



LATAR BELAKANG DAN

PERANAN KOMUNIKASI

DALAM DUNIA BISNIS

- **LATAR BELAKANG PENYELENGGARAAN KOMUNIKASI DENGAN PASAR**
- **KONSEP DASAR DAN PERANAN KOMUNIKASI**
- **TUJUAN KOMUNIKASI**
- **KOMPONEN - KOMPONEN KOMUNIKASI**
- **KOMUNIKASI TATAP MUKA**

A. LATAR BELAKANG PENYELENGGARAAN KOMUNIKASI DENGAN PASAR

Dengan timbulnya situasi “ Economic of Relatife Plenty “ , dewasa ini setiap pengusaha harus berusaha untuk dapat menutup jurang yang terbentang antara produsen dengan masyarakat konsumen selaku calon pembeli atau pemakai barang atau jasa yang dihasilkannya. Menjadi tugas dan tanggung jawabnya selaku seorang pengusaha untuk selalu dapat mempengaruhi besarnya permintaan akan barang hasil produksi perusahaannya, selalu berusaha untuk mencari pembeli dan pemakai barang yang dihasilkannya. Sebagai pengusaha, ia harus memberitakan penyempurnaan-penyempurnaan produksi yang telah dicapainya, dimana barang yang dihasilkannya dapat diperoleh masyarakat konsumen dan lain sebagainya. Atau dengan perkataan lain, setiap pengusaha harus selalu memelihara konsumen dengan pasar.

Penyelenggaraan komunikasi dengan pasar, merupakan suatu syarat mutlak bagi setiap produsen yang menghasilkan produk secara besar-besaran yang ditujukan kepada para konsumen yang tidak dikenalnya. Penyelenggaraan komunikasi dengan pasar juga berarti suatu syarat mutlak bagi setiap pengusaha yang ingin menjamin kelangsungan hidup perusahaannya dan terus maju berkembang.

Dalam lingkungan bisnis, ada aneka sarana komunikasi perdagangan yang dapat dipergunakan para pengusaha untuk berkomunikasi dengan masyarakat konsumen. Sarana-sarana komunikasi perdagangan yang tersedia antara lain adalah dalam wujud pengiriman surat, pengiriman kawat, percakapan telepon, kunjungan pribadi, dan lain-lain.

Jenis-jenis sarana komunikasi perdagangan yang disebutkan tadi hanya sesuai bilamana dipergunakan dalam daerah pemasaran barang dan jasa yang ruang lingkungnya terbatas.

Untuk berkomunikasi dalam suatu daerah pemasaran yang sangat luas, dimana calon konsumen kita jumlahnya beribu-ribu bahkan mungkin mencapai jutaan atau puluhan juta orang, kita memerlukan sarana komunikasi pemasaran khusus seperti periklanan. Karena periklanan dalam rangkaian usaha yang dilakukan setiap pengusaha merupakan suatu alat pemasaran yang bidang geraknya justru terletak dalam bidang komunikasi massa.

B. KONSEP DASAR DAN PERANAN KOMUNIKASI

Komunikasi merupakan kegiatan manusia untuk berhubungan satu dengan yang lain secara otomatis. Sehingga sering terlupakan bahwa keterampilan berkomunikasi adalah merupakan hasil dari belajar manusia.

Keinginan untuk berhubungan satu sama lain adalah karena pada hakekatnya naluri manusia itu selalu hidup berkawan atau berkelompok serta bersosialisasi. Dengan adanya naluri tersebut, maka komunikasi dapat dikatakan sebagai bagian yang hakiki dari kehidupan manusia bermasyarakat.

Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang kaitannya dengan masalah hubungan atau diartikan pula sebagai saling tukar menukar pendapat. Komunikasi dapat juga diartikan hubungan kontak antara manusia baik individu maupun kelompok .

Perhatikan pula beberapa pengertian komunikasi sebagai berikut :

1. ***Edward Depari*** (Komunikasi dalam organisasi)

Komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung arti yang dilakukan oleh penyampaian pesan ditujukan kepada penerima pesan.

2. ***James A.F Stoner*** (Manajemen)

Komunikasi adalah proses dimana seorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan.

3. ***John R. Schemerhorn*** (Managing Organizational Behavior)

Komunikasi itu dapat diartikan sebagai proses antar pribadi dalam mengirim dan menerima simbol-simbol yang berarti bagi kepentingan mereka.

4. ***William F. Glueck*** (Manajemen), komunikasi dapat dibagi dalam dua bagian

a. **Interpersonal Communications**

Proses pertukaran informasi serta pemindahan pengertian antara dua orang atau lebih di dalam kelompok kecil manusia.

b. **Organization Communications**

Di mana pembicara secara sistematis memberikan informasi dan memindahkan pengertian kepada orang banyak di dalam organisasi dan kepada pribadi-pribadi dan lembaga-lembaga di luar yang ada hubungannya.

