

Komunikasi Profesional

Menghubungkan Teori,
Filsafat dan Realitas

DUMMMY

Komunikasi Profesional

Menghubungkan Teori,
Filsafat dan Realitas

Ido Prijana Hadi



RAJAWALI PERS

Divisi Buku Perguruan Tinggi

PT RajaGrafindo Persada

DEPOK

Hak cipta 2024, pada penulis

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun,
termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit

01.2024.....00.02.001

Ido Prijana Hadi

KOMUNIKASI PROFESIONAL

Menghubungkan Teori, Filsafat dan Realitas

xiv, 178 hlm., 23 cm

ISBN

Cetakan ke-1, Januari 2025

Hak penerbitan pada Rajawali Pers, Depok

Editor : -----
Copy Editor : Rara Aisyah Rusdian
Setter : Jamaludin
Desain cover : Elvina S. Wijaya

Dicetak di Rajawali Printing

RAJAWALI PERS

PT RAJAGRAFINDO PERSADA

Anggota IKAPI

Kantor Pusat:

Jl. Raya Leuwilinggung, No.112, Kel. Leuwilinggung, Kec. Tapos, Kota Depok 16456

Telepon : (021) 84311162

E-mail : rajapers@rajagrafindo.co.id <http://www.rajagrafindo.co.id>

Perwakilan:

Jakarta-16456 Jl. Raya Leuwilinggung No. 112, Kel. Leuwilinggung, Kec. Tapos, Depok, Telp. (021) 84311162. **Bandung**-40243, Jl. H. Kurdi Timur No. 8 Komplek Kurdi, Telp. 022-5206202. **Yogyakarta**-Perum. Pondok Soragan Indah Blok A1, Jl. Soragan, Ngestiharjo, Kasihan, Bantul, Telp. 0274-625093. **Surabaya**-60118, Jl. Rungkut Harapan Blok A No. 09, Telp. 031-8700819. **Palembang**-30137, Jl. Macan Kumbang III No. 10/4459 RT 78 Kel. Demang Lebar Daun, Telp. 0711-445062. **Pekanbaru**-28294, Perum De' Diandra Land Blok C 1 No. 1, Jl. Kartama Marpoyan Damai, Telp. 0761-65807. **Medan**-20144, Jl. Eka Rasmi Gg. Eka Rossa No. 3A Blok A Komplek Johor Residence Kec. Medan Johor, Telp. 061-7871546. **Makassar**-90221, Jl. Sultan Alauddin Komp. Bumi Permata Hijau Bumi 14 Blok A14 No. 3, Telp. 0411-861618. **Banjarmasin**-70114, Jl. Bali No. 31 Rt 05, Telp. 0511-3352060. **Bali**, Jl. Imam Bonjol Gg 100/V No. 2, Denpasar Telp. (0361) 8607995. **Bandar Lampung**-35115, Perum. Bilabong Jaya Blok B8 No. 3 Susunan Baru, Langkapura, Hp. 081299047094.



PRAKATA

Dalam era globalisasi dan revolusi digital saat ini, komunikasi memainkan peran sentral yang tak tergantikan dalam setiap aspek kehidupan manusia, baik dalam konteks personal maupun profesional. Buku *Komunikasi Profesional: Menghubungkan Teori, Filsafat, dan Realitas* hadir sebagai sebuah karya yang berusaha menggali kedalaman dan keluasan dari perspektif ilmu komunikasi, tidak hanya dari sudut pandang praktis, tetapi juga melalui lensa teori dan filsafat.

Komunikasi telah mengalami transformasi besar dengan kehadiran teknologi digital, yang mengubah cara manusia berinteraksi secara drastis (Papacharissi, 2015). Buku ini dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam tentang dinamika komunikasi profesional yang melibatkan berbagai elemen penting, mulai dari interaksi tatap muka hingga komunikasi digital yang kini menjadi fondasi utama dalam dunia kerja dan kehidupan sosial (Baym, 2015). Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi, konsep komunikasi mengalami transformasi signifikan yang menuntut adaptasi serta pemahaman baru dalam menerapkan prinsip-prinsip komunikasi yang efektif.

Struktur dan Isi Buku Ini Diupayakan Penulis agar Pembaca:

1. Memahami seluk beluk komunikasi di mana dalam bab ini menjelaskan dasar-dasar komunikasi sebagai proses fundamental dalam kehidupan manusia. Pembaca akan dibawa memahami keterhubungan proses komunikasi dengan unsur-unsurnya, memahami definisi komunikasi profesional, elemen-elemen utama dalam proses komunikasi, ruang lingkup komunikasi dan tantangan dalam komunikasi profesional. Di sini, teori komunikasi dikaitkan dengan bagaimana praktiknya diterapkan di berbagai situasi nyata (Littlejohn & Foss, 2011).
2. Memahami praktik komunikasi profesional di mana dalam bab ini menjelaskan terlebih dahulu apa itu filsafat komunikasi, ontologi, epistemologi, dan aksiologi dalam komunikasi. Pentingnya memahami praktik komunikasi melalui lensa teori dan filsafat, serta model komunikasi.
3. Memahami komunikasi profesional dalam konteks di mana bab ini menjelaskan komunikasi dalam konteks korporat dan bisnis, konteks media dan jurnalisme serta konteks media sosial dan kreatif.
4. Memahami perspektif dan elemen komunikasi di mana pada bab ini menyajikan berbagai perspektif teoretis yang digunakan untuk memahami fenomena komunikasi. Mulai dari perspektif linear, interaksional, hingga transaksional. Setiap perspektif dibahas dengan tujuan memberikan pembaca alat analisis yang komprehensif dalam mengkaji fenomena komunikasi. Elemen-elemen seperti pengirim, penerima, pesan, media, dan umpan balik dijelaskan secara rinci (Craig, 1999; McQuail & Windahl, 2015).
5. Memahami rapat dan gaya komunikasi di mana dalam dunia profesional, rapat merupakan salah satu bentuk komunikasi yang paling sering terjadi. Bab ini membahas berbagai jenis rapat dan bagaimana gaya komunikasi yang efektif dapat diterapkan untuk mencapai tujuan rapat. Analisis terhadap komunikasi verbal dan nonverbal dalam konteks rapat dijelaskan untuk membantu pembaca mengoptimalkan keterlibatan dan partisipasi dalam rapat (Rogers & Farson, 1987; Bryson, *et al.*, 2020).

6. Memahami pentingnya keterampilan mendengarkan bukan sekadar mendengar. Namun mendengarkan aktif sebagai keterampilan inti dalam komunikasi profesional. Pembaca akan dipandu untuk memahami teknik-teknik mendengarkan yang baik dan bagaimana mengatasi hambatan-hambatan dalam mendengarkan, baik dalam komunikasi tatap muka maupun dalam lingkungan digital (Brownell, 2012).
7. Memahami komunikasi formal dan presentasi di mana presentasi adalah salah satu bentuk komunikasi formal yang sering kali menentukan keberhasilan komunikasi profesional. Buku ini menyediakan panduan praktis dalam merancang dan menyampaikan presentasi yang efektif, mulai dari penyusunan materi hingga teknik penyampaian yang meyakinkan. Selain itu, etika komunikasi formal juga dibahas untuk memberikan wawasan tentang bagaimana berkomunikasi dengan integritas dan profesionalisme (Gallo, 2014; Reynolds, 2011).
8. Memahami wawancara sebagai hal penting dalam dunia kerja. Wawancara merupakan momen kritis yang menentukan karier seseorang. Bab ini membahas teknik-teknik wawancara yang efektif, baik dari perspektif pewawancara maupun calon pekerja. Pendekatan teoretis digabungkan dengan saran-saran praktis untuk membantu pembaca mempersiapkan dan menjalani wawancara dengan percaya diri (Knapp, *et al.*, 2014).
9. Memahami *public speaking* sebagai suatu keterampilan dalam seni berbicara di depan publik beserta kekuatannya. Etika berbicara di depan publik sangat penting manakala seseorang sering tampil di depan publik, seperti pejabat negara, pejabat publik, pejabat korporasi, *public figure*, siswa atau mahasiswa, *special occasions* tertentu bahkan sampai ibu-ibu PKK untuk menyampaikan maksud dan tujuan pertemuan di depan banyak orang.
10. Memahami tantangan dan masa depan komunikasi profesional, di mana dalam bab ini menjelaskan era digital yang masif memengaruhi kegiatan interaksi dan komunikasi. Tren dan inovasi dalam bidang ilmu komunikasi serta etika komunikasi profesional.
11. Memahami manajemen matrik dan kolaborasi, di mana pada bab ini menawarkan refleksi tentang peran komunikasi dalam

kehidupan profesional. Bagian ini menjelaskan manajemen matrik dan pentingnya kolaborasi dalam pekerjaan, serta rekomendasi profesional bidang komunikasi. Bagaimana pun, akhir dalam pembahasan penulis berupaya mengajak untuk terus mengembangkan keterampilan komunikasi sebagai bagian dari pembelajaran sepanjang hayat, seiring dengan berkembangnya teknologi dan perubahan sosial yang terus-menerus (Drucker, 1999).

Relevansi dalam Konteks Komunikasi Digital dan Media Sosial:

Buku ini juga menempatkan dirinya dalam konteks komunikasi digital dan media sosial yang semakin mendominasi interaksi manusia di era modern. Dengan memahami prinsip-prinsip dasar komunikasi, pembaca dapat lebih mudah beradaptasi dengan berbagai platform komunikasi digital dan mengatasi tantangan yang muncul dalam media sosial, seperti distorsi pesan, misinterpretasi, dan penyebaran informasi yang cepat (Boyd, 2014; Van Dijk, 2020).

Sementara itu, komunikasi digital telah mengubah cara manusia berinteraksi satu sama lain, sisi lain media sosial menjadi salah satu elemen paling signifikan dalam perubahan ini. Media sosial memungkinkan komunikasi yang cepat dan mudah di antara individu maupun kelompok, tanpa terhalang oleh batasan geografis. Fenomena ini memfasilitasi pertukaran informasi, kolaborasi, dan partisipasi aktif dalam berbagai diskursus sosial. Platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram telah menjadi ruang publik baru di mana opini, budaya, dan informasi tersebar secara cepat (Boyd & Ellison, 2007).

Selain itu, media sosial juga mengubah dinamika komunikasi massa. Media tradisional seperti televisi dan surat kabar kini bersaing dengan media sosial yang memungkinkan konten diproduksi dan didistribusikan oleh individu, bukan hanya oleh institusi besar. Hal ini memperkuat konsep 'prosumer', di mana konsumen juga bertindak sebagai produsen konten (Toffler, 1980). Akibatnya, kontrol atas narasi publik menjadi lebih terdesentralisasi, menciptakan peluang sekaligus tantangan baru dalam komunikasi digital (Jenkins, 2006).

Namun, di balik manfaat ini, ada kekhawatiran tentang dampak media sosial terhadap kualitas informasi. Algoritma yang digunakan

oleh platform media sosial sering kali memperkuat bias konfirmasi dan menciptakan *'echo chamber'*, di mana pengguna lebih cenderung terpapar pada informasi yang sesuai dengan pandangan mereka sendiri (Pariser, 2011). Fenomena ini dapat mengurangi keragaman informasi dan memperkuat polarisasi sosial, yang pada akhirnya dapat mengganggu dialog demokratis dan pengambilan keputusan yang berbasis informasi.

