

# Pengumpulan dan Penafsiran Pesan Komunikasi Bisnis

Drs. Tatang Subarna, M.Si., dkk.



## PENDAHULUAN

---

Ⓟada Modul 3, kita mulai mempelajari aspek-aspek yang lebih bersifat teknis dari kegiatan Komunikasi bisnis. Artinya, kita memasuki salah satu dimensi lain dari ilmu komunikasi, yang selain berdimensi ilmiah-teoritis, juga memiliki dimensi praktis. Oleh karena mulai memasuki dimensi praktis tersebut maka dalam modul ini kita mulai lebih banyak melakukan latihan yang sifatnya praktis dibandingkan 2 modul sebelumnya yang lebih banyak bersifat teoretis. Untuk mampu mengerjakan latihan-latihan praktis ini tentu dibutuhkan penguasaan teoretis yang garis-besarnya sudah diuraikan pada dua modul sebelumnya.

Modul 3 ini terdiri dari 3 kegiatan belajar, namun hanya terdiri dari 2 pokok bahasan. Oleh karena ada pokok bahasan yang sangat panjang jika dijadikan 1 kegiatan belajar maka pokok bahasan tersebut dimasukkan ke dalam 2 kegiatan belajar. Kegiatan belajar dalam modul ini dimulai dengan *pertama*, analisis bentuk-bentuk komunikasi bisnis (1) yang membahas bentuk-bentuk komunikasi oral, tertulis dan nonverbal yang dilanjutkan dengan studi kasus. *Kedua*, analisis bentuk-bentuk komunikasi bisnis (2) yang membahas bentuk-bentuk komunikasi visual, komunikasi audio melalui radio! Lihat studi ilmu Komunikasi Drs. M.O. Saleh dan Drs. Adang Syamsudin audio dan komunikasi audiovisual yang dilanjutkan dengan studi kasus. *Ketiga*, pengumpulan dan penafsiran informasi yang kita dapat pelajari setelah memahami dan mampu menganalisis bentuk-bentuk komunikasi tadi.

Tujuan Modul 3 ini adalah untuk (1) mengenal bentuk-bentuk komunikasi bisnis, (2) menjelaskan bentuk-bentuk komunikasi bisnis, (3) mengetahui cara-cara mengumpulkan informasi untuk komunikasi bisnis, dan (4) mengetahui cara-cara menafsirkan informasi untuk komunikasi bisnis.

Setelah mempelajari modul ini, diharapkan Anda mampu:

1. menganalisis bentuk-bentuk komunikasi bisnis;
2. menentukan bentuk komunikasi bisnis yang paling tepat untuk kondisi dan situasi tertentu;
3. mengumpulkan secara sistematis informasi bisnis yang diperlukan;
4. menafsirkan secara sistematis dan logis informasi bisnis untuk dasar kegiatan komunikasi bisnis.

## KEGIATAN BELAJAR 1

## Analisis Bentuk-bentuk Komunikasi Bisnis (1)

☉ Dalam menganalisis bentuk-bentuk komunikasi bisnis, tidak jauh berbeda dengan menganalisis bentuk-bentuk kegiatan komunikasi pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada tujuannya. Hal ini telah dibahas dalam modul terdahulu. Oleh karena itu, dalam komunikasi bisnis pun bentuknya terbagi menjadi komunikasi verbal, komunikasi non-verbal, komunikasi visual, dan komunikasi audiovisual. Keempat bentuk komunikasi tersebut jelas memiliki perbedaan, namun juga memiliki kesamaan yakni digunakan sama-sama untuk mencapai tujuan bisnis. Perbedaan yang paling kentara adalah pada proses penyampaian pesan, kendati pesannya boleh jadi sama.

Dalam komunikasi verbal pesan disampaikan dengan menggunakan lambang-lambang atau simbol-simbol bahasa lisan atau pun tulisan dalam bentuk kata-kata, yang secara kultural maknanya telah disepakati bersama. Sedangkan dalam komunikasi nonverbal, pesan disampaikan lewat bahasa tubuh, nada suara, *proxemic*, *chronemic*, bahkan pakaian dan penampilan Anda. Lain halnya dengan komunikasi visual, pesan disampaikan secara visual, misalnya dalam bentuk grafik, foto dan gambar diam (*still picture*). Dalam bisnis bentuk komunikasi visual ini paling mudah dikenal yakni bentuk iklan yang dimuat dalam surat kabar dan majalah. Bentuk terakhir komunikasi bisnis adalah komunikasi audiovisual. Kelebihan dari komunikasi audiovisual terletak pada penyajian pesan. Pesan yang disajikan tidak hanya dalam bentuk gambar diam, tetapi juga dalam bentuk animasi, yang dilengkapi dengan efek suara. Perbedaan ini sekaligus menjadi kelebihan komunikasi audiovisual, terutama dalam menarik perhatian khalayak dan dramatisasi pesan sehingga pesan dapat lebih berpengaruh dalam mempersuasi ataupun memotivasi khalayak, ketimbang bentuk komunikasi lainnya.

Bentuk komunikasi mana yang dipilih dalam aktivitas bisnis Anda, sangat bergantung kepada banyak dan luasnya sasaran khalayak yang hendak dijangkau serta kompleksitas pesan yang disampaikan. Hal lain yang perlu dipertimbangkan adalah tujuan komunikasinya, apakah hanya untuk

menginformasikan perusahaan atau produk bisnis Anda, untuk mempromosikan produk, atau lebih jauh lagi untuk meningkatkan pemasaran. Pengenalan dan pemahaman terhadap karakteristik bentuk-bentuk komunikasi bisnis ini, sangat membantu dalam upaya mengembangkan dan mempertahankan bisnis yang Anda lakukan.

### 1. Bentuk Komunikasi Verbal

Mengawali pembicaraan kita tentang bentuk komunikasi verbal yang pertama, yaitu *komunikasi lisan* (oral). Marilah kita amati bentuk komunikasi bisnis lisan yang boleh jadi paling tradisional dan paling sederhana, yakni pada saat istri atau ibu Anda berbelanja sayuran di pasar. Kalau kita cermati, ternyata proses yang berlangsung tidak sesederhana seperti yang Anda juga. Sebelum transaksi terjadi, untuk merundingkan selisih harga sebesar Rp25,00 atau Rp50,00 saja, proses komunikasi berlangsung begitu seru. Pesan di samping secara timbal balik, dalam bentuk penawaran dan tanggapan (umpan balik), yang bahkan adakalanya terjadi secara spontan. Anehnya, kesepakatan harga dapat dicapai dalam waktu yang relatif singkat. Diakhiri dengan kepuasan pada masing-masing pihak. Itulah salah satu kelebihan dari bentuk komunikasi lisan.

Selain kelebihan atau keunggulan komunikasi lisan, Bovee dan Thill (1989) memberikan penjelasan juga tentang kelemahan komunikasi lisan. Namun agar lebih sistematis, sebelum memperbincangkan kelemahan, sebaiknya kita membicarakan dahulu kelebihan-kelebihan komunikasi lisan.

Menurut Bovee dan Thill, kelebihan bentuk komunikasi lisan di antaranya (a) komunikasi lisan memungkinkan akan terjadinya interaksi. Pada saat komunikasi umpan balik dapat langsung disampaikan lewat pernyataan-pernyataan sehingga pemahaman terhadap pesan dapat teruji; (b) para pelaku komunikasi (komunikator dan komunikan dapat dibagi dan bertukar gagasan serta bekerja sama dalam memecahkan masalah karena diperolehnya titik temu antar kepentingan; (c) pada saat yang sama pesan nonverbal juga dapat tersampaikan; (d) dalam komunikasi lisan masing-masing pihak yang terlebih akan merasa enak karena terlepaskannya kebutuhan yang paling dalam yakni kebutuhan untuk diakui sebagai bagian dari komunitas manusia. Bagaimana keunggulan ini dapat dimanfaatkan secara optimal dalam mencapai tujuan bisnis Anda, Bergantung kepada keterampilan komunikasi Anda (bahasan praktis tentang hal ini dapat Anda lihat pada Modul 5).

Seperti telah disinggung di atas, di samping memiliki kelebihan ada juga kelemahan komunikasi lisan ini sehingga dapat menimbulkan masalah dalam aktivitas bisnis Anda. Masalah tersebut muncul biasanya diawali dengan (a) Tidak adanya kesadaran bahwa pembicaraan (komunikasi lisan) sebagai alat untuk mencapai tujuan bisnis; (b) berbicara secara spontan, tanpa melakukan persiapan apa yang akan dikatakan dan bagaimana cara mengatakannya (c) tidak memikirkan tujuan sebelum dilakukan pembicaraan, dalam merumuskan pesan yang akan disampaikan dan khalayak yang menjadi sasarannya; (d) tidak merancang dan menyampaikan pesan secara logis; (e) demi keuntungan sesaat kita cenderung memanipulasi pembicaraan. Begitu pula dalam menghadapi klaim (keluhan) dari konsumen, terkadang kita bersikap memusuhi; (f) munculnya sikap melecehkan orang lain dan tidak terfokus kepada upaya menumbuhkan "good will". Hal ini jelas akan memutuskan hubungan bahkan mematikan bisnis Anda. Padahal kita sadar betul bahwa dalam berbisnis orientasi kita lebih kepada keuntungan jangka panjang, dengan memanfaatkan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan.

Bentuk lain komunikasi verbal yang tak kalah pentingnya dalam menjalankan bisnis Anda, adalah mendengarkan. Dalam kosa kata bahasa Inggris kata *mendengar* ini dapat diterjemahkan menjadi kata *hearing* dan *listening* yang pengertiannya sangat berbeda. Menurut Berko *et.al.* (1996), *hearing* adalah aktivitas biologis yang meliputi penerimaan pesan melalui saluran indrawi. *Hearing* hanya bagian dari aktivitas *listening*, yaitu proses yang meliputi penerimaan, persepsi, perhatian, pemaknaan dan respons terhadap pesan yang disajikan. Oleh karena itulah, dalam aktivitas komunikasi lisan dalam hal ini mendengarkan, sering muncul ungkapan "You are hearing but not listening". Sebaliknya, wajar saja apabila ungkapan semacam ini muncul karena Anda tidak memperhatikan atau merespon pembicaraan orang lain. Hal ini sebenarnya merupakan reaksi terhadap perilaku Anda yang tidak mengapresiasi pembicaraan orang lain. Dalam bisnis, gejala semacam ini perlu dihindari, apabila tidak dihindari Anda akan kehilangan respek dari orang lain, hal ini jelas akan mengurangi citra diri Anda di mata rekan bisnis dan yang lebih penting lagi mungkin Anda akan kehilangan gagasan atau informasi penting dari orang lain, yang boleh jadi akan membantu mengembangkan dan melestarikan bisnis Anda.

Kurangnya keinginan untuk mendengarkan orang lain semata-mata bukan karena keterbatasan waktu atau sibuk bekerja atau disebabkan faktor

eksternal lainnya. Akan tetapi, disebabkan oleh faktor internal yang ada dalam diri Anda, tegasnya faktor mentalitas yang Anda miliki. Sikap semacam ini menurut Adler dan Elmhorst (1996) disebut egosentrisme, yaitu sikap yang beranggapan bahwa gagasan yang dimilikinya lebih bernilai ketimbang gagasan orang lain. Orang semacam ini disebut juga *self-centered listener*, yang selalu tertutup kepada pendapat dan saran orang lain. Akibatnya selain dirinya kehilangan informasi baru yang bermanfaat, orang lain pun akan enggan bekerja sama dengan dirinya sehingga ia terasing dari komunitasnya. Oleh karena itu, apabila Anda seorang pemimpin atau manajer di suatu organisasi bisnis, sangat bijak bila menghindari sikap-sikap seperti itu. Menurut beberapa hasil penelitian terungkap bahwa manajer masa kini yang berhasil, adalah manajer yang banyak meluangkan waktunya untuk mendengarkan (dalam pengertian listening) orang lain.

#### *Komunikasi tertulis*

Setelah kita membahas komunikasi lisan yang diakhiri dengan pembahasan mengenai mendengarkan, kini marilah kita membahas bentuk komunikasi verbal lewat tulisan. Dalam bentuk ini, pesan disampaikan secara tertulis. Tidak seperti dalam komunikasi lisan, dalam komunikasi tertulis Anda mempunyai cukup waktu untuk merumuskan dan merancang pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, menurut Bovee dan Thill (1989) dalam penyampaian pesan secara tertulis, Anda mempunyai keuntungan yang sangat besar, yakni (1) adanya peluang untuk mengontrol pesan, (2) isi pesan yang Anda sampaikan dapat memuat informasi yang sangat kompleks, dan memerlukan uraian sangat detail, (3) pesan yang Anda sampaikan dapat didokumentasikan sehingga dapat dimanfaatkan untuk rujukan pada masa mendatang, (4) pesan dapat disebabkan secara luas, ketika khalayak yang ingin dijangkau sangat besar dan terpisah secara geografis, serta (5) apabila Anda tidak ingin berinteraksi dengan orang lain karena dianggap tidak penting. Faktor itulah yang secara mendasar membedakan komunikasi lisan dengan komunikasi tulisan. Sebagai bahan pertimbangan kapan tepatnya menggunakan komunikasi lisan dan kapan menggunakan komunikasi tulisan, Anda dapat lebih memahaminya dengan melihat tabel berikut ini.

### Perbedaan Penggunaan Komunikasi Lisan dan Tulisan

Komunikasi lisan tepat apabila:	Komunikasi tulisan tepat apabila:
1) Menghendaki umpan balik dari khalayak	Tidak menghendaki umpan balik tak langsung
2) Pesannya relatif sederhana dan mudah dipahami	Pesannya rumit dan sangat rinci yang butuh perencanaan yang hati-hati
3) Anda tidak membutuhkan dokumen permanen	Butuh dokumen permanen dan variabel
4) Mendorong interaksi dan untuk pemecahan masalah	Meminimalkan peluang terjadinya distorsi yang terjadi ketika pesan disampaikan secara lisan

Bentuk-bentuk komunikasi tulisan ini, terdiri dari surat, memo, laporan, dan proposal. Memo merupakan "kuda beban" komunikasi bisnis, yang digunakan secara rutin untuk pertukaran informasi sehari-hari di dalam suatu organisasi bisnis. Surat digunakan untuk berkomunikasi dengan pihak luar, yang terkadang menjadi bagian penting dalam membina hubungan bisnis dengan pihak luar yang dapat dilampiri baik dengan proposal maupun laporan. Komunikasi tertulis dalam bentuk surat ini lebih jauh dapat dikembangkan dalam bentuk "direct mail", baik yang berisikan pesan penjualan (*sales massage*) maupun untuk memberikan informasi tentang produk baru, kebijakan perusahaan dan kegiatan perusahaan. Selain itu juga surat digunakan untuk penyampaian *goodwill massage*, seperti ucapan selamat dan lowongan kerja. Komunikasi tertulis ini tidak hanya terbentuk memo, surat, proposal atau laporan saja, dapat pula terbentuk iklan dari media cetak. (Teknis penulisan komunikasi tertulis dapat Anda pelajari pada *Modul 7*).

## 2. Bentuk Komunikasi Nonverbal

Anda tentunya telah memahami pengertian komunikasi. Ketika kita memasuki bahasan tentang komunikasi nonverbal maka kita akan dihadapkan pada bentuk yang berbeda dari bentuk-bentuk komunikasi yang termasuk ke dalam komunikasi verbal. Jika diartikan secara harfiah, "non" dapat diterjemahkan menjadi tidak dan verbal berarti kata-kata, dengan demikian komunikasi nonverbal dapat diartikan "proses penyampaian pesan dengan

tidak menggunakan kata-kata" atau "komunikasi tanpa kata". Katakanlah kalau pengertian disebut sebagai suatu definisi, boleh jadi kurang tepat, namun apabila melihat faktanya memang demikianlah proses yang terjadi dalam komunikasi nonverbal.

Untuk lebih memperjelas definisi yang sangat sederhana tersebut, mari kita cermati ilustrasi yang mungkin sering Anda alami. Suatu saat Anda meminta izin untuk meninggalkan pekerjaan, tentunya dengan mengemukakan berbagai alasan. Kemudian, atasan Anda menjawab dengan perkataan "Yaah, kalau memang itu sangat penting dan terpaksa Anda harus meninggalkan pekerjaan, terpaksa saya izinkan". Dengan perkataan itu, disampaikan dengan nada suara yang sinis, mencibirkan bibir, merenggutkan dahi, pandangan mata yang acuh tidak acuh, kemudian diungkapkan sambil berdiri dan berkacak pinggang. Melihat ekspresi semacam itu, apa yang Anda rasakan, paling tidak Anda akan merasa tidak enak walaupun mendapat izin. Perasaan yang muncul dalam diri Anda itu terjadi bukan hanya karena nada suara dan ekspresi wajah, juga karena sikap tubuh atasan Anda. Dari perilaku semacam itulah pesan nonverbal disampaikan, dan sebenarnya Anda pun menangkap pesan lain selain pesan lisan yang disampaikan atasan Anda bahwa sebenarnya atasan Anda kurang setuju atas permintaan tersebut. Dalam situasi tersebut mengakibatkan kita berada pada posisi yang ambigu (mendua) yakni, apakah akan pergi meninggalkan tugas atau tidak.

Gambaran di atas menjelaskan peran pesan nonverbal saat kita berkomunikasi dengan orang lain. Pesan nonverbal dapat lebih menguatkan, memperjelas, meyakinkan atau bahkan sebaliknya, justru mengaburkan atau menyangkal pesan yang kita sampaikan. Contohnya ketika bos Anda mengatakan, "Terima kasih banyak Anda telah memberikan gagasan yang baik. Saya akan memikirkannya". Kalimat tersebut dapat bermakna, bos Anda mengapresiasi gagasan Anda. Akan tetapi, dapat juga bermakna sebaliknya, seperti bisa jadi itu merupakan sinisme atau mungkin kemarahan atas kelancangan Anda. Kekurangpekaan relasi dan terputusnya komunikasi bisnis kita. Berdasarkan hasil penelitian diketahui pesan verbal dimaknai secara sosial, sedangkan 65% pemaknaan lain bersumber pada perilaku nonverbal (Morrow 1994). Oleh karena itu, peran komunikasi nonverbal dalam seluruh bentuk bisnis dan interaksi profesional sangat penting. Sulitnya perilaku komunikasi nonverbal ini sering terjadi secara bersamaan pada saat komunikasi verbal (terutama komunikasi lisan) berlangsung. Positif



atau negatifnya nilai bentuk komunikasi nonverbal ini bergantung pada cara Anda menggunakannya dan orang lain mempersepsinya.

Sebelum dengan itu marilah kita pelajari bentuk-bentuk dari komunikasi nonverbal ini.

Bentuk komunikasi nonverbal yang pertama adalah bahasa tubuh (*body language*). Bahasa tubuh yang disebut juga dengan istilah *kinesic* sering berfungsi untuk mengekspresikan suasana hati dan sikap terhadap objek tertentu, yang terkadang terjadi secara spontan tanpa kita sadari. Begitu pula dalam pemaknaan oleh komunikator dan komunikasi sering kali berbeda. Anggukan kepala Anda dalam menanggapi orang lain dapat dimaknai Anda mengerti, tapi juga dapat dimaknai memperolok-olok. Pemaknaan terhadap bahasa tubuh ini bisa jadi sama dan bisa jadi pula berbeda. Oleh karena pemaknaan ini banyak dipengaruhi faktor budaya. Bagi kita anggukan kepala berarti "ya" atau setuju, tetapi bagi sebagian kecil masyarakat Afrika Tengah anggukan kepala dapat bermakna sebaliknya. Bahasa tubuh ini terdiri ekspresi wajah, sikap tubuh, gerak-gerik (*gesture*) dan kontak mata. James M. Higinis (1982), mengemukakan makna bahasa tubuh yang disepakati secara umum seperti tercantum dalam tabel berikut.

### 3. Interpretasi Bahasa Tubuh

Bahasa Tubuh	Interpretasi
a. Ekspresi wajah 1) Merengut 2) Senyum 3) Alis diangkat 4) Mata dipicingkan, bibir ditarik ke bawah	1) Tidak senang, sedih 2) Bersahabat, gembira 3) Tidak percaya, heran 4) Marah, sinis
b. Kontak mata 1) Pandangan sekilas 2) Menatap	1) Sedikit berminat 2) Mendengarkan secara aktif, berminat, menggoda
c. Gestur (gerak-gerik) 1) Mengacungkan jari 2) Tangan dilipat 3) Tangan di samping 4) Merentangkan tangan ke atas	1) Kewenangan, tidak suka digurui 2) Tidak terbuka pada perubahan bersiap untuk bicara 3) Terbuka pada saran, santai 4) Tidak percaya, bingung, tidak pasti

Bahasa Tubuh	Interpretasi
d. Sikap tubuh	
1) Gelisah, menerawang	1) Bosan
2) Berkacak pinggang	2) Marah, bertahan
3) Mengangkat bahu	3) Tidak ada bedanya
4) Bahu atau badan ditegapkan	4) Memecahkan masalah
5) Gelisah, menggigit bibir, berpindah-pindah tempat	5) Gugup
6) Berselonjor di kursi	6) Mendengarkan, sangat berminat
	7) Duduk di ujung kursi
	9) Bosan, kurang berminat.

Sumber: James. M. Hlgins, (1982).

Selain bahasa tubuh, dalam kegiatan komunikasi nonverbal dikenal juga bahasa ruang atau disebut pula *proxemi*. Bahasa ruang adalah jarak yang Anda gunakan ketika berkomunikasi dengan orang lain, termasuk juga tempat atau lokasi posisi Anda berada. Contoh yang paling nyata penggunaan jarak dalam berkomunikasi, dapat Anda amati ketika Anda berkomunikasi dengan orang yang baru dikenal. Akan berbeda halnya dengan ketika Anda berkomunikasi dengan orang yang telah akrab.

Ketika Anda berbicara dengan orang yang kurang akrab Anda akan mengambil jarak tertentu, apabila berkomunikasi dengan orang asing kemungkinan besar akan menjauh. Sebaliknya jika Anda berkomunikasi dengan orang yang sudah kenal atau akrab. Anda tidak segan-segan untuk berbicara berdekatan. Pengaturan jarak ini tidak hanya untuk menunjukkan seberapa jauh atau seberapa dekat tingkat keakraban Anda dengan orang lain, tetapi juga menunjukkan seberapa besar penghargaan, suka atau tidak suka, dan perhatian Anda terhadap orang lain. Bahkan pengaturan jarak ini menunjukkan juga simbol status. Ketika Bos merasa senang terhadap keberhasilan pekerjaan Anda, ia akan mendekati Anda dan mengucapkan selamat seraya menjabat tangan dan menepuk punggung Anda. Hal itu menunjukkan penghargaan sekaligus kehangatan dan keakraban. Anda sebagai manajer tingkat atas, barangkali tidak akan merasa senang bila ruang kerja disatukan dengan *office boy* yang biasanya ditempatkan di lantai bawah. Kemudian, kenapa kalau tempat kerja bos selalu berada di ruang yang nyaman, interior yang eksotis di lantai atas. Semua itu menunjukkan bagaimana ruang digunakan untuk mengkomunikasikan simbol status.

Dalam kontak personal, Edward T. Hall membedakan empat ruang interpersonal, yakni (a) jarak intim, dari mulai bersentuhan sampai jarak satu setengah kaki. Biasanya jarak ini digunakan untuk bercinta, melindungi atau

menyenangkan. (b) jarak personal, jarak yang menunjukkan perasaan masing-masing pihak yang berkomunikasi dan juga menunjukkan keakraban dalam *relationships*, jarak ini berkisar antara satu setengah kaki hingga empat kaki. (c) jarak sosial, dalam jarak ini pembicara menyadari betul kehadiran orang lain karena itu dalam jarak ini pembicara berusaha tidak mengganggu dan menekan orang lain, keberadaannya terlihat dari pengaturan jarak antara empat kaki hingga duabelas kaki. (d), jarak publik, yaitu berkisar antara dua belas kaki sampai tak terhingga. Biasanya pengaturan jarak ini terjadi ketika kita berbicara di depan publik, misalnya ketika kita berpidato atau memberikan ceramah. Dalam komunikasi bisnis, pengaturan jarak atau pemanfaatan bahasa ruang perlu diperhatikan terutama dalam melakukan relasi bisnis, sebab kesalahan kita dalam mengatur jarak akan berakibat fatal, bukan saja akan mengganggu terjadinya relasi bisnis yang harmonis dan saling menguntungkan, tetapi mungkin saja akan mengakibatkan putusnya hubungan bisnis Anda.

Faktor lain yang turut mempengaruhi efektivitas komunikasi nonverbal, selain bahasa tubuh dan *proxemic* ada pula yang disebut *chronemics*. Terakhir ini berkaitan dengan penggunaan waktu. Cara Anda menggunakan waktu, menunjukkan sejumlah pesan tersembunyi. Seberapa lama waktu yang Anda habiskan untuk menyelesaikan masalah, dapat digunakan sebagai indikasi berapa penting dan seriusnya Anda menangani masalah ini.

Dalam berbisnis masalah waktu ini sering kali turut mempengaruhi keberhasilan bisnis Anda. Berkaitan dengan hal ini yang kita bicarakan bukan hanya persoalan "tepat waktu", tetapi juga menyangkut "waktu yang tepat". Apa tanggapan Bos Anda apabila selalu datang terlambat, boleh jadi Anda dipersepsi sebagai orang yang malas, tidak disiplin, kurang pernah memenuhi janjinya sesuai dengan waktu yang disepakati dalam kontak kerja. Kerugian yang dialami bukan hanya secara finansial, tetapi juga akan menyangkut pada masalah kredibilitas dan citra lembaga tersebut. Selain itu, yang perlu diperhatikan adalah masalah "kapan waktu yang tepat". Artinya tidak setiap saat kita dapat membicarakan permasalahan. Misalnya, bukan waktu yang tepat bila Anda menuntut kenaikan gaji, pada saat perusahaan sedang mengalami masalah keuangan. Dalam hal ini alangkah bijaknya apabila Anda menghayati istilah "the right time on the right place".

Sentuhan (*touching*) juga merupakan bagian dari komunikasi nonverbal. Sentuhan terkadang lebih bermakna daripada penyampaian pesan secara verbal. Anda boleh mengatakan cinta beribu kali terhadap istri, pacar atau

putra-putri Anda. Akan tetapi, Anda tidak pernah memberikan kehangatan lewat sentuhan atau belaian maka kata cinta yang Anda ucapkan beribu-ribu kali itu akan hanya menjadi kata tanpa makna. Sentuhan lembut di tangan, tepukan hangat di punggung atau mungkin "colekan" di pantat semuanya, bisa jadi merupakan ungkapan rasa cinta, penghargaan, bahkan pelecehan seksual, bergantung apa yang Anda sentuh, menyampaikan pesan yang sulit diungkapkan secara verbal. Namun, tidak semua bentuk sentuhan dapat bermakna positif dapat juga bermakna negatif karena sentuhan ini berkaitan erat dengan faktor kebiasaan atau budaya. Orang Arab akan marah besar bila pantatnya tersentuh atau disentuh, tetapi sebaliknya akan reda kemarahannya bila janggutnya digenggam. Oleh karena itu, berhati-hati apabila kita menggunakan sentuhan sebagai penunjang komunikasi. Namun, apabila kita benar menggunakannya, sentuhan ini dapat memperbaiki hubungan manusiawi (*human relations*).

Pakaian dan penampilan. Beberapa buku tentang bisnis menekankan pentingnya pakaian dan penampilan sebagai alat komunikasi. Mereka mengklaim bahwa pakaian dan penampilan besar pengaruhnya terhadap keberhasilan bisnis yang dilakukan walaupun bukan satu-satunya faktor penentu. Akan tetapi, pakaian dan penampilan Anda mengkomunikasikan siapa diri Anda, apakah Anda seorang pelaku bisnis yang bonafit atau kelas kacamangan, orang biasa-biasa saja atau cukup mumpuni. Paling tidak, pakaian dan penampilan mempengaruhi rasa percaya diri dan identitas diri Anda. Pakaian seragam yang dirancang dengan baik, misalnya selain sebagai identitas perusahaan juga menunjukkan citra perusahaan, kedisiplinan, bahkan bisa membangun kekohesian antarkaryawan, rasa memiliki dan memelihara moral karyawan. Pakaian hanyalah bagian dari penampilan Anda, kesehatan gigi, potongan rambut, rias wajah bahkan bentuk dan bobot tubuh Anda pun menyampaikan pesan.

Bentuk komunikasi nonverbal yang tak kalah pentingnya adalah suara. Suara dapat mencerminkan perasaan dan membantu mengekspresikan sikap-sikap individu yang terlihat dalam suatu proses komunikasi. Contohnya, ketika mengatakan "tidak terjadi apa-apa" dapat bermakna sebaliknya bila kalimat tersebut diungkapkan dengan terbata-bata dan dalam nada suara yang tinggi. Dari gejala seperti itu kita dapat menangkap bahwa kualitas suara, seperti nada suara, volume suara, kecepatan (*tempo*) pengucapan, ritme, menciptakan kesan, keterlibatan dan antusias, termasuk juga ambiguitas. Dalam komunikasi bisnis *interpersonal*, kualitas suara ini jelas sangat

berpengaruh. Bayangkan, apabila Anda sedang menawarkan suatu produk kepada orang yang tidak berminat. Oleh karena kesal Anda mengatakan tawaran tersebut dalam nada suara tinggi dan kaku, apa yang akan terjadi ia akan pergi menghindari Anda, atau akan beraksi paling tidak sama seperti perilaku Anda ketika menawarkan produk tersebut, bukan simpati yang muncul, tetapi sebaliknya. Artinya, jangankan bisa menjual dan membina hubungan bisnis yang *favourabel*, tetapi malah Anda kehilangan seorang pelanggan.



### LATIHAN

---

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

Klipinglah surat pembaca dari sebuah surat kabar. Kemudian, baca dan tulis kembali surat tersebut dengan menggunakan kalimat Anda sendiri. Lalu sampaikan kepada salah seorang teman Anda secara tertulis dan kepada teman Anda yang lain sampaikan secara lisan. Setelah itu, mintalah kedua teman Anda itu untuk menceritakan kembali isi surat yang Anda sampaikan tadi.

Apakah terdapat perbedaan isi surat? Apabila terjadi, mengapa? Apabila tidak, mengapa? Evaluasi bentuk komunikasi mana yang paling efektif dalam penyampaian pesan?

*Petunjuk Jawaban Latihan!*

Apabila Anda menemui kesulitan, berdiskusilah dengan teman Anda atau Tutor Anda!



### RANGKUMAN

---

Bentuk komunikasi bisnis yang pertama dan paling sering digunakan terutama dalam kontak personal adalah bentuk komunikasi verbal yakni proses penyampaian pesan dengan menggunakan lembaga-lembaga verbal, maknanya secara kultur disepakati bersama. Bentuk komunikasi ini terbagi 2, yakni (1) komunikasi lisan (oral), dan (2) komunikasi tulisan. Perbedaan di antara kedua bentuk komunikasi itu

terletak dalam cara penyampaian pesannya. Komunikasi lisan pesannya disampaikan secara oral atau lisan dan komunikasi tertulis pesannya disampaikan secara tertulis. Perbedaan lain yang cukup mendasar adalah dalam penggunaannya. Komunikasi lisan digunakan bila pesan tidak kompleks, tidak diperlukan adanya dokumentasi permanen dan apabila membutuhkan umpan balik langsung dalam interaksi yang berorientasi pada pemecahan masalah. Sebaliknya, komunikasi tulisan dilakukan bila pesannya kompleks, dan yang terpenting bila jumlah khalayaknya cukup besar. Bentuk lain dari komunikasi ini adalah komunikasi nonverbal yang pesannya tidak disampaikan secara verbal tapi menggunakan bahasa tubuh proxemic, kronemiks, dan suara ketika menyatakan pesan.



### TES FORMATIF 1 \_\_\_\_\_

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Komunikasi verbal adalah proses komunikasi yang pesannya disampaikan dengan menggunakan lambang-lambang berupa ....
  - A. gambar
  - B. kata-kata
  - C. tulisan
  - D. isyarat
  
- 2) Bentuk komunikasi yang paling banyak digunakan dalam bisnis, terutama dalam interaksi interpersonal dalam komunikasi adalah bentuk ....
  - A. visual
  - B. audiovisual
  - C. verbal
  - D. komunikasi massa
  
- 3) Perbedaan komunikasi lisan dan tulisan terletak pada ....
  - A. penerimanya
  - B. medianya
  - C. penyampaiannya
  - D. efeknya
  
- 4) Bentuk komunikasi yang utama dalam komunikasi bisnis adalah ....
  - A. komunikasi visual
  - B. komunikasi audiovisual

- C. komunikasi verbal
  - D. komunikasi massa
- 5) Bentuk komunikasi mutakhir yang banyak membantu dalam mengomunikasikan pesan-pesan bisnis adalah ....
- A. komunikasi visual
  - B. komunikasi audiovisual
  - C. komunikasi verbal
  - D. komunikasi massa
- 6) Kelebihan bentuk komunikasi audiovisual terletak pada ....
- A. media
  - B. tujuan
  - C. penyajian
  - D. sasaran
- 7) Konsep bahasa tubuh yang disepakati secara umum dijelaskan oleh ....
- A. Bovee dan Thill
  - B. James M. Higinis
  - C. Edward T. Hall
  - D. Marshall McLuhan
- 8) Kelebihan bahasa tubuh adalah dapat menguatkan atau memperjelas ....
- A. pesan
  - B. sasaran
  - C. efek
  - D. tujuan
- 9) Bahasa ruang dan waktu yang digunakan ketika berkomunikasi disebut ....
- A. proxemic
  - B. kinesik
  - C. verbal
  - D. visual
- 10) Konsep komunikasi nonverbal yang lebih menekankan pada penggunaan "ruang" adalah ....
- A. James M. Higinis
  - B. Bovee dan Thill
  - C. Edward T. Hall
  - D. Thomas Berelson

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

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

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali

80 - 89% = baik

70 - 79% = cukup

< 70% = kurang

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



**KEGIATAN BELAJAR 2****Analisis Bentuk-bentuk  
Komunikasi Bisnis (2)**

Sekarang ini, kita hidup di dunia visual, kata pakar ilmu komunikasi Ernest H. Gombrich. Nyaris tiada putusnya, citra-citra visual menerpa kita setiap hari, katanya sejak kita bangun tidur sampai tidur lagi. Citra-citra visual yang menerpa kita dan membangun inpresi tertentu pada diri kita itu bukan citra yang begitu saja ada di lingkungan kita. Melainkan merupakan citra-citra visual yang sengaja dibuat untuk tujuan komersial dan bisnis. Citra visual itu dapat berupa papan iklan besar di pinggir jalan, papan nama toko yang ditambahi merek dagang tertentu, *neon-sign* yang berwarna mencolok dan menarik perhatian yang kita lihat secara sengaja atau tidak saat pergi dan pulang. Itulah salah satu bentuk komunikasi visual dalam komunikasi bisnis. Untuk kegiatan komunikasi bisnis seperti ini, tentu lebih banyak dikerjakan oleh mereka yang ahli dalam bidangnya yang umumnya pekerja yang dibayar biro-biro iklan.

**1. Pengertian**

Sekarang kita mulai pembahasan komunikasi visual ini dari definisi komunikasi visual. Seperti kita ketahui dalam kegiatan komunikasi, isi pesan itu diubah ke dalam simbol-simbol yang dapat dipahami lawan komunikasi kita. Umumnya yang digunakan adalah simbol-simbol bahasa. Dalam komunikasi visual, simbol-simbol bahasa itu dibantu dengan simbol visual seperti gambar dan grafik untuk membantu meningkatkan pemahaman lawan-komunikasi. Jadi, komunikasi visual itu merupakan kegiatan penyampaian pesan dengan menggunakan simbol-simbol visual.

Mengapa komunikasi visual ini sangat penting dalam kegiatan komunikasi bisnis? Kita bisa melihat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa 83% informasi yang diperlukan manusia diperoleh secara visual. Berdasarkan hal itu maka kontak pertama kita dengan perusahaan yang produknya hendak kita beli adalah lewat kontak visual, yakni lewat iklan dan promosi penjualan. Kita juga melihat hasil pengujian yang dilakukan oleh para pakar ilmu komunikasi dari Universitas Minnesota Amerika Serikat, seperti dikutip Lorren. K. Klasen (1991). Hasil pengujian tersebut

menunjukkan bahwa dalam bentuk komunikasi oral, rata-rata 75% dari apa yang kita komunikasikan, hilang begitu saja dari benak lawan-komunikasi kita sehingga yang tersisa hanya 25%. Untuk menjaga agar yang 25% itu bertahan diperlakukan kiat komunikasi tersendiri. Salah satu di antaranya adalah dengan menggunakan bentuk komunikasi visual.

## 2. Bentuk Komunikasi Visual

Bentuk komunikasi visual ini dilakukan untuk membantu memudahkan pemahaman lawan-komunikasi kita atas isi-pesan komunikasi yang disampaikan. Bentuk visualisasi pesan yang paling sering digunakan adalah (A) *gambar*. Gambar digunakan misalnya sebagai ilustrasi laporan sehingga memperjelas isi pesan yang disampaikan. Atau dapat juga dalam bentuk untuk merinci gambaran satu persoalan yang apabila dilukiskan dengan kata-kata akan menjadi sangat panjang, seperti apabila kita hendak menggambarkan spesifikasi teknis suatu mesin. Dapat juga gambar ini dibuat untuk melengkapi pemahaman pernyataan verbal. Dengan fungsinya yang seperti itu, tidak mengherankan apabila Konfusius menyatakan, "sebuah gambar bermakna 1.000 kata." Lebih dari itu, untuk kasus-kasus yang kita tidak memiliki pengetahuan atau pengalaman berhubungan dengan sebuah toko atau perusahaan, kesan kita atas toko atau perusahaan tersebut sebagian besar dibentuk oleh citra visual tersebut. Bukankah pada saat kita berada di kota yang baru kita kunjungi, keputusan untuk memasuki salah satu toko untuk membeli sesuatu ditentukan oleh kesan visual yang diberikan toko tersebut?

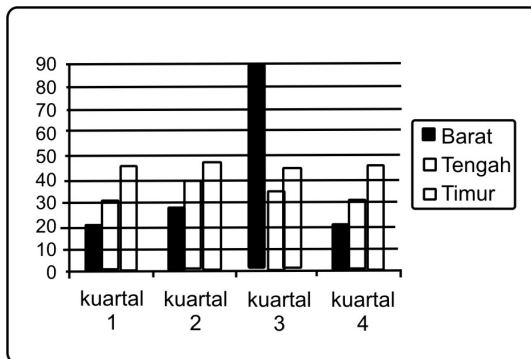
Pentingnya gambar ini pun dapat kita kaitkan dengan 3 cara pokok proses belajar yang kita alami, yakni (a) *enaktif* (pengalaman langsung), (b) *ikonik* (pengalaman lawan gambar), dan (c) *simbolik* (pengalaman dengan tingkat abstraksi yang tinggi). Mengomunikasi pesan melalui bentuk komunikasi visual yang berupa gambar maka dengan sendirinya memasuki salah satu proses belajar yang sudah kita alami berulang-ulang, yakni bersentuhan dengan realitas melalui gambar.

Selain menggunakan gambar, ada bentuk penyampaian pesan secara visual, yakni (B) *garfik*. Bentuk grafik yang digunakan sangat beragam mulai dari bentuk grafik garis, grafik lajur sampai grafik lingkaran. Visualisasi secara grafis ini akan membantu lawan-komunikasi untuk (a) memfokuskan perhatian pada materi yang disajikan, (b) menarik perhatian, (c) bisa memperlihatkan hubungan materi yang disampaikan dengan waktu

pencapaian, (d) mempercepat pemahaman, dan (e) membantu interpretasi data yang disajikan.

Kita bisa melihat salah satu contoh grafik di bawah ini (grafik garis). Bayangkan bila data yang disajikan harus disampaikan secara verbal. Apabila disampaikan secara lisan tentu membutuhkan waktu yang panjang dan apabila disampaikan secara tertulis akan membutuhkan halaman yang banyak. Di atas semua itu, yang terpenting disampaikan dengan bantuan grafik akan memudahkan pemahaman dan interpretasi data.

Contoh:



Sekarang kita masuk pada bentuk komunikasi visual berikutnya, yakni (C) *foto dan slide*. Dibandingkan dengan gambar, foto atau slide mampu menampilkan realitas yang lebih sesuai dengan aslinya. Walaupun dengan teknik-teknik tertentu, bisa saja realitas yang direkam dengan kamera foto direkayasa sehingga menampilkan kenyataan yang lebih indah dari aslinya. Namun, untuk kepentingan komunikasi bisnis, foto, dan slide itu digunakan dengan fungsi yang sama dengan gambar.

Perbedaan foto dan slide hanya terletak dalam cara melihatnya saja. Untuk melihat foto, kita tak membutuhkan alat-bantu apa-apa. Begitu satu realitas dipotret, kemudian dicuci-cetak maka hasilnya bisa kita lihat. Sedangkan slide, membutuhkan alat-bantu berupa *slide-projector* yang akan menyorotkan gambar dalam slide pada layar. Dengan alat-bantu seperti itu maka ukuran gambar bisa disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan kita, bisa dikatakan kecil dan bisa dibesarkan.

Dalam level komunikasi kelompok, gambar, grafik, atau foto yang hendak kita komunikasikan pada komunikasi dapat menggunakan alat-bantu

*overhead projector (OHP)*. Memang gambar atau grafik dapat digandakan dengan cara membuat fotokopinya, namun hal tersebut tidak praktis dan mengganggu proses komunikasi yang berlangsung. Apabila grafik atau gambarnya ada beberapa buah maka perhatian komunikasi akan lebih tertuju pada gambar yang dianggapnya paling menarik ketimbang pada isi pesan yang disampaikan komunikasi. Bila menggunakan OHP maka fokus perhatian akan tertuju pada penampilan di layar proyeksi sehingga bentuk komunikasi visual tersebut mengefektifkan komunikasi bisnis yang kita lakukan. Pada perkembangan teknologi otomatis perkantoran mutakhir, kini OHP tidak hanya memproyeksikan transparansi gambar atau grafik yang kita buat. Akan tetapi, dapat juga dihubungkan dengan layar monitor komputer sehingga apa yang tampil di layar komputer dapat diproyeksikan ke layar. Tentu tampilannya menjadi lebih menarik.

Alat-alat bantu bentuk komunikasi terus berkembang. Selain menggunakan bentuk komunikasi visual, kini semakin banyak alat bantu komunikasi visual yang bersifat audiovisual, yang berarti bukan hanya menyajikan gambar, grafik atau foto secara diam (*still picture*) yang disertai dengan suara, tetapi juga disertai dengan animasi dan suara yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Ini berarti pesan yang disampaikan tidak hanya tertuju pada indra penglihatan saja, tetapi sekaligus pada indra penglihatan dan pendengaran komunikasi. Bentuk komunikasi audiovisual untuk komunikasi bisnis ini terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi mutakhir.

Keunggulan komunikasi audiovisual adalah kemampuannya dalam menggambarkan realitas atau peristiwa secara lebih realitis bahkan bisa juga didramatisasikan. Apabila dibandingkan dengan komunikasi visual, misalnya menggunakan slide, gambar yang disajikan memang sama tapi sangat bergantung kepada bagaimana menjelaskan gambar tersebut secara oral sehingga sangat bergantung pada keterampilan komunikasi penyaji (*presenter*). Sedangkan dalam komunikasi audiovisual, pesan sudah dikemas lebih dulu sehingga tidak tergantung pada keterampilan berkomunikasi penyajiannya. Pesan yang sama, akan diterima orang yang berbeda. Dalam kasus film untuk komunikasi audiovisual sebuah perusahaan baja yang berjudul *Steel-Man's Servant* misalnya, diperlihatkan bahwa film tersebut diputar selama hampir 22 tahun dan ditonton oleh hampir 10 juta siswa yang mengunjungi pabrik tersebut.

Komunikasi audiovisual untuk kepentingan komunikasi bisnis yang paling populer adalah (a) film. Pada awalnya film untuk komunikasi bisnis dibuat di atas pita seluloid seperti film yang diputar di bioskop-bioskop. Pita seluloid ini diputar oleh sebuah proyektor dan ditampilkan di layar. Namun, pada perkembangan berikutnya, media yang digunakan adalah pita video yang diputar dengan menggunakan *video-cassette recorder-player* (VCR) yang gambarnya ditampilkan di layar dengan bantuan *TV-projection*, proyektor yang menampilkan gambar dari layar televisi. Selanjutnya kini berkembang media lain, yang menyimpan gambar dalam bentuk piringan cakram (disc) yang diputar dengan bentuk laser-disc player yang tampilannya ada pada layar televisi. Untuk memperbesar gambar, digunakan jalan *TV-projection*.

Sekarang ini sudah banyak perusahaan di Indonesia yang menggunakan bentuk komunikasi audiovisual ini untuk menjelaskan keadaan perusahaannya pada masyarakat luas. Misalnya, perusahaan yang hendak go-public, mempersentasikan posisi perusahaannya kepada masyarakat luas melalui bentuk komunikasi visual. Bagaimana hubungan masyarakat berbagai perusahaan di tanah air, kini juga sudah menggunakan bentuk komunikasi audiovisual untuk memberikan informasi kepada pengunjung atau tamu perusahaan mengenai perusahaannya.

Namun, bentuk komunikasi audiovisual yang paling banyak digunakan dalam komunikasi bisnis sekarang adalah iklan baik iklan komersial maupun iklan perusahaan. Setiap hari kita disugahi citra-citra audiovisual melalui layar televisi, berbagai produk dan perusahaan. Kesan kita tentang produk atau perusahaan pun menjadi terbentuk karena derasnya terpaan citra audiovisual yang begitu hidup dan kadang-kadang dramatis itu.

Bentuk komunikasi audiovisual lain yang umum digunakan dalam komunikasi bisnis sekarang ini adalah (b) telekonferensi atau konferensi jarak jauh yang membuat orang berkumpul secara virtual dengan memanfaatkan sarana telekomunikasi. Telekonferensi ini terjadi sebagai akibat sudah terintegrasikannya tiga sistem yang tadinya terpisah yakni sistem telekomunikasi, sistem media dan sistem komputer. Ketiganya kemudian terpadu sehingga bisa mengatasi kendala ruang dan waktu. Dengan telekonferensi ini maka pertemuan bisnis bisa dilakukan antara tiga pihak yang berada di tempat-tempat yang jauh, seperti di Amerika Serikat, Indonesia, dan Korea Selatan untuk membahas rencana ekspansi bisnis, mereka di Afrika.

Pada level komunikasi kelompok, bentuk komunikasi audiovisual yang sering dilakukan adalah yang menggunakan film, atau generasi penyimpanan audiovisual berikutnya, seperti audio-kaset dan piringan cakram. Hal ini digunakan, misalnya untuk mempersentasikan apa yang sudah dilakukan, atau untuk menggambarkan peran sebuah organisasi atau lembaga bisnis dalam masyarakat.

### 3. Studi Kasus

Kita memasuki studi kasus bentuk komunikasi yang kita bahas pada Kegiatan Belajar 2 ini, untuk melihat adanya sisi lemah yang mungkin dikandung oleh bentuk komunikasi ini. Studi kasus ini lahir dari upaya penyampaian pesan secara visual dalam mengkampanyekan konsep rumah sehat kepada masyarakat di sebuah desa di Pulau Jawa.

Untuk memasyarakatkan rumah yang sehat, dibuat semacam komik yang panjangnya satu halaman dengan ukuran sebesar poster yang biasa kita saksikan. Poster tersebut mengisahkan, bagaimana sebuah keluarga yang sakit-sakitan karena kondisi rumahnya yang jelek. Gambar lain dalam poster tersebut menceritakan bagaimana sebuah keluarga yang sehat sejahtera karena kondisi rumahnya yang baik. Dalam penggambarannya, digunakan gambar perspektif. Untuk memberikan tekanan pada sehat dan tidak sehatnya manusia maka gambar manusia dibuat lebih besar dibandingkan gambar rumahnya.

Akibatnya muncul penafsiran yang keliru dari masyarakat yang menjadi sasaran kampanye rumah sehat tersebut. Di antaranya ada yang menanyakan. Bagaimana orang tersebut bisa masuk ke dalam rumah bila rumahnya kecil seperti itu, sedangkan orang yang akan menghuninya besar-besar.

Bagaimana pendapat Anda?

Kini kita melihat studi kasus kedua yang berkaitan dengan bentuk komunikasi audiovisual untuk kampanye kesehatan di Afrika pada masyarakat desa yang rentan terkena penyakit tirus akibat sengatan lalat tse-tse. Film penerangan ini diputar berkeliling di berbagai desa. Filmnya mengisahkan bagaimana kerugian yang ditimbulkan akibat penyebaran penyakit yang dibawa oleh lalat khas Afrika ini. Untuk memberi gambaran rinci sosok lalat tse-tse ini maka gambar lalat ini diambil dengan teknik close-up sehingga ketika disorotkan ke layar, gambar lalat tersebut sangatlah

besar. Besarnya ukuran lalat tersebut rupanya lebih menarik perhatian masyarakat pedesaan dibandingkan bahaya yang ditimbulkan akibat lalat tadi. Ini terbukti dari tanggapan penduduk desa tadi ketika ditanya pendapatnya mengenai lalat tse-tse. "Betul di sini banyak lalat tse-tse. Banyak penduduk di sini mati akibat gigitan lalat itu, tetapi di sini lalatnya kecil-kecil, tidak sebesar yang diperlihatkan film tadi"



## LATIHAN

---

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

- 1) Buatlah sebuah grafik yang menggambarkan penambahan atau pengurangan penduduk di rukun tetangga (RT) tempat Anda tinggal. Grafik tersebut hendaknya juga mencerminkan komposisi penduduk berdasarkan usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Mintalah bantuan Pak RT untuk mendapatkan datanya. Persentasikanlah grafik Anda itu dalam kelompok tutorial Anda. Apakah terjadi ditemukan adanya kekeliruan penafsiran atau tidak? Bila ditemukan kekeliruan penafsiran, diskusikan dengan teman Anda mengapa itu terjadi?
- 2) Klipinglah iklan sebuah produk di surat kabar atau majalah yang juga ada iklannya di televisi. Bandingkan persamaan dan perbedaan kedua iklan tersebut!
- 3) Bagaimana kesan Anda terhadap iklan produk yang sama yang tampil di surat kabar atau majalah dan televisi tersebut?

*Petunjuk Jawaban Latihan!*

Apabila mengalami kesulitan diskusikan dengan teman atau tutor Anda.



## RANGKUMAN

---

Dalam kegiatan komunikasi bisnis, kita juga mengenal bentuk komunikasi visual dan komunikasi audiovisual. Kedua bentuk komunikasi tersebut berkembang seiring perkembangan teknologi otomatis perkantoran dan teknologi komunikasi atau informasi. Komunikasi visual adalah penyampaian pesan yang menggunakan

simbol-simbol piktorial berupa gambar, foto atau grafik untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi lawan-komunikasi. Pesan-pesan komunikasi visual setiap hari menerpa kita sejak kita bangun sampai tidur yang sebagian besar merupakan bagian dari komunikasi bisnis dalam bentuk iklan komersial. Bentuk komunikasi visual dilakukan untuk (1) memfokuskan perhatian komunikasi, (2) menarik perhatian, (3) memudahkan pemahaman, (4) membantu melihat keterkaitan antara waktu dengan kegiatan, serta (5) memudahkan memberikan interpretasi pada data.

Sedangkan komunikasi audiovisual, merupakan kegiatan penyampaian pesan melalui simbol-simbol animasi dan suara. Bila komunikasi visual menyampaikan pesan dengan memanfaatkan gambar diam (*still-picture*) maka dalam komunikasi audiovisual, simbol-simbol untuk mengemas pesan adalah animasi dan suara. Film merupakan salah satu bentuk komunikasi audiovisual yang populer dalam kegiatan komunikasi bisnis. Sejalan dengan perkembangan teknologi, bentuk penyimpanan dan penyampaian pesan animatif dan auditif ini tidak hanya dalam bentuk pita seluloid, seperti film, tetapi juga kaset video dan piringan cakram.



## TES FORMATIF 2

---

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Ahli komunikasi yang menyebutkan kita sekarang hidup di dunia visual adalah ....
  - A. Alvin Toffler
  - B. Konfusius
  - C. Ernst H. Gombrich
  - D. Wilbur Schramm
  
- 2) Sebuah gambar akan bermakna seribu kata, adalah pernyataan dari ....
  - A. Alvin Toffler
  - B. Konfusius
  - C. Ernst H. Gombrich
  - D. Wilbur Schramm
  
- 3) Komunikasi audiovisual adalah proses penyampaian pesan melalui ....
  - A. gambar
  - B. suara



- C. gambar dan suara
  - D. kata-kata
- 4) Pesan yang diubah ke dalam simbol-simbol visual untuk membantu pemahaman lawan komunikasi adalah ....
- A. komunikasi verbal
  - B. komunikasi visual
  - C. gambar
  - D. grafik
- 5) Komunikasi visual adalah proses penyampaian pesan melalui ....
- A. suara
  - B. gambar
  - C. gambar dan suara
  - D. A, B, dan C benar
- 6) Dalam komunikasi visual, untuk meningkatkan pemahaman lawan-komunikasi sebaiknya menggunakan ....
- A. tanda baca
  - B. warna
  - C. gambar dan grafik
  - D. tabel
- 7) Keunggulan komunikasi audiovisual terletak pada kemampuannya dalam menggambarkan realitas secara ....
- A. indah
  - B. realistik
  - C. komunikatif
  - D. subjektif
- 8) Kegiatan komunikasi audiovisual dalam komunikasi bisnis bisa dilihat melalui iklan di ....
- A. surat kabar atau majalah
  - B. televisi
  - C. radio
  - D. billboard
- 9) Kegiatan komunikasi visual dalam komunikasi bisnis bisa dilihat melalui iklan di ....
- A. surat kabar atau majalah
  - B. televisi

- C. radio
- D. A, B, dan C benar

- 10) Kesalahan pemaknaan pesan oleh komunikan disebabkan oleh faktor ....
- A. media
  - B. tujuan
  - C. khalayak
  - D. budaya

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

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

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

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

**KEGIATAN BELAJAR 3****Pengumpulan dan Penafsiran Informasi**

Zaman sekarang kerap dilukiskan sebagai abad ledakan informasi. Orang begitu mudah memperoleh informasi berbagai hal dari pelbagai sumber informasi yang tersedia dalam masyarakat. Ada yang diperoleh melalui saluran komunikasi antarmanusia, ada yang didapat melalui mikromedia, seperti telepon, faksimile dan internet, serta ada pula yang diperoleh melalui macromedia, seperti media massa, buku, dan bentuk-bentuk publikasi yang lain. Begitu banyak dan beragamnya informasi yang tersedia sehingga diperlukan kecakapan tersendiri untuk bisa menyaring, mengolah dan memilah-milahnya sesuai dengan kebutuhan kita. Dalam konteks komunikasi bisnis, informasi yang kita butuhkan tentu informasi yang menunjang kegiatan organisasi atau lembaga bisnis kita sendiri. Oleh karena itu, informasi yang dibutuhkan tadi, kemudian disusun menjadi sebuah laporan sehingga memudahkan pengambilan keputusan untuk menentukan langkah-langkah laporan akan kita lakukan pada Kegiatan Belajar 1 Modul 7 di muka, sedangkan pada Kegiatan Belajar ini kita lebih memfokuskan diri pada bagaimana cara mengumpulkan informasi.

Informasi perlu disaring karena bukan saja mungkin informasi tersebut benar tapi tidak kita butuhkan, tetapi bisa juga informasinya tidak benar, namun kandungan informasinya kita butuhkan. Dalam kehidupan organisasi atau lembaga bisnis, misalnya ada yang dikenal dengan desas-desus (rumors), seperti desas-desus kenaikan gaji, siasat kompetitor, promosi jabatan, bahkan mungkin rencana pemogokan pekerja yang menuntut kenaikan upah. Desas-desus seperti itu biasanya menggunakan saluran komunikasi interpersonal sehingga penyebarannya sering dilukiskan "lebih cepat dari angin bertiup". Tentu tidak tepat apabila kemudian kita mengambil keputusan hanya berdasarkan informasi yang dibawa oleh desas-desus karena kebenaran informasi desas-desus sangat diragukan.

Untuk itulah maka kita perlu mengetahui cara-cara pengumpulan informasi yang dapat dipercaya, agar informasi tersebut dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan atau tindakan atau juga informasi tersebut digunakan untuk menyusun kebijakan, strategi dan pengembangan organisasi atau lembaga bisnis. Misalnya, kita hendak menyusun sebuah kebijakan untuk menyongsong Pasar Bebas ASEAN tahun 2003 maka diperlukan informasi

yang relevan dengan hal tersebut sehingga kebijakan yang dirumuskan bisa menjawab tantangan pada masa tersebut. Kekeliruan mendapatkan informasi akan membuat pula penetapan kebijakan yang keliru sehingga menimbulkan kerugian bagi organisasi atau lembaga bisnis.

Pertanyaan kita sekarang, dari mana kita memperoleh informasi? Pertanyaan seperti itu sebenarnya hanya kelanjutan dari pertanyaan awal saat kita mulai akan mengumpulkan informasi yakni informasi apakah yang kita perlukan? Pertanyaan seperti ini merupakan pedoman dalam kegiatan pengumpulan informasi. Oleh karena itu, penting dilakukan sebelum melakukan pengumpulan informasi adalah merumuskan dengan jelas informasi yang kita butuhkan. Inilah yang dinamakan perumusan masalah, yang maksudnya dengan jelas ditetapkan batas-batas informasi yang kita butuhkan. Ini merupakan langkah pertama dalam pengumpulan informasi.

### **1. Langkah-langkah Pengumpulan Informasi**

Langkah pertama tersebut dilakukan, misalnya setelah kita merasa memerlukan informasi tren permintaan pasar ruang perkantoran untuk industri properti, tren busana tahun depan untuk industri pakaian jadi, atau laju pertumbuhan permintaan sabun mandi pada masyarakat Indonesia. Intinya, langkah pertama pengumpulan informasi tersebut kita lakukan setelah kita merasa memerlukan informasi tertentu yang penting untuk kegiatan bisnis kita atau untuk kegiatan komunikasi bisnis kita. Informasi untuk kegiatan komunikasi bisnis kita yang diperlukan, misalnya informasi mengenai tren gaya hidup kelas menengah kota yang kita perlukan untuk memasarkan produk-produk pangan perusahaan kita lewat kampanye periklanan. Kita juga memerlukan informasi mengenai media mana yang paling banyak khalayaknya dan saat khalayak menonton televisi untuk memutuskan penyiaran informasi dari organisasi atau lembaga bisnis kita. Jadi yang harus kita ingat sebelum mengumpulkan informasi, informasi apa yang kita butuhkan?

Setelah itu, kita baru menjawab pertanyaan. Dari mana informasinya dapat kita peroleh? Artinya kita berbicara sumber informasi. Sumber informasi yang paling umum adalah media massa cetak dan elektronika. Tentu sulit memperoleh informasi dari media cetak (koran dan majalah) umum yang memuat begitu beragam informasi mulai dari kriminalitas sampai ekonomi internasional. Cara termudah untuk ini adalah menghubungi perusahaan jasa klipring yang biasanya mengkliping informasi yang dimuat

media cetak berdasarkan topik atau subjek tertentu. Kita bisa menggunakan jasa kliping dari CSIS misalnya, yang secara rutin mendengarkan kliping berdasarkan topik setiap bulannya. Dapat juga informasi itu diperoleh dari direktori yang diterbitkan berbagai lembaga, tinjauan tahunan yang diterbitkan lembaga-lembaga pengkajian atau hasil analisis yang diterbitkan berbagai lembaga. Namun, dari mana informasi tersebut kita peroleh bergantung sekali pada informasi apakah yang kita butuhkan. Apabila informasinya hanya sekadar soal rencana pemogokan pekerja, tentu tidak usah jauh-jauh untuk mendapatkan informasinya. Cukup menghubungi kalangan pekerja.

Sumber informasi yang dipilih itu juga akan mempengaruhi cara kita bekerja dalam mengumpulkan informasi. Bila informasi itu kita peroleh dari sumber sekunder, seperti media massa, direktori atau ulasan tahunan maka cukup kita membacanya. Namun, apabila sumber primer yang kita andalkan, tentunya pengumpulan informasinya dapat dilakukan melalui serangkaian pertanyaan. Pertanyaan tersebut dapat diajukan secara lisan atau tertulis dalam bentuk angket atau kuesioner.

#### a. *Pengumpulan informasi*

Sekarang kita membahas cara mengumpulkan informasi dengan menggunakan beberapa metode yang umumnya menyerupai metode riset, namun dengan tingkat keketatan metode yang berbeda. Di mulai dari pengumpulan informasi secara lisan yang berupa (1) *wawancara*, yakni mengumpulkan informasi dengan mengajukan pertanyaan yang sudah disiapkan kepada seseorang. Orang yang diwawancarai tersebut tentunya merupakan orang yang terpilih dengan teknik pemilihan tertentu yang biasanya didasari atas kebutuhan kita pada informasi yang dimilikinya. Teknik wawancara ini bisa digunakan untuk mengetahui pendapat orang di dalam atau di luar lingkungan organisasi atau lembaga bisnis; (2) *focus-group*, yaitu teknik menggali informasi dari sekelompok orang yang diundang untuk menyatakan pendapat, gagasan atau pandangannya secara bebas. Focus group ini dapat digunakan, misalnya untuk mengetahui pandangan para pekerja atas kebijakan penggajian yang baru atau pandangan kelompok konsumen terhadap kemasan baru produk perusahaan tempat kita bekerja.

Untuk lebih memudahkan Anda, kita kutip saja uraian Juni Lowry dari Lowry & Associates, sebuah perusahaan yang bergerak dalam jasa

pengumpulan informasi untuk Departemen Perdagangan Amerika Serikat. Menurut Lowry, dalam pengumpulan informasi ada 6 langkah yang harus kita lalui, yaitu:

- 1) perumusan masalah;
- 2) membuat kerangka permasalahan yang akan diselidiki;
- 3) penyusunan rencana kerja;
- 4) melakukan penelitian;
- 5) menganalisis dan menafsirkan data, menarik kesimpulan, dan mengembangkan rekomendasi;
- 6) mempersiapkan laporan akhir.

Namun, bagaimana kita berjalan mengikuti langkah-langkah tersebut bergantung pada jenis laporan apa yang diharapkan dari pengumpulan dan penafsiran informasi yang kita lakukan. Apabila kita ditugaskan membuat laporan internasional yang biasanya hanya membuat fakta dan data, mungkin tak begitu diperlukan penyimpulan dan rekomendasi. Namun, apabila laporannya berupa laporan analitik jelas memerlukan kesimpulan dan rekomendasi sehingga keenam langkah yang dinyatakan Lowry tadi harus kita ikuti.

#### *b. Perumusan masalah*

Masih dengan mengacu pada apa yang dinyatakan Lowry tersebut, kita bahas satu per satu langkah-langkah tersebut. Kita mulai saja dari langkah pertama, yakni "perumusan masalah". Dalam merumuskan masalah yang akan menjadi pedoman pengumpulan informasi ini, sekali lagi, kita ditentukan juga oleh sifat laporan akhir yang akan kita tulis, apakah laporan informasional atau laporan analitis. Namun, prinsip dasarnya sama saja, dengan melakukan perumusan masalah berarti kita memberikan batas-batas dari satu masalah yang informasinya hendak kita kumpulkan. Kita lihat contoh pemberian batas-batas tersebut untuk kasus berikut ini. Pada sebuah industri muncul kebiasaan baru di kalangan karyawannya yang bekerja malam yakni minum minuman keras dan menyalahgunakan obat dengan alasan untuk melawan rasa kantuk.

Untuk laporan informasional, informasi yang dikumpulkan dibatasi dengan mengajukan pernyataan misalnya. Karyawannya bagian mana saja yang ikut kebiasaan baru tersebut? Sejak kapan itu terjadi? Dari mana minuman keras dan obat terlarang diperoleh? Bagaimana pengaruhnya

terhadap produktivitas kerja? Namun, apabila laporan analitik yang hendak kita buat, yang berarti kita harus menarik kesimpulan dan memberikan rekomendasi maka pertanyaan yang diajukan menjadi Apakah dampak pemakaian obat terlarang dan minuman keras terhadap produktivitas dan kualitas produk? Mengapa para karyawan menggunakan obat terlarang dan minuman keras? Benarkah hanya karena alasan hendak melawan kantuk? Ringkasnya bagaimana permasalahan tersebut hendak dipecahkan?

Untuk memudahkan dalam merumuskan masalah yang hendak kita kaji, dapat kita lakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, seperti berikut

- 1) Kebutuhan apa yang harus ditetapkan?
- 2) Mengapa persoalan tersebut penting untuk dipecahkan?
- 3) Siapa saja yang terkait dengan situasi tersebut?
- 4) Di manakah tempat persoalan itu berkembang?
- 5) Sejak kapan munculnya?
- 6) Bagaimana situasi tersebut membesar?

Agar permasalahan yang kita rumuskan lebih terfokus, kita juga pertimbangkan tujuan yang ingin kita capai dari pengumpulan informasi ini. Ada 3 cara untuk menyatakan tujuan tersebut, yakni berikut ini.

- 1) Menggunakan kalimat infinitif, seperti "Tujuan laporan ini adalah untuk menentukan keempat calon yang melamar pada perusahaan ini memiliki kualifikasi untuk menjadi direktur sumber daya manusia?"
- 2) Menggunakan kalimat tanya, seperti "Laporan ini hendak menjawab permasalahan, apakah keempat pelamar perusahaan ini memiliki kualifikasi untuk menjadi direktur sumber daya manusia?"
- 3) Menggunakan kalimat deklaratif, seperti "Keempat pelamar yang memiliki kualifikasi yang baik untuk menjadi direktur sumber daya manusia".

Sekarang kita lihat bagaimana perumusan masalah tersebut kemudian dinyatakan dalam kalimat yang mengungkapkan permasalahan yang akan kita kaji melalui pengumpulan dan penafsiran informasi:

Tujuan dari pengkajian yang kami usulkan adalah untuk membantu Departemen Koperasi dan Pembinaan Usaha Kecil dalam mengembangkan dan menerapkan rencana pembaharuan untuk Pengembangan Usaha Kecil Terpadu (UKPT). Selama pengkajian

dilakukan, program baru tersebut akan dikembangkan dan program yang sudah berjalan akan dinilai-ulang. Alternatif-alternatif untuk menyusun dan menangani program baru akan dianalisis guna menentukan instansi pemerintah yang mana yang hendaknya dilibatkan dalam program UKPT ini.

c. *Kerangka persoalan*

Kini kita memasuki tahap kedua, yakni membuat kerangka persoalan yang akan dianalisis. Cara membuat kerangka persoalan ini bergantung pada laporan yang kita buat juga, apakah laporan informasional atau laporan analitik. Kita lihat saja faktor-faktor yang didasarkan pada informasi subtopik yang kita kumpulkan untuk dua jenis laporan yang berbeda tersebut. Untuk laporan informasional subtopik yang berkaitan dengan masalah tertentu dikumpulkan berdasar berikut ini.

- 1) *Urutan arti pentingnya*. Misalnya, bisnis kita membuat 5 macam produk, kemudian berdasarkan kelima produk itu, kita susun urutan berdasarkan besarnya omset penjualan masing-masing produk. Produk yang terbesar ada urutan pertama dan selanjutnya.
- 2) *Secara sekuensial*. Ini misalnya kita lakukan untuk hal yang sifatnya proses, seperti pembahasan kita pada Kegiatan Belajar ini, yang menguraikan tahap-tahap pengumpulan dan penafsiran informasi secara sekuensial.
- 3) *Kronologis*. Sesuai namanya, urutan yang kita lakukan pada subtopik didasarkan pada urutan waktu. Misalnya, kita hendak mengumpulkan informasi penjualan berdasarkan bulan dalam kalender atau bulan dalam tahun anggaran.
- 4) *Spesial*. Biasanya untuk mengkaji informasi yang sifatnya fisik. Kita mengumpulkan informasi dari atas ke bawah, kiri ke kanan atau dari luar terus ke dalam.
- 5) *Geografik*. Seperti yang tercermin dari istilahnya, urutan subtopiknya secara geografis. Misalnya, laporan penjualan di Pulau Jawa, Pulau Sumatera, Pulau Bali dan Pulau Sulawesi. Atau Laporan penjualan untuk Indonesia Barat dan Indonesia Timur.
- 6) *Kategori*. Artinya kita menyusun subtopik berdasarkan kategori-kategori yang kita tentukan. Kalau Anda diminta mengumpulkan informasi berbagai aspek yang berbeda, seperti penjualan, laba, biaya, dan investasi maka kita bisa membuat kategori untuk memasukkan



aspek-aspek tersebut berdasarkan waktu. Misalnya, jumlah penjualan, laba, biaya dan investasi bulan Februari.

Sedangkan untuk laporan analitik biasanya secara umum kategorisasinya didasarkan pada metode pemecahan masalahnya. Pendekatan struktural terhadap itu biasanya adalah dengan menyusun hipotesis atau jawaban sementara atas permasalahan. Katakanlah tujuan mengumpulkan informasi permasalahan yang kemudian akan kita analisis itu untuk melihat hubungan sebab-akibat dari persoalan itu, atau memperkirakan akibat maka kita membutuhkan hipotesis. Misalnya, perusahaan kita selalu kehilangan tenaga akuntan handalnya. Kita ingin tahu mengapa akuntan handal yang dibesarkan perusahaan kita selalu pindah ke perusahaan lain. Maka, kita akan menemukan berbagai alternatif jawaban yang sekaligus merupakan hipotesis yang membentuk kerangka penyelidikan yang kita lakukan. Lihatlah contoh alternatif jawaban itu.

- 1) Gaji terlalu rendah.
- 2) Bagaimana penggajian akuntan kita?
- 3) Bagaimana penggajian itu dibandingkan perusahaan lain?
- 4) Seberapa jauh gaji mempengaruhi pilihan perusahaan tempat bekerja.
- 5) Kondisi kantor yang tidak nyaman.
- 6) Apakah kantor kita mudah dijangkau?
- 6) Apakah bangunan kantornya menarik?
- 7) Apakah ada masalah kriminal di sini?

#### *d. Rencana kerja*

Kini kita membahas langkah ketiga yakni menyusun rencana kerja. Dalam penyusunan rencana kerja ini berarti kita mengidentifikasi tugas-tugas yang harus kita laksanakan. Pada galibnya, rencana kerja tersebut akan memasukkan hal-hal seperti berikut ini:

- 1) perumusan masalah;
- 2) perumusan tujuan dan ruang lingkup penyelidikan;
- 3) penentuan langkah-langkah kegiatan mulai dari sumber informasi, metode, dan pembahasan (waktu, dana, dan data);
- 4) deskripsi hasil akhir;
- 5) menyusun penugasan, jadwal waktu, persyaratan yang harus dipenuhi, personalia, dana, dan lama penyelidikan.

e. *Melakukan penyelidikan*

Setelah semua itu selesai, langsung kita bisa memasuki langkah keempat yakni melakukan penyelidikan atau mengumpulkan informasi yang kita butuhkan tadi. Dalam melakukan penyelidikan ini berarti kita harus mengumpulkan informasi dari dua sumber, yakni sumber primer dan sumber sekunder. Dalam kebanyakan kegiatan bisnis, informasi dari sumber primer dan sekunder ini sama pentingnya. Itulah yang membedakan penyelidikan ilmiah dan kepentingan bisnis karena penyelidikan ilmiah sering kali sangat bergantung pada sumber primer (sumber tangan pertama).

Informasi primer untuk penyelidikan bisnis ini dikumpulkan dari 4 sumber utama, yakni dokumen perusahaan, pengamatan atau observasi, survei dan eksperimen. Dokumen perusahaan dijadikan sumber primer karena dalam dokumen ini tersimpan data historis dan bukti-bukti. Misalnya, untuk mengetahui neraca rugi-laba perusahaan selama 10 tahun terakhir, tentunya bisa ditemukan dalam dokumen perusahaan. Pengamatan atau observasi merupakan teknik yang amat berguna untuk mengkaji objek, kegiatan fisik, proses, lingkungan atau perilaku manusia. Namun, hasil yang diperoleh dari pengamatan ini bergantung pada 2 hal, yakni (1) reliabilitas dan (2) validitas. Reliabilitas menunjukkan apabila orang lain melakukan hal yang sama maka hasilnya akan sama sedangkan validitas ukuran-ukuran yang dipergunakan dalam penelitian sesuai dengan keinginan kita untuk mengukurnya. Kedua hal tersebut merupakan juga hal yang penting dalam melakukan penyelidikan. Selanjutnya, survei ini mengumpulkan informasi dari orang lain atau masyarakat dengan menggunakan alat tertentu seperti kuesioner, angket atau wawancara yang tekniknya, antara lain seperti sudah kita bahas di atas yakni *focus group discussion*. Terakhir, eksperimen yakni kegiatan yang bertujuan untuk menjaga variabel-variabel yang kita selidiki tetap dalam kondisi sebenarnya, kecuali salah satu dari variabel itu kita beri perlakuan tertentu untuk diuji atau diselidiki.

Sumber sekunder yang amat penting dalam penyelidikan dan pengumpulan informasi untuk kepentingan bisnis ini sebagian sudah kita singgung di atas, seperti klipings pers. Biasanya sumber sekunder ini berupa literatur atau buku, penerbitan berkala dan laporan. Sumber sekunder ini dipilih berdasarkan kemutakhiran datanya (*up-to-date*) dan objektivitasnya. Untuk melakukan pengumpulan informasi dari sumber sekunder ini kita biasanya harus melakukan studi kepustakaan dengan mengunjungi perpustakaan atau mengakses sumber informasi di Internet.

## 2. Analisis Data

Langkah kelima yang kita lakukan adalah menganalisis data dengan melakukan perhitungan statistik, menarik kesimpulan yang masuk akal, dan bila memungkinkan memberikan rekomendasi. Dengan membuat perhitungan statistik kita bisa melihat angka rata-rata, misalnya untuk rata-rata penjualan sabun per bulan. Selain itu, kita bisa juga menganalisis kecenderungan pada rentang waktu tertentu untuk melihat pola dan hubungan antara faktor-faktor yang diselidiki. Misalnya, kecenderungan menggunakan sabun wangi apel pada tahun 1980. Kemudian, berdasarkan perhitungan statistik juga kita bisa melihat korelasi yakni hubungan statistikal di antara dua variabel atau lebih. Misalnya, hendak melihat korelasi antara penggunaan sabun wangi apel dengan peningkatan keinginan untuk kembali pada hal-hal yang alami. Korelasi statistik ini merupakan alat pembuktian yang berguna sekalipun tidak selalu menunjukkan hubungan sebab akibat.

Hal penting dari langkah keenam ini adalah penarikan kesimpulan. Dalam menarik kesimpulan ini, kemampuan kita berpikir logis sangat penting. Dalam kesimpulan ini kita mengkombinasikan antara fakta, penilaian dan asumsi. Kesalahan berpikir akan membuat kita menarik kesimpulan yang keliru. Ada beberapa kesalahan berpikir logis yang umum terjadi, yakni (a) kurang objektif karena kita hanya mengambil informasi yang sesuai dengan pandangan kita, (b) generalisasi tergesa-gesa, yakni memberikan penilaian atas dasar bukti yang tidak kuat atau hanya atas dasar kasus-kasus tertentu, (c) asumsi tersamar, yakni mengabaikan premis mayor yang bisa dipertanyakan, (d) Baik atau maupun, yakni memberikan 2 alternatif, namun tidak menyediakan kemungkinan bagi alternatif lain, (e) hubungan sebab-akibat yang salah, yakni menganggap bahwa peristiwa A menyebabkan B semata-mata karena A ada lebih dulu dibandingkan B, (f) pertanyaan permintaan, yakni menganggap terbukti apa yang ingin dibuktikan, dan (g) serangan pribadi atau imbauan pada prasangka, yakni mengejek orang atau gagasan yang tidak kita sukai. Oleh karena itu, waspadalah dengan jebakan-jebakan kesalahan logis tersebut sehingga kita harus memeriksa ulang landasan logis penyimpulan yang kita lakukan. Mengingat, penyimpulan yang baik biasanya akan mendapatkan banyak dukungan.

Sedangkan kesimpulan sendiri merupakan pendapat atau penafsiran kita terhadap informasi yang dikumpulkan tadi. Untuk sampai pada penafsiran dan pendapat tertentu, seperti kita uraikan di atas, dapat dipakai

penghitungan secara statistik dan pemikiran yang logis. Berdasarkan kesimpulan yang benar tersebut kita bisa memberikan rekomendasi yakni tindakan yang kita sarankan untuk memecahkan masalah atau keputusan yang mestinya diambil.

Semua itu, kemudian kita buat secara tertulis dalam bentuk laporan. Cara-cara menulis laporan inilah yang dibahas dalam Kegiatan Belajar 1. Modul 7 nanti.



## LATIHAN

---

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

Anggaplah camat di tempat Anda tinggal sering menerima keluhan masalah parkir dari masyarakat. Anda ditunjuk menjadi ketua komite yang akan menangani permasalahan tersebut. Anda diminta melakukan penyelidikan permasalahan parkir ini dan diminta pula memberikan rekomendasi untuk menyelesaikan masalah ini. Pak Camat ketika menunjuk Anda memberikan klipingsurat-surat pembaca dari berbagai koran yang berisi keluhan masyarakat soal parkir. Setelah membaca seluruh surat pembaca tersebut, Anda mencatat beberapa hal berikut.

- 1) ruang parkir terbatas pada jam-jam sibuk;
- 2) lampu jalan kurang pada malam hari;
- 3) halaman rumah warga sering diserobot dijadikan tempat parkir;
- 4) sepeda motor sering diparkir secara semrawut;
- 5) tarif parkir "gelap" yang sangat tinggi;
- 6) vandalisme terhadap mobil-mobil mewah.

Tugas Anda adalah mengorganisasikan rapat komite yang membahas keluhan-keluhan warga tadi. Kemudian, melakukan langkah-langkah yang diperlukan dalam mengumpulkan dan menafsirkan informasi yang membawa pada pemberian rekomendasi untuk menyelesaikan persoalan tersebut.

### *Petunjuk Jawaban Latihan*

Apabila Anda mengalami kesulitan untuk merumuskan hal-hal yang diminta dalam latihan ini, diskusikanlah dengan teman atau tutor Anda!



## RANGKUMAN

---

Dalam kegiatan pengumpulan dan penafsiran informasi ini, kita melakukan langkah-langkah seperti untuk sebuah penyelidikan. Langkah-langkah tersebut adalah (1) merumuskan masalah, (2) membuat kerangka masalah, (3) menyusun rencana kerja, (4) melakukan penyelidikan, dan (5) menganalisis data.

Perumusan masalah kita lakukan untuk memfokuskan masalah yang hendak kita pecahkan sehingga tidak melebar. Sedangkan kerangka masalah penelitian dibuat untuk memudahkan kita dalam memetakan permasalahan. Rencana kerja kita susun untuk menjadi pedoman dalam pembagian tugas, pembuatan jadwal, penyusunan anggaran, penentuan sumber dan personalia. Pada saat penyelidikan kita mengumpulkan informasi dari sumber primer dan sekunder. Sedang analisis data kita lakukan dengan membuat perhitungan statistik untuk melihat nilai rata-rata, kecenderungan, dan koreksi. Pada penarikan kesimpulan data yang dianalisis itu kita tarik menjadi kesimpulan berdasarkan pemikiran logis. Berdasarkan kesimpulan tersebut kita memberikan rekomendasi.

Setelah proses semua itu selesai, kemudian informasi yang kita kumpulkan dan tafsirkan itu dituangkan dalam bentuk tertulis berupa laporan. Bentuk laporannya dapat berupa laporan informasional yang hanya menyampaikan fakta dan data atau laporan analitik yang menganalisis, memberikan kesimpulan dan rekomendasi tindakan.



## TES FORMATIF 3

---

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Informasi yang diperoleh dari surat kabar, majalah, penerbitan, internet dan perpustakaan, disebut informasi dari sumber ....
  - A. primer
  - B. sekunder
  - C. survei
  - D. kepustakaan
  
- 2) Pengumpulan informasi dari orang lain atau masyarakat yang diperoleh melalui angkat atau diskusi *focus group*, disebut informasi dari sumber ....
  - A. primer
  - B. sekunder

- C. survei
  - D. keputakaan
- 3) Dalam kehidupan organisasi, informasi yang diperoleh melalui saluran informasi disebut ....
- A. data
  - B. rumor
  - C. opini publik
  - D. komunikasi informal
- 4) Teknik pengumpulan informasi dari sekelompok orang yang sengaja diundang untuk membahas masalah tertentu melalui sebuah diskusi disebut ....
- A. rapat
  - B. *focus group*
  - C. wawancara
  - D. diskusi
- 5) Teknik pengumpulan informasi dengan mengajukan pertanyaan kepada orang-orang terpilih secara personal dinamakan ....
- A. rapat
  - B. *focus group*
  - C. wawancara
  - D. diskusi
- 6) Laporan informasi adalah laporan yang menyampaikan ....
- A. data dan fakta
  - B. peristiwa
  - C. ramalan
  - D. berita
- 7) Laporan berupa kesimpulan dan rekomendasi disebut laporan ....
- A. informasional
  - B. analisis
  - C. kemajuan
  - D. khusus
- 8) Dalam pengumpulan dan penafsiran informasi diperlukan upaya memfokuskan masalah. Hal ini disebut ....
- A. perumusan masalah
  - B. kerangka masalah

- C. penyelidikan
  - D. laporan
- 9) Dalam pengumpulan informasi diperlukan pementasan masalah. Kegiatan ini disebut ....
- A. perumusan masalah
  - B. kerangka masalah
  - C. penyelidikan
  - D. pelaporan
- 10) Dalam pengumpulan informasi, kegiatan mengumpulkan fakta dan data disebut ....
- A. perumusan masalah
  - B. kerangka masalah
  - C. penyelidikan
  - D. pelaporan

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

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

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

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

## Kunci Jawaban Tes Formatif

### *Tes Formatif 1*

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

### *Tes Formatif 2*

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

### *Tes Formatif 3*

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



## Daftar Pustaka

Adler, Ronald B. dan Jeames Marquardt Elmhorst. (1996). *Communicating at Work: Principles and Practices for Business and Professions*. 5<sup>th</sup> Ed. New York: McGraw-Hill.

Berko, Roy. M., Andrew D. Wolvin dan Darlyn R. Wolvin. (1995). *Communicating a Sosial and Carrier Focus*. 6<sup>th</sup> Ed. Boston: Houghton Mifflin Coy.

Bovee, Courtland L. dan John V. Thill. (1989). *Business Communication Today*. Now York: McGraw-Hill Inc.

Himstreet, William C., Wayne Murlin Batty dan Carol C. Lehman. (1993). *Business Communicating*. Belmont: Wardsworth Publishing Coy.

***Kembali Ke Daftar isi***