

Membuat Komunikasi Efektif Dalam Ekonomi Bisnis dan Kehidupan Sosial

Dita Ayu Susmita¹, Asrina Hasibuan², Suhairi³

^{1,2,3}Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
ditaayususmita@gmail.com

ABSTRACT

Communication is a very important thing in life, if we are not careful in communicating, it cannot be denied that it will be trigger misunderstandings. Communication in everyday life both in economic and social activities, not only by using verbal words, but also using non-verbal words. Without communication, there will be no interaction between humans. The interaction as a result of this communication is related to the attitude or behavior of each individual which must also be adjusted and/or to adapt to the various cultures of each. This culture will shape, strengthen and change attitudes and behavior both individually and socially in the cultural environment concerned. For that we must communicate well in order to create a good life between us. And also in communicating not only to convey messages, but to change behavior. Do not let what we convey, not in harmony with the behavior of the speaker. So that makes the communicant distrust and no longer want to communicate with us. So the existence of the communication management makes the implementation of the communication run effectivel, so that the messages or result expected from the delivery of the information is as expected. Management and communication presents an effective management and delivery scheme of information messages, so as to create harmony in the communication carried out.

Keywords : *Effectivites, Communication, Social Culture, Management, Behavior.*

ABSTRAK

Komunikasi adalah hal yang sangat penting dalam kehidupan, kalau kita tidak berhati-hati dalam berkomunikasi, tidak bisa dipungkiri jika akan memicu terjadinya kesalahpahaman. Komunikasi dalam kehidupan sehari-hari baik dikegiatan ekonomi ataupun sosial, tidak hanya dengan menggunakan kata-kata verbal saja, tetapi juga menggunakan kata-kata non-verbal. Tanpa adanya komunikasi, tidak akan ada interaksi antara manusia. Interaksi akibat dari komunikasi ini berkaitan dengan sikap atau perilaku setiap individu yang mana juga harus disesuaikan dan atau mampu beradaptasi akan kebudayaan dengan berbagai macam ragamnya masing-masing. Kebudayaan ini akan membentuk, memperkuat sekaligus merubah sikap dan perilaku baik secara individu maupun secara sosial yang berada di lingkungan kebudayaan yang bersangkutan. Untuk itu kita harus berkomunikasi dengan baik agar tercipta kehidupan yang baik antar sesama kita. Dan juga di dalam berkomunikasi jangan hanya sekedar menyampaikan pesan saja, melainkan untuk mengubah tingkah laku. Jangan sampai apa yang kita sampaikan, tidak selaras dengan perilaku penyampainya. Sehingga membuat komunikasi tidak percaya dan tidak lagi ingin berkomunikasi dengan kita. Maka dengan adanya manajemen komunikasi membuat pelaksanaan komunikasi itu berjalan efektif, sehingga pesan atau hasil yang diharapkan dari penyampaian informasi tadi sesuai dengan yang diharapkan. Manajemen dan komunikasi menghadirkan skema pengelolaan dan penyampaian pesan informasi yang efektif, sehingga tercipta keharmonisan dalam komunikasi yang dilakukan.

Kata-kata Kunci : Efektivitas, Komunikasi, Sosial Budaya, Manajemen, Tingkah Laku.

PENDAHULUAN

Ketika kita berkomunikasi dengan orang lain, kita tidak hanya menyampaikan pesan dengan begitu saja, tetapi ada tekniknya dengan tidak luput pula tetap memperhatikan perilaku yang kita tampilkan. Perilaku yang dimaksudkan yakni sikap atau perilaku yang terbentuk dikarenakan latar belakang sosial/budaya yang dimiliki tiap-tiap pribadi berbeda, tentu hal ini berkaitan dengan bagaimana ia menyampaikan pesan atau informasinya. Maka teknik komunikasi perlu dipertimbangkan agar orang yang kita ajak bicara tersebut tidak hanya diam atau tidak memiliki pemahaman lain (*feed back*) tentang apa yang kita sampaikan. Pada teknik berkomunikasi terdapat cara atau 'seni' penyampaian suatu pesan, yang dilakukan seorang komunikator sedemikian rupa sehingga menimbulkan dampak tertentu pada komunikan. Untuk itu, kita harus berhati-hati dalam berkomunikasi agar komunikan tidak memahami konsep lain.

Pelaku kegiatan komunikasi mencakup semua kalangan/pekerjaan, salah satunya seorang manajer. Studi khusus menyebutkan bahwa manajer menggunakan 45% dari waktu untuk komunikasi dalam diskusi dengan rekan-rekan ditingkat hierarki yang sama, 45% berkomunikasi dengan karyawan di organisasi mereka dan hanya 10% dari waktu, untuk berkomunikasi dengan atasan.