Surabaya, 10 September 2024

Penulis

DUMMMY

DUMMY

[Halaman ini sengaja dikosongkan]



DAFTAR ISI

PRAKATA	V
DAFTAR ISI	xi
BAB 1 SELUK BELUK KOMUNIKASI	1
A. Pengantar Komunikasi	2
B. Keterhubungan dalam Komunikasi	4
C. Komunikasi Profesional	13
BAB 2 FILSAFAT KOMUNIKASI	21
A. Apa Itu Filsafat Komunikasi	22
B. Ontologi, Epistemologi, dan Aksiologi dalam Komunikasi	23
C. Pentingnya Memahami Komunikasi Melalui Lensa Teori dan Filsafat	24
D. Hubungan Filsafat dengan Praktik Komunikasi	27
E. Model Komunikasi	28

BAB 3	KOMUNIKASI PROFESIONAL DALAM KONTEKS	43
	A. Komunikasi dalam Konteks Korporat dan Bisnis	43
	B. Komunikasi dalam Konteks Media dan Jurnalisme	45
	C. Komunikasi dalam Konteks Media Sosial dan Kreatif	47
BAB 4	PERSPEKTIF DAN ELEMEN KOMUNIKASI PROFESIONAL	51
	A. Perspektif Komunikasi	51
	B. Hambatan Komunikasi	54
	C. Persepsi	58
	D. Bahasa	59
	E. Pengalaman Lampau	61
	F. Praanggapan, Perasaan, dan Lingkungan	64
	G. Komunikasi Tatap Muka	66
	H. Komunikasi Verbal	69
	I. Bahasa Tubuh	73
	J. Jarak Komunikasi	76
BAB 6	RAPAT DAN GAYA KOMUNIKASI	81
	A. Definisi dan Tujuan Rapat	82
	B. Kehadiran Rapat: Signifikansi Kehadiran dalam Rapat	83
	C. Pertemuan Terkemuka dalam Organisasi	85
	D. Matriks Gaya Komunikasi dalam Rapat	87
BAB 6	KETERAMPILAN MENDENGARKAN	103
	A. Kesadaran Diri dalam Mendengarkan	103
	B. Mendengarkan Aktif	105
	C. Menjadi Pendengar Aktif Penuh Empati	108
	D. Mendengarkan dalam Situasi Sulit	111

BAB 7	KOMUNIKASI FORMAL DAN PRESENTASI	115
	A. Kompleksitas Topik	115
	B. Komunikasi Formal: Struktur dan <i>Tone</i>	121
	C. Kapan Menggunakan Komunikasi Tertulis	121
	D. Menulis Efektif	122
	E. Organisasi Pesan	123
	F. Mengenali Khalayak	124
BAB 8	WAWANCARA	125
	A. Tipe Wawancara	126
	B. Menyiapkan Wawancara	127
	C. Jenis-jenis Pertanyaan dalam Wawancara	129
BAB 9	PUBLIC SPEAKING	131
	A. Berbicara di Depan Publik	131
	B. Etika <i>Public Speaking</i>	132
	C. Persiapan <i>Public Speaking</i>	132
	D. Teknik olah Vokal	134
	E. Gestur Tubuh yang Baik dalam <i>Public Speaking</i>	136
BAB 10	TANTANGAN DAN MASA DEPAN KOMUNIKASI PROFESIONAL	139
	A. Tantangan di Era Digital: Bagaimana Teknologi Memengaruhi Komunikasi Profesional	139
	B. Komunikasi Profesional: Tren dan Inovasi dalam Bidang Ilmu Komunikasi	141
	C. Etika Komunikasi Profesional	143
BAB 11	MANAJEMEN MATRIKS DAN KOLABORASI	147
	A. Manajemen Matriks	148
	B. Refleksi Komunikasi dalam Kehidupan Profesional	152
	C. Rekomendasi untuk Profesional di Bidang Komunikasi	154

DAFTAR PUSTAKA	157
INDEKS	175
BIODATA PENULIS	177



BAB 1

SELUK BELUK KOMUNIKASI

Bab ini akan mengupas pentingnya komunikasi, pengembangan hubungan melalui komunikasi, pengaruh konteks, serta pengertian komunikasi profesional yang menjelaskan definisi dan ruang lingkungannya. Komunikasi masuk dalam semua aspek kehidupan manusia atau sering disebut-sebut sebagai “serba hadir” atau *omnipresent*. Komunikasi hadir di mana-mana, sehingga susah untuk mengonseptualisasikan komunikasi (Mulyana, 2024).

Konsep “komunikasi serba hadir” atau “*omnipresent communication*” merupakan gagasan yang telah berkembang dalam teori komunikasi dan sosiologi. Beberapa tokoh yang pernah menyinggung konsep ini seperti McLuhan (1962); Castells (1996); Poster (1990); Virilio (1997); Lefebvre (1974). Namun, tak ada satu orang tertentu yang bisa dikreditkan sebagai orang pertama yang menulis atau mengemukakan gagasan ini secara eksplisit.

Konsep ini dapat dikaitkan dengan berbagai pemikir yang telah mengembangkan teori-teori terkait komunikasi, media, dan teknologi. Meskipun tidak ada satu orang yang secara langsung menciptakan istilah ini, banyak pemikir telah membahas konsep-konsep yang berkaitan

dengan ide tersebut. Mark Poster, Paul Virilio, dan Henri Lefebvre adalah beberapa dari banyak intelektual yang menawarkan wawasan penting tentang bagaimana komunikasi menjadi serba hadir dalam kehidupan modern.

Bagaimanapun, komunikasi merupakan aktivitas atau proses di mana komunikasi pada prinsipnya suatu peristiwa yang terus terjadi dan dinamis, dari waktu ke waktu. Komunikasi sebagai sebuah proses dipahami dan dimaknai bahwa perubahan dalam peristiwa dan hubungan adalah bagian dari aliran yang berkelanjutan. Setiap pengalaman komunikasi adalah hasil dari akumulasi pengalaman sebelum yang sekarang. Pengalaman baru memengaruhi pengalaman yang akan datang (Centre For Good Governance, 2001).

A. Pengantar Komunikasi

Komunikasi merupakan proses mentransfer informasi, ide, emosi, dan pemikiran antara individu atau kelompok menggunakan simbol, tanda, atau perilaku. Ini melibatkan pengirim, pesan, saluran, penerima, dan umpan balik dalam konteks tertentu (Anderson, 2011). Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi memungkinkan kita untuk berbagi informasi, mengekspresikan emosi, dan membangun hubungan.

Dalam konteks profesional, komunikasi yang efektif adalah kunci keberhasilan dalam berbagai interaksi bisnis dan organisasi (Anderson, 2011). Komunikasi memungkinkan orang untuk berbagi ide, mengekspresikan perasaan, dan mencapai pemahaman bersama, yang penting dalam semua aspek kehidupan, baik pribadi maupun profesional.

Dalam prosesnya, komunikasi mencakup berbagai elemen yang bekerja bersama untuk memastikan pesan diterima dan dimengerti dengan baik. Elemen-elemen ini termasuk *pengirim*, *pesan*, *saluran*, *penerima*, *umpan balik*, dan *gangguan* (Austin & Jin, 2018). Pemahaman yang mendalam tentang elemen-elemen ini membantu kita meningkatkan efektivitas komunikasi.

Pentingnya Komunikasi

Manusia dalam kehidupan normal, tidak bisa tidak berkomunikasi. Artinya, komunikasi menjadi elemen fundamental bagi siapa saja

dalam semua lini kehidupan manusia. Komunikasi menjadi dasar dari semua bentuk interaksi sosial. Setiap individu, baik dalam konteks pribadi maupun profesional, melakukan tindak komunikasi dalam berbagai bentuk. Anderson (2011) menulis, komunikasi tidak hanya penting sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai medium untuk mengembangkan dan memelihara hubungan, mengambil keputusan, serta menyelesaikan masalah.

Dalam bab ini, penulis mencoba membahas pentingnya komunikasi, termasuk bagaimana komunikasi efektif berperan dalam membentuk hubungan yang kuat dan mencapai tujuan yang diinginkan. Beberapa hal terkait pentingnya komunikasi:

- a. Pengembangan Hubungan melalui Komunikasi: Memungkinkan individu untuk membangun dan memelihara hubungan pribadi dan profesional (Anderson, 2011). Komunikasi adalah fondasi utama dalam pengembangan hubungan interpersonal. Melalui komunikasi, individu dapat membangun hubungan yang mendalam dan bermakna, baik secara pribadi maupun profesional. Anderson (2011) menyatakan bahwa komunikasi yang efektif memungkinkan individu untuk memahami satu sama lain, sehingga dapat membentuk ikatan emosional yang kuat. Misalnya, dalam konteks profesional, komunikasi yang terbuka dan jujur memungkinkan tim untuk bekerja sama dengan lebih baik, menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan harmonis.

Misalnya, dalam konteks profesional, komunikasi yang terbuka dan jujur memungkinkan tim untuk bekerja sama dengan lebih baik, menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan harmonis.

Keterampilan komunikasi yang baik juga penting dalam memelihara hubungan jangka panjang. Hubungan yang tidak didasari oleh komunikasi yang baik cenderung rentan terhadap konflik dan kesalahpahaman. Cheng dan Kong (2009) menekankan bahwa mendengarkan aktif, empati, dan kejelasan dalam penyampaian pesan adalah faktor kunci dalam menjalin hubungan yang kuat. Tanpa adanya komunikasi yang efektif, hubungan dapat dengan mudah mengalami keretakan, terutama ketika menghadapi masalah atau tantangan.

- b. Komunikasi dan Pengambilan Keputusan: Membantu dalam membuat keputusan yang diinformasikan dan tepat (Carroll, 2013). Pengambilan keputusan adalah salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia yang sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi. Carroll (2013) menjelaskan bahwa komunikasi yang baik membantu individu dan kelompok untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan, memahami berbagai sudut pandang, dan akhirnya membuat keputusan yang lebih tepat dan terinformasi.

Dalam lingkungan kerja, misalnya keputusan yang diambil berdasarkan komunikasi yang jelas dan efektif cenderung lebih berhasil dibandingkan dengan keputusan yang diambil tanpa adanya komunikasi yang memadai.

Komunikasi yang efektif juga memungkinkan adanya diskusi yang konstruktif, di mana setiap anggota kelompok dapat menyampaikan pandangannya secara bebas dan terbuka. Hal ini mengarah pada pengambilan keputusan yang lebih inklusif dan demokratis, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas keputusan yang dihasilkan.

- c. Komunikasi dan Penyelesaian Masalah: Komunikasi memberikan kontribusi dalam memfasilitasi identifikasi dan pemecahan masalah (Cheng & Kong, 2009). Penyelesaian masalah adalah proses yang memerlukan identifikasi masalah, eksplorasi solusi, dan implementasi tindakan perbaikan. Komunikasi yang efektif memainkan peran penting dalam setiap tahap proses ini. Komunikasi yang jelas dan terbuka memungkinkan anggota tim untuk mengidentifikasi akar masalah secara lebih cepat dan akurat, serta mengeksplorasi berbagai solusi yang mungkin. Selain itu, komunikasi yang baik juga membantu dalam mengurangi potensi konflik selama proses penyelesaian masalah. Ketika anggota tim merasa didengar dan dihargai, mereka lebih cenderung berkontribusi secara positif dan bekerja sama dalam menemukan solusi terbaik (Cheng & Kong 2009)

B. Keterhubungan dalam Komunikasi

Keterhubungan komunikasi mengacu pada kemampuan individu untuk menjalin dan mempertahankan hubungan melalui komunikasi. Ini mencakup:

1. Empati

Kemampuan untuk memahami dan merasakan apa yang dirasakan orang lain, yang penting untuk membangun hubungan yang kuat dan saling percaya (Cheng & Kong, 2009). Dalam komunikasi, empati memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan yang kuat dan saling menghormati antara pengirim dan penerima pesan. Empati memungkinkan seseorang untuk menyesuaikan gaya komunikasi mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan emosional dan situasi lawan bicara.

Contoh Empati dalam Komunikasi: Seorang konselor yang berbicara dengan kliennya tentang masalah pribadi akan menggunakan empati untuk memahami perasaan dan perspektif klien tersebut. Dengan menunjukkan empati, konselor tidak hanya mendengarkan kata-kata klien, tetapi juga menangkap emosi yang mendasarinya, sehingga mampu memberikan dukungan yang lebih efektif.

Pentingnya Empati: Empati membantu mengurangi kesalahpahaman dan meningkatkan kualitas interaksi. Dalam dunia bisnis, misalnya, seorang manajer yang menunjukkan empati kepada karyawan yang sedang menghadapi kesulitan pribadi dapat membangun hubungan kerja yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas karyawan tersebut (C.R. Rogers, 1957)

2. Kepercayaan

Dasar dari semua hubungan yang baik dan efektif. Tanpa kepercayaan, komunikasi bisa menjadi tidak efektif dan penuh dengan keraguan. Kepercayaan adalah elemen fundamental dalam setiap bentuk komunikasi. Kepercayaan memungkinkan terbentuknya hubungan yang kokoh, di mana pesan yang disampaikan diterima dengan baik dan tidak diragukan. Tanpa kepercayaan, komunikasi dapat terhambat atau bahkan gagal.

Kepercayaan dalam Komunikasi Interpersonal: Dalam komunikasi interpersonal, kepercayaan muncul ketika individu merasa bahwa lawan bicaranya memiliki niat baik, dapat diandalkan, dan jujur. Kepercayaan interpersonal memungkinkan terjadinya dialog yang lebih terbuka dan pertukaran informasi yang lebih jujur. Misalnya, dalam sebuah hubungan persahabatan, kepercayaan mendorong individu

untuk berbagi informasi pribadi dan bertukar ide tanpa takut dihakimi (McCroskey & Teven, 1999).

\Kepercayaan juga menjadi dasar untuk membangun hubungan yang sehat, bermanfaat dan efektif. Misalnya, dalam hubungan antara atasan dan bawahan, jika atasan secara konsisten memberikan arahan yang jelas dan memberikan umpan balik yang jujur, bawahan akan lebih cenderung mempercayai dan mengikuti arahnya. Dalam lingkungan kerja, kepercayaan antarindividu sering kali menjadi faktor penentu keberhasilan kerja sama tim. Misalnya, ketika anggota tim saling percaya, mereka lebih mungkin untuk berbagi tanggung jawab dan bekerja sama secara efektif untuk mencapai tujuan bersama (Shockley-Zalabak, *et al.*, 2000).