Sunarja dan Djoenoasih Sunarja dalam Seri Ilmu Komunikasi (Komunikasi persuasi dan Retorika) memberikan gambaran definisi komunikasi sebagai berikut :

1. ***Charles H. Cooley***

Dengan komunikasi dimaksud mekanisme yang mengadakan hubungan antara manusia dan yang mengembangkan semua lambang dari pikiran-pikiran bersama dengan arti yang menyertainya dan melalui keleluasaan (space) serta menyediakan tepat pada waktunya.

2. ***Carl I. Hovland***

Ilmu komunikasi adalah suatu sistem yang berusaha menyusun prinsip-prinsip dalam bentuk yang tepat mengenai hal memindahkan penerangan dan membentuk pendapat serta sikap-sikap. *Carl I. Hovland* selanjutnya mengemukakan komunikasi adalah proses di mana seorang individu mengoperkan perangsang untuk mengubah tingkah laku individu-individu yang lain.

3. ***William Albig***

Komunikasi adalah proses pengoperan lambang-lambang yang berarti individu-individu.

4. ***Wilbur Schramm***

Kita berusaha mengadakan persamaan dengan orang lain.

5. ***Sir GERALD Barry***

Berkomunikasi adalah berunding bahwa dengan berkomunikasi orang memperoleh pengetahuan, informasi dan pengalaman karena itu maka orang saling mengerti percakapan, keyakinan, kepercayaan dan kontrol sangat diperlukan.

Dalam garis besarnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil apabila sekiranya timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak si pengirim dan si penerima informasi dapat memahaminya. Hal ini tidak berarti bahwa kedua belah pihak harus menyetujui sesuatu gagasan tersebut, tetapi yang penting adalah kedua belah pihak sama-sama memahami gagasan tersebut. Dalam keadaan seperti inilah baru dapat dikatakan komunikasi telah berhasil baik (komunikatif).

Jadi komunikasi adalah pernyataan manusia, sedangkan pernyataan tersebut dapat dilakukan dengan kata-kata tertulis ataupun lisan di samping itu dapat dilakukan juga dengan isyarat-isyarat atau simbol-simbol.

Apabila dirumuskan, pada dasarnya komunikasi adalah pemberian dan penerimaan informasi berupa pengetahuan dan pengertian dengan maksud untuk mengubah partisipasi agar hal-hal yang diberitahukan itu menjadi milik bersama. Dari perumusan itu tersimpul memberitahukan, mengubah partisipasi, menjadikan milik bersama, dan bertindak bersama. Tujuannya jelas untuk mencapai pengertian dan sikap yang sama atau memperoleh kesatuan bahasa terhadap suatu masalah / informasi, sehingga dengan demikian dapat menggunakan partisipasi mereka untuk berbuat sesuai dengan yang dikehendaki. Informasi pada umumnya berupa pola-pola, isyarat-isyarat atau tanda-tanda, kode - kode, kata-kata dan sebagainya, yang mempunyai makna atau arti setelah ada kesepakatan diantara manusia. Makna dari simbol atau tanda-tanda itu selalu berubah atau berbeda tergantung dari suatu lingkungan, daerah setempat dan terutama sekali kondisi subyektif dari orang-orang yang menerimanya.

Sebagaimana telah kita ketahui dimuka bahwa komunikasi menyangkut pada berbagai kegiatan dalam hubungannya dengan orang lain. Kegiatan ini merupakan suatu usaha untuk menimbulkan respons atau umpan balik dari orang lain sesuai dengan harapan dan orang yang memberi atau menyampaikan pesan dalam komunikasinya.

Pada dasarnya komunikasi merupakan :

- a. landasan atau dasar aktivitas
- b. dasar atau landasan terjadinya kerjasama

Oleh karena komunikasi merupakan dasar tindakan serta dasar kerjasama maka hanya adanya kesepakatan atas dasar tindakan serta kerjasama itulah kegiatan yang ada didalam setiap lingkungan dapat berlangsung secara

harmonis. Dengan adanya kesepakatan tersebut maka terjadilah jalinan pengertian bersama antara pihak yang satu dengan pihak yang lain.

Tanpa adanya kesepakatan maka segala rencana, perintah, laporan, keluhan dan sebagainya tidak mungkin menimbulkan reaksi dan jawaban dan tidak mungkin pula tercapai apa yang telah ditetapkan.

Jadi dengan singkat dapat dikatakan bahwa arti penting komunikasi adalah sebagai sarana atau alat untuk menciptakan jalinan pengertian yang sama dan serasi serta menimbulkan dasar tindakan serta dasar terbentuknya kerjasama.

Atau dengan perkataan lain peranan komunikasi dapat diformulasikan sebagai berikut :

1. sebagai alat untuk menciptakan kesamaan pengertian
2. sebagai alat untuk menggerakkan perbuatan atau reaksi pesan (komunikator)

Perlu kita sadari bahwa komunikasi adalah sekedar ALAT dan bukan TUJUAN. Dengan alat tersebut diharapkan bahwa rangkaian kegiatan manajemen akan dapat terlaksana secara lancar.

Oleh sebab itu adalah penting bagi semua pihak untuk secara bersama-sama berusaha menciptakan KOMUNIKASI YANG BAIK dan SEHAT . Komunikasi yang sehat merupakan kondisi bagi lancarnya aktivitas dunia bisnis atau dunia usaha.

Dalam hal ini peranan pimpinan penting artinya guna merealisasikan terciptanya komunikasi yang sehat tersebut. Sebagai pimpinan yang baik maka tidak ada alasan untuk tidak berusaha menciptakan komunikasi yang sehat antara karyawan dengan pimpinan. Komunikasi pada dasarnya penting tidak hanya bagi pimpinan agar supaya segala kebijaksanaan, perintah, intruksi, teguran dan sebagainya yang ia sampaikan kepada bawahannya mendapat tanggapan positif, demikian pula bagi karyawan komunikasi juga penting, karena bisa memberi masukan bagi pimpinan untuk evaluasi.

Pada dasarnya konsep dasar komunikasi meliputi :

1. Proses Komunikasi

Proses komunikasi berjalan antara orang dengan orang atau dengan kelompok. Dalam komunikasi antar personal ini, akan menyebabkan terjadinya proses *encoding* dan *decoding*. Encoding artinya menjabarkan atau menggantikan ide kedalam bentuk bahasa, sedangkan decoding adalah sebaliknya, yaitu menjabarkan dari bahasa kedalam bentuk ide. Suatu

komunikasi akan efektif bila pesan-pesan (*message*) mempunyai arti atau makna yang sama antara si penerima dan si pemberi pesan.

Pada proses encoding dan transmission sangat memegang peranan penting motivasi, di sini dimaksudkan motivasi dari pihak-pihak yang berkomunikasi. Hal-hal lain seperti perilaku pribadi, kebutuhan dan persepsi adalah sumber kontribusi terhadap motivasi.

Komunikasi yang bersifat verbal ini bukannya berarti kata-kata saja tetapi lebih dari itu perlu dilihat nada suaranya, cara penyampaian, marah, senyum, gembira dan sebagainya yang mengiringi kata-kata itu.

Dan pesan yang bersifat non verbal, seperti tulisan perlu dilihat bentuk surat, cara menulis, reaksinya dan sebagainya. Mengenai mode atau medium yang digunakan perlu dilihat mengapa seseorang menggunakan medium tersebut, misalnya mengapa tertulis, mengapa secara lisan dan sebagainya. Dan proses terakhir ialah decoding, yaitu penerimaan pesan oleh penerima. Apakah dalam hal ini terjadi distorsi (penyimpangan karena pengaruh luar) atau tidak, sehingga mencapai proses komunikasi yang efektif.

2. *Elemen-elemen komunikasi*

Murphy menyatakan elemen komunikasi adalah :

- a. Sender-write, speker, encoder (pengirim, penulis, pembicara, pembuat pesan)
- b. Message (pesan)
- c. Medium-letter, memo, report, speech, chart, etc (media surat, memo, laporan, materi pembicaraan, peta dan sebagainya)
- d. Receiver-reader, listener, perceiver, decoder (penerima, pembicara, pendengar, pengamat)

Seseorang pengirim komunikasi (sender), apakah ia melakukannya dengan menulis pidato, ini sangat tergantung kepada tujuan. Dan seseorang sender itu harus menjadi encoder, mencoba memilih simbol, atau kata-kata yang dapat dimengerti oleh penerima agar ia dapat menerimanya secara bermakna. Simbol-simbol ini dapat berbentuk ekspresi wajah, bersalaman, gerakan badan, penampilan dan sebagainya. Apa yang diterima oleh penerima belum tentu dimengerti oleh penerima. Jika penerima tidak dapat menerimanya secara benar maka dalam hal ini terjadi miskomunikasi. Oleh sebab itu gagal atau berhasilnya komunikasi yang telah dilakukan ditentukan oleh balikan (*feedback*) yang diterima. Mengenai medium yang akan digunakan sangat

tergantung pada hubungan antara sender dan receiver. Apakah yang akan diberi komunikasi itu bawahan, atasan, langganan, mahasiswa dan sebagainya. Kertas surat misalnya yang akan digunakan untuk bawahan pasti berbeda dengan kertas surat digunakan untuk atasan.

3. *Motivasi untuk komunikasi*

Orang mencoba mencari informasi dan berkomunikasi karena didorong oleh motivasi untuk :

a. Mengurangi ketidakpastian

Seringkali kita merasa kurang paham, kurang pengetahuan tentang segala sesuatu. Oleh sebab itu mendorong kita untuk mencari informasi dan berkomunikasi dengan orang lain atau dengan apa yang dapat memberi informasi tentang apa yang kita butuhkan. misalnya kita ingin tahu suatu barang maka sebagai konsumen kita akan bertanya pada penjual.

b. Memecahkan masalah

Karena kurang informasi dan komunikasi maka selalu timbul keraguan sehingga tidak dapat mengambil keputusan dalam memecahkan suatu masalah misalnya barang yang mana yang akan dibeli karena banyak barang yang serupa.

c. Meningkatkan keyakinan

Komunikasi sangat diperlukan untuk meningkatkan keyakinan, apa yang sudah kita ketahui. Para calon konsumen sudah banyak mengetahui tentang kosmetik misalnya. Konsumen ini masih mencari informasi guna meningkatkan, memastikan (konfirmasi) keyakinannya.

d. Kontrol situasi

Berhubung adanya situasi baru bagi calon konsumen terhadap barang mode baru, nampaknya bisa membingungkan maka mereka memerlukan komunikasi dengan para penjual yang dapat memberi informasi. Dengan demikian ia dapat mengontrol situasi yang sedang berjalan guna mengarahkan langkah apa yang akan ditempuh.

e. Balikan (feedback)

Kebutuhan akan komunikasi dirasakan sebagai balikan dari apa yang dirasakan sudah berjalan lancar. Dengan adanya balikan maka komunikasi yang berjalan selama ini dapat diperbaiki seandainya ada hal-hal yang kurang baik.

C. TUJUAN KOMUNIKASI

Yang menjadi tujuan dari setiap proses komunikasi adalah :

- a. Menciptakan pengertian yang sama atas setiap pesan dan lambang yang disampaikan, dengan maksud apa yang kita sampaikan itu dapat dimengerti oleh komunikan dengan sebaik-baiknya sehingga mereka dapat mengerti dan mengikuti apa yang kita maksudkan.
- b. Merangsang pemikiran pihak penerima untuk memikirkan pesan dan rangsang yang ia terima, supaya gagasan tersebut dapat diterima orang lain dengan pendekatan persuasif, bukan memaksakan kehendak.
- c. Melakukan suatu tindakan yang selaras sebagaimana diharapkan dengan adanya penyampaian pesan tersebut yaitu untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan, kegiatan yang dimaksud disini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang baik untuk melakukannya.
- d. Memahami orang lain, kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan, jangan mereka menginginkan kemauannya.

Jadi nyatalah pada kita bahwa setiap proses komunikasi pasti mempunyai tujuan yang tertentu yaitu mempengaruhi komunikan atau penerima pesan untuk bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator atau pemberi pesan, mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan setiap kali kita bermaksud mengadakan komunikasi maka kita perlu meneliti apa yang menjadi tujuan kita.

Tujuan kita tersebut :

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu kepada orang lain. Ini dimaksudkan apakah kita menginginkan supaya orang lain mengerti dan dapat memahami apa yang kita maksudkan.
2. Apakah kita ingin supaya orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. Dalam hal ini tentunya cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan diatas.
3. Apakah kita ingin supaya orang lain tersebut mengerjakan sesuatu atau supaya mereka mau bertindak.

Dengan menyadari kenyataan tersebut diatas maka pada dasarnya komunikasi merupakan kepentingan baik pihak komunikator maupun pihak komunikan. Untuk itu terciptanya KOMUNIKASI DUA ARAH / TIMBAL BALIK penting artinya.

Untuk mencapai hasil komunikasi yang diharapkan dan untuk menghindari hal-hal yang mudah menghambatnya, maka perlu diketahui prinsip-prinsip komunikasi adalah :

1. Prinsip “ Hilang dalam perjalanan “ (*Principle of line loss*)

Prinsip ini mengatakan bahwa efektivitas suatu komunikasi condong berubah menurut jaraknya. Artinya makin banyak orang campur tangan dan makin jauh jarak komunikator dengan komunikan maka makin besar kemungkinannya bahwa maksud dan pesan komunikan itu diputar balikkan ditunda atau dihilangkan. Hal demikian disebabkan oleh sifat manusia pada umumnya yang subyektif, dimana masing-masing otak dan lidah orang yang meneruskan komunikasi cenderung merubah atau melemahkannya sehingga keluar dari makna pesan semula.

2. Prinsip “ Himbauan emosional “ (*Principle of Emotional Appeal*)

Himbauan emosi (*appeal to emotion*) lebih cepat dikomunikasikan daripada himbauan pada akal pikiran (*appeal to reason*). Maksudnya ialah bahwa agar komunikan mengerti makna pesan perlu dicari (*gantungan emosi*). Gagasan atau idea akan lebih didengar dan dimengerti orang kalau dihubungkan dengan kepentingan pribadi komunikan.

