


LANDASAN PEMIKIRAN KOMUNIKASI BISNIS

- ***PENGERTIAN DAN CAKUPAN***
- ***BISNIS DALAM PANDANGAN KOMUNIKASI***
- ***PEMASARAN DAN KOMUNIKASI***
- ***DIFUSI DAN INOVASI***
- ***UMPAN BALIK***
- ***BENTUK - BENTUK UMPAN BALIK***

A. PENGERTIAN DAN CAKUPAN

Dalam kerangka historisnya, pendidikan bisnis (*business education*) mempunyai pengertian yang beragam. Ada yang mengartikannya hanya berhubungan dengan pekerjaan kantor yang dilakukan oleh para karyawan. Ada juga yang mengatakan bahwa bisnis bukan sekedar pekerjaan yang dilakukan di kantor, melainkan juga pelaksanaan fungsi manajemen dan yang berhubungan dengan kantor.

Perkembangan pendidikan bisnis mulai meningkat pada saat dimulainya penggunaan mesin ketik pada tahun 1714, kemudian semakin berkembang mengikuti perkembangan kebudayaan yang diciptakan manusia. Dengan demikian orientasi pendidikan bisnis akan terus berubah sesuai dengan tuntutan masyarakat. Oleh karena itu tanpa pengetahuan ekonomi , pendidikan bisnis yang diperoleh kurang lengkap dan kurang sempurna. Pendidikan bisnis, apa pun bentuknya sebenarnya tidak lepas dari tujuan :

1. memberi pelatihan untuk pekerjaan khusus
2. mengembangkan keterampilan

Dengan tujuan tersebut diharapkan peserta didik mempunyai kemampuan (kognitif dan psikomotoris) dalam berkompetisi, berkarier, menyesuaikan diri dengan jabatan dan memberikan pengetahuan perdagangan bebas sehingga ia mampu menjadi produsen yang mempunyai daya saing tinggi.

Memasuki abad ke-20 dunia usaha sudah merupakan masalah yang sangat kompleks. Bukan saja karena cakupan bisnisnya yang semakin beragam, melainkan juga karena skala bisnis sudah menjadi problem yang sangat luas. Bisnis sudah menjadi persoalan dalam negeri, bahkan sudah menjadi persoalan internasional . Sejumlah ahli mengatakan bahwa bisnis sudah menjadi masalah global. Mengapa sampai demikian ?

Pertama, karena semakin pesatnya kemajuan di bidang sains dan teknologi sehingga merangsang terciptanya sistem dan proses produksi yang efisien. Produksi barang dan jasa sudah melampaui batas kebutuhan dalam negeri sehingga perlu diekspor.

Kedua, karena teknologi telah mempercepat pembangunan sarana dan prasarana transportasi sehingga mobilitas sosial menjadi semakin cepat dan tinggi.

Ketiga, bersamaan dengan itu kemajuan dibidang transformasi informasi (komunikasi) juga berlangsung sangat pesat sehingga informasi tentang

keadaan tertentu dapat disampaikan tanpa tergantung pada jarak geografis. Bukan itu saja, kemajuan dibidang komunikasi (terutama media massa) telah mempengaruhi pola-pola bisnis antar manusia.

Fenomena inilah yang menyadarkan banyak orang betapa pentingnya memahami gejala komunikasi dalam rangka memahami gejala bisnis. Relevansi komunikasi dan bisnis sudah bisa kita rasakan dalam kehidupan sehari-hari. Jika 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 (fenomena) antara komunikasi dan bisnis merupakan gejala yang terintegrasi. tidak bisa dipisahkan.

Bisnis adalah kegiatan sistem ekonomi yang diarahkan pada manajemen dan distribusi hasil industri dan jasa profesional, yang mendatangkan keuntungan. Esensi dari kegiatan bisnis adalah suatu kesibukan, seperti tampak juga dari dasar katanya (*to be busy at*). Tentu saja dengan satu catatan bahwa kesibukan itu dimaksudkan untuk mempunyai tujuan-tujuan yang konstruktif bagi kehidupan manusia.

Sementara itu, komunikasi sering diartikan sebagai transfer informasi atau pesan-pesan (*messages*) dari pengirim pesan (komunikator) kepada penerima (komunikan). Dengan catatan pula bahwa proses tersebut bertujuan mencapai saling pengertian (*mutual understanding*).

Dari kedua pengertian diatas, bagaimana kita dapat menerangkan cakupan antara komunikasi dan bisnis yang menunjukkan integrasinya (kesatuan).

Sebelum komunikator mengirimkan pesan-pesan kepada komunikan, terlebih dulu ia memberi makna pada pesan-pesan itu (*decode*). Pesan tadi ditangkap oleh komunikan dan diberi makna sesuai dengan konsep-konsep yang ia miliki (*encode*). Melalui proses interpretasi, yakni menafsirkan makna-makna tersebut dari pelbagai sudut pandang (*perspektif*) akan dihasilkan makna tertentu sesuai dengan kerangka pengalaman (*field of experinces*) dan kerangka referensi (*frame of references*) yang dimiliki komunikan. Demikian seterusnya. Bila komunikan memandang perlu untuk memberikan umpan balik (*feedback*) kepada komunikator, komunikan akan terlebih dulu memberikan pemaknaan terhadap feedback tersebut.

Keberhasilan komunikasi (yaitu komunikasi yang efektif) sangat ditentukan oleh seberapa besar kesamaan pengertian yang berhasil dibangun bersama (*sharing*). Semakin luas daerah overlap “ saling pengertian “ tercipta, semakin berhasil suatu proses komunikasi mencapai sasarannya.

Sebenarnya kegiatan bisnis sebagai proses sosial, bisnis dan komunikasi sama-sama memulai kegiatannya dengan melakukan produksi. Dalam komunikasi, yang diproduksi dinamakan informasi sedangkan dalam bisnis yang diproduksi dinamakan barang dan jasa. Pada konteks tertentu, informasi juga termasuk barang dan jasa. Contohnya: informasi lewat surat kabar atau televisi. Kegiatan kedua, menyampaikan produk tersebut kepada pihak lain. Dalam komunikasi, pihak lain bisa disebut komunikator, audience, destination, dan seterusnya. Sementara itu, dalam kegiatan bisnis pihak lain sering disebut sebagai konsumen, klien, buyer, dan seterusnya. Ketiga, komunikasi dan bisnis sama-sama menimbulkan reaksi tertentu. Keempat, keduanya mempunyai hambatan-hambatan yang spesifik.

Dengan cara berfikir (*frame thinking*) diatas, kita akan berusaha menjelajahi kajian-kajian yang relevan tentang hubungan bisnis dengan komunikasi, antara lain :

1. Kajian tentang kegiatan bisnis dari perspektif komunikasi. Bagaimana sudut pandangan komunikasi menerangkan gejala bisnis.
2. Kajian tentang kegiatan komunikasi dari prespektif bisnis. Bagaimana sudut pandang bisnis dalam menerangkan kegiatan komunikasi, atau secara sederhana komunikasi sebagai bisnis.
3. Kajian tentang faktor-faktor eksternal dari keduanya yang turut terlibat dalam proses komunikasi maupun bisnis.

Tujuan studi komunikasi bisnis sesuai lebih bersifat teoritis. Dengan demikian, buku ini tidak mempunyai pretensi sedikitpun untuk menyiapkan mahasiswa menjadi businessman yang canggih. Kita tidak menyediakan pengetahuan teknis mengenai kiat bisnis ataupun kiat komunikasi. Yang ditekankan adalah bagaimana mahasiswa memiliki wawasan yang memadai terhadap bidang tersebut agar membantu dirinya dalam membentuk watak yang mandiri, sehingga mampu menentukan sikap, mencapai alternatif solusi, memprediksikan jauh ke depan, menentukan strategi yang tepat, dan seterusnya.

B. BISNIS DALAM PANDANGAN KOMUNIKASI

Azas-azas komunikasi modern lebih menekankan kebutuhan komunikasi dan kesiapan komunikasi dalam proses komunikasi. Itu lebih penting daripada fungsi pesan dan tujuan komunikator. Oleh karena itu, prinsip-prinsip yang lebih modern pun lebih memperhitungkan faktor peluang daripada produksi.