Kepercayaan dalam Komunikasi Organisasi: Dalam konteks organisasi, kepercayaan memainkan peran penting dalam menciptakan budaya organisasi yang sehat. Kepercayaan antara karyawan dan manajemen, misalnya dapat meningkatkan kepuasan kerja dan produktivitas. Ketika karyawan merasa bahwa mereka dapat mempercayai manajemen, mereka lebih cenderung untuk berkomitmen terhadap organisasi dan berkontribusi secara positif (Davis Mayer, & Schoorman, 1995).

Contoh nyata dari pentingnya kepercayaan dalam komunikasi organisasi dapat dilihat dalam perusahaan yang menerapkan kebijakan keterbukaan dan transparansi. Sebagai contoh, Zappos, sebuah perusahaan *e-commerce* terkenal, menerapkan kebijakan "*holacracy*" yang memungkinkan karyawan untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan, yang memperkuat kepercayaan antara karyawan dan manajemen (Robertson, 2015).

Kepercayaan dalam Komunikasi Massa: Dalam komunikasi massa, kepercayaan sering kali dikaitkan dengan reputasi dan kredibilitas sumber informasi. Bagaimana audiens memandang dan menerima informasi dari media. Misalnya, publik lebih cenderung mempercayai informasi yang disampaikan oleh media yang memiliki rekam jejak yang baik dan diakui secara luas, dibandingkan dengan sumber informasi yang kurang dikenal atau memiliki reputasi buruk. (R.C. Mayer., J.H. Davis., & F.D. Schoorman., 1995).

Media yang dipercaya oleh publik cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk opini dan perilaku masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap media dipengaruhi oleh persepsi independensi dan kredibilitas media tersebut (Kiouisis, 2001).

Sebagai contoh, kepercayaan terhadap media tradisional seperti surat kabar dan televisi cenderung menurun ketika masyarakat merasa bahwa media tersebut tidak lagi netral atau berpihak pada kepentingan partai politik tertentu. Di sisi lain, media yang menjaga integritas jurnalistiknya cenderung lebih dipercaya oleh audiens, yang pada gilirannya dapat memperkuat pengaruh media tersebut dalam masyarakat (Gronke & Cook, 2007).

Kepercayaan dalam Komunikasi di Media Sosial: Media sosial telah mengubah cara kepercayaan dibangun dan dipelihara dalam komunikasi. Di media sosial, kepercayaan sering kali dibentuk melalui proses yang disebut “*reputation systems*”, di mana pengguna menilai dan memberikan umpan balik terhadap konten atau individu lainnya. Kepercayaan di media sosial juga sering didasarkan pada jumlah pengikut, *like*, dan ulasan positif, yang berfungsi sebagai indikator kredibilitas (Sasse Riegelsberger & McCarthy, 2005).

Namun, kepercayaan di media sosial juga dapat dengan mudah terganggu oleh berita palsu (*hoax/fake news/hoaks*) atau misinformasi. Misalnya, kasus penyebaran berita palsu yang masif selama pemilihan Presiden RI tahun 2019, Kemenkominfo merilis hasil temuan sebaran hoaks di berbagai platform media sosial. Hasilnya cukup mengejutkan, sejak Agustus 2018 hingga 30 September 2019 menemukan 3.356 hoaks, terbanyak saat Pemilu 2019 (*Kominfo.go.id*). Sementara pada 2024, Kemenkominfo RI menyebut dari Januari 2023 sampai Januari 2024 tercatat ada 289 hoaks beredar utamanya selama Pemilu 2024 (*kominfo.jatimprov.go.id*).

Bandingkan kasus serupa pada pemilihan Presiden Amerika Serikat pada tahun 2016. Berita palsu yang muncul dalam tiga bulan sebelum pemilu, berita yang mendukung Trump dibagikan sebanyak 30 juta kali di Facebook, sementara berita yang mendukung Clinton dibagikan sebanyak 8 juta kali. Orang lebih cenderung mempercayai berita yang mendukung kandidat yang mereka sukai, terutama jika mereka memiliki jaringan media sosial yang terpisah secara ideologis.

Hal ini menunjukkan bagaimana kepercayaan di media sosial dapat disalahgunakan untuk tujuan yang manipulatif (Allcott & Gentzkow, 2017).

3. Interaksi Dinamis

Komunikasi yang melibatkan respons timbal balik yang aktif dan konstruktif, membantu menciptakan hubungan yang sehat dan produktif. Interaksi dinamis merujuk pada proses komunikasi yang terjadi secara terus-menerus dan saling memengaruhi antara pengirim dan penerima pesan. Ini melibatkan umpan balik, adaptasi, dan perubahan berdasarkan konteks serta lingkungan.

Adaptasi dalam Komunikasi: Dalam interaksi dinamis, kemampuan untuk beradaptasi sangat penting. Pengirim harus bisa menyesuaikan pesan dan cara penyampaiannya dengan kebutuhan dan reaksi penerima. Contohnya, seorang guru yang mengajar di kelas harus bisa menyesuaikan metode pengajaran berdasarkan respons dan pemahaman siswa.

4. Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik adalah respons yang diberikan oleh penerima terhadap pesan yang diterimanya, yang kemudian dapat memengaruhi tindakan atau pesan lanjutan dari pengirim. Misalnya, dalam sebuah presentasi bisnis, presenter mungkin menyesuaikan cara penyampaiannya berdasarkan reaksi audiens, seperti ketertarikan atau kebingungan yang ditunjukkan audiens.

5. Pengaruh Konteks

Konteks komunikasi, termasuk budaya, lingkungan, dan situasi spesifik, dapat memengaruhi bagaimana pesan dikirimkan, diterima, dan ditafsirkan. Konteks adalah latar belakang atau situasi yang melingkupi sebuah proses komunikasi, yang memengaruhi bagaimana pesan dipahami dan ditafsirkan oleh partisipan komunikasi. Konteks dapat mencakup berbagai aspek seperti lingkungan fisik, sosial, budaya, waktu, dan situasi psikologis, serta hubungan antara komunikator (Hall, 1976). Sementara Griffin (2012), menulis “konteks adalah kerangka situasional di mana komunikasi berlangsung, mencakup siapa yang

berkomunikasi, di mana mereka berkomunikasi, dan bagaimana mereka berkomunikasi”.

Konteks ini berperan sebagai latar belakang yang “memberi warna” dan makna pada interaksi komunikasi. Teks akan bermakna bila mempunyai konteks atas pesan yang disampaikan. Sehingga pesan tersebut dapat dipahami secara lebih tepat oleh penerima. Misalnya, dalam komunikasi antarbudaya, perbedaan dalam norma dan nilai budaya dapat memengaruhi cara orang berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain (D.C. Barnlund, 1970). Pengaruh konteks komunikasi bisa dijelaskan sebagai berikut.

a. Konteks Komunikasi Interpersonal

Dalam komunikasi interpersonal, konteks sangat memengaruhi cara pesan disampaikan dan diterima. Konteks ini meliputi lingkungan fisik, hubungan antara aktor yang terlibat komunikasi, dan faktor psikologis yang ada. Misalnya, komunikasi antara dua teman dekat mungkin lebih santai dan informal dibandingkan dengan komunikasi antara atasan dan bawahan. Connelly (2020) menjelaskan bahwa “konteks hubungan sangat menentukan pola komunikasi yang digunakan, termasuk pemilihan kata dan intonasi”. Sebagai contoh nyata, percakapan antara dokter dan pasien di ruang klinik akan berbeda dengan percakapan yang sama di luar lingkungan medis karena konteks profesional yang mendasari interaksi tersebut.

b. Konteks Komunikasi Organisasi

Dalam komunikasi organisasi, konteks organisasi seperti struktur, budaya, dan iklim organisasi memainkan peran penting. Misalnya, dalam organisasi dengan budaya yang terbuka dan partisipatif, karyawan cenderung lebih bebas mengungkapkan ide dan pendapat mereka, sedangkan dalam organisasi yang hierarkis dan otoriter, komunikasi cenderung lebih formal dan terstruktur (Robbins & Judge, 2019). Contohnya, di perusahaan teknologi yang menganut budaya *flat hierarchy* seperti Google, karyawan memiliki kebebasan yang lebih besar dalam berkomunikasi secara langsung dengan manajemen atas, yang berbeda dengan organisasi militer yang sangat hierarkis.

c. Konteks Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa, konteks media, audiens, dan budaya menjadi faktor penting yang memengaruhi interpretasi pesan. Menurut McQuail (2010), “konteks budaya dari audiens sangat memengaruhi cara mereka menerima dan menafsirkan pesan media”. Sebagai contoh, iklan yang sama dapat diterima secara berbeda oleh audiens di negara yang berbeda tergantung pada norma budaya yang berlaku. Sebuah iklan yang menampilkan perempuan bekerja mungkin diterima positif di negara-negara Barat, tetapi bisa jadi kontroversial di negara-negara dengan pandangan tradisional tentang peran gender.

d. Konteks Komunikasi di Media Sosial

Komunikasi di media sosial sangat dipengaruhi oleh konteks digital, yang mencakup anonimitas, ketergantungan pada teks, dan kecepatan penyebaran informasi. Dalam konteks ini, pesan dapat dengan cepat menyebar dan mencapai audiens yang luas, sering kali tanpa adanya pemahaman yang sama terhadap pesan tersebut. Misalnya, sebuah tweet yang dimaksudkan sebagai lelucon bisa dengan mudah disalahpahami dan menjadi viral dalam konteks yang tidak diinginkan, yang mengakibatkan konsekuensi sosial yang signifikan (Boyd, 2014).

Selain itu, menurut Kaplan dan Haenlein (2010), “karakteristik platform media sosial tertentu, seperti Facebook atau “X”, menentukan cara pesan dikomunikasikan dan diterima oleh audiens”. Sebagai contoh, diskusi politik di “X” sering kali lebih singkat dan *polarizing* dibandingkan dengan diskusi di *platform* seperti Facebook, yang mendukung format diskusi yang lebih panjang dan mendalam.

Komunikasi bersifat kontekstual mengandung makna bahwa pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi dipengaruhi oleh berbagai konteks. Ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak pernah terjadi dalam ruang hampa, selalu ada faktor-faktor lain yang turut membentuk bagaimana pesan diterima dan dipahami oleh penerima. Berikut adalah lima konteks utama yang memengaruhi makna komunikasi:

- a. Konteks Fisik (*Physical Context*): Konteks fisik merujuk pada lingkungan fisik di mana komunikasi terjadi. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti lokasi, jarak antara komunikator, waktu

(seperti siang atau malam), dan kondisi fisik lainnya yang dapat memengaruhi proses komunikasi. Misalnya, percakapan yang berlangsung di ruang kelas akan memiliki nuansa berbeda dibandingkan percakapan yang sama yang terjadi di taman atau kafe (Adler, *et al.*, 2019).

Contoh Nyata: Sebuah pertemuan bisnis yang diadakan di ruang rapat yang nyaman dan tenang akan menghasilkan komunikasi yang lebih fokus dan produktif dibandingkan jika pertemuan yang sama diadakan di sebuah kafe yang bising dan ramai. Lingkungan fisik yang tenang mendukung konsentrasi dan meminimalkan gangguan, sehingga pesan dapat disampaikan dan diterima dengan lebih jelas.

- b. *Konteks Sosial (Social Context)*: Konteks sosial berkaitan dengan norma-norma sosial, peran, dan hubungan antara individu yang terlibat dalam komunikasi. Ini melibatkan status sosial, kekuasaan, serta dinamika sosial lainnya. Misalnya, cara berbicara antara atasan dan bawahan akan berbeda dengan cara berbicara antara teman sejawat, karena perbedaan status sosial dan hubungan yang ada (Gudykunst & Kim, 2003).

Contoh Nyata: Dalam sebuah organisasi, seorang manajer yang berbicara dengan karyawannya mungkin akan menggunakan bahasa formal dan profesional untuk menunjukkan otoritas dan menjaga hubungan kerja yang formal. Sebaliknya, jika manajer tersebut berbicara dengan kolega dekat yang setara, komunikasi mungkin lebih santai dan informal. Perbedaan status sosial dan peran dalam organisasi memengaruhi cara komunikasi dilakukan.

- c. *Konteks Psikologis (Psychological Context)*: Konteks psikologis melibatkan perasaan, emosi, suasana hati, serta persepsi individu yang berkomunikasi. Faktor ini sangat memengaruhi bagaimana pesan diterima dan ditafsirkan. Misalnya, seseorang yang sedang marah mungkin akan menafsirkan pesan netral sebagai sesuatu yang negatif (Wood, 2020).

Contoh Nyata: Seorang mahasiswa yang baru saja mendapatkan hasil ujian yang buruk mungkin merasa cemas dan frustrasi. Jika temannya mencoba untuk berbicara tentang topik yang serius atau memberikan kritik saat itu, mahasiswa tersebut mungkin merespons dengan defensif atau negatif karena suasana hatinya

yang buruk. Kondisi emosionalnya memengaruhi bagaimana ia menafsirkan dan merespons pesan yang diterima.

- d. Konteks Budaya (*Cultural Context*): Konteks budaya merujuk pada nilai-nilai, kepercayaan, adat istiadat, dan norma-norma yang berlaku dalam suatu budaya yang memengaruhi cara orang berkomunikasi. Setiap budaya memiliki cara berkomunikasi yang berbeda, baik dalam hal bahasa, isyarat, maupun nilai-nilai yang mendasari komunikasi itu sendiri. Misalnya, dalam budaya Asia, penghormatan terhadap orang yang lebih tua sangat ditekankan dalam komunikasi sehari-hari (Hall, 1989).

Contoh Nyata: Dalam budaya Jepang, memberikan kartu nama adalah sebuah ritual penting dalam pertemuan bisnis. Kartu nama diberikan dan diterima dengan kedua tangan sebagai tanda penghormatan. Jika seorang pebisnis dari negara lain tidak memahami pentingnya etiket ini dan memberikan kartu nama dengan satu tangan atau dengan cara yang ceroboh, hal ini bisa dianggap tidak sopan dan dapat memengaruhi hubungan bisnis tersebut. Budaya menentukan bagaimana tindakan kecil dalam komunikasi diinterpretasikan.

- e. Konteks Historis (*Historical Context*): Konteks historis mencakup pengalaman masa lalu, peristiwa, dan sejarah yang telah membentuk individu atau kelompok yang terlibat dalam komunikasi. Pengalaman masa lalu dapat memengaruhi cara seseorang memahami pesan atau bagaimana mereka bereaksi terhadapnya. Misalnya, percakapan tentang politik antara dua orang yang telah mengalami peristiwa traumatis mungkin akan memiliki makna yang berbeda dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki pengalaman serupa (Adler, *et al.*, 2019).

Contoh Nyata: Seorang veteran perang yang telah mengalami trauma mungkin akan bereaksi berbeda terhadap percakapan tentang konflik atau militer dibandingkan dengan seseorang yang tidak memiliki pengalaman serupa. Pengalaman masa lalu veteran tersebut membentuk persepsinya terhadap topik tersebut, sehingga memengaruhi bagaimana ia menerima dan menafsirkan komunikasi terkait.

Komunikasi bersifat kontekstual ini menegaskan bahwa untuk memahami sepenuhnya suatu pesan, kita perlu mempertimbangkan semua konteks ini secara bersamaan. Ketika salah satu konteks ini diabaikan, maka kemungkinan besar akan terjadi kesalahpahaman dalam komunikasi.

Referensi terkini menunjukkan bahwa komunikasi efektif membutuhkan kesadaran akan konteks ini. Dalam studi komunikasi, teori kontekstual sering dibahas untuk menekankan pentingnya memahami lingkungan dan latar belakang dalam interaksi komunikasi. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa dalam era digital, konteks menjadi semakin kompleks karena melibatkan ruang virtual yang berbeda dengan komunikasi tatap muka (West & Turner, 2018).

C. Komunikasi Profesional

Definisi dan ruang lingkup komunikasi dalam konteks profesional.

Komunikasi merupakan proses fundamental dalam kehidupan manusia, yang memungkinkan interaksi dan transfer informasi antarindividu atau kelompok. Dalam konteks profesional, komunikasi memiliki dimensi yang lebih kompleks dan spesifik, karena berkaitan dengan berbagai aspek formalitas, etika, dan tujuan organisasi. Komunikasi profesional adalah bentuk komunikasi yang terjadi di lingkungan kerja atau bisnis, di mana pesan yang disampaikan harus sesuai dengan standar dan ekspektasi profesional.

1. Definisi Komunikasi Profesional

Komunikasi profesional pada prinsipnya proses penyampaian dan penerimaan pesan dalam lingkungan kerja atau bisnis yang dilakukan dengan cara yang etis, jelas, dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi atau profesional. Seperti ditegaskan Adler dan Elmhorst (2012), komunikasi profesional adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan yang efektif dalam lingkungan kerja, yang melibatkan keterampilan interpersonal dan pengetahuan teknis yang relevan, serta pemahaman tentang konteks budaya dan organisasi. Gamble dan Gamble (2013) juga menyatakan komunikasi profesional merupakan aktivitas yang

terstruktur dan terencana yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu dalam konteks organisasi atau bisnis.

Definisi ini menekankan pentingnya efektivitas dalam komunikasi serta pemahaman terhadap konteks di mana komunikasi tersebut berlangsung. Adler dan Elmhorst (2021) menambahkan bahwa komunikasi profesional melibatkan penyesuaian konten dan cara penyampaian pesan sesuai dengan norma dan budaya organisasi serta audiens yang dituju. Definisi ini menunjukkan bahwa komunikasi profesional tidak hanya soal penyampaian pesan, tetapi juga tentang bagaimana pesan tersebut diterima dan dipahami oleh penerima dalam konteks yang relevan. Komunikasi ini melibatkan penggunaan berbagai media, baik lisan maupun tulisan, dan mencakup komunikasi interpersonal, komunikasi tim, serta komunikasi massa yang terjadi dalam kerangka profesional.

2. Ruang Lingkup Komunikasi Profesional

Ruang lingkup komunikasi profesional mencakup berbagai aspek yang berhubungan dengan bagaimana individu berinteraksi di tempat kerja atau lingkungan bisnis. Berikut adalah beberapa aspek penting yang termasuk dalam ruang lingkup komunikasi profesional.

a. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal dalam konteks profesional melibatkan interaksi satu lawan satu antara rekan kerja, atasan, bawahan, atau klien. Hal ini mencakup keterampilan mendengarkan aktif, memberikan umpan balik konstruktif, dan menjaga etika dalam percakapan. Menurut Robbins dan Judge (2020), komunikasi interpersonal yang efektif adalah dasar dari kerja sama tim dan resolusi konflik di tempat kerja.

b. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi mengacu pada aliran informasi di dalam organisasi, baik secara vertikal maupun horizontal. Komunikasi vertikal melibatkan aliran informasi dari atasan ke bawahan (*top-down*) dan sebaliknya (*bottom-up*), sementara komunikasi horizontal terjadi antarindividu atau kelompok pada level hierarki yang sama. Komunikasi ini penting untuk koordinasi, pengambilan keputusan, dan penyebaran informasi yang efektif di seluruh organisasi (Daft, 2022).

c. Komunikasi Massa

Dalam beberapa kasus, organisasi perlu berkomunikasi dengan audiens yang lebih luas, termasuk publik, media, atau pemangku kepentingan lainnya. Komunikasi massa di lingkungan profesional mencakup penerbitan laporan tahunan, siaran pers, atau kampanye komunikasi yang dirancang untuk membentuk persepsi publik terhadap organisasi (Grunig & Hunt, 2021).

d. Komunikasi Digital

Dengan perkembangan teknologi, komunikasi profesional kini juga mencakup penggunaan media digital seperti *email*, media sosial, dan alat kolaborasi *online*. Penggunaan teknologi ini meningkatkan kecepatan dan efisiensi komunikasi, tetapi juga menuntut pemahaman yang baik tentang etika digital dan manajemen informasi (Turban, *et al.*, 2023).

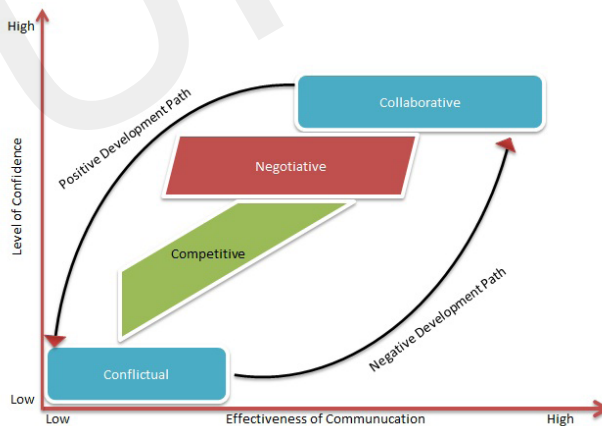
Hubungan Komunikasi di Tempat Kerja

Komunikasi yang efektif menuntut pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi untuk memiliki dan apresiasi yang jelas tentang berbagai definisi dan parameter tentang informasi yang informasi yang sedang dipertukarkan. Menurut Stefano Baldi dan Ed Gelbstein (2005) dalam "*Jargon, Protocols, and Uniforms as Barriers to Effective Communication*", di mana dalam artikel ini mendiskusikan tempat kerja merupakan saksi dari lima jenis hubungan komunikasi: kolaboratif (*collaborative*), negosiatif (*negotiative*), kompetitif (*competitive*), konflikatif (*conflictive*) dan tidak ada pengakuan (*non-recognition*).

- 1) *Collaborative* (Kolaboratif): Dalam hubungan ini, individu atau kelompok bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi terbuka dan didasarkan pada rasa saling percaya serta penghargaan terhadap pandangan satu sama lain. Tujuan utama adalah menciptakan sinergi di mana hasil yang dicapai lebih besar daripada kontribusi individu.
- 2) *Negotiative* (Negosiasi): Ini adalah hubungan di mana komunikasi berfokus pada proses tawar-menawar untuk mencapai kesepakatan. Masing-masing pihak memiliki kepentingan atau tujuan yang berbeda, dan komunikasi dilakukan untuk menemukan jalan tengah yang dapat diterima oleh semua pihak.

- 3) *Competitive* (Kompetitif): Dalam hubungan ini, komunikasi lebih bersifat strategis dan berorientasi pada persaingan. Pihak-pihak yang terlibat berusaha untuk memenangkan keuntungan pribadi atau kelompok, sering kali dengan memanfaatkan kelemahan pihak lain.
- 4) *Conflictive* (Konflikual): Ini adalah hubungan di mana komunikasi sering kali terjadi dalam konteks ketegangan atau perselisihan. Tujuan utama komunikasi di sini adalah untuk mengatasi atau menyelesaikan konflik, meskipun sering kali berakhir dengan meningkatnya ketegangan jika tidak dikelola dengan baik.
- 5) *Non-Recognition* (Tidak Mengakui): Ini adalah bentuk komunikasi di mana satu pihak mengabaikan atau tidak mengakui keberadaan pihak lain. Ini bisa muncul dalam bentuk mengabaikan masukan, pendapat, atau kebutuhan pihak lain, yang sering kali mengakibatkan terjadinya isolasi atau ketidakpedulian.

Diagram di bawah ini mengilustrasikan bagaimana hubungan-hubungan tersebut terhubung satu sama lain dan bagaimana hubungan ini berpotensi tidak stabil dan sebagai akibatnya suatu hubungan dapat berkembang dari satu jenis ke jenis lainnya baik untuk meningkatkan efektivitas komunikasi (jalur positif) atau malah justru meluncur ke dalam keruntuhan komunikasi (jalur perkembangan negatif).



Gambar 1.1 *Probability of Successful Outcome*

Sumber: <https://relivingmbadays.wordpress.com/2012/09/04/probability-of-successful-outcome/>

Penjelasan probabilitas hasil yang sukses (*probability of successful outcome*) dalam komunikasi efektif di tempat kerja sebagai berikut:

- 1) Hubungan tidak mengakui menghalangi pertukaran yang bermakna karena menolak untuk mengakui bahwa salah satu atau lebih pihak dalam pertukaran yang diinginkan tidak memiliki hak sama sekali.
- 2) Hubungan konfliktual adalah situasi di mana para pihak saling mengakui satu sama lain tetapi tidak lagi mampu bekerja menuju hasil yang saling menguntungkan dan malah beralih ke pelecehan verbal dan kekerasan fisik. Jenis hubungan ini merupakan hambatan mendasar bagi komunikasi yang efektif. Tiga jenis hubungan lainnya sering kali bersifat tidak stabil, dalam arti bahwa perubahan dalam hubungan dapat dipicu oleh peristiwa yang relatif kecil—bahkan hanya satu kata yang tidak sesuai pada saat itu—dan ini dapat terjadi dengan sangat cepat.
- 3) hubungan kolaboratif, kebutuhan dan posisi semua pihak jelas didefinisikan dan dipahami, dan semua pihak yang terlibat berbagi keinginan untuk sukses, serta berbagi informasi, peralatan, akomodasi, dan pengaturan logistik, misalnya.
- 4) Hubungan negosiasi memiliki banyak kesamaan dengan skenario kolaboratif, kecuali bahwa beberapa kebutuhan dan posisi mungkin belum didefinisikan dengan cukup jelas dan memerlukan diskusi serta negosiasi untuk mencapai hasil yang dapat diterima bersama.
- 5) Hubungan kolaboratif dan negosiasi dapat dengan cepat berubah menjadi hubungan kompetitif ketika salah satu pihak merasa perlu (atau memutuskan) untuk memainkan peran yang berbeda dari yang semula disepakati. Peran baru ini juga dapat menyebabkan tumpang tindih dengan tanggung jawab pihak lain.

Jenis hubungan kompetitif lainnya terjadi ketika “pemain baru” bergabung dengan upaya yang sudah ada dan mengharapkan untuk mendapatkan hak, keistimewaan, dan konsesi dari pemain lain. Hubungan kompetitif, jika tidak dikelola dengan baik, dapat dengan cepat memburuk menjadi hubungan nonpengakuan, konflik, dan pengucilan. Pada titik ini, konsep kredibilitas dan kepercayaan menjadi penting. Tanpa keduanya, komunikasi yang efektif tidak mungkin terjadi. Baik kredibilitas maupun kepercayaan tidak diberikan secara otomatis dan instan—keduanya perlu diperoleh.

3. Tantangan dalam Komunikasi Profesional

Komunikasi profesional tidak lepas dari berbagai tantangan, seperti perbedaan budaya, bahasa, dan generasi dalam tim kerja. Selain itu, distorsi informasi, komunikasi nonverbal yang tidak sinkron, serta penggunaan media yang tidak tepat dapat menghambat efektivitas komunikasi. Untuk mengatasi tantangan ini, penting bagi profesional untuk mengembangkan keterampilan komunikasi yang adaptif dan sensitif terhadap konteks yang beragam (Neuliep, 2020).

Komunikasi profesional merupakan komponen krusial dalam kesuksesan organisasi dan karier individu. Pemahaman yang mendalam tentang definisi, ruang lingkup, dan tantangan komunikasi profesional dapat membantu individu dan organisasi mencapai tujuan mereka dengan lebih efektif. Komunikasi yang dilakukan secara profesional bukan hanya tentang bagaimana pesan disampaikan, tetapi juga tentang bagaimana pesan tersebut dipahami dan diterima oleh penerima dalam konteks profesional beragam profesi yang relevan sesuai bidang tugas.

Dalam mengimplementasikan komunikasi profesional perlu meletakkan apa yang disebutnya sebagai Kerangka Kerja Komunikasi Strategis (*The Strategic Communications Framework*) (Carlile, 2011) dengan memfokuskan pada empat pendekatan strategis yang luas untuk praktik komunikasi: *dua* condong ke arah strategi ‘dorong’ (*push*), dan *dua* ke arah strategi strategi ‘tarik’ (*pull*). Strategi ini salah satunya berfokus pada ‘mendorong’ informasi ke target audiens, sementara strategi lainnya ‘menarik’ target audiens—melibatkan mereka dan memiliki hubungan dengan mereka dengan cara yang lebih proaktif. Keempatnya dibangun berdasarkan tujuan komunikasi Anda—apakah Anda berkomunikasi untuk memengaruhi perubahan kebijakan, melibatkan atau memobilisasi masyarakat, berbagi informasi, atau meningkatkan profil Anda (Tabel 1.1).

Tabel 1 Kerangka Kerja Komunikasi Strategis

Tujuan Komunikasi	"Push" atau "Pull"	Jenis Aktivitas atau Saluran Komunikasi
Memengaruhi perubahan kebijakan	Tarik: membawa audiens kunci ke dalam diskusi dan dialog dan mendukungnya dengan informasi dan bukti yang kuat, ringkas, informasi dan bukti. Bekerja sama dengan media dan lainnya untuk membangun tekanan untuk perubahan	Lobi tatap muka; presentasi singkat dan tajam, baik secara lisan maupun singkat, baik secara lisan maupun cetak; ringkasan yang sesuai dengan konteks; bekerja sama dengan media dan para pembentuk opini lainnya; membangun hubungan saling percaya yang kuat; dan mengidentifikasi titik-titik 'krusial'.
Melibatkan atau memobilisasi komunitas	Tarik: menyediakan platform untuk terlibat dalam debat dan berbagi ide. Mendengarkan audiens dan mengadaptasi pendekatan yang sesuai.	Membangun jaringan dan koalisi; melakukan konsultasi dan survei; mengundang ajakan untuk bertindak; lobi kolektif; berkampanye; lingkaran umpan balik; kreasi bersama; pengumpulan dana dari masyarakat; dan menggunakan metodologi partisipatif.
Berbagi informasi	Mendorong: memastikan aliran informasi yang disajikan dengan jelas, kuat informasi yang dapat diakses, menarik, mudah ditemukan dan mudah dibaca, didengar, atau ditonton.	Banyak sekali pilihan, baik secara virtual maupun fisik, untuk menyajikan materi; berbagai macam perawatan visual atau audio visual dan gaya; pemasaran, pengoptimalan mesin pencari dan pemasaran, pengoptimalan mesin pencari, dan diseminasi.
Meningkatkan profil	Dorong: memastikan suara yang jelas untuk organisasi atau yang sesuai dengan identitas yang ingin Anda tampilkan dengan identitas yang dirasakan oleh audiens Anda. Mempresentasikan nilai-nilai merek dengan jelas. Pesan yang kuat tentang nilai dan kegiatan.	Literatur kelembagaan; situs web; brosur; laporan tahunan; buletin; majalah; dan presentasi.

Sumber: Carlile, Liz (2011)

Strategi *push* dan *pull*, tergantung pada ukuran tantangan komunikasi yang Anda hadapai atau tujuan spesifik yang ingin Anda raih. Anda

mungkin perlu menggunakan beberapa atau bisa saja semua pendekatan ini dalam melakukan pekerjaan komunikasi untuk organisasi, bisa saja Anda akan menggunakan keempatnya; untuk untuk proyek individu, Anda mungkin lebih baik memprioritaskan pendekatan tunggal.

Dari sinilah mengapa penting untuk memiliki pendekatan strategis terhadap komunikasi. Apalagi bila menginginkan target besar maka perlu pendekatan yang sesuai. Sehingga ketika memilih saluran komunikasi bisa tepat dan penggunaan biaya lebih hemat, termasuk sumber daya dan waktu. Karena itu, pendekatan strategis terhadap komunikasi akan memberikan hasil yang lebih besar, yaitu dengan memanfaatkan kemampuan para aktor komunikasi, ketepatan waktu, kredibel dan ketat dalam komitmen, menghasilkan temuan-temuan kunci dengan melobi secara efektif, mempublikasikan pengarahannya singkat yang relevan dengan kebijakan, bekerja secara efektif dengan media, melakukan pemindaian dan pelingkupan cakrawala yang baik, dan memetakan pemangku kepentingan utama dengan baik (Carlile, Liz, 2011).

Membangun komunikasi profesional untuk mendorong perubahan kebijakan sering kali bisa dicapai bila bekerja sama dengan para aktor penting lain seperti media, juru kampanye profesional, pelobi, serta agen informasi yang mengumpulkan informasi untuk disebarluaskan lebih lanjut.



BAB 2

FILSAFAT KOMUNIKASI

Pada bab ini akan menjelaskan hal yang penting yang mendasari manusia dalam tindakan/perilaku komunikasinya ketika berinteraksi dengan sesamanya dalam lingkup interpersonal, kelompok, organisasi/ lembaga, dan bermedia. Filsafat komunikasi merupakan bidang kajian yang berusaha memahami esensi dan makna di balik proses komunikasi, bukan hanya sebagai alat untuk pertukaran informasi, tetapi sebagai fenomena yang membentuk dan dipengaruhi oleh cara kita berpikir, bertindak, dan hidup bersama.

Komunikasi, dalam konteks filosofis, tidak hanya terbatas pada pertukaran kata-kata atau simbol. Lebih dari itu, komunikasi mencakup cara kita memahami dunia dan tempat kita di dalamnya (Griffin, 2012). Ini melibatkan berbagai dimensi seperti etika, eksistensi, kekuasaan, identitas, dan kebenaran. Filsafat komunikasi menggali pertanyaan-pertanyaan mendalam tentang bagaimana bahasa membentuk realitas kita, bagaimana media memengaruhi persepsi kita tentang dunia, dan bagaimana interaksi kita dengan orang lain mencerminkan dan memengaruhi kondisi eksistensial kita. Bahkan para filsuf seperti Plato (1995), Aristoteles (1954), Habermas (1984), Foucault (1972),

dan Derrida (1976) memandang komunikasi dan implikasinya bagi kehidupan sosial dan politik.

Bab ini mengajak pembaca untuk tidak hanya menjadi aktor komunikasi yang efektif, tetapi juga bijaksana, yang memahami kedalaman dan konsekuensi dari setiap tindakan komunikasi yang dilakukan.

A. Apa Itu Filsafat Komunikasi

Untuk menjawab pertanyaan ini penulis mengambil dari beberapa ahli melalui karya-karyanya yang syarat aspek-aspek penting dari komunikasi dalam konteks sosial, budaya, dan etika. John Durham Peters dalam bukunya *Speaking into the Air: A History of the Idea of Communication* (1999) mengemukakan bahwa komunikasi bukan hanya tentang transfer informasi, tetapi juga mencakup dimensi eksistensial dan ontologis, yang membantu kita memahami diri kita sendiri dan dunia di sekitar kita. Peters menyatakan bahwa, *“communication is about connection but also about the inherent gaps and silences in human interaction”* (Peters, 1999, hlm. 5).

Jürgen Habermas melalui konsep “Tindakan Komunikatif” dalam karyanya *The Theory of Communicative Action* (1981) menekankan pentingnya dialog yang rasional dan bebas dari dominasi dalam komunikasi. Habermas menulis, *“ideal communication occurs when all participants have equal opportunity to speak and when power dynamics do not distort the process of reaching understanding”* (Habermas, 1981, hlm. 86).

Sementara, Robert T. Craig dalam artikelnya “Communication Theory as a Field” (1999) mengajukan bahwa filsafat komunikasi meliputi berbagai perspektif yang memberikan pandangan komprehensif tentang komunikasi. Craig berpendapat bahwa, *“the study of communication should be understood as a practical discipline that addresses real-world issues and dilemmas”* (Craig, 1999, hlm. 125).

Mengupas persoalan dari perspektif filsafat komunikasi juga mempertimbangkan pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti: Apa itu komunikasi? Bagaimana makna dihasilkan dan ditafsirkan? Apa tujuan dari komunikasi? Bagaimana kita bisa mengetahui bahwa pesan kita dipahami sebagaimana mestinya? Apa peran etika dalam komunikasi? Bagaimana kekuasaan dan ideologi memengaruhi

komunikasi? Pertanyaan-pertanyaan ini melibatkan epistemologi (teori pengetahuan), ontologi (teori keberadaan), dan etika (teori moral), yang semuanya merupakan cabang utama dari filsafat (Craig, 1999).

Dalam konteks yang lebih luas, filsafat komunikasi menghubungkan teori komunikasi dengan refleksi filosofis mengenai makna, kebenaran, dan representasi. Sintesis dari para ahli tersebut filsafat komunikasi menawarkan kerangka kerja yang mendalam untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip komunikasi dalam berbagai konteks profesional. Dengan mengintegrasikan wawasan dari berbagai tradisi filsafat komunikasi, profesional dapat mengembangkan praktik komunikasi yang lebih etis, efektif, dan manusiawi. Hal ini penting tidak hanya untuk keberhasilan dalam lingkungan kerja, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih baik dan lebih bermakna dalam masyarakat secara keseluruhan.

B. Ontologi, Epistemologi, dan Aksiologi dalam Komunikasi

Ontologi: Ontologi dalam konteks komunikasi profesional merujuk pada pemahaman tentang apa yang dianggap sebagai realitas dalam komunikasi. Ini mencakup asumsi tentang keberadaan entitas komunikasi, seperti pesan, medium, dan penerima. Aspek ini melibatkan pertanyaan mendasar tentang apa yang benar-benar ada dalam interaksi komunikasi (Littlejohn & Foss, 2011). Misalnya, apakah makna yang disampaikan dalam komunikasi bersifat objektif dan tetap, atau apakah ia bersifat subjektif dan bergantung pada interpretasi individu? Dalam komunikasi profesional, perspektif ontologis memengaruhi cara kita melihat peran komunikasi dalam organisasi dan masyarakat, termasuk bagaimana pesan dihasilkan dan diterima oleh audiens.

Epistemologi: Epistemologi berkaitan dengan bagaimana kita mengetahui atau memperoleh pengetahuan tentang komunikasi. Dalam komunikasi profesional, ini mencakup metode dan pendekatan apa yang dianggap sah untuk mengumpulkan informasi dan mengembangkan pemahaman tentang fenomena komunikasi. Sebagai contoh, apakah pengetahuan tentang komunikasi sebaiknya diperoleh melalui pendekatan kuantitatif (seperti survei dan statistik) atau pendekatan kualitatif (seperti wawancara dan analisis naratif)? (J.W. Creswell, 2013). Pandangan epistemologis ini memengaruhi bagaimana

profesional komunikasi melakukan penelitian, menafsirkan data, dan membuat keputusan strategis.

Aksiologi: Aksiologi adalah studi tentang nilai, termasuk etika dan estetika, dalam komunikasi. Ini mempertanyakan nilai-nilai apa yang seharusnya memandu tindakan dan keputusan dalam komunikasi profesional. Ini melibatkan pertanyaan tentang apa yang dianggap benar atau salah dalam praktik komunikasi. Misalnya, aksiologi memengaruhi bagaimana sebuah organisasi memutuskan untuk bersikap transparan kepada publik atau mengelola informasi yang sensitif. Apakah kejujuran dan transparansi selalu menjadi nilai utama dalam komunikasi korporat? Atau, apakah ada situasi di mana manipulasi informasi dapat dibenarkan? Aksiologi dalam komunikasi profesional membantu menentukan norma-norma etis yang harus diikuti oleh praktisi dalam berbagai situasi, terutama ketika berhadapan dengan dilema moral atau etika (E. Babbie, 2015).

Dalam komunikasi profesional, ketiga konsep ini sering kali saling terkait dan membentuk dasar dari teori dan praktik. Pemahaman tentang ontologi, epistemologi, dan aksiologi memungkinkan para profesional komunikasi untuk lebih kritis dalam menilai situasi, membuat keputusan yang berlandaskan nilai, dan memahami dampak dari tindakan komunikasi mereka di dunia nyata.

C. Pentingnya Memahami Komunikasi Melalui Lensa Teori dan Filsafat

1. Signifikansi Teori dan Filsafat dalam Komunikasi

Komunikasi adalah disiplin ilmu yang multidimensi, melibatkan interaksi antara individu, kelompok, dan masyarakat melalui berbagai medium dan bentuk. Untuk memahami komunikasi secara mendalam, penting bagi kita untuk menelaahnya melalui lensa teori dan filsafat. Teori komunikasi membantu kita memahami pola, struktur, dan makna dari proses komunikasi, sedangkan filsafat membantu dalam mengkaji dan mempertanyakan asumsi dasar yang mendasari teori-teori tersebut (B.G. Chang & G.C. Butchart (Eds) (2012); R.T. Craig (1999); S.W. Littlejohn & K.A. Foss (2008); A. Rogala & S. Bialowas (2016)).

2. Peran Teori dalam Studi Komunikasi

Teori komunikasi menyediakan kerangka kerja untuk menganalisis dan memahami berbagai fenomena komunikasi. Sebuah teori berfungsi sebagai alat konseptual yang dapat membantu kita menjelaskan bagaimana dan mengapa komunikasi terjadi, serta dampaknya terhadap individu dan masyarakat (Littlejohn, S. W., & Foss, K. A, 2011). Teori-teori ini mencakup berbagai pendekatan, mulai dari teori-teori struktural yang fokus pada sistem dan aturan komunikasi, hingga teori kritis yang mengeksplorasi kekuasaan dan ideologi dalam komunikasi.

Misalnya, *Teori Agenda-Setting* yang dikemukakan oleh McCombs dan Shaw (1972) menunjukkan bagaimana media massa memengaruhi agenda publik dengan memilih isu-isu tertentu untuk diberitakan. Ini membantu kita memahami bagaimana komunikasi dalam media dapat memengaruhi persepsi dan perhatian masyarakat terhadap isu-isu tertentu.

Teori juga berfungsi untuk menguji dan mengembangkan pemahaman kita tentang komunikasi. Dalam konteks komunikasi interpersonal, misalnya, *Teori Reduksi Ketidakpastian* (Berger & Calabrese, 1975) menggambarkan bagaimana individu menggunakan komunikasi untuk mengurangi ketidakpastian dalam interaksi awal dengan orang lain. Dengan demikian, teori ini membantu kita memahami proses kognitif dan perilaku yang terlibat dalam komunikasi interpersonal.

3. Peran Filsafat dalam Studi Komunikasi

Sementara teori memberikan alat untuk menganalisis fenomena komunikasi, filsafat berperan dalam menggali asumsi-asumsi mendasar yang menopang teori-teori tersebut. Filsafat komunikasi mengajak kita untuk mempertanyakan konsep-konsep dasar seperti makna, kebenaran, dan etika dalam komunikasi.

Salah satu kontribusi penting filsafat dalam studi komunikasi adalah kajian mengenai etika komunikasi. Filsafat etika mengajarkan kita untuk mempertimbangkan implikasi moral dari tindakan komunikasi kita. Misalnya, filsafat komunikasi menantang kita untuk mempertimbangkan apakah praktik-praktik tertentu, seperti propaganda atau manipulasi informasi dalam media digital, dapat dibenarkan secara etis.

Selain itu, filsafat juga mengarahkan kita pada pemahaman tentang kebenaran dalam komunikasi. Misalnya, filsuf seperti Michel Foucault mengkaji bagaimana kekuasaan dan pengetahuan saling terkait dalam membentuk “kebenaran” dalam masyarakat. Perspektif ini membantu kita memahami bahwa kebenaran bukanlah sesuatu yang objektif dan tetap, melainkan konstruksi sosial yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kekuasaan dan ideologi (Foucault, 1980).

C. Integrasi Teori dan Filsafat: Pendekatan Komprehensif dalam Memahami Komunikasi

Mengintegrasikan teori dan filsafat dalam studi komunikasi memungkinkan kita untuk memahami komunikasi dengan cara yang lebih komprehensif. Teori membantu kita mengidentifikasi dan menjelaskan pola dalam komunikasi, sementara filsafat mendorong kita untuk mempertanyakan dan memahami dasar-dasar konseptual dari pola-pola tersebut.

Sebagai contoh, teori kritis komunikasi tidak hanya menganalisis bagaimana media bekerja, tetapi juga menggunakan filsafat untuk mempertanyakan struktur kekuasaan yang mendasari operasi media tersebut. Pendekatan ini tidak hanya memberikan wawasan tentang bagaimana komunikasi bekerja, tetapi juga mengapa komunikasi bekerja dengan cara tertentu, dan siapa yang diuntungkan atau dirugikan oleh proses komunikasi tersebut.

Memahami komunikasi melalui lensa teori dan filsafat adalah penting karena memberikan kita alat untuk menganalisis fenomena komunikasi secara mendalam dan kritis. Teori memberikan kerangka kerja untuk mengidentifikasi pola dan makna dalam komunikasi, sementara filsafat mengarahkan kita untuk mempertanyakan asumsi-asumsi dasar yang mendasari teori tersebut, serta implikasi etis dan ontologisnya. Dengan menggabungkan kedua pendekatan ini, kita dapat mencapai pemahaman yang lebih kaya dan lebih kritis tentang komunikasi, serta dampaknya terhadap individu dan masyarakat.

Dalam dunia profesional, filsafat komunikasi membantu menentukan standar etis dalam komunikasi bisnis. Misalnya, dalam

iklan atau pemasaran, komunikasi harus jujur dan tidak menyesatkan. Ini sejalan dengan konsep Habermas tentang komunikasi bebas dari manipulasi, di mana komunikasi yang etis menjaga kepercayaan dan kredibilitas.

D. Hubungan Filsafat dengan Praktik Komunikasi

Hubungan antara filsafat dan praktik komunikasi adalah kompleks dan saling terkait, di mana filsafat menyediakan landasan konseptual dan normatif bagi pemahaman kita tentang komunikasi, sedangkan praktik komunikasi menguji dan memperkaya konsep-konsep filosofis melalui implementasi nyata dalam berbagai konteks sosial.

Filsafat menyediakan kerangka dasar untuk memahami esensi, tujuan, dan etika komunikasi. Secara ontologi filsafat komunikasi membahas sifat dasar dari komunikasi itu sendiri, misalnya apakah komunikasi adalah proses transmisi pesan yang objektif atau merupakan proses konstruksi makna yang subjektif (Chang & Butchart, 2012). Sedangkan secara epistemologi Filsafat membantu kita memahami bagaimana pengetahuan dikonstruksi dan disebarluaskan melalui komunikasi. Sebagai contoh, dalam konteks komunikasi interpersonal, filsafat epistemologi mempertanyakan bagaimana kita tahu bahwa komunikasi kita dipahami oleh orang lain sebagaimana yang kita maksudkan (Littlejohn & Foss, 2008).

Sementara dalam praktik komunikasi harus memerhatikan prinsip-prinsip etika komunikasi. Seperti dalam teori komunikasi Habermasian, etika komunikasi difokuskan pada prinsip “komunikasi tanpa distorsi,” di mana semua partisipan dalam sebuah diskusi harus memiliki kesempatan yang sama untuk berbicara dan mendengar, sehingga tercapai pemahaman yang sejati dan adil (Habermas, 1984).

Praktik komunikasi sehari-hari sangat dipengaruhi oleh prinsip-prinsip filosofis. Misalnya dalam komunikasi persuasif dan retorika. Filsafat retorika, yang dikembangkan oleh filsuf-filsuf Yunani seperti Aristoteles, sangat memengaruhi praktik komunikasi persuasif. Konsep **ethos** (karakter pembicara), **pathos** (emosi audiens), dan **logos** (logika argumen) adalah prinsip-prinsip filosofis yang digunakan dalam berbagai bentuk komunikasi publik, dari pidato politik hingga iklan (Craig, 1999).

Sedangkan dalam praktik komunikasi interpersonal, filsafat memberikan kerangka untuk memahami dinamika hubungan manusia. Teori-teori seperti fenomenologi dan hermeneutika membantu menjelaskan bagaimana individu membangun makna melalui interaksi sosial (Littlejohn & Foss, 2008). Dalam konteks media massa, filsafat komunikasi sangat relevan, terutama dalam teori kritis. Misalnya, Jurgen Habermas mengkritik media massa modern karena sering kali mendistorsi komunikasi publik melalui seleksi berita yang bias dan komersialisasi informasi. Menurut Habermas, media seharusnya menjadi ruang publik di mana diskusi rasional dan demokratis bisa berlangsung, bukan sekadar alat untuk manipulasi massa (Habermas, 1984).

E. Model Komunikasi

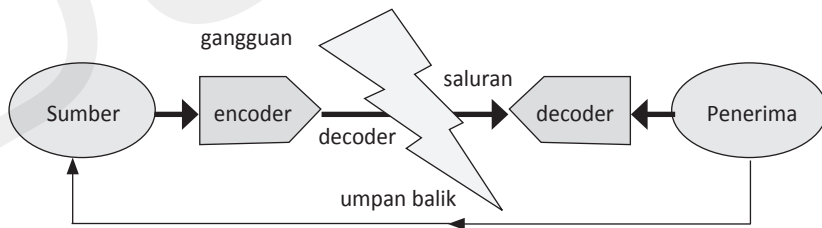
Dalam proses komunikasi mengenal model komunikasi, di mana model komunikasi membantu kita memahami bagaimana proses pesan dikirim dan diterima oleh pihak yang berkomunikasi. Berikut beberapa contoh model komunikasi yang sudah populer dan model komunikasi kontekstual.

1. Model Transmisi Komunikasi dari Shannon dan Weaver (1949)

Model transmisi komunikasi menggambarkan komunikasi sebagai proses satu arah yang linier di mana pengirim dengan sengaja mengirimkan pesan kepada penerima (Ellis & McClintock, 1990). Model ini memfokuskan pada pengirim dan pesan dalam sebuah aktivitas komunikasi. Meskipun penerima dimasukkan dalam model, peran ini dipandang tidak lebih sebagai target atau titik akhir saja alih-alih bagian dari proses yang sedang berlangsung.

- a. Pengirim: Orang atau entitas yang menyampaikan pesan. Sumber informasi bisa berupa orang, organisasi, atau sistem yang memiliki pesan untuk disampaikan. Misalnya, dalam konteks percakapan telepon, sumber informasi adalah orang yang berbicara.
- b. Pengkodean: Proses mengubah ide menjadi simbol atau kata-kata, termasuk proses mengubah pesan dari sumber informasi menjadi sinyal yang dapat ditransmisikan melalui saluran komunikasi. Contohnya telepon, pemancar ini bisa berupa mikrofon yang mengubah suara menjadi sinyal elektrik.

- c. Saluran (*channel*): Cara di mana pesan dikirim (misal: lisan, tulisan). Saluran adalah medium yang digunakan untuk mengirimkan sinyal dari pemancar ke penerima. Saluran ini bisa berupa kabel telepon, udara (untuk sinyal radio), atau media lain yang mendukung transmisi pesan.
- d. Pemaknaan (*decoding*): Proses menginterpretasikan simbol atau kata-kata oleh penerima.
- e. Penerima (*reciever*): Orang atau entitas yang menerima pesan. Penerima juga bisa berupa perangkat atau entitas yang menerima sinyal dari saluran dan mengubahnya kembali menjadi bentuk yang dapat dipahami oleh tujuan akhir. Pada telepon, penerima ini adalah *speaker* yang mengubah sinyal elektrik kembali menjadi suara. Penerima juga bisa sekaligus tujuan atau pihak yang menerima pesan akhir yang telah diterjemahkan oleh penerima. Ini bisa berupa orang atau sistem yang merupakan target komunikasi. Dalam percakapan telepon, tujuan adalah orang yang mendengarkan suara di sisi lain.
- f. Umpan Balik: Respons dari penerima kembali ke pengirim.
- g. Gangguan: Segala sesuatu yang mengganggu atau menghalangi proses komunikasi (Anderson, 2011). Gangguan bisa segala sesuatu yang mengintervensi atau merusak sinyal selama transmisi, sehingga mengurangi kejelasan atau akurasi pesan yang diterima. Contoh gangguan bisa berupa suara latar belakang, statis pada saluran telepon, atau gangguan jaringan.



Gambar 2.1 Model Transmisional Komunikasi

Sumber: Shannon dan Weaver (1949)

Penjelasan:

- a. Pengirim: Individu atau entitas yang memulai komunikasi.
- b. Pengkodean: Tahap di mana pengirim menyandikan ide-ide atau informasi menjadi pesan yang dapat dimengerti oleh penerima.
- c. Saluran: Media yang digunakan untuk mengirim pesan, seperti lisan, tulisan, atau digital.
- d. Decoding: Tahap di mana penerima mengartikan pesan yang diterima.
- e. Penerima: Individu atau entitas yang menerima pesan.
- f. Umpan Balik: Tanggapan atau respons dari penerima yang kembali ke pengirim, memungkinkan pengirim mengetahui apakah pesan telah diterima dan dimengerti dengan benar.
- g. Gangguan: Faktor-faktor yang dapat mengganggu proses komunikasi, seperti kebisingan atau gangguan teknis.

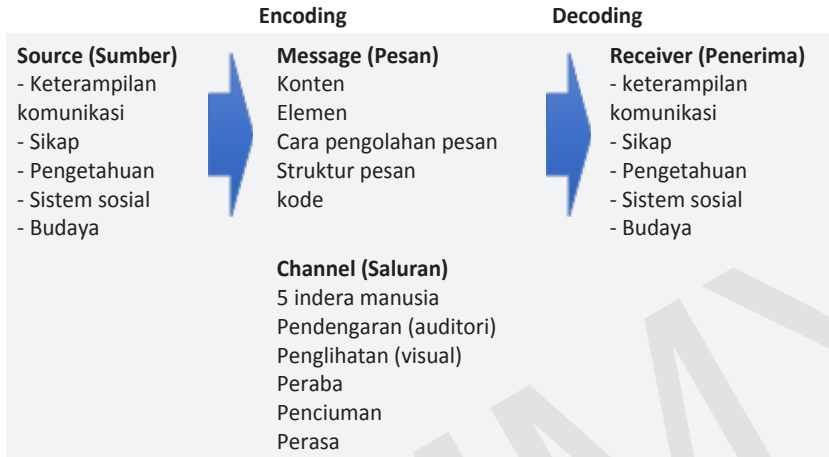
Model Shannon dan Weaver ini sangat fundamental dalam memahami proses komunikasi, terutama dalam konteks teknis seperti telekomunikasi, namun juga dapat diterapkan dalam banyak situasi komunikasi lainnya. Model ini menekankan pentingnya pemahaman akan gangguan (*noise*) dan bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi kejelasan dan efektivitas pesan yang dikomunikasikan.

2. Model Komunikasi David Berlo (1960)

Model komunikasi David Berlo (1960), yang dikenal sebagai SMCR *Model of Communication*, adalah salah satu model komunikasi paling dasar dan berpengaruh yang diusulkan dengan SMCR. Di mana merupakan kepanjangan dari *source* (sumber), *message* (pesan), *channel* (saluran), dan *receiver* (penerima). Model komunikasi SMCR merupakan pengembangan atas model komunikasi yang telah ada sebelumnya yaitu model komunikasi Shannon-Weaver (1949). Model ini menggambarkan proses komunikasi sebagai hubungan linear antara sumber dan penerima dengan beberapa komponen yang saling berinteraksi.

- a. *Source* (Sumber): Orang atau entitas yang memulai pesan.
- b. *Message* (Pesan): Informasi atau konten yang dikomunikasikan.

- c. *Channel* (Saluran): Media di mana pesan disampaikan.
- d. *Receiver* (Penerima): Orang yang menerima dan menginterpretasikan pesa (Cheng & Kong, 2009).



Gambar 2.2 Model Komunikasi David K. Berlo

Penjelasan:

- a. Sumber (*Source*): Individu atau entitas yang memulai proses komunikasi dan memiliki ide atau informasi untuk dikomunikasikan kepada pihak lain. Dalam model ini, sumber adalah individu atau entitas yang menginisiasi komunikasi. Kualitas komunikasi sangat bergantung pada keterampilan komunikasi sumber, sikap terhadap diri sendiri, sikap terhadap pesan, dan pengetahuan tentang subjek yang akan dikomunikasikan. Elemen penting dari sumber adalah:
 - 1) Keterampilan komunikasi: Kemampuan untuk mengkodekan pesan dengan jelas dan efektif.
 - 2) Sikap: Pandangan atau pendapat yang memengaruhi cara pesan disampaikan.
 - 3) Pengetahuan: Informasi dan pemahaman yang relevan tentang topik.
 - 4) Sistem sosial: Nilai, norma, dan kebiasaan yang dapat memengaruhi komunikasi.
 - 5) Budaya: Latar belakang budaya yang memengaruhi cara pesan dipahami.

- b. Pesan (*Message*): Isi dari komunikasi yang dikomunikasikan oleh sumber ke penerima. Ini bisa dalam bentuk verbal atau nonverbal dan terdiri dari elemen berikut:
- 1) Konten: Informasi aktual yang terkandung dalam pesan.
 - 2) Elemen: Bagian atau simbol yang digunakan dalam pesan, seperti kata, gambar, atau gerakan.
 - 3) Struktur: Susunan atau urutan informasi dalam pesan.
 - 4) Kode: Sistem simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti bahasa, gambar, atau tanda.
- c. Saluran (*Channel*): Media (medium) yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti suara untuk komunikasi lisan atau kertas untuk komunikasi tulisan. Ini bisa melalui indra manusia seperti pendengaran, penglihatan, sentuhan, rasa, dan bau, atau melalui media teknologi seperti telepon, email, atau televisi. Keefektifan saluran tergantung pada:
- a) Kesiediaan indra untuk menerima pesan: Misalnya, pesan visual membutuhkan indra penglihatan yang baik.
 - b) Kesesuaian *channel* dengan pesan: Contoh, gambar lebih efektif untuk pesan visual daripada pesan verbal.
- d. Penerima (*Receiver*): Individu atau entitas yang menerima dan menginterpretasikan pesan dari sumber. Interpretasi pesan melalui indra manusia seperti pendengaran, penglihatan, sentuhan, rasa, dan bau, atau melalui media teknologi seperti telepon, email, atau televisi. Keefektifan saluran tergantung pada:
- 1) Kesiediaan indra untuk menerima pesan: Misalnya, pesan visual membutuhkan indra penglihatan yang baik.
 - 2) Kesesuaian *channel* dengan pesan: Contoh, gambar lebih efektif untuk pesan visual daripada pesan verbal.

Model ini bersifat linear (*linear nature of the model*), yang berarti komunikasi terjadi dalam satu arah dari sumber ke penerima. Namun, dalam komunikasi yang sebenarnya, proses ini sering kali bersifat dua arah (interaktif) di mana penerima bisa menjadi sumber balik melalui umpan balik. *Noise* (gangguan) walaupun tidak secara eksplisit disebutkan dalam model SMCR, gangguan atau *noise* bisa terjadi dalam setiap tahap, yang dapat menghambat transmisi atau pemahaman pesan.

Model SMCR oleh David Berlo (1960) ini masih relevan dalam studi komunikasi modern karena kemampuannya yang sederhana namun efektif dalam menjelaskan proses dasar komunikasi. Model ini memberikan kerangka kerja yang jelas untuk menganalisis bagaimana pesan dikodekan, dikirimkan, dan diterima, walaupun diperlukan pendekatan tambahan untuk menangani komunikasi yang lebih kompleks.

David Berlo menambahkan elemen yang sama dari sumber ke penerima seperti keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, pranata sosial dan budaya. Komunikasi akan lebih efektif bila pengirim dan penerima memiliki keterampilan, sikap, dan pengetahuan yang sama. Komunikasi antara orang-orang yang memiliki budaya dan sistem sosial yang sama mengurangi interupsi komunikasi selama interaksi.

Kritik terhadap Model SMCR

Walaupun model ini sederhana dan membantu memahami dasar-dasar komunikasi, model ini juga memiliki beberapa keterbatasan:

- 1) Tidak mempertimbangkan umpan balik: Model ini tidak mencakup proses umpan balik, yang esensial dalam komunikasi interaktif.
- 2) Kurangnya penekanan pada konteks: Model ini tidak mempertimbangkan pengaruh konteks sosial dan budaya yang lebih luas terhadap komunikasi.
- 3) Pengabaian peran emosi: Model ini cenderung mengabaikan faktor emosional yang dapat memengaruhi komunikasi.

Beberapa konsep klasik teori komunikasi, termasuk model SMCR ditambahkan perspektif terbaru tentang bagaimana komunikasi dipengaruhi oleh teknologi digital dan konteks sosial sehingga dapat diterapkan dalam konteks komunikasi digital dan media sosial (K. Miller, 2019; R. West & L.H. Turner, 2020). Intinya adalah model klasik seperti SMCR tetap relevan dalam menghadapi tantangan komunikasi modern.

Kemudian terdapat artikel yang mengeksplorasi penerapan model SMCR dalam komunikasi online, khususnya dalam konteks *e-learning*. Ini menunjukkan bagaimana elemen-elemen dari model ini diterapkan dan disesuaikan dalam lingkungan digital (J. Fang & Z. Yin, 2021). Terdapat juga artikel yang menganalisis kembali model SMCR dalam konteks media sosial, menyoroti bagaimana sumber dan penerima

dalam komunikasi telah berubah dengan munculnya *platform digital* dan interaktivitas yang lebih tinggi (M. Sulaiman & A. Noor, 2022). Serta, terdapat referensi ensiklopedis yang memberikan ulasan tentang berbagai model komunikasi, termasuk SMCR, dan memperbarui konsep-konsep ini dengan mempertimbangkan penelitian dan tren komunikasi terkini (K.J. Jensen & R.T. Craig, 2023).

3. Model Interaksi Komunikasi dari Willbur Schramm (1954)

Wilbur Schramm sering dianggap sebagai “bapak komunikasi” karena kontribusinya yang sangat besar dalam mendirikan, mengembangkan dan membentuk studi komunikasi sebagai disiplin akademis yang berdiri sendiri. Kontribusinya mencakup pengembangan model komunikasi, penelitian komunikasi massa, inovasi pendidikan, dan pendekatan interdisipliner, semuanya memainkan peran kunci dalam evolusi studi komunikasi di seluruh dunia. Schramm adalah perintis dalam mendirikan program studi komunikasi di berbagai universitas, termasuk University of Illinois, Stanford University, dan University of Iowa, yang menjadi model bagi departemen komunikasi lainnya (Rogers, 1994).

Berikut adalah beberapa alasan utama mengapa Schramm mendapatkan “gelar” ini :

a. Perintis dalam Studi Komunikasi

Schramm adalah salah satu dari segelintir akademisi pertama yang secara serius mempelajari komunikasi sebagai disiplin ilmu. Dia mendirikan program-program studi komunikasi di berbagai universitas, termasuk di University of Illinois, Stanford University, dan University of Iowa. Program-program ini kemudian menjadi model bagi departemen komunikasi lainnya di seluruh dunia.

b. Pengembangan Model Komunikasi

Salah satu kontribusi terpenting Schramm adalah pengembangan berbagai model komunikasi yang menjadi dasar dalam memahami proses komunikasi manusia. Model-model ini, seperti Model Komunikasi Schramm yang terkenal, membantu menjelaskan cara informasi dikodekan, disalurkan, dan diinterpretasikan antara pengirim dan penerima. Model ini memperkenalkan konsep “bidang pengalaman” (*field of experience*) yang menekankan pentingnya kesamaan pengalaman antara komunikator untuk komunikasi yang efektif.

c. Penelitian tentang Komunikasi Massa

Schramm juga memainkan peran kunci dalam penelitian komunikasi massa. Dia melakukan banyak studi tentang efek media massa pada masyarakat dan bagaimana informasi disebarluaskan melalui berbagai media. Karya-karyanya di bidang ini membuka jalan bagi studi lebih lanjut tentang peran media dalam membentuk opini publik dan perilaku sosial.

d. Publikasi dan Literatur Komunikasi

Schramm menulis dan mengedit sejumlah buku dan artikel penting yang menjadi fondasi literatur komunikasi. Salah satu bukunya yang paling berpengaruh adalah *The Process and Effects of Mass Communication* (1954), yang merupakan kompilasi esai dari para ahli terkemuka di bidang komunikasi dan menjadi referensi utama bagi generasi peneliti komunikasi.

e. Pengaruh Global

Tidak hanya di Amerika Serikat, pengaruh Schramm menyebar secara global. Dia memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan studi komunikasi di berbagai negara, dan banyak dari karya-karyanya diterjemahkan ke berbagai bahasa. Ini memperluas pemahaman dan studi komunikasi di seluruh dunia.

f. Pendekatan Interdisipliner

Schramm dikenal karena pendekatannya yang interdisipliner dalam komunikasi. Dia menggabungkan teori dan metode dari psikologi, sosiologi, antropologi, dan ilmu politik untuk membentuk pemahaman yang lebih holistik tentang komunikasi. Pendekatan ini membantu memperluas cakupan studi komunikasi dan menjadikannya disiplin yang lebih komprehensif.

g. Inovasi dalam Pendidikan Komunikasi

Selain mengembangkan kurikulum dan program studi, Schramm juga berperan dalam membentuk cara komunikasi diajarkan dan dipelajari. Dia mengadvokasi pentingnya penelitian empiris dan penggunaan metode ilmiah dalam studi komunikasi, yang membantu menguatkan legitimasi disiplin ini dalam komunitas akademis.

Salah satu kontribusi terpenting Schramm adalah pengembangan model komunikasi yang menjelaskan proses komunikasi manusia. Model komunikasi Schramm, yang memperkenalkan konsep “*field of experience*,” telah menjadi dasar dalam memahami bagaimana informasi dikodekan, disalurkan, dan diinterpretasikan antara pengirim dan penerima (Schramm, 1954).

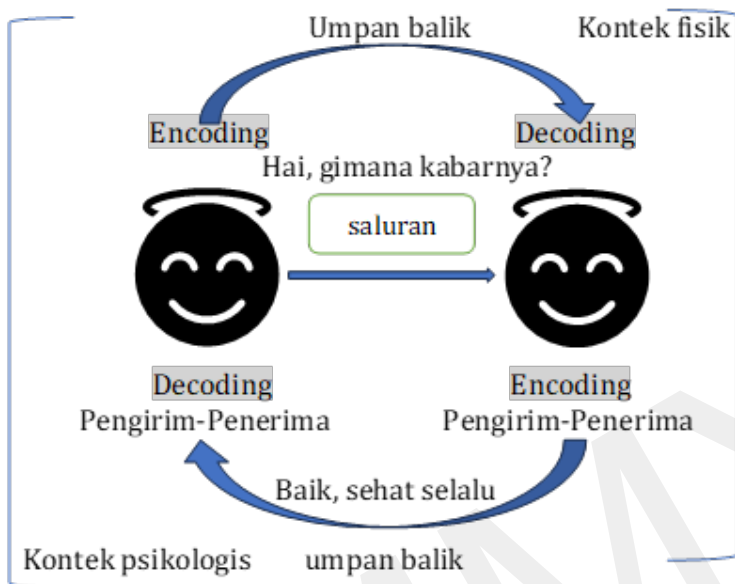
Schramm juga memainkan peran kunci dalam penelitian komunikasi massa, mengkaji efek media massa pada masyarakat dan bagaimana informasi disebarluaskan. Karya-karyanya membantu membuka jalan bagi studi lebih lanjut tentang peran media dalam membentuk opini publik dan perilaku sosial (McQuail, 2010).

Selain itu, pendekatan interdisipliner Schramm, yang menggabungkan teori dari berbagai disiplin ilmu, membantu memperluas cakupan studi komunikasi dan menjadikannya disiplin yang lebih komprehensif (Rogers, 1994). Karyanya diterjemahkan ke berbagai bahasa, memperluas pengaruhnya secara global.

Model komunikasi Schramm ini penting karena menekankan bahwa komunikasi adalah proses dinamis dan interaktif, bukan sekadar transfer satu arah dari pengirim ke penerima. Model interaksi komunikasi menggambarkan komunikasi sebagai sebuah proses di mana para partisipan berganti posisi sebagai pengirim dan penerima dan menghasilkan makna dengan mengirim pesan dan menerima umpan balik dalam konteks fisik dan psikologis (Schramm, 1997).

Model ini juga menyoroti pentingnya pengalaman dan konteks dalam memahami pesan secara efektif.

- a. *Field of Experience* (Bidang Pengalaman): Pengalaman yang dimiliki oleh pengirim dan penerima yang memengaruhi proses komunikasi.
- b. *Feedback* (Umpan Balik): Respons dari penerima yang kembali ke pengirim (Carroll, 2013).



Gambar 2.3 Model Interaksi Komunikasi

Penjelasan:

- Pengirim (*encoder*):** Pengirim adalah individu atau entitas yang memiliki pesan untuk dikomunikasikan. Dalam proses komunikasi, pengirim mengkodekan atau menerjemahkan ide atau informasi menjadi pesan yang dapat dipahami (*encoding*).
- Pengkodean:** Proses di mana pengirim mengubah ide menjadi pesan.
- Pesan:** Pesan adalah informasi atau ide yang ingin disampaikan oleh pengirim. Pesan ini bisa berupa kata-kata, gambar, simbol, atau tindakan lainnya.
- Penerima (*decoder*):** Penerima adalah individu atau entitas yang menerima pesan dari pengirim. Penerima menginterpretasikan atau mendekode pesan (*decoding*) berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan konteks mereka. Penerima adalah individu atau entitas yang menerima pesan dari pengirim. Penerima menginterpretasikan atau mendekode pesan berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan konteks mereka.
- Umpan Balik:** Respons atau tanggapan dari penerima kembali ke pengirim. Umpan balik adalah bagian penting yang memungkinkan

pengirim mengetahui apakah pesan telah diterima dan dipahami dengan benar oleh penerima. Umpan balik bisa berupa respons verbal, tindakan, atau sinyal nonverbal lainnya.

- f. *Field of Experience* (Bidang Pengalaman): Pengalaman masa lalu dari pengirim dan penerima yang memengaruhi cara mereka menginterpretasikan pesan. Ini menjadi salah satu konsep kunci dalam model Schramm di mana Schramm berargumen bahwa efektivitas komunikasi sangat bergantung pada sejauh mana pengalaman pengirim dan penerima tumpang tindih. Jika ada banyak kesamaan dalam pengalaman, komunikasi akan lebih mudah dan efektif. Sebaliknya, jika ada sedikit atau tidak ada kesamaan pengalaman, pesan bisa disalahpahami atau tidak diterima sama sekali.

a. Komunikasi Efektif

Komunikasi efektif merupakan kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan jelas, tepat, dan efisien, sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai tanpa menimbulkan kesalahpahaman atau konflik. Menurut Anderson (2011), komunikasi yang efektif adalah salah satu keterampilan paling penting yang harus dimiliki oleh individu dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam lingkungan kerja yang kompleks dan dinamis. Komunikasi yang efektif tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga memastikan bahwa informasi tersebut dipahami dengan benar oleh penerima pesan. Komunikasi yang efektif membutuhkan keterampilan mendengarkan yang baik, kejelasan dalam penyampaian pesan, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan audiens.

b. Komponen-komponen Komunikasi Efektif

Terdapat beberapa komponen yang harus diperhatikan untuk mencapai komunikasi yang efektif, antara lain keterampilan mendengarkan yang baik, kejelasan dalam penyampaian pesan, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan audiens.

- 1) **Keterampilan Mendengarkan:** Mendengarkan adalah komponen kunci dalam komunikasi yang sering kali diabaikan. Anderson (2011) menekankan bahwa mendengarkan aktif adalah kemampuan untuk benar-benar memahami pesan yang disampaikan oleh orang

lain, tidak hanya pada level permukaan, tetapi juga pada level yang lebih dalam. Keterampilan ini memungkinkan kita untuk merespons dengan cara yang lebih sesuai dan efektif.

- 2) Kejelasan dalam Penyampaian Pesan: Kejelasan adalah elemen penting dari komunikasi yang efektif. Pesan yang disampaikan harus jelas dan mudah dipahami oleh penerima. Ini melibatkan penggunaan bahasa yang tepat, struktur kalimat yang jelas, dan penyampaian pesan secara langsung. Kejelasan dalam komunikasi mencegah munculnya kesalahpahaman dan memastikan bahwa pesan diterima sesuai dengan maksud aslinya.
- 3) Adaptasi terhadap Audiens: Komunikasi yang efektif juga membutuhkan kemampuan untuk beradaptasi dengan audiens. Setiap audiens memiliki latar belakang, nilai, dan harapan yang berbeda, sehingga penting untuk menyesuaikan gaya komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan mereka. Misalnya, komunikasi dengan rekan kerja profesional mungkin memerlukan pendekatan yang lebih formal dibandingkan dengan komunikasi dengan teman atau anggota keluarga.

c. Menjalin Hubungan melalui Komunikasi Efektif

Komunikasi yang efektif juga berperan penting dalam menjalin dan memelihara hubungan yang kuat dan positif. Cheng dan Kong (2009) menekankan bahwa hubungan yang baik didasarkan pada komunikasi yang terbuka, jujur, dan saling mengerti. Dalam konteks interpersonal, mendengarkan aktif dan empati adalah dua komponen penting yang membantu memperkuat hubungan.

Hubungan yang baik didasarkan pada komunikasi yang terbuka, jujur, dan saling mengerti. Keterampilan mendengarkan aktif, empati, dan kejelasan sangat penting dalam menjalin hubungan yang kuat (Cheng & Kong, 2009). Hubungan yang efektif dibangun melalui interaksi yang berkelanjutan dan keterlibatan emosional yang positif.

Selain itu, kejelasan dalam penyampaian pesan dan keterlibatan emosional yang positif juga penting dalam membangun kepercayaan dan pemahaman antara individu. Hubungan yang efektif dibangun melalui interaksi yang berkelanjutan dan keterlibatan emosional yang positif. Misalnya, dalam hubungan kerja, komunikasi yang efektif membantu membangun rasa saling percaya dan meningkatkan kerja sama tim.

d. Proses Komunikasi

Proses komunikasi melibatkan beberapa tahapan yang dimulai dari pengiriman pesan hingga penerimaan dan umpan balik dari penerima. Menurut Anderson (2011), proses komunikasi terdiri dari pengirim yang menyandi pesan, saluran transmisi, penerima yang mendekode pesan, dan umpan balik dari penerima. Gangguan atau *noise* dapat mengganggu proses ini, sehingga penting untuk memahami bagaimana proses ini bekerja agar dapat mengenali dan mengatasi hambatan yang mungkin muncul.

Proses komunikasi dapat dituliskan sebagai berikut:

- 1) Pengirim: Orang yang memulai komunikasi dengan menyandi pesan yang ingin disampaikan.
- 2) Pesan: Informasi atau gagasan yang ingin disampaikan oleh pengirim.
- 3) Saluran: Media atau cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti komunikasi lisan, tulisan, atau nonverbal.
- 4) Penerima: Orang yang menerima pesan dan mendekode informasi yang disampaikan.
- 5) Umpan Balik: Tanggapan dari penerima yang menunjukkan apakah pesan tersebut telah dipahami dengan benar.

e. Hambatan Komunikasi

Hambatan komunikasi adalah faktor-faktor yang mengganggu atau menghalangi proses komunikasi yang efektif. Hambatan ini dapat berasal dari berbagai sumber, baik fisik, psikologis, linguistik, maupun budaya. Selanjutnya akan dibahas di bab 2.

- 1) Hambatan Fisik: Gangguan suara atau visual yang menghalangi transmisi pesan. Gangguan suara atau visual yang menghalangi transmisi pesan adalah contoh hambatan fisik dalam komunikasi. Austin dan Jin (2018) menjelaskan bahwa lingkungan yang bising atau gangguan teknis seperti masalah pada jaringan komunikasi dapat mengurangi efektivitas komunikasi.
- 2) Hambatan Psikologis: Prasangka, stres, atau ketidakpedulian yang memengaruhi pemahaman pesan. Hambatan psikologis seperti prasangka, stres, atau ketidakpedulian juga dapat memengaruhi

pemahaman pesan. Cheng dan Kong (2009) menyatakan bahwa faktor-faktor ini dapat menyebabkan penerima salah menafsirkan atau bahkan mengabaikan pesan yang disampaikan.

- 3) **Hambatan Linguistik:** Perbedaan bahasa atau jargon yang membuat pesan sulit dimengerti. Perbedaan bahasa atau jargon adalah contoh hambatan linguistik yang dapat membuat pesan sulit dimengerti. Anderson (2011) mencatat bahwa penggunaan istilah teknis yang tidak familiar bagi penerima dapat menimbulkan kebingungan dan kesalahpahaman.
- 4) **Hambatan Budaya:** Perbedaan norma dan nilai budaya yang memengaruhi interpretasi pesan. Perbedaan norma dan nilai budaya juga dapat memengaruhi interpretasi pesan. Carroll (2013) menekankan bahwa pemahaman terhadap konteks budaya sangat penting dalam komunikasi lintas budaya untuk menghindari kesalahpahaman.

DUMMY

[Halaman ini sengaja dikosongkan]



BAB 3

KOMUNIKASI PROFESIONAL DALAM KONTEKS

Komunikasi profesional merupakan keterampilan yang sangat penting dalam berbagai sektor, mulai dari korporat hingga media dan kreatif. Dalam konteks yang beragam, komunikasi profesional memerlukan adaptasi terhadap audiens, tujuan, dan medium yang digunakan. Bab ini akan mengeksplorasi bagaimana prinsip-prinsip komunikasi diterapkan dalam tiga konteks utama: korporat dan bisnis, media dan jurnalisme, serta media sosial dan kreatif. Pemahaman yang mendalam tentang bagaimana komunikasi berfungsi dalam setiap konteks ini tidak hanya membantu meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan, tetapi juga memastikan bahwa komunikasi tersebut sejalan dengan etika dan standar profesional yang berlaku.

A. Komunikasi dalam Konteks Korporat dