

Analisis Komunikasi Dalam Bisnis

Audina Rizka Zahra¹, Rifandi Syahputra², Suhairi³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

sudinarixkazahra@gmail.com

ABSTRACT

In a business, communication is one of the important factors in the success of business achievement. The purpose of this study was to find out how to analyze communication well. This research method uses qualitative research methods, namely research that emphasizes understanding the problem through disclosure of facts obtained through interview and observation data. The result of this research is an understanding of how to communicate well. The conclusion obtained through this analysis is the process of exchanging messages or information to achieve the effectiveness and efficiency of work products in organizational structures and systems. In business communication activities, messages should not only be informative, but must also be persuasive, so that other parties are willing to accept an understanding or belief or perform an act or activity.

Keywords: Communication analysis, business, how to communicate

ABSTRAK

Dalam sebuah bisnis, komunikasi menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan pencapaian usaha. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui cara menganalisis komunikasi dengan baik. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menekankan pada pemahaman masalah melalui pengungkapan fakta yang diperoleh melalui data wawancara dan observasi. Hasil penelitian yang dicapai adalah pemahaman terhadap cara berkomunikasi yang baik. Kesimpulan yang didapat melalui analisis ini adalah proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja di dalam struktur dan sistem organisasi. Dalam kegiatan komunikasi bisnis, pesan hendaknya tidak hanya sekedar informative, tetapi juga haruslah Persuasif, agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan.

Kata Kunci : Analisis komunikasi, bisnis, cara berkomunikasi

PENDAHULUAN

Pada kehidupan ini segala sesuatu berhubungan dengan komunikasi, baik dalam kehidupan sehari-hari, dalam bidang pendidikan formal maupun dalam bisnis. Komunikasi adalah unsur terpenting yang diberikan Tuhan kepada manusia, karena melalui komunikasi kita bukan lagi makhluk, dan bukan lagi objek. Komunikasi dapat meremajakan kehidupan bermasyarakat. Inilah harapan kita untuk terus menjadi manusia. (Pebrianto, n.d.). Banyak pakar menilai bahwa komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup.

Keberhasilan seseorang dalam bisnis tergantung pada mereka berkomunikasi seolah-olah mereka berpartisipasi di dunia bisnis akan sulit ketika anda tidak dapat berkomunikasi bersaing

dalam dunia bisnis, karena hukum digunakan dalam dunia bisnis kausalitas (hubungan sebab akibat), pedagang bersedia membayar dengan harga tinggi biaya publikasi/iklan suatu produk. Jadi bahkan jika Anda berkomunikasi dan bisnis adalah subjek yang sangat berbeda, tapi komunikasi sangat penting dalam dunia bisnis. Maka dari itu harus bisa berkomunikasi dengan efektif (Abdullah, Komunikasi Bisnis, 2010).

Banyak kesalahpahaman yang terjadi dalam berkomunikasi, hal ini teridentifikasi dari konflik-konflik yang telah di teliti. Kesalahpahaman dalam komunikasi bisa menimbulkan sebuah konflik, apalagi dalam dunia bisnis, berkumpul orang-orang dengan karakter, kepribadian, dan pola pikirnya masing-masing, yang tentu saja berbeda satu sama lain. Perbedaan ini mungkin saja akan menimbulkan gesekan, yang bisa berujung pada konflik. Masalah komunikasi yang biasa terjadi di tempat kerja dan berpotensi berujung pada sebuah konflik misalnya masalah personal, kurang mau mendengarkan, salah persepsi, tiga hal itu mungkin terlihat sepele. namun jika tidak diperhatikan dan diantisipasi, maka bisa jadi timbul masalah di dalam tim. (Noer, 2018)

Dalam permasalahan tersebut, salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan cara memberikan perhatian penuh kepada lawan bicara, akui pikiran, gagasan, atau perasaan orang lain terlebih dahulu, berbicaralah dengan cara yang dapat di terima oleh lawan bicara, berbicara dengan jelas, memberikan pendapat, bersikap sabar dan selalu dengarkan lawan bicara, bersikap jujur, melakukan konfirmasi terlebih dahulu tentang apa yang dipahami, dan fokus pada pokok pembicaraan, (Zacharias, 2019)

Sampai saat ini masalah dalam komunikasi sering terjadi. Terutama dalam kegiatan bisnis seringkali terjadi kesalahan dalam memberikan komunikasi baik secara langsung maupun tidak, sehingga seringkali terjadi kesalahan komunikasi kepada penerima. Untuk itu komunikasi yang baik dan benar sangat dibutuhkan dalam melakukan komunikasi dalam bisnis.

TINJAUAN LITERATUR

Menurut Tubbs & Moss (dalam Mulyana, 2013:76), komunikasi adalah proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih. Selain itu, West & Turner (2009:23) menambahkan bahwa komunikasi (communication) sebagai proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka.

Menurut DeVito (2011:24) komunikasi adalah mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, serta adanya kesempatan untuk melakukan umpan balik

Menurut Carl I. Hovland (dalam Mulyana, 2013:68), komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk verbal) dengan tujuan untuk membentuk perilaku orang-orang lainnya (komunikan).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menekankan pada pemahaman masalah melalui pengungkapan fakta yang diperoleh melalui data wawancara dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengertian komunikasi dan komunikasi bisnis

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari kata Latin communication, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Abdullah, Komunikasi Bisnis). Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Karena itu merujuk pada pengertian Ruben dan Steward(1998:16) mengenai komunikasi manusia yaitu *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. (Usodo, 2017)

Bisnis berasal dari Business yaitu Busy (Sibuk), sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan” atau “suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya”. Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktifitas dan institusi yang memproduksi barang & jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis sebagai suatu system yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat (*bussinessis then simply a system that produces goods and service to satisfy the needs of our society*), Bisnis merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Komunikasi bisnis adalah pertukaran informasi, gagasan, dan instruksi yang disampaikan secara personal atau pun secara impersonal. Komunikasi dalam bisnis ini sangat penting guna melancarkan aktivitas bisnis dan meminimalisir kesalahan. Komunikasi bisnis ini melibatkan seluruh elemen yang terlibat dalam lingkup bisnis. Dengan menerapkan komunikasi bisnis yang baik dan benar, bisa memberikan berbagai manfaat dan pengaruh positif dalam sebuah bisnis.

Jika kita melihat bisnis dan komunikasi sebagai sama-sama suatu proses sosial, kita akan sampai pada kesimpulan bahwa komunikasi adalah bisnis dan, sebaliknya, bisnis adalah komunikasi. Artinya, pada tingkatan gejala, antara komunikasi dan bisnis merupakan gejala yang terintegrasi. Tidak bisa dipisahkan. Komunikasi dan bisnis sama-sama menimbulkan reaksi tertentu dan mempunyai hambatan-hambatan yang spesifik. 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. (Abdullah, Komunikasi Bisnis, 2010)

B. Jenis-jenis Komunikasi

Pertama yaitu komunikasi verbal (verbal communication) adalah bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis atau lisan. Komunikasi verbal menempati porsi besar. Karena kenyataannya, ide-ide, pemikiran atau keputusan, lebih mudah disampaikan secara verbal ketimbang nonverbal. Dengan harapan, komunikan (baik pendengar maupun pembaca) bisa lebih mudah memahami pesan-pesan yang disampaikan, contoh : komunikasi verbal melalui lisan dapat dilakukan dengan menggunakan media, contoh seseorang yang bercakap-cakap melalui telepon. Sedangkan komunikasi verbal melalui tulisan dilakukan dengan secara tidak langsung antara komunikator dengan komunikan. Proses penyampaian informasi dilakukan dengan menggunakan berupa media surat, lukisan, gambar, grafik dan lain-lain. Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas

Contoh-contoh dari komunikasi verbal yaitu:

- o Berinteraksi dengan lawan bicara atau orang lain.
- o Membaca sesuatu seperti majalah, buku, dan surat kabar.
- o Menulis surat yang ditujukan pada instansi tertentu, seperti surat lamaran kerja.
- o Membawakan pidato atau materi di depan umum.

Kedua yaitu komunikasi non verbal, Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk tanpa kata-kata. Dalam hidup nyata komunikasi nonverbal jauh lebih banyak dipakai daripada komunikasi verbal. Dalam berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi nonverbal ikut terpakai. Karena itu, komunikasi nonverbal bersifat tetap dan selalu ada. Komunikasi nonverbal lebih bersifat jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan secara spontan. Nonverbal juga bisa diartikan sebagai tindakan-tindakan manusia yang secara sengaja

dikirimkan dan diinterpretasikan seperti tujuannya dan memiliki potensi akan adanya umpan balik dari penerimanya.

Dalam arti lain, setiap bentuk komunikasi tanpa menggunakan lambang-lambang verbal seperti kata-kata, baik dalam bentuk percakapan maupun tulisan. Komunikasi non verbal dapat berupa lambang-lambang seperti gesture, warna, mimik wajah dan lain-lain.

Contoh komunikasi non verbal yaitu:

- o Sentuhan, Sentuhan dapat termasuk: bersalaman, menggenggam tangan, berciuman, sentuhan di punggung, mengelus-elus, pukulan, dan lain-lain.

- o Gerakan Tubuh, dalam komunikasi nonverbal, kinesik atau gerakan tubuh meliputi kontak mata, ekspresi wajah, isyarat, dan sikap tubuh. Gerakan tubuh biasanya digunakan untuk menggantikan suatu kata atau frase, misalnya mengangguk untuk mengatakan ya; untuk mengilustrasikan atau menjelaskan sesuatu; menunjukkan perasaan.

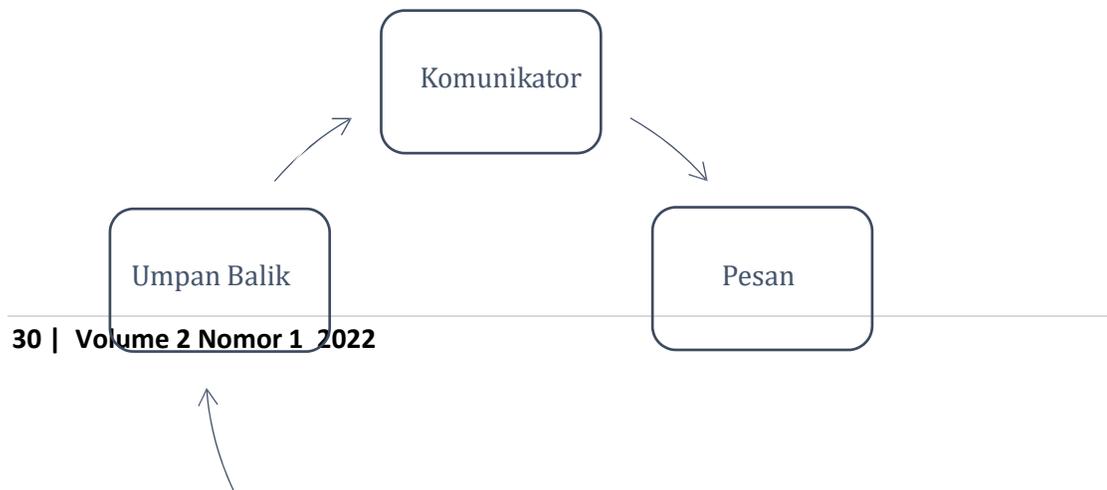
- o Vokalik, Vokalik atau paralanguage adalah unsur nonverbal dalam suatu ucapan, yaitu cara berbicara. Contohnya adalah nada bicara, nada suara, keras atau lemah-nya suara, kecepatan berbicara, kualitas suara, intonasi, dan lain-lain.

- o Kronemik, Kronemik adalah bidang yang mempelajari penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal. Penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal meliputi durasi yang dianggap cocok bagi suatu aktivitas, banyaknya aktivitas yang dianggap patut dilakukan dalam jangka waktu tertentu, serta ketepatan waktu (Kusumawati).

Proses Komunikasi

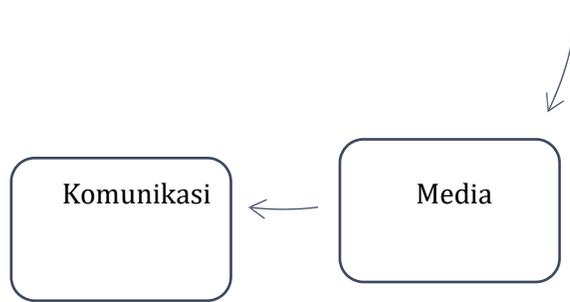
Menurut Effendy dalam Rosmawaty proses komunikasi adalah berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan dan sebagainya oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang, misalnya bahasa, gambar, warna, dan sebagainya yang mempunyai syarat (Aini, 2017)

Gambaran proses komunikasi sebagai berikut



Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting

Volume 2 Nomor 1 (2022) 25-34 E-ISSN 2798-6683 P-ISSN 2798-690X
DOI: 10.47476/dawatuna.v2i1.506



Secara ringkas, proses berlangsungnya komunikasi bisa dijelaskan seperti berikut:

- o Komunikator (sender) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
- o Pesan (message) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, e-mail, atau media lainnya.
- o Komunikan (receiver) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti kedua pihak.
- o Komunikan (receiver) memberikan umpan balik (feedback) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim. (Ahmad, 2014)

Teori komunikasi

Dalam buku teori-teori komunikasi, Aubrey B. Fisher menjelaskan ada empat perspektif teori komunikasi, yaitu perspektif mekanistik, perspektif psikologis, perspektif interaksionis dan perspektif pragmatis. Pandangan perspektif mekanistik, yaitu setiap komponen mentransformasikan fungsinya masing-masing dalam suatu garis linier dalam gerakan yang sekuensial. Proses komunikasi dapat dipandang sebagai suatu serial dari rangkaian pelbagai objek yang bersifat sebab-akibat. Langkah yang paling efektif untuk mengkaji suatu objek adalah mengisolasi objek itu, kemudian meneliti setiap komponen lainnya berfungsi atau tidak.

Adapun ruang lingkupnya yaitu studi komunikasi berpusat pada saluran dan peristiwa, atau fungsi-fungsi yang terjadi akibat saluran itu. Pengaruh saluran terhadap komunikasi, karakteristik sumber dan transmisi, dan sebagainya. Pandangan perspektif psikologis, yaitu subjektifitas manusia mempengaruhi stimulus yang mereka terima dan hasilkan. Setiap orang dapat memodifikasi stimulus yang mereka terima. Persepsi yang datang bersama stimulus diterima secara selektif, karena organisme membuat pilihan terhadap apa yang perlu direspon. Pandangan perspektif interaksionis, yaitu menekankan kepada tindakan manusia dalam masyarakat. Memahami diri sendiri dimulai dari orang lain. Individu dapat dipahami melalui kegiatan interaksi dengan sesamanya dalam masyarakat. Komunikasi terjadi melalui pertukaran simbol yang berkaitan satu sama lain. Hubungan sosial terbentuk melalui proses komunikasi (Sikumbang, 2017)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dapat diterima dan dimengerti oleh orang lain. Komunikasi bisnis adalah pertukaran informasi, gagasan, dan instruksi yang disampaikan secara personal atau pun secara impersonal. Komunikasi dalam bisnis ini sangat penting guna melancarkan aktivitas bisnis dan meminimalisir kesalahan. Komunikasi bisnis ini melibatkan seluruh elemen yang terlibat dalam lingkup bisnis. Dengan menerapkan komunikasi bisnis yang baik dan benar, bisa memberikan berbagai manfaat dan pengaruh positif dalam sebuah bisnis.

Proses komunikasi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan secara langsung, yaitu melalui lisan/ verbal. Secara tidak langsung, yaitu melalui media tertentu, seperti; bahasa tubuh, tulisan, telepon, radio, dan lain sebagainya. Komunikasi bisnis adalah pertukaran informasi, gagasan, dan instruksi yang disampaikan secara personal atau pun secara impersonal. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. R. (2010). Komunikasi Bisnis. *Komunikasi Bisnis*, 11(1), 54.
- Abdullah, M. R. (N.D.). Komunikasi Bisnis. *Komunikasi Bisnis*, 11(1). Retrieved Juli 26, 2021
- Ahmad, N. (2014). Komunikasi Sebagai Proses Interaksi Dan Perubahan Sosial Dalam Dakwah. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 2, 17-34. Retrieved Juli 26, 2021
- Aini, N. L. (2017). Proses Komunikasi Dalam Sosialisasi Pemanfaatan Taman Obat Keluarga (Toga). 1-15. Retrieved Juli 26, 2021
- Kusumawati, T. I. (N.D.). Komunikasi Verbal Dan Nonverbal. *Pendidikan Dan Konseling*, 6(2), 83-98. Retrieved Juli 26, 2021
- Noer, M. (2018, Juni 4). *Masalah Komunikasi Dalam Perusahaan: Penyebab Munculnya Konflik*. nRetrieved Juli 26, 2021, From Presenta: [https://Presenta.Co.Id/Artikel/Penyebab- Konflik-Perusahaan](https://Presenta.Co.Id/Artikel/Penyebab-Konflik-Perusahaan).
- Pebrianto, W. (N.D.). *Pentingnya Komunikasi Yang Efektif Dalam Dunia Bisnis*. Retrieved Juli 25, 2021, From Pendidikan Ekonomi:

[Http://Www.Pendidikanekonomi.Com/2016/03/Pentingnya-Komunikasi-Yang-Efektif.Html](http://Www.Pendidikanekonomi.Com/2016/03/Pentingnya-Komunikasi-Yang-Efektif.Html)

- Pratiwi, B. N. (2017). Analisis Gaya Komunikasi Ahmad Faiz. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 380.
- Sikumbang, A. T. (2017). Teori Komunikasi (Pendekatan, Kerangka Analisis an Perspektif). 6(1), 77-84. Retrieved Juli 26, 2021
- Usodo, J. (2017). Komunikasi Organisasi (Analisispendekatan Mikro) Dalam Pelaksanaan Reboisasi Pada Kesatuan Pengelola Hutan. *Jurnal Komunikasi, Bisnis, Dan Manajemen*, 4(1). Retrieved Juli 26, 2021
- Zacharias, T. (2019). Efektivitas Komunikasi Organisasi Pada Dinas P. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2), 92-116.