isyarat verbal. Seseorang dapat saja menutup-nutupi kecurangan dengan isyarat verbal (seperti tertulis).

Namun, ia tidak dapat sepenuhnya menutupi apa yang sedang terjadi pada dirinya karena hal itu tercermin dalam ekspresi wajahnya. Manakala wajah seseorang murung atau cemberut, dapat diduga bahwa ia sedang menghadapi suatu masalah, mungkin masalah pribadi, keluarga, atau masalah bisnis di kantornya. Komunikasi nonverbal penting artinya bagi pengirim dan penerima pesan, karena sifatnya yang efisien. Suatu pesan nonverbal dapat disampaikan tanpa harus berpikir panjang, dan pihak audiens juga dapat menangkap artinya dengan cepat. Coba perhatikan para petugas penyaji makanan dan minuman yang sedang melakukan tugasnya dalam suatu acara resepsi. Pada umumnya mereka memiliki bahasa-bahasa isyarat tertentu yang dapat dipahami oleh teman-teman mereka untuk menunjukkan bagian-bagian yang sudah atau yang belum mendapat jamuan makanan atau minuman. Contoh lain, ketika berusaha memanggil temannya yang sedang asyik mengobrol di suatu tempat yang agak jauh, seseorang dapat menggunakan isyarat nonverbal seperti bertepuk tangan sambil melambaikan tangan. Cukup banyak contoh bentuk komunikasi nonverbal baik yang ada dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam dunia bisnis.

Tujuan Komunikasi Nonverbal

Meskipun dapat berdiri sendiri, komunikasi nonverbal sering kali berkaitan erat dengan ucapan (lisan). Ini berarti sering terjadi penggabungan antara komunikasi verbal dan nonverbal dalam suatu situasi. Kata-kata yang disampaikan dalam suatu percakapan hanya membawa sebagian dari suatu pesan, sedangkan bagian yang lain, disampaikan melalui sinyal-sinyal nonverbal. Coba amati acara-acara berita di berbagai stasiun televisi. Dalam acara tersebut, dengan mudah dapat dijumpai kombinasi komunikasi verbal dan nonverbal. Apa sebenarnya tujuan komunikasi nonverbal? Menurut Thil dan Bovee dalam *Excellence in Business Communications*, komunikasi nonverbal mempunyai enam tujuan, yaitu: (1) Memberikan informasi, (2) Mengatur alur suatu percakapan, (3) Mengekspresikan emosi, (4) Memberi sifat, melengkapi, menentang, atau mengembangkan pesan-pesan verbal, (5) Mengendalikan atau mempengaruhi orang lain, (6) Mempermudah tugas-tugas khusus, misalnya memberi contoh cara mengayunkan tongkat golf yang baik dan benar.

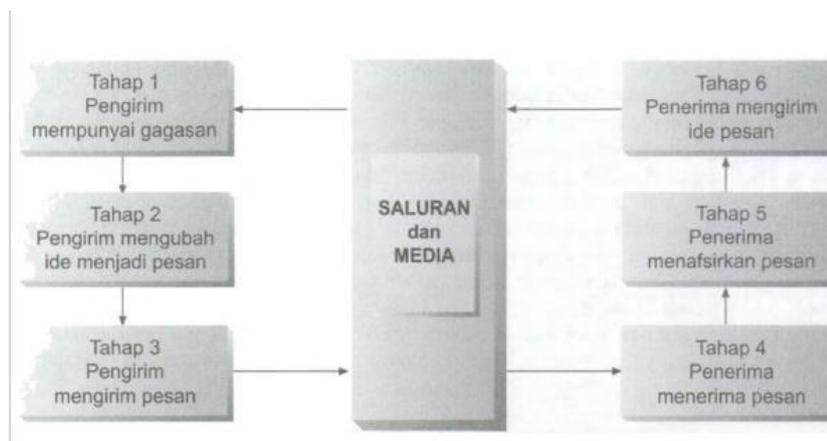
Bagaimana relevansi komunikasi nonverbal dalam dunia bisnis? Dalam dunia bisnis, komunikasi nonverbal dapat membantu menentukan kredibilitas dan potensi kepemimpinan seseorang. Jika dapat belajar mengelola kesan yang dibuat dengan bahasa isyarat, karakteristik atau ekspresi wajah, suara, dan penampilan, maka seseorang akan dapat melakukan komunikasi dengan baik. Dengan kata lain, seorang manajer (pemimpin) dalam suatu organisasi bisnis juga harus dapat menjadi seorang komunikator yang baik. Ia harus tahu bagaimana menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada para bawahannya, kapan suatu pesan-pesan bisnis itu harus disampaikan, dan kepada siapa pesan-pesan bisnis itu harus disampaikan. Lebih lanjut, jika dapat belajar membaca pesan-pesan nonverbal yang disampaikan orang lain, seseorang akan dapat menafsirkan maksud dan sikap mereka secara lebih akurat dan lebih tepat. Ketika berhadapan dengan para karyawan, klien, atau pelanggan, perhatikanlah secara seksama apa dan bagaimana pesan-pesan yang mereka sampaikan. Apabila karyawan menunjukkan gejala-gejala kurang atau menurun semangat kerjanya, sering melakukan mogok kerja, dan prestasi kerja menurun, seorang manajer harus tanggap dan segera mengambil langkah-langkah penanggulangan. Contoh-contoh tersebut menunjukkan bahwa sangat penting bagi seorang pemimpin

dalam level apapun untuk peka atau tanggap terhadap sikap atau perilaku yang ditunjukkan oleh bawahannya. Kelambanan dalam penanganan masalah yang dihadapi oleh bawahannya, sama halnya dengan menumpuk masalah, yang pada akhirnya dapat meledak dikemudian hari. Akumulasi permasalahan hendaknya dihindari dan diatasi dengan melakukan komunikasi yang baik kepada bawahan. Salah satu bentuk komunikasi yang baik dengan bawahan adalah mendengarkan dengan baik apa permasalahan-nya dan selanjutnya mencari solusinya.

Proses Komunikasi

Sesuatu yang dapat dinikmati saat ini seperti buku yang sedang Anda baca. compact disc dengan lagu-lagu nostalgia, acara-acara televisi yang beraneka ragam, Internet yang banyak membawa informasi baru, komputer yang semakin canggih. dan sejenisnya tidaklah muncul begitu saja, tetapi melalui suatu proses yang cukup panjang. Demikian pula, komunikasi memerlukan proses Perhatikanlah seseorang yang sedang berbicara, menulis, mendengarkan, atau membaca, kegiatan komunikasi yang mereka lakukan terdiri dari lebih dari satu tindakan. Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, hal-hal yang berlawanan (kontra- diktif), yang sama (selaras, serasi), serta meliputi proses menulis, mendengarkan, dan mempertukarkan informasi. Menurut Bovee dan Thill dalam buku *Business Communication Today, 6e*, proses Tahapan proses komunikasi terdiri atas enam tahap, yaitu: (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.

Keenam tahapan dalam proses komunikasi tersebut dapat digambarkan dalam sebuah diagram pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. ilustrasi bagan tahapan komunikasi

Tahap Pertama: Pengirim Mempunyai Suatu Ide/Gagasan

Sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, pengirim pesan harus menyiapkan ide atau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau audiens. Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber yang terbentang luas di hadapan kita. Dunia ini penuh dengan berbagai macam informasi baik yang dapat dilihat, didengar, dibaui, dikecap, maupun diraba. Ide-ide yang ada dalam benak kita disaring dan disusun ke dalam suatu memori yang ada dalam jaringan otak, yang merupakan gambaran persepsi kita terhadap kenyataan. Setiap orang akan memiliki peta mental yang berbeda karena kita memandang dunia dan menyerap berbagai pengalaman dengan suatu cara yang unik dan bersifat individual. Karena persepsi adalah hal yang unik, ide yang ingin disampaikan seseorang mungkin akan berbeda dengan pemikiran orang lain. Bahkan dua orang yang memiliki suatu pengalaman yang sama terhadap sesuatu hal atau kejadian, akan memiliki kesan yang tidak serupa. Sebagai contoh, ada dua orang yang sama-sama mengikuti briefing dari pimpinan perusahaan. Apabila mereka diminta untuk menceritakan pengalaman mereka masing-masing, tentu ada beberapa hal yang berbeda. Mengapa demikian? Hal ini terjadi karena setiap orang akan menyaring informasi yang didapat, dan hanya akan memperhatikan dan mengingat hal-hal yang mereka anggap menarik atau

penting. Seorang komunikator yang baik, harus dapat menyaring hal-hal yang tidak penting atau tidak relevan dan memusatkan perhatian pada hal-hal yang memang penting dan relevan. Dalam dunia komunikasi, proses tersebut dikenal sebagai abstraksi (abstraction).

Tahap Kedua: Pengirim Mengubah Ide Menjadi Suatu Pesan

Dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna. Seperti yang telah diuraikan pada Bagian B dari bab ini, proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang lalu diubah ke dalam bentuk pesan-pesan seperti dalam bentuk kata-kata, ekspresi wajah, dan sejenisnya, untuk kemudian disampaikan kepada orang lain. Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya. Sebagai contoh sederhana, pada umumnya orang Timur cenderung menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa taklangsung dan bahasa penghalus. Untuk menyatakan sikap menolak, seseorang terlebih dahulu harus menggunakan kalimat-kalimat pembuka yang bersifat netral, baru kemudian menyatakan sikap penolakan.

Tahap Ketiga: Pengirim Menyampaikan Pesan

Setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan. Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan terkadang relatif pendek, tetapi ada juga yang cukup panjang. Panjang-pendeknya saluran komunikasi yang digunakan akan berpengaruh terhadap efektivitas penyampaian pesan. Bila menyampaikan pesan-pesan yang panjang dan kompleks secara lisan, pesan-pesan tersebut bisa jadi terdistorsi atau bahkan bertentangan dengan pesan aslinya. Di samping itu, dalam menyampaikan suatu pesan, berbagai media komunikasi-media tulisan maupun lisan-dapat digunakan. Oleh karena itu, perlu diperhatikan jenis atau sifat pesan yang akan disampaikan.

Tahap Keempat: Penerima Menerima Pesan

Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim (komunikator) mengirimkan suatu pesan dan penerima (komunikan) menerima pesan tersebut. Jika seseorang mengirim sepucuk surat, komunikasi baru bisa terjalin. bila penerima surat telah membaca dan memahami isinya. Jika seseorang menyampaikan pidato di hadapan umum, para pendengar sebagai audiens harus dapat mendengar apa yang dikatakan dan memahami pesan- pesan yang disampaikan.

Tahap Kelima: Penerima Menafsirkan Pesan

Setelah penerima menerima pesan, tahap berikutnya adalah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim pesan.

Tahap Keenam: Penerima Memberi Tanggapan dan Umpan Balik ke Pengirim

Umpan balik (feedback) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik tersebut merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Setelah menerima pesan, komunikan akan memberi tanggapan dengan cara tertentu dan memberi sinyal terhadap pengirim pesan. Sinyal yang diberikan oleh penerima pesan beraneka macam, dapat berupa suatu senyuman, tertawa, sikap murung, cemberut, memberi komentar sekilas (singkat), anggukan sebagai pembenaran, atau pesan secara tertulis. Sebagai contoh, seorang karyawan perusahaan menerima sepucuk surat dari pimpinannya. Sesaat kemudian surat tersebut dibacanya. Apabila ekspresi wajahnya tampak murung, dapat diduga bahwa ia menerima berita yang kurang menyenangkan bagi dirinya. Sebaliknya, jika setelah membaca surat dari pimpinannya ia tampak berseri-seri, dapat diduga bahwa ia menerima berita yang menyenangkan dari pimpinannya tersebut. Bentuk ekspresi wajah tersebut adalah contoh adanya umpan balik dalam berkomunikasi. Di samping itu, adanya umpan balik akan dapat menunjukkan adanya faktor- faktor penghambat komunikasi, misalnya perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran kata-kata, dan perbedaan reaksi secara emosional.

D. Kesimpulan

Komunikasi berarti hubungan, yaitu tersirat adanya interaksi, minimal oleh dua pihak. Dalam pengertian komunikasi ini tercakup pihak yang berkomunikasi dan sesuatu yang dikomunikasikan. Karena itulah definisi tentang komunikasi bisa berbeda, sesuai dari sudut pandang masing-masing. Interaksi yang semula terjadi antara dua orang atau dua pihak, lama-lama berkembang mengikuti teori spiral yang makin lama makin membesar dan meluas. Proses meluasnya komunikasi ini tidak bisa dihindari karena seperti sudah menjadi hukum alam, sesuai dengan makin terbuka dan sebagai dampak globalisasi. Komunikasi bisnis adalah interaksi yang terjadi antara pelaku-pelaku bisnis. Komunikasi itu bisa terjadi antara pedagang dengan pembeli, antara perusahaan dan langganannya, antara bank dan nasabah. Komunikasi juga terjadi secara internal antara atasan dan bawahan dan sebaliknya, atau se-level. Masalah yang dikomunikasikan adalah hal-hal yang berhubungan dengan perdagangan atau usaha. Dalam ruang lingkup komunikasi bisnis terdapat beberapa bidang, yaitu, komunikasi organisasional, komunikasi bisnis, komunikasi sosial, komunikasi politik, komunikasi budaya, komunikasi internasional, komunikasi keluarga, komunikasi pendidikan, komunikasi tentang kesehatan dan sebagainya meliputi berbagai aspek kehidupan manusia. Bentuk dasar komunikasi bisnis yang lazim digunakan dalam dunia bisnis ada dua yaitu, komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik secara tertulis (*written*) maupun lisan (*oral*). Komunikasi nonverbal adalah bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis. Menurut teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Proses tahapan proses komunikasi terdiri atas enam tahap, yaitu, pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan, pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan, pengirim menyampaikan pesan, penerima menerima pesan, penerima menafsirkan pesan dan penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

Daftar Pustaka

- [1] Drs. Djoko Purwanto, M. (2006). *Komunikasi Bisnis*. Surakarta: Penerbit Erlangga.
- [2] Prof. Dr H. Rizali Hadi, M. ., (2015). *Komunikasi Bisnis*. PADMA Publisher
- [3] Munadzdzofah, O. (2017). PENTINGNYA BAHASA INGGRIS, CHINA, DAN JEPANG SEBAGAI BAHASA KOMUNIKASI BISNIS DI ERA GLOBALISASI. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi dan Sekretari*, 1(2).
- [4] Praditya, A. (2019, Februari). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS ONLINE SHOP. *Jurnal Semarak*, 2(1), 31-43.
- [5] Sigit Hardiyanto, D. P. (2019). Komunikasi Efektif Sebagai Upaya Penanggulangan Bencana Alam di Kota Padangsidimpuan. *Jurnal Interaksi*, 3(1), 30-39.
- [6] Hartman, George, M. 1997. *Seni Negosiasi (Tips Negosiasi yang Gemilang)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Himstreet, William C; Baty, Wayne Murlin. 1990. *Business. Communicationss: Principles and Methods*. Boston: PWS-. Kent Publishing Company.
- [8] Elizabeth, Ngah-Kiing Lim. 2004. *Strategies for Effective Cross – Cultural Negotiation: The FRAME Approach*. Singapore. McGrawHill.
- [9] Oliver, David. 2002. *Cara Berunding lebih Efektif (101 Ways to Negotiate More Effectively)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [10] Handcock, Dawson R dan Bob, Algozine. 2006. *Doing Case Studi Research*. New York:Teacher College Press.
- [11] Krizan, et al. 2008. *Business Communication, 8th Edition*. Jakarta : Bumi Aksara.
- [12] Moriarty, S., Wells, W., dan J.Barnet.2001. *Advertising: Principles and Practice*. Edition 5th.