3. Prinsip Aplikasi (*Principle of Application*)

Makin banyak suatu cara komunikasi dipraktekkan, maka makin banyak dimengerti dan dikenangkannya. Manusia bersifat lupa sehingga oleh karenanya agar pesan atau informasi terikat dalam ingatan orang (selalu diingat), perlu diulang-ulang. Pengulangan ini dapat menimbulkan daya kenang pada komunikan dan mengurangi kemungkinan perubahan maknanya. Tentu saja harus dijaga jangan sampai membosankan. Didalam hidup manusia maka informasi mempunyai peranan yang penting, 90 % kegiatan manusia dilakukan dengan berkomunikasi. Didalam komunikasi maka terjadilah sebenarnya proses penyesuaian diri manusia dengan situasinya, sebagaimana juga usaha untuk menguasai keadaan , karena itulah maka manusia berkomunikasi.

Informasi adalah nama untuk kegiatan pengawasan terhadap apa yang ditukar menukar dengan dunia luar, sehingga kita dapat menyesuaikan diri terhadapnya dan berdasarkan informasi tersebut memang merasakan bahwa penyesuaian terjadi karenanya. Selanjutnya bahwa proses penyesuaian diri adalah sebenarnya penggunaan kegiatan komunikasi dalam arti menggunakan dan menerima informasi. Jadi betapa pentingnya proses penerimaan dan pengiriman informasi untuk hidup manusia lebih-lebih dalam komunikasi bisnis atau dunia usaha.

D. KOMPONEN-KOMPONEN KOMUNIKASI

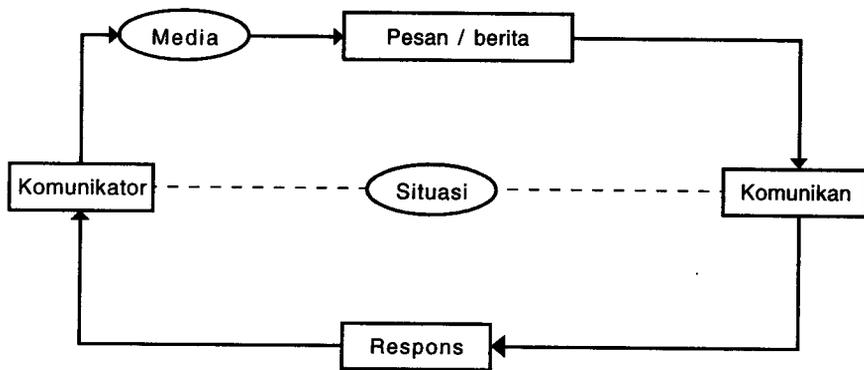
Bertitik tolak dari pada pengertian komunikasi maka kita dapat mengetahui bahwa variabel atau komponen komunikasi meliputi :

- a. Komunikator / Communication yaitu subyek yang menerima pesan / informasi atau berita.
- b. Komunikan / Communicate yaitu subyek yang menerima / dituju berita yang dikirimkan
- c. Pesan / berita / warta (message)
- d. Respon / response yaitu tanggapan
- e. Media / tool / technology yaitu alat yang dipergunakan untuk menyampaikan warta / pesan.

Selanjutnya tingkat keberhasilan suatu komunikasi sangat dipengaruhi oleh faktor atau variabel tersebut diatas. Sudah barang tentu harapan kita adalah komunikasi yang kita laksanakan merupakan komunikasi yang efisien dan baik. Komunikasi yang baik pada umumnya mempunyai ciri :

- a. pesan yang disampaikan jelas
- b. penerimaan warta dalam situasi yang tepat / siap
- c. cara yang digunakan efisien

Secara skematis dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 : Skema Proses Komunikasi

Contoh :

Kita menyampaikan suatu pesan kepada rekan sambil berjalan. Cara ini mudah atau murah akan tetapi belum efisien, sebab bisa-bisa terjadi tujuan daripada pesan kita ternyata belum dimengerti oleh teman kita itu. Komponen tersebut diatas adalah merupakan suatu kesatuan yang utuh di dalam proses komunikasi. Keberhasilan suatu komunikasi acapkali ditentukan sejauh mana ketiga komponen itu serasi dan selaras satu sama lain atau dengan rumusan lain berhasilnya suatu komunikasi yaitu apabila komunikasi bertindak sesuai dengan isi informasi, berita, pesan dari komunikator. Hal ini banyak tergantung :

1. Unsur manusia dengan pengaruh kompleksitas latar belakang sosial budaya.
2. Kebutuhan, minat, relevansi informasi, berita atau pesan bagi komunikan.
3. Ketetapan atau kesesuaian penggunaan media, alat, saluran dan metode atau cara penyampaian informasi, berita atau pesan dari komunikator.

Dengan demikian maka di dalam komunikasi atau usaha memberitahukan atau menyebarkan informasi, berita atau pesan agar isinya oleh orang lain, ketiga komponen diatas perlu dipertimbangkan sebagai variabel-variabel yang akan banyak berpengaruh terhadap keberhasilan komunikasi.

Secara lebih lengkap komponen-komponen itu sebagai suatu proses, yaitu siapa (*who*), mengatakan apa (*says what*), dalam saluran mana (*in which*

channel), kepada siapa (*to whom*) dengan pengaruh bagaimana (*which what effect*) ?

Dari rumusan ini , hal yang paling penting diperhatikan untuk mengukur keberhasilan proses komunikasi adalah mengetahui bagaimana pengaruhnya kepada komunikan (*with what effect*) . Hasil suatu komunikasi sering ditentukan pula oleh beberapa faktor seperti situasi (*subyektif dan obyektif*), kebutuhan pribadi (*personal need*), komunikator dan komunikan seperti telah disebutkan diatas. Selain dari itu juga tuntutan-tuntutan masyarakat terhadap seseorang ataupun harapan pribadi dari masyarakatnya (*social needs*).

E. KOMUNIKASI TATAP MUKA

Tujuan daripada komunikasi tatap muka antara lain :

1. mengerti akan pentingnya komunikasi tatap muka dalam memecahkan masalah
2. mengerti kapan komunikasi tatap muka lebih tepat digunakan dalam menyelesaikan masalah.
3. mengerti tentang komponen-komponen pokok agar komunikasi tatap muka menjadi baik.
4. mempelajari teknik-teknik pokok agar komunikasi tatap muka menjadi baik.
5. dapat mengembangkan keterampilan dalam meningkatkan komunikasi tatap muka.

Kebanyakan organisasi sekarang pimpinan mengadakan perjanjian waktu dan energi komunikasi tatap muka dengan pegawai-pegawainya. Komunikasi satu lawan satu memerlukan keterampilan, termasuk penilaian penampilan mereka, pengarahan, dan teguran.

Komunikasi tatap muka ini sangat penting dalam berkomunikasi di bisnis walaupun menulis memo pada pegawai mungkin lebih teliti dan efisien, hal ini tidak berarti banyak dalam rapat kebutuhan pegawai. Bagian ini akan dimulai dengan mendiskusikan keuntungan dan kerugian dari komunikasi tatap muka, akhirnya secara spesifik di dalam situasi komunikasi tatap muka akan sering mengeluarkan pendapat-pendapat. Ada beberapa keuntungan atau alasan untuk menggunakan komunikasi tatap muka.

Keuntungan tatap muka adalah untuk meningkatkan pemahaman terhadap arti yang tersimpan. Sering terjadi kesulitan berkomunikasi dengan merasakan dan menilai maupun menulis atau tertulis. Membaca diantara baris sering tidak tentu. Berkomunikasi dengan tatap muka akan mengajak anda untuk berkesempatan membaca isyarat, ekspresi wajah, gerak tangan, tekanan suara dan lain-lain. Isyarat satu mampu menilai dalam membantu anda untuk memahami kemampuan dan kepentingan kebutuhan karyawan. Inovasi atau dorongan dan nilai-nilai, jika anda ingin mencari apakah diantara pegawai anda tertarik untuk meningkatkan kariernya, itulah kegunaan komunikasi tatap muka atau komunikasi langsung yang akan memberi anda arti atau informasi yang bebas lebih daripada pesan tertulis dan membantu anda untuk memahami motivasi karyawan. Menjadikan karyawan merasa penting, pegawai atau karyawan mempunyai perasaan pribadi, kebutuhan dan dorongan-dorongan . Setiap organisasi dalam berkomunikasi tatap muka meningkatkan dan mempunyai arti penting bagi perasaan mereka.

Kerugian komunikasi tatap muka adalah memerlukan waktu yang lama. Diskusi para pegawai membutuhkan dua cara yaitu motivasi dan promosi dimana keduanya memerlukan waktu. Kadang-kadang kita berdiskusi merencanakan dalam menggunakan waktu yang singkat dan waktu yang lama, issue secara tidak sadar mungkin sering membawa kita emosi. Secara alamiah dan spontan komunikasi tatap muka sering menghasilkan kepentingan dan kesulitan yang mengakibatkan berlalunya waktu percuma. Hal ini menghendaki keahlian. Semua situasi komunikasi bisnis menghendaki keterampilan, tetapi komunikasi tatap muka menghendaki keterampilan khusus untuk sukses. Sejak peranan tatap muka digunakan dalam perjanjian untuk menyelesaikan manajemen secara objek, pimpinan sering mengangkat mereka karena mereka adalah manusia dan bisa berbicara, mereka bisa sukses karena berkomunikasi dengan pegawai. Komunikasi tatap muka menghendaki keterampilan komunikasi, mendengarkan secara efektif, dan menangani konflik dan reaksi negatif. Semua memerlukan keterampilan perjanjian, begitu banyak latihan, seminar untuk memperbaiki keterampilan ,pengawas memerlukan waktu dalam mengembangkan keterampilan pada saat-saat ini. Jika anda memberikan tindakan evaluasi, mengarahkan sesuatu interview untuk seleksi atau hanya mendengarkan masalah pegawai, anda harus mempertimbangkan beberapa komponen yang penting yaitu, keterbukaan, kepercayaan, pendorong dan tujuan kegiatan yang jelas. Karakteristik-karakteristik ini menggambarkan iklim komunikasi ideal face to face, dengan memahami setiap komponen ini dan kontribusinya kepada iklim komunikasi ideal.

Tanpa pertukaran pikiran antara penyelia atau supervisor dengan pegawai sangat sulit untuk mendapatkan tujuan kerja. Manajer sering mendapatkan tujuan kerja. Manajer sering membutuhkan kritik dari pegawainya, semakin iklim terbuka maka semakin suka pegawai membagi informasinya. Mengarahkan komunikasi atau face to face dengan pegawai adalah lebih mudah ketika hubungan ditandai oleh suatu kepercayaan yang tinggi. Pegawai yang tidak mempercayai penyelia mereka cenderung untuk bertahan, mengelak, dan mungkin agresif dalam tingkah laku mereka. Semakin percaya dalam berhubungan maka semakin mengingat pergaulan dan penyelia dalam pertukaran informasi yang bebas.

Karakteristik iklim komunikasi ideal lebih berorientasi pada tingkah laku, juga karakteristik tersebut lebih mempertimbangkan dengan dimensi hubungan tingkah laku penyelia dan pegawai. Karakteristik terakhir, tujuan kerja yang jelas berarti lebih spesifik atas tugas atau kerja yang butuh diselesaikan.

Ketika anda menata tujuan kerja yang jelas untuk pegawai, tugas anda dalam manajemen menjadi lebih mudah. Pegawai yang mengetahui apa yang diharapkan dari mereka lebih termotivasi untuk tampil lebih baik. Dalam membangun tujuan kerja yang jelas anda harus yakin bahwa tujuan anda mempunyai dua kualitas, yaitu pertama mereka dapat diukur. Anda harus dapat mengukur apakah pegawai telah sukses atau belum dalam memenuhi suatu tujuan. Karakter pribadi seperti dapat dipercaya, ketergantungan, dan tingkah laku yang baik adalah sulit untuk diukur. Jagalah tujuan kerja yang baik.

Kedua, tujuan anda harus dapat diamati. Anda dapat mengamati suatu tujuan, mungkin itu bukan bagian dari kontrak anda dengan pegawai anda. Ingat orientasi tujuan kerja anda dan fokuskan pada tugas yang kamu dapat amati. Hal ini dapat membuat evaluasi anda objektif dan menolong untuk mengurangi kebertahanan karena adanya interpretasi dari yang lainnya. Karakteristik dari komunikasi ideal, keterbukaan, kepercayaan, pendorong dan tujuan kerja yang jelas dapat menolong anda mengembangkan komunikasi tatap muka anda. Sukses dengan yang satu penyelia atau supervisor akan mengatasi situasi yang terduga tergantung pada seberapa besar kemampuan penyelia atau supervisor untuk terbuka, mempercayai, dan orientasi tujuan. Tanpa komponen ini praduga objektif yang benar akan menjadi sulit untuk didapat. Pembangunan dari kualitas - kualitas ini membutuhkan keahlian. Seksi selanjutnya memberikan beberapa saran praktis untuk mendapatkan situasi yang sangat praktis untuk mendapatkan situasi diluar komunikasi tatap muka.

Cara terbaik untuk mempersiapkan interaksi atau tatap muka yang baik adalah mengantisipasi baik buruknya kemungkinan reaksi dari karyawan. Berorientasi pada informasi akan sangat membantu anda dalam melakukan penilaian suatu penampilan atau hanya mendengarkan perhatian karyawan tentang prosedur baru. Tanpa informasi dari para karyawan adalah sangat sulit bagi supervisor untuk melakukan pekerjaannya secara efektif. Dalam pengertian informasi adalah kekuatan. Kemampuan anda membuat keputusan sendiri akan terlihat dengan seberapa baik anda berorientasi. Mendengarkan adalah salah satu dari keterampilan yang sangat penting untuk digunakan dalam situasi tatap muka. Melalui pendengaran efektif anda mendapat petunjuk dan informasi yang berhubungan dengan masalah-masalah karyawan, juga para supervisor yang mendengarkan seefektif menunjukkan perhatian dan pemahaman dari kebutuhan dan motivasi karyawan pemahaman ini sering dalam mengembangkan karyawan yang termotivasi untuk berlaku baik.

Dikatakan komunikasi tatap muka karena ketika komunikasi berlangsung komunikator dan komunikan saling berhadapan sambil saling melihat. Dalam situasi komunikasi seperti ini komunikator dapat melihat dan mengkaji diri si komunikan secara langsung. Karena itu, komunikasi tatap muka sering kali disebut juga komunikasi langsung (*direct communication*). Komunikator dapat mengetahui efek komunikasinya pada saat itu juga. Tanggapan atau respons komunikan itu tersalurkan langsung kepada komunikan. Oleh sebab itu pula sering dikatakan bahwa dalam komunikasi tatap muka arus balik atau umpan balik (*feedback*) terjadi secara langsung. Arus balik atau umpan balik adalah tanggapan komunikan yang tersalurkan kepada komunikator. Dengan lain perkataan, komunikator mengetahui tanggapan komunikan terhadap pesan yang disampaikan kepadanya. Tidak selalu tanggapan menjadi arus balik. Situasi seperti ini sering kali terjadi pada komunikasi bermedia, komunikasi memberikan tanggapan tetapi tanggapannya itu belum tentu diketahui komunikator karena tidak tersalurkan kepadanya.

Berdasarkan jumlah komunikan yang dihadapi komunikator, komunikasi tatap muka diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu komunikasi antar personal dan komunikasi kelompok.

1. Komunikasi antar personal

Komunikasi antar personal (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara komunikator dengan seorang komunikan. Komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam hal upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya dialogis, berupa percakapan. Arus baliknya bersifat langsung. Komunikator mengetahui pasti apakah komunikasinya itu

positif atau negatif, berhasil atau tidak. Jika tidak, ia dapat menyakinkan komunikan ketika itu juga karena ia dapat memberi kesempatan kepada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya.

Pentingnya situasi komunikasi antar personal seperti itu bagi komunikator ialah karena ia dapat mengetahui diri komunikan selengkap-lengkapnyanya. Ia dapat mengetahui namanya, pekerjaannya, pendidikannya, pengalamannya dan sebagainya. Yang penting artinya untuk mengubah sikap, pendapat atau perilakunya. Dengan demikian komunikator dapat mengarahkan ke suatu tujuan sebagaimana ia inginkan.

2. Komunikasi kelompok

Komunikasi kelompok (*group communication*) termasuk komunikasi tatap muka karena komunikator dan komunikan berada dalam situasi saling berhadapan dan saling melihat.

Sama dengan komunikasi antar personal, komunikasi kelompok pun menimbulkan arus balik langsung. Komunikator mengetahui tanggapan komunikan pada saat sedang berkomunikasi sehingga apabila disadari bahwa komunikasinya kurang atau tidak berhasil ia dapat segera mengubah gayanya atau sikapnya.

Komunikasi kelompok adalah komunikasi dengan sejumlah komunikasi. Karena jumlah komunikan itu menimbulkan konsekuensi, jenis ini diklasifikasikan menjadi komunikasi kelompok kecil dan komunikasi kelompok besar. Dasar pengklasifikasiannya bukan jumlah yang dihitung secara matematis, melainkan kesempatan komunikan dalam menyampaikan tanggapannya.

a. Komunikasi kelompok kecil

Suatu Situasi komunikasi dinilai sebagai komunikasi kelompok kecil, apabila situasi komunikasi seperti itu dapat diubah menjadi komunikasi antar personal dengan setiap komunikan. Dengan lain perkataan, antara komunikator dengan setiap komunikan dapat terjadi dialog atau tanya jawab. Dibandingkan dengan komunikasi antar personal, komunikasi kelompok kecil kurang efektif dalam mengubah sikap, pendapat dan perilaku komunikan karena diri tiap komunikan tidak mungkin dikuasai seperti halnya pada komunikan komunikasi antar personal. Dibandingkan dengan komunikasi kelompok besar, komunikasi kelompok kecil lebih bersifat rasional. Ketika menerima suatu pesan dari komunikator,

komunikasikan menanggapi dengan lebih banyak menggunakan pikiran daripada perasaan.

b. Komunikasi kelompok besar

Suatu situasi komunikasi dinilai sebagai komunikasi kelompok besar jika antara komunikator dan komunikan sukar terjadi komunikasi antar personal. Pada situasi komunikasi seperti ini para komunikan menerima pesan yang disampaikan komunikator lebih bersifat emosional. Lebih-lebih jika komunikan heterogen, beragam dalam usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, pengalaman dan agama.

Demikian beberapa hal mengenai komunikasi tatap muka yang sifatnya dua arah timbal balik dan menimbulkan arus balik seketika. Seperti dikatakan tadi, komunikasi jenis ini sangat ampuh untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku komunikasi karena dengan mengetahui reaksi komunikan pada saat komunikasi sedang dilancarkan, komunikator dapat mengatur komunikasi sehingga berhasil sebagaimana diharapkan.