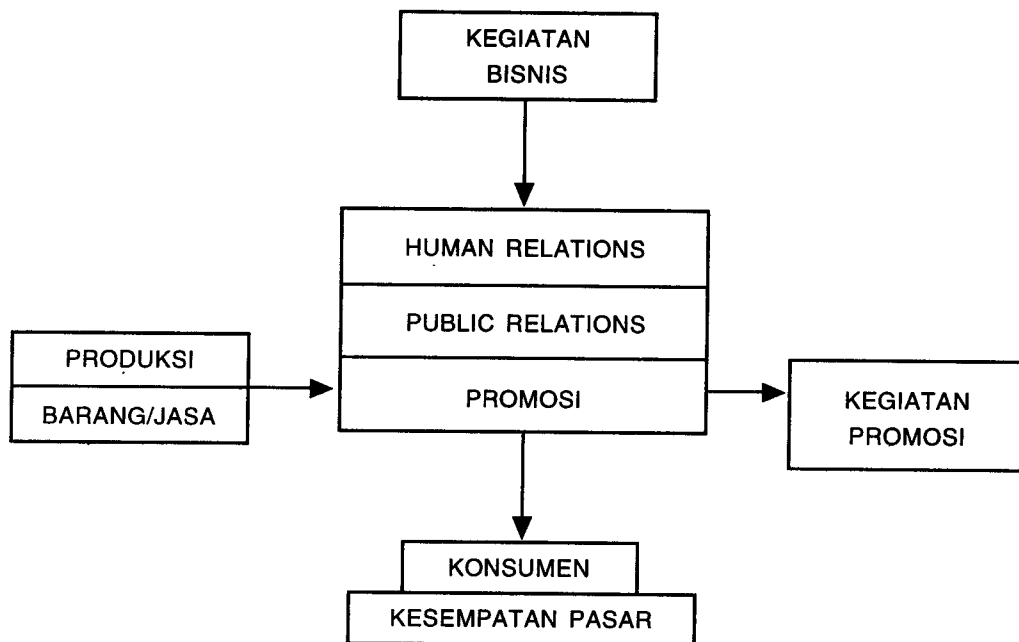
Ketika permintaan akan suatu barang dan jasa melebihi penawarannya, maka yang terpenting adalah bagaimana memproduksi barang dan jasa sebanyak mungkin. Tetapi ketika keadaan menjadi sebaliknya, fokus kegiatan bisnis harus tertuju pada pertanyaan “ apakah peluang pasar masih terbuka ?”

Peluang pasar sebenarnya tidak selalu signifikan dengan penawaran barang dan jasa. Artinya barang dan jasa dalam jumlah banyak tidak otomatis menyebabkan pasar menjadi jenuh. Sebaliknya, jumlah barang dan jasa yang sedikit atau langka tidak selalu menyebabkan peluang pasarnya menjadi besar. Mengapa demikian ?

Pertama, dalam realitas psikologis ternyata kebutuhan dapat diciptakan. Kebutuhan manusia terhadap barang (individual habit). Dalam konteks ini, peluang pasar dapat dibuat melalui mekanisme komunikasi yang secara berkesinambungan membentuk nilai-nilai sosial (social values), preferensi, dan fungsi. Terbukanya peluang pasar bagi produk minimum merupakan hasil pengkondisian yang dilakukan oleh media massa melalui informasinya. Informasi itulah yang membentuk nilai-nilai, citra (image) dan kebutuhan. Dengan demikian, kegiatan komunikasi kerap kali dilakukan terlebih dulu untuk membentuk peluang pasar.

Kedua, peluang pasar sangat ditentukan oleh citra konsumen mengenai barang dan jasa. Jika sebuah produk mampu meyakinkan konsumen bahwa produk itu memiliki kredibilitas (dapat dipercaya), memiliki fungsi, dijamin keamanannya dan keunggulan-keunggulan lainnya, peluang pasarnya pun akan terbentuk. Masalahnya, seringkali barang dan jasa tersebut tidak diketahui oleh kalayak karena tidak adanya strategi komunikasi yang benar dan memadai. Kegiatan komunikasi yang dimaksud adalah berupa promosi. Kegiatan promosi itu meliputi :

1. Kegiatan hubungan antar manusia (human relation)
2. Kegiatan hubungan masyarakat (public relation)
3. Kegiatan advertensi atau iklan



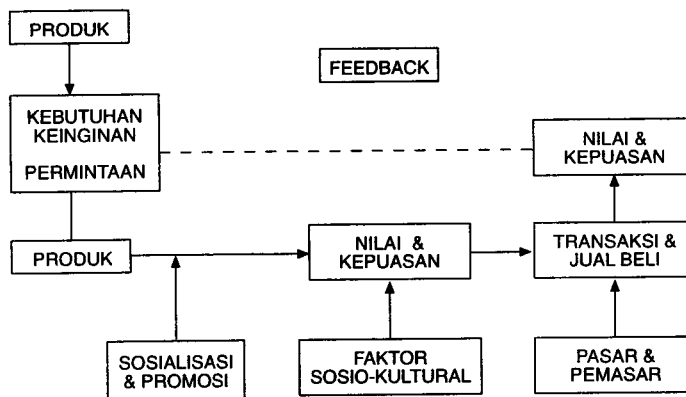
Gambar 9.1. Kegiatan hubungan dalam bisnis

Kegiatan promosi yang sangat efektif dewasa ini adalah memperkenalkan produk melalui jasa periklanan. Melalui kegiatan periklanan target yang diharapkan adalah bahwa konsumen mengenal karekteristik produk, memahami fungsi serta keunggulan produk itu, lalu menjadi yakin keuntungan memakai produk tersebut. Salah satu dalil strategi periklanan menyebutkan bahwa iklan yang efektif adalah iklan berbiaya paling rendah, dapat mencapai sasaran orang-orang yang akan membeli. Oleh sebab itu sebelum melakukan kegiatan promosi lewat iklan, terlebih dahulu perlu diperhitungkan berapa dana yang tersedia baru menentukan strategi memilih media promosi yang tepat.

C. PEMASARAN DAN KOMUNIKASI

Pemasaran adalah proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Definisi pemasaran tersebut bertumpu pada konsep pokok kebutuhan, keinginan, dan permintaan terhadap produk atau nilai yang tergantung pada tingkat kepuasan tertentu kemudian menimbulkan transaksi. Pelembagaan atas transaksi menimbulkan pasar. Secara sederhana mekanisme pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 9.2. Mekanisme pemasaran

D. DIFUSI DAN INOVASI

Latar belakang munculnya gagasan difusi dan inovasi merupakan bagian dari studi tentang efek komunikasi (massa) terutama yang berkaitan dengan masalah pembangunan. Komunikasi diasumsikan mempunyai kekuatan yang dapat digunakan secara sadar untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku masyarakat terutama dalam hal penerimaan dan pembayaran teknologi baru.

Pada masalah yang akan datang masalah difusi dan inovasi masih akan terus mendesak. Bukan saja masyarakat diharapkan dapat menerima dan menyebarkan inovasi pembangunan, melainkan juga mampu berpartisipasi secara aktif dalam proses perubahan sosial yang direncanakan (development).

Dengan demikian, masalah komunikasi pembangunan bukan hanya bagaimana melakukan transformasi ide dan pesan melalui penyebaran

informasi. Difusi dan inofasi merupakan problem struktural, artinya penerimaan dan penyebar luasan ide baru tersebut sangat tergantung pada sifat atau karakteristik lapisan masyarakat. Jika demikian, salah satu tugas atau tanggung jawab komunikasi adalah bagaimana mengkondisikan jaringan sosial agar kondusif terhadap masalah-masalah pembangunan. Keterlibatan teori komunikasi dalam memecahkan masalah ini adalah mengidentifikasi struktur komunikasi yaitu susunan dari unsur-unsur yang berlainan yang dapat dikenali melalui pola arus komunikasi dalam suatu sistem.

Inovasi adalah segala sesuatu tentang ide, cara-cara ataupun objek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Baru disini tidaklah semata-mata dalam ukuran waktu sejak ditemukannya atau digunakannya inovasi yang dimaksud. Yang penting adalah persepsi atau kebaruan yang menentukan reaksinya terhadap hal itu. Jika suatu ide dipandang baru oleh seseorang, itulah inovasi. Inovasi merupakan segala perubahan yang dirasakan sebagai sesuatu yang baru oleh masyarakat yang mengalaminya.

Suatu inovasi biasanya terdiri atas dua komponen, yaitu komponen ide dan komponen objek (aspek material atau komponen fisik). Penerimaan inovasi komponen ide pada pokoknya merupakan keputusan simbolik, sedangkan penerimaan inovasi komponen fisik dan ide merupakan suatu adopsi yang memerlukan tindakan.

Suatu inovasi diterima atau tidak diterima oleh masyarakat tergantung dari beberapa atribut, antara lain :

1. Keuntungan-keuntungan relatif
2. Keserasian. Apakah inovasi yang hendak didifusikan itu serasi dengan nilai-nilai, sistem kepercayaan, gagasan yang lebih dulu diperkenalkan? Apakah serasi dengan kebutuhan, adat istiadat dan karakteristik penting lainnya ?
3. Kerumitan ? Pada umumnya masyarakat kurang berminat pada hal-hal yang rumit, karena selain sukar dipahami juga cenderung dirasa sebagai beban baru.
4. Dapat dicobakan. Suatu inovasi akan lebih cepat diterima bila dapat dicobakan lebih dulu dalam ukuran atau skala kecil sebelum orang terlanjur menerima keseluruhannya.
5. Dapat dilihat. Orang akan lebih mudah menerima suatu inovasi bila buktinya dapat dilihat langsung.

Tahap penerimaan inovasi dapat dikelompokkan kedalam masyarakat penerima inovasi menjadi beberapa tingkatan, antara lain :

1. Innovator.

Kelompok ini sudah memiliki sifat atau karakter dasar yang memang menyukai barang baru. Mereka ini umumnya paling awal dalam menerima inovasi.

2. Early Adopter.

Kalangan ini adalah orang-orang yang memiliki otoritas, baik otoritas formal (karena diangkat oleh atasan) maupun otoritas personal (karena karakter personal, seperti pengalaman, kecakapan, intelektual dan moralitas). Mereka mempunyai fungsi sebagai pemuka pendapat (*opinion leaders*) yang menjadi tumpuan pertanyaan dari orang-orang di sekelilingnya. Mereka lebih menonjol dibanding yang lainnya.

3. Leggards.

Lapisan masyarakat yang menerima inovasi paling belakangan.

E. UMPAN BALIK

Dalam setiap kegiatan komunikasi merupakan kegiatan pengiriman dan penerimaan lambang ataupun keinginan untuk mengubah pendapat orang lain yang merupakan juga suatu usaha untuk mengadakan hubungan sosial (*social contact*).

Dalam suatu pertemuan seorang pimpinan mengarahkan dengan cara dan gaya yang enak, sehingga selesai pengarahan mendapat tepukan tangan yang meriah dari peserta yang hadir. Pada peristiwa lain, seorang pimpinan menegur anak buahnya karena berbuat kesalahan sehingga anak buah tersebut menyesali perbuatannya. Pengarahan dan teguran tersebut disamakan dengan pesan (*message*), sedangkan tepukan tangan dinamakan umpan balik. Antara umpan balik dan pesan terdapat hubungan sebab akibat (*causalitas*). Pihak pengirim menyampaikan pesan kepada pihak penerima, di satu pihak dan di pihak lain penerima menyampaikan pula umpan balik kepada pihak pengirim.

Pesan (*message*) itu dapat berbentuk bermacam-macam seperti pidato, pengarahan, intruksi, tugas, perintah, analisis dan lain sebagainya. Pesan dapat juga berbentuk tulisan, lisan, gambar-gambar dan bahkan demonstrasi atau peragaan.

Umpan balik (*feed back*) pun dapat berbentuk bermacam-macam seperti hasil (pelaksanaan suatu tugas), laporan, sikap yang timbul, pertanyaan, reaksi dan sebagainya. Sebagaimana pesan maka umpan balikpun dapat berupa tulisan, lisan, peragaan dan lain sebagainya. Umpan balik yang baik diperlukan syarat-syarat tertentu, antara lain :

1. Umpan balik hendaknya jujur.

Umpan balik yang tidak jujur bersumber pada kebiasaan untuk menyenangkan orang lain, keinginan memberi nasehat, keinginan untuk menang dalam argumentasi, malah lebih buruk lagi apabila ada keinginan untuk mengambil muka, menjilat dan menyakiti orang. Umpan balik seperti ini bukan saja berguna tetapi merusak.

2. Umpan balik hendaklah tentang sesuatu yang khusus dan jelas bukan sesuatu secara umum dan kabur.
3. Umpan balik hendaklah mengenai sesuatu dimana orang yang bersangkutan dapat berbuat apa-apa. Umpan balik tentang sesuatu di mana orang yang bersangkutan tidak dapat berbuat apa-apa adalah umpan balik yang tidak berguna dan malah bisa menimbulkan perasaan mendongkol.
4. Umpan balik hendaklah jangan bersifat penilaian. Penilaian yang dimaksud di sini adalah judgement bukan evaluasi. Umpan balik yang bersifat penilaian yang jujur sekalipun masih dapat menimbulkan akibat yang buruk, maka sebaiknya umpan balik seperti itu dihindarkan.
5. Umpan balik hendaklah deskriptif, sehingga betul-betul jelas. Dalam hal ini memerlukan gambaran apa yang dikehendaki jelas dan terang. Prinsip deskriptif itu mengajarkan pula bahwa umpan balik hendaknya mengungkapkan juga yang baik di samping sesuatu yang perlu diperbaiki lagi. Dalam hal ini kita sering lupa selalu mengungkapkan yang buruk tanpa menyatakan yang baiknya sehingga jarang sekali melihat titik-titik terang dalam pengembangan seseorang.
6. Umpan balik hendaklah bersifat hasil oriented dan bukan person oriented. Dalam hal ini maka yang diutamakan bukan orangnya tetapi kerjanya.
7. Umpan balik hendaklah memperhatikan timing, tidak ada patokan tentang waktu.

Umpan balik di dalam manajemen atau dalam dunia manajemen ini merupakan hal yang sangat penting dan berarti, karena :

1. Umpan balik dapat menolong baik organisasi maupun perorangan kalau dilakukan dengan baik.
2. Bawahan tidak perlu ditakut-takuti. Sebaliknya, mereka harus merasa aman, merasa bertanggung jawab dan berkonsentrasi dan merasa bahwa masing-masing bawahan bermakna pada tugasnya. Mereka harus merasakan menjadi satu tim yang kompak dimana kesadaran saling ketergantungan itu nyata dan terasa.
3. Bawahan hendaknya tahu dengan jelas apa yang diharapkan dari pada pimpinan. Harapan itu diberitahukan dengan jujur, terinci sehingga tidak ada peluang untuk salah mengerti.
4. Bawahan hendaknya diberi kesempatan untuk mengenal kekurangannya dan dengan sendirinya bawahan tersebut hendaknya diberi kesempatan pula memperbaiki kekurangan-kekurangannya.
5. Disamping mengenal dan memperbaiki kekurangan-kekurangan itu bawahan hendaknya diberi juga kesempatan atau umpan balik untuk mengetahui segi-segi kekuatannya untuk dikembangkan.

F. BENTUK-BENTUK UMPAN BALIK

Bentuk-bentuk umpan balik antara lain :

1. External feedback

Umpan balik yang baik diterima langsung oleh komunikator dari komunikan.

2. Internal feedback

Umpan balik yang diterima komunikator bukan dari komunikan akan tetapi datang dari pesan itu sendiri atau dari komunikator itu sendiri.

3. Direct feedback atau immediate feedback

Umpan balik langsung dalam suatu komunikasi, komunikan menggerakkan salah satu anggota badannya.

4. Indirect feedback atau delayed feedback

Dalam bentuk surat kepada redaksi surat kabar, penyiar radio, dan lain-lain. Hal ini umpan balik membutuhkan waktu.

5. Inferential feedback

Umpan balik yang diterima dalam komunikasi massa yang disimpulkan sendiri oleh komunikator meskipun secara tidak langsung akan tetapi cukup relevan dengan pesan yang disampaikan.

6. Zero feedback

Hal ini berarti bahwa komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan meskipun komunikan menyampaikan umpan balik tersebut tidak dipahami oleh komunikator.

7. Neutral feedback

Umpan balik yang netral berarti bahwa informasi yang diterima kembali oleh komunikator tidak relevan dengan pesan yang disampaikan semula.

8. Positive feedback

Komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan mendapat tanggapan positif, misalnya dengan adanya penerimaan pada pesan yang disampaikan.

9. Negative feedback

Komunikasi yang disampaikan oleh komunikator mendapat tantangan dari komunikan.