Dalam peran informasi ini, manajer bertugas mengumpulkan informasi dari rekan kerja/bawahan dan melalui kontak/tingkatan pekerjaan lain; mencoba untuk menjaga informasi tentang apa pun yang mungkin memengaruhi pekerjaan dan tanggung jawab mereka. Juga, manajer berhak mengubah, menyebarluaskan, dan menyediakan informasi penting.

Komunikasi manajerial harus dilakukan mempertimbangkan beberapa kondisi : rumusan pesan yang ringkas dan tepat yang harus dipahami dengan mudah dan penuh (menyeluruh); transmisi pesan yang cepat; kelancaran dan kepastian reversibilitas komunikasi; penggunaan bahasa yang sama dari pemancar dan penerima; menyederhanakan komunikasi saluran/media; memastikan fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi dari sistem komunikasi yang akan digunakan dalam situasi yang berlangsung (Burnside-Lawry, 2011).

Kunci keberhasilan dari perubahan organisasi dan keberhasilan komunikasi di berbagai teori manajemen organisasi dan pengembangan organisasi sebagaimana dalam penjabaran Cumming dan Worley (2005) dan Jones (2007) menjelaskan bahwa pemimpin dan komunikasi organisasi berperan penting dalam setiap tahapan perubahan dan menjadi kunci utama berhasil atau tidaknya perubahan organisasi yang dilakukan. Jensen (2003) juga mengutarakan bahwa komunikasi organisasi memiliki peran penting dalam penentuan keberhasilan dari perubahan organisasi.

Hasil penelitian di Michigan yang diterbitkan tahun 2012 menggambarkan bahwa perubahan yang terjadi dalam organisasi akan mengakibatkan gejolak pada karyawan, sehingga

akan memengaruhi aspek fisik dan status kesehatan mental karena merasa khawatir akan masa depannya, bahkan ada juga yang sampai mengalami depresi. Untuk hal tersebut, pimpinan harus dapat mengantisipasinya dengan menarik pihak manajemen untuk meminimalkan kecemasan dan ketakutan yang akan terjadi serta dirasakan oleh seluruh anggota organisasinya. Kejelasan informasi dan konten rencana perubahan akan sangat erat dengan upaya pemimpin dan manajemen mengkomunikasikannya secara transparan, sehingga efeknya adalah menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pada karyawan dan meminimalkan rumor serta kesalahpahaman. Selain itu dalam mem-broadcast informasi haruslah menggunakan berbagai media komunikasi baik digital maupun nondigital dengan komunikasi dua arah sebagai alat yang penting.

Komunikasi sendiri didefinisikan sebagai salah satu penunjang yang paling penting untuk manajemen yang dapat diterapkan perusahaan dalam pembentukan tim dan mencapai kinerja yang berharga. Komunikasi dan manajemen yang saling melengkapi akan membawa pada bisnis yang kuat yang bisa diharapkan juga untuk mencapai kesuksesan. Keterampilan manajemen sangat penting dalam bisnis, tetapi yang tidak kalah pentingnya adalah yang berkaitan dengan aturan untuk komunikasi dan cara seorang manajer mengetahui bagaimana berinteraksi dengan stafnya. Menjadi manajer tidak hanya berarti mengendalikan bisnis, tetapi sebagian besar berarti mengetahui untuk mengoordinasikan tim, kepemimpinan keterampilan dan yang terpenting, berkomunikasi.

Manajemen berurusan dengan kegiatan pengkoordinasian, perencanaan, pengorganisasian dan koordinasi tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, pengawasan dan pengendalian anggaran, serta penilaian sebagai hasil dari pekerjaan yang dilakukan. Fungsi-fungsi manajemen ini yang mendukung pekerjaan dalam organisasi adalah membawa sentuhan dinamisnya. Mereka yang ada dalam organisasi, seperti angkatan kerja (pekerja atau karyawan), akan menjadi orang pertama yang mendapat manfaat atau tidak dari hasil strategi, karena merekalah yang mengeksekusi tugas yang diberikan untuk mencapai tujuan (Bodie dan Crick, 2014).

Komunikasi didefinisikan oleh Ruber (1988) sebagai suatu proses di mana manusia sebagai individu dalam hubungannya, dengan kelompok organisasi dan dalam masyarakat yang menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengoordinasi lingkungannya dan orang lain.

Informasi yang dimaksud adalah kumpulan data, pesan, susunan isyarat dalam cara tertentu dan memiliki arti berguna bagi sistem tertentu baik bersifat fakta, fiksi, humor, bujukan, dan lain sebagainya. Upaya untuk meminimalisir kesalahpahaman-kesalahpahaman akibat perbedaan budaya adalah dengan mengerti atau paling tidak mengetahui bahasa dan perilaku budaya orang lain. Dalam kaitan ini, komunikasi lintas/antar budaya menjadi penting dan strategis dalam mengidentifikasi kesulitan-kesulitan yang muncul dalam proses komunikasi yang disebabkan oleh perbedaan budaya.

Kebutuhan untuk mempelajari komunikasi lintas budaya ini semakin terasakan karena semakin terbukanya pergaulan kita dengan orang-orang dari berbagai budaya yang berbeda, disamping kondisi bangsa Indonesia yang sangat majemuk dengan berbagai ras, suku bangsa, agama, latar belakang daerah (desa/kota), latar belakang pendidikan, dan sebagainya. Menurut Liliweri (2002), ada beberapa alasan dari urgensinya komunikasi antar budaya, antara lain: a) membuka diri untuk memperluas pergaulan; b) meningkatkan kesadaran diri untuk lebih baik lagi dalam ber-etika/etis; c) mendorong perdamaian dan meredam konflik; d) menghadapi teknologi komunikasi; dan e) menghadapi era globalisasi.

Menurut Gudykunst (1983) ia mengemukakan bahwa terdapat 9 (sembilan) jenis hambatan komunikasi antar budaya yang mudah untuk diidentifikasi secara fisik yaitu :

1. Fisik (*Physical*). Hambatan komunikasi berasal dari hambatan waktu, lingkungan, kebutuhan diri, dan juga media fisik.
2. Budaya (*Cultural*). Hambatan ini berasal dari etnik yang berbeda, agama, dan juga perbedaan sosial yang ada antara budaya yang satu dengan yang lainnya.
3. Persepsi (*Perceptual*). Muncul dikarenakan setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai suatu hal, sehingga untuk mengartikan sesuatu setiap budaya akan mempunyai pemikiran yang berbeda-beda.
4. Motivasi (*Motivational*). Maksudnya adalah apakah pendengar yang menerima pesan ingin menerima pesan tersebut atau apakah pendengar tersebut sedang malas dan tidak punya motivasi sehingga dapat menjadi hambatan komunikasi.
5. Pengalaman (*Experiential*), adalah jenis hambatan yang terjadi karena setiap individu tidak memiliki pengalaman hidup yang sama sehingga setiap individu mempunyai persepsi dan juga konsep yang berbeda-beda dalam melihat sesuatu.
6. Emosi (*Emotional*), berkaitan dengan emosi atau perasaan pribadi dari pendengar. Apabila emosi pendengar sedang buruk maka hambatan komunikasi yang terjadi akan semakin besar dan sulit untuk dilalui.
7. Bahasa (*Linguistic*). Apabila pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*) menggunakan bahasa yang berbeda atau penggunaan kata-kata yang tidak dimengerti oleh penerima pesan.
8. Non-verbal adalah hambatan komunikasi yang tidak berbentuk kata-kata tetapi dapat menjadi hambatan komunikasi. Contohnya adalah wajah marah yang dibuat oleh penerima pesan (*receiver*) ketika pengirim pesan (*sender*) melakukan komunikasi. Wajah marah yang dibuat tersebut dapat menjadi penghambat komunikasi karena mungkin saja pengirim pesan akan merasa tidak maksimal atau takut untuk mengirimkan pesan kepada penerima pesan.
9. Kompetisi (*Competition*). Apabila penerima pesan sedang melakukan kegiatan lain sambil mendengarkan. Contohnya adalah menerima telepon selular sambil menyetir, karena melakukan 2 (dua) kegiatan sekaligus maka penerima pesan tidak akan mendengarkan pesan yang disampaikan melalui telepon selularnya secara maksimal.

Kurangnya komunikasi dapat menyebabkan masalah tertentu untuk mencapai tujuan perusahaan. Karyawan adalah sumber daya organisasi yang terpenting, dan salah satu cara agar tercapainya tujuan manajemen komunikasi, sebab mereka yang terlibat secara aktif dalam mencapai tujuan strategis dari perusahaan tempat mereka bekerja maka sangat penting untuk mengukur kinerja mereka, kinerja yang memang diharapkan dari manajemen komunikasi tersebut (Kandlousi et al. 2010).

Adapun Clampitt (2017) menjelaskan bahwa komunikasi organisasi adalah suatu bentuk komunikasi dari *top-down*, *bottom-up*, dan *integrative* yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan pesan, sehingga dapat meminimalkan kesalahpahaman serta menyelesaikan permasalahan dalam organisasi. Dijelaskan oleh Clampitt pula (2017), bahwa dampak positif dari adanya komunikasi yang baik dalam organisasi adalah dapat meningkatkan produktivitas individu

dan organisasi, karena aliran informasi dan ide-ide mengalir dengan cukup baik dan lancar, serta adanya manajerial yang dapat menampung ide-ide dan melanjutkan pada usulan strategi yang bermanfaat bagi organisasi. Dalam hal ini, pemimpin atau manajemen akan mendapatkan masukan dan gagasan yang sesuai dan melingkupi semua kebutuhan organisasi serta permasalahan utama yang perlu diselesaikan.

Semakin besar organisasi, akan semakin kompleks proses komunikasinya, sehingga menimbulkan faktor-faktor yang dapat menjadi penghambat dalam komunikasi. Dimensi komunikasi organisasi yang dijelaskan oleh Clappitt (2017) adalah komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal merupakan proses penyampaian pesan atau informasi antar anggota organisasi untuk kepentingan organisasi seperti komunikasi antar pimpinan dengan bawahan dan sesama anggota organisasi baik komunikasi antar pribadi ataupun kelompok, proses komunikasi primer ataupun sekunder sehingga kita mengetahui jika telah adanya dua arah penyampaian informasi, yaitu komunikasi vertikal dan horizontal. Komunikasi eksternal merupakan komunikasi antar pimpinan organisasi dengan lingkungan luar, sehingga ada proses timbal balik.

Komunikasi organisasi juga terkait dengan frekuensi yang merupakan aspek penting sebab berhubungan dengan upaya informasi yang disampaikan oleh pihak pemimpin atau manajemen yang dapat secara tepat ditransfer dan dipahami oleh seluruh anggota organisasi atau karyawan (Baauchamp, Heider Robinson, & Heywood, 2016).

Dan semua penjabaran prinsip-prinsip tersebut, agar kita mampu memahami apa-apa saja faktor, indikator ataupun syarat agar komunikasi bisa berjalan atau berkerja dengan efektif. Terkhusus agar para manajer atau para penyusunan program komunikasi, mampu menyusun rencana untuk komunikator, pesan, media, khalayak dan rencana yang diinginkan. Mampu mengorganisasikan komunikator, pesan media, khalayak, dan pengaruh yang diinginkan. Mampu menggiatkan komunikator, pesan, media dan pengaruh yang diinginkan. Dan mampu mengontrol dan mengawasi komunikator, penyajian pesan, pemilihan dan penggunaan media, pemilihan dan penetapan khalayak serta pengaruh yang diharapkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dimana penelitian ini menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan metode yang ada. Agar hasil penelitian dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena yang ada maka perlu pendekatan dengan menggunakan teknik analisis yang dimana dalam hal ini dilakukan pendekatan penalaran kritis. Berikutnya teknik analisis penelitian ini melibatkan interpretasi dengan menggunakan pendekatan kualitatif (penalaran kritis). Jenis dan sumber data berasal dari buku literatur dan jurnal terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Urgensi Memahami Pentingnya Memperhatikan Kelancaran Berkomunikasi

Mengapa orang harus melakukan komunikasi?. Dalam konteks hubungan (relasional), kita sepakat setiap orang membutuhkan komunikasi. Orang harus berkomunikasi karena seseorang

membutuhkan orang lain untuk diajak bicara. Alasannya adalah sebagai berikut ini (Liliweri, 2013 : 6):

- a. Orang berbicara tentang relasi mereka dalam pekerjaan, bagaimana mereka terlibat, bagaimana kebutuhan untuk menyatakan tenaganya;
- b. Orang bicara tentang komitmen yang berkaitan dengan relasi. Komitmen merupakan kondisi awal dari sebuah relasi;
- c. Orang berbicara relasi sebagai keterlibatan, terlibat bersama secara kuantitatif maupun kualitatif dalam percakapan, dialog, membagi pengalaman;
- d. Orang bicara tentang relasi dalam istilah manipulasi, misalnya bagaimana saling mengawasi;
- e. Orang bicara tentang relasi dalam istilah untuk mempertimbangkan dan memperhatikan.

Setelah pada materi diskusi sebelumnya kita telah mempelajari apa itu komunikasi, bagaimana konteks komunikasi dalam organisasi, bagaimana cara menulis atau membuat dokumen komunikasi yang tepat baik dari segi desain atau *layout* nya, bagaimana komunikasi interpersonal dalam organisasi dan terakhir bagaimana cara agar komunikasi kita berkembang. Ternyata Selain tiga unsur ini, yang terpenting dalam komunikasi adalah aktifitas memaknai informasi yang disampaikan oleh sumber informasi dan pemaknaan yang dibuat oleh *audience* terhadap informasi dan pemaknaan yang dibuat oleh *audience* terhadap informasi yang diterimanya. Pemaknaan terhadap informasi bersifat subyektif dan kontekstual. Subyektif artinya masing-masing pihak (sumber informasi dan *audience*) memiliki kapasitas untuk memaknakan informasi yang disebarkan atau yang diterimanya berdasarkan kepada apa yang dirasakan, diyakini, dan ia mengerti serta berdasarkan pada tingkat pengetahuan kedua belah pihak. Sedangkan sifat kontekstual adalah bahwa pemaknaan itu berkaitan erat dengan kondisi waktu dan tempat dimana informasi itu berada. Dengan demikian, konteks sosial budaya ikut mewarnai kedua pihak dalam memaknakan informasi yang disebarkan dan yang diterima. Oleh karena itu sebuah proses komunikasi memiliki dimensi yang sangat luas dalam pemaknaannya, karena dilakukan oleh subyek-subyek yang beragam dan konteks sosial budaya yang majemuk.

Banyak sekali hal yang berkaitan dalam komunikasi, maka dari itu penting bagi kita untuk memahami bagaimana cara agar komunikasi yang kita lakukan baik verbal maupun non verbal (tulisan) bisa dipahami dengan baik oleh komunikan.

B. Beberapa Prinsip dalam Menjadikan Komunikasi Berjalan Dengan Baik

1. Anda Dapat Meningkatkan Peluang Anda Untuk 'Sukses' Dalam Komunikasi Jika Anda Memiliki Kejelasan Tujuan dan Memilih Strategi yang Tepat

Komunikasi yang efektif tergantung pada pemilihan strategi terbaik untuk mencapai beberapa tujuan komunikatif. Wilbur Schramm dalam bukunya "*How Communication Works?*" menyatakan, alasan utama kita mempelajari proses komunikasi adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi itu mendapatkan efek dari komunikan, baik seorang atau sekelompok orang, disamping juga untuk mengetahui apakah *feedback* (umpan balik) dari komunikan itu sesuai dengan yang kita inginkan atau tidak.

Jika kita ingin mempengaruhi orang lain, maka terlebih dahulu merebut perhatiannya, kemudian membangkitkan kebutuhannya, berikan petunjuk pada orang tersebut bagaimana cara memuaskan kebutuhan tersebut, kemudian berikan gambaran dalam pikirannya mengenai keuntungan dan kerugian yang akan ia peroleh apabila menerapkan atau tidak menerapkan gagasan kita, pada akhirnya berilah dorongan kepadanya agar ia mau mengambil tindakan.

Wilbur Shramm juga mengetengahkan apa yang disebut sebagai *the condition of success in communication*. Disitu Schramm menjelaskan tentang bagaimana seharusnya seorang komunikator menyiapkan pesan komunikasi yang efektif. Menurutnya, pesan yang menarik adalah pesan yang memiliki keterkaitan dengan sesuatu yang dibutuhkan komunikan sekaligus memberikan cara-cara untuk mendapatkan kebutuhan tersebut. Jika pesan tidak terkait dengan kebutuhan komunikan, terlebih tidak memberikan cara bagaimana mendapatkan kebutuhan yang dimaksudkan, maka pesan yang disampaikan komunikator itu dianggap tidak penting, dan karena dianggap tidak penting maka komunikan tidak akan memperhatikan pesan tersebut.

Untuk berkomunikasi secara efektif berarti tidak hanya dari sisi mengatur pikiran Anda dan menyajikannya dengan cara yang dapat diakses, tetapi juga bagaimana mengekspresikannya dengan cara yang tepat, sehingga penerima informasi/pesan mampu menangkap perhatian dari pesan yang dimaksudkan (Beattie dan Ellis, 2014). Sebagai alat manajemen, komunikasi bermaksud untuk membangun hubungan interpersonal yang baik, non-konfrontatif dan berbasis pada pencapaian tujuan bersama : untuk meningkatkan tingkat keterampilan, kemudahan dalam kebutuhan untuk memobilisasi karyawan di jalur perubahan tujuan; untuk mengeksploitasi sepenuhnya tenaga kerja evolusi bentuk produksi.

2. Komunikasi Selalu Berarti Lebih Dari Sekedar 'Pesan'

Komunikasi dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat menghasilkan efek-efek atau perubahan-perubahan sebagaimana yang diinginkan komunikator, seperti perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Perubahan-perubahan di pihak komunikan itu dapat diketahui melalui tanggapan-tanggapan yang diberikannya sebagai umpan balik. Untuk berkomunikasi secara efektif, Anda perlu mengantisipasi bagaimana 'pesan' akan ditafsirkan dalam konteks. Kita perlu mempertimbangkan makna yang akan 'diambil' dari perilaku Anda.

Pesan harus mudah dipahami oleh komunikan. Dalam menyampaikan pesan ini biasanya dipengaruhi oleh faktor semantis, yakni menyangkut penggunaan bahasa sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan. Agar komunikasi berjalan lancar, maka gangguan semantik ini harus diperhatikan oleh komunikator, sebab jika terjadi kesalahan ucap atau kesalahan tulis, maka akan menimbulkan salah pengertian (*mis-understanding*), atau salah tafsir (*misinterpretation*), yang pada gilirannya dapat menimbulkan salah komunikasi (*miscommunication*). Salah ucap seringkali disebabkan oleh terlalu cepatnya komunikator dalam menyampaikan pesan.

Maksud komunikator ingin mengatakan “kedelai”, tapi yang terucap “keledai”, “demokrasi” menjadi “demonstrasi”, “partisipasi” menjadi “partisipasi”. Terkadang, gangguan semantis bisa juga disebabkan oleh aspek antropologis, yaitu kata-kata yang sama bunyinya dan tulisannya, tetapi mempunyai makna yang berbeda.

3. Komunikasi Selalu Didasarkan Pada Konteks Sosial dan Budaya Tertentu

Dalam komunikasi antarbudaya, setiap proses komunikasinya mengandung isi dan relasi antar pribadi. Relasi antar pribadi atau kelompok sangat mempengaruhi bagaimana nantinya pesan itu diinterpretasi. Meski terdapat isi dan makna yang sama, namun relasi menjadi pengaruh terhadap penginterpretasian pesan yang disampaikan kepada lawan bicara. Perbedaan budaya yang dimiliki oleh dua orang atau dua kelompok yang memiliki hubungan relasi tertentu, akan memberikan pengaruh bagaimana pesan tersebut diinterpretasikan oleh lawan bicara.

Kebudayaan mengandung tujuh unsur Menurut Koentjaraningrat, yaitu: bahasa, sistem teknologi, sistem ekonomi, organisasi sosial, sistem pengetahuan, religi dan kesenian. Dengan demikian, dilihat dari bentuk dan isi, kebudayaan pada dasarnya merupakan suatu tatanan yang mengatur kehidupan suatu masyarakat. Kebudayaan merupakan lingkungan yang terbentuk oleh norma-norma dan nilai-nilai yang dipelihara oleh masyarakat pendukungnya.

Nilai-nilai serta norma-norma yang menjadi pedoman hidup itu kemudian berkembang dalam berbagai kebutuhan masyarakat, sehingga terbentuk dalam satu sistem sosial. Dan sistem ini selanjutnya terwujud pula benda-benda kebudayaan dalam bentuk benda fisik.

Sehingga dapat kita simpulkan, komunikasi antarbudaya merupakan pertukaran pesan antara komunikator dengan komunikan yang berasal dari latar belakang budaya berbeda. Komunikator dalam komunikasi antarbudaya adalah pihak yang mengawali komunikasi, dalam artian ia memulai pengiriman pesan tertentu kepada orang lain yang disebut komunikan. Komunikan sendiri berarti pihak yang menerima pesan tertentu sekaligus menjadi sasaran komunikasi dari komunikator.

Kita perlu mengenali kendala yang mempengaruhi komunikasi karena konteks sosial dan sejarah/budaya di mana hal itu terjadi, dan bagaimana cara merespons yang sesuai.

Kita harus menganalisis konteks budaya dan sejarah. Misalnya, pengalaman seorang konsultan Eropa yang bekerja pada sebuah program pelatihan manajemen intensif di negara Asia Tenggara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Ada beberapa tingkat kesadaran budaya yang penting yang harus diakui oleh konsultan ini. Dia harus memahami bahwa prinsip-prinsip sejarah Islam akan mempengaruhi pendekatan manajer. Prinsip-prinsip tersebut menciptakan pendekatan yang lebih cair terhadap kesepakatan dan hubungan daripada yang dia harapkan di organisasi barat yang sebanding. Dalam hal interaksi sehari-hari, dia harus mengenali kebiasaan kehidupan orang timur.

4. Komunikasi dan Tindakan Harus 'Cocok' atau Sesuai

Kita bisa berkomunikasi dengan lantang dan kuat, tapi komunikan tidak akan percaya jika tindakan kita tidak sesuai dengan apa yang kita katakan. Agar pesan diterima oleh komunikan, maka komunikator dituntut berperilaku sopan terhadap komunikan, karena perilaku tersebut bisa dinilai sebagai wujud penghargaan terhadap komunikan. Selain itu, suatu pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan akan komunikatif apabila terjadi proses psikologis yang sama antara orang-orang yang terlibat dalam proses tersebut. Dengan kata lain, pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan itu setara (*in tune*).

Perilaku adalah tindakan yang mengimplementasikan pengetahuan dan sikap yang telah terbentuk pada diri manusia. Hal ini juga berkaitan dengan norma yang berlaku pada masyarakat (Irmasari, 2013). Dalam interaksinya, manusia membutuhkan media berupa komunikasi yang dapat menghubungkan mereka sehingga tercapai kesalingberpahaman.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Komunikasi

a. Kredibilitas Media Komunikasi

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi yang dimiliki komunikan tentang sifat-sifat komunikator. Karena kredibilitas itu masalah persepsi, maka kredibilitas berubah-ubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikan), topik yang dibahas, dan situasi. Persepsi keandalan dan kepercayaan terhadap informasi secara signifikan dapat mempengaruhi pemilihan dan penggunaan sumber-sumber informasi.

b. Pendidikan/Pengetahuan dan Motivasi

Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang semakin aktif dalam perilaku komunikasi. Salah satu motivasi komunikasi masyarakat yakni terkait mempertahankan eksistensi atau bentuk aktualisasi diri di lingkungan masyarakat.

5. Komunikasi Selalu Dapat Ditingkatkan

Keterampilan komunikasi bisa ditingkatkan dengan pembinaan atau persiapan yang tepat. Dengan kata lain, jika Anda percaya bahwa komunikasi dapat ditingkatkan, maka Anda akan mengabdikan waktu untuk setidaknya beberapa kegiatan berikut : meninjau dampak perilaku Anda sendiri terhadap orang lain; meminta umpan balik dari orang lain; mengembangkan strategi atau rencana untuk meningkatkan komunikasi Anda; mencoba teknik baru dan meninjau keefektifannya.

6. Komunikasi Adalah Tanggung Jawab Manajemen yang Mendasar

Manajemen komunikasi berada di dalam dan diantara sistem sosial. Manajemen komunikasi meliputi P4I (Penerimaan, Pengolahan, Penyimpanan, dan Penyampaian Informasi) dalam sub-sub sistem soaial, diantaranya adalah individu, kelompok, organisasi, massa, dan masyarakat. Konsep manajemen dalam perspektif ilmu komunikasi pada hakikatnya dipahami sebagai proses memengaruhi orang lain. Komunikasi dipandang sebagai sentral elemen-elemen lainnya dalam kegiatan manajemen organisasi. Alasan pertama, komunikasi memiliki fungsi untuk mempertemukan antara tujuan organisasi dengan terget hasil yang dicapai. Kedua, berfungsi untuk mengadaptasikan perubahan lingkungan organisasi. Ketiga, untuk membina hubungan antar anggota organisasi dalam melaksanakan berbagai tugas (beban kerja) organisasi. Untuk itu, kemampuan komunikasi yang efektif menjadi hal yang mutlak harus dimiliki oleh seorang pelaku organisasi.

Manajemen komunikasi yang menggabungkan antara pendekatan manajemen dengan pengelolaan komunikasi memungkinkan kita untuk mewujudkan keharmonisan dalam komunikasi yang kita lakukan :

- a. Didasarkan pada karakteristik ilmu komunikasi. Karakteristik ilmu komunikasi antara lain bersifat *irreversible*, kompleks, berdimensi sebab akibat, dan mengandung potensi

permasalahan. Dilihat dari karakteristik tersebut suatu proses komunikasi sangatlah rumit. Maka suatu tindakan komunikasi haruslah dikelola secara tepat. Disinilah subdisiplin manajemen komunikasi dapat memberikan kontribusinya.

- b. Terkait dengan kebutuhan fungsionalisasi ilmu komunikasi didalam upaya menciptakan/ *knowledge worker* di bidang komunikasi. *Knowledge worker* adalah tenaga komunikasi yang memiliki wawasan teoritis tentang komunikasi dan memiliki keterampilan dalam mengaplikasikan ilmu tersebut. Dalam studi manajemen komunikasi, suatu model pembelajaran komunikasi yang mengarah pada pembekalan *meaningful knowledge* dan *meaningful skills* dapat dikonstruksi.

7. Perkembangan Media Baru Dapat Meningkatkan Komunikasi

Sebagian besar organisasi modern sekarang memiliki pilihan media komunikasi yang jauh lebih luas daripada kapan pun dalam sejarah. Media-media ini dapat memberikan dampak yang mendalam dan positif jika diperkenalkan dengan hati-hati dan terawat.

Kami telah membahas berbagai aspek media baru di sepanjang buku ini, termasuk : dampak potensial TIK pada struktur dan fungsi organisasi; penggunaan email sebagai saluran yang cepat dan efektif untuk melewati kemungkinan kekakuan dari hierarki organisasi; penggunaan teknologi dan Internet untuk mendistribusikan informasi baik di dalam maupun di luar organisasi; penerapan konferensi video untuk memungkinkan pertemuan yang ada akan lebih hemat dan efisien, sebab pada umumnya jika dilakukan secara *offline* bisa memakan biaya yang mahal.

SIMPULAN

Dalam komunikasi ada tiga unsur penting yang selalu hadir dalam setiap komunikasi, yaitu sumber informasi (*receiver*), saluran (media), dan penerima informasi (*audience*). Sumber informasi adalah seseorang atau institusi yang memiliki bahan informasi (pemberitaan) untuk disebarkan kepada masyarakat luas. Saluran adalah media yang digunakan untuk kegiatan pemberitaan oleh sumber berita, berupa media interpersonal yang digunakan secara tatap muka maupun media massa yang digunakan untuk khalayak umum. Sedangkan *audience* adalah perorang atau kelompok orang dan masyarakat yang menjadi sasaran informasi atau yang menerima informasi.

Komunikasi yang efektif tergantung pada pemilihan strategi terbaik untuk mencapai beberapa tujuan komunikatif. Tidak ada satu 'cara terbaik' yang akan bekerja sepanjang waktu. Untuk berkomunikasi secara efektif, Anda perlu mengantisipasi bagaimana 'pesan' akan ditafsirkan dalam konteks. Jangan sampai memunculkan ambiguitas yakni fitur yang melekat pada bahasa dan komunikasi non-verbal yang membuat komunikan bingung dan tidak tepat dalam mengartikan maksud kita.

Pemaknaan terhadap informasi bersifat subyektif dan kontekstual. Subyektif artinya masing-masing pihak (sumber informasi dan *audience*) memiliki kapasitas untuk memaknakan informasi yang disebarkan atau yang diterimanya berdasarkan kepada apa yang dirasakan, diyakini, dan ia mengerti serta berdasarkan pada tingkat pengetahuan kedua belah pihak. Sedangkan sifat kontekstual adalah bahwa pemaknaan itu berkaitan erat dengan kondisi waktu dan tempat dimana informasi itu berada. Dengan demikian, konteks sosial budaya ikut mewarnai kedua pihak dalam memaknakan informasi yang disebarkan dan yang diterima.

Selain itu, Kita bisa berkomunikasi dengan lantang dan kuat tapi komunikan tidak akan percaya jika tindakan kita tidak sesuai dengan apa yang kita katakan. Komunikasi bisa ditingkatkan baik melalui perbaikan *public speaking skill* maupun melalui dampak potensial TIK pada struktur dan fungsi organisasi; penggunaan email sebagai saluran yang cepat dan efektif untuk melewati kemungkinan kekakuan dari hierarki organisasi; penggunaan teknologi dan Internet untuk mendistribusikan informasi baik di dalam maupun di luar organisasi; penerapan konferensi video untuk memungkinkan pertemuan yang ada akan lebih hemat dan efisien, sebab pada umumnya jika dilakukan secara *offline* bisa memakan biaya yang mahal.

Terkait kebudayaan dengan berbagai macam ragamnya masing-masing akan membentuk, memperkuat sekaligus merubah sikap dan perilaku baik secara individu maupun secara sosial yang berada di lingkungan kebudayaan yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

Aufirandra, Firsty, Bunga Adelya, Syifa Ulfah. (2017). *Komunikasi Mempengaruhi Tingkah Laku Individu, Jurnal Penelitian Guru Indonesia - JPGI Vol 2 No 2 Print ISSN: 2541-3163 - Online ISSN: 2541-3317*

<https://jurnal.iicet.org/index.php/jpgi/article/view/219> (Diakses pada 20 Juli 2021)

Bucata, George, Alexandru Marius Rizescu. (2017). *The Role of Communication in Enhancing Work Effectiveness of an Organization. Land Forces Academy Review Vol. XXII, No 1(85)*,

https://www.researchgate.net/publication/316360042_The_Role_of_Communication_in_Enhancing_Work_Effectiveness_of_an_Organization (Diakses pada 24 Juli 2021)

Hartley, Peter, and Clive G. Bruckmann. (2002). *Business Communication. USA and Canada* : Routledge.

Hasmawati, Fifi. (2018). *Manajemen dalam Komunikasi, Jurnal Al-Idarah, Volume V, No. 6*

<http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/idarrah/article/view/4830> (Diakses pada 20 Juli 2021)

- Karim, Abdul. (2015). *Komunikasi Antar Budaya di Era Modern AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, Vol. 3, No. 2*
<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1650/1486>
(Diakses pada 20 Juli 2021, pukul 20.00 WIB)
- Mukarom, Zaenal. (2020) *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Gudang Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
<http://digilib.uinsgd.ac.id/31495/> (Diakses pada 24 Juli 2021)
- Nurhadi, Zikri Fachrul, Achmad Wildan Kurniawan. (2017). *Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi, Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian Volume 3 No.1, -ISSN: 2461-0836*
<https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/253> (Diakses pada 20 Juli 2021)
- Nasukah, Binti, Sulistyorini, Endah Winarti. (2020). *Peran Komunikasi Efektif Pemimpin Dalam Meningkatkan Kinerja Institusi, Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Vol. 04 No. 01: 81-93*
<https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/al-tanzim/article/view/899> (Diakses pada 24 Juli 2021)
- Nuzula, Firdausi. (2015). *Psikologi dan Komunikasi, Volume VIII Nomor 2*
<http://ejournal.kopertais4.or.id/sasambo/index.php/elhikam/article/view/1464/1062>
(Diakses pada 24 Juli 2021)
- Putri, Ary Mulyani, Poppy Ruliana. (2019). *Strategi Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant, Journal of Creative Communication Volume 1, No.1*
- Romadona, Mia Rahma, Sigit Setiawan. (2020). *Komunikasi Organisasi dalam Fenomena Perubahan Organisasi di Lembaga Penelitian dan Pengembangan. Jurnal Pekommas, Vol. 5 No. 1: 91 – 104*
<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/pekommas/article/download/2050110/pdf>
(Diakses pada 24 Juli 2021)
- Syamaun, Syukri. (2019). *Pengaruh Budaya Terhadap Sikap dan Perilaku Keberagaman, Jurnsl At-Taujih Bimbingan dan Konseling Islam, Vol. 2 No. 2*
<https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/Taujih/article/view/6490/3963>
(Diakses pada 24 Juli 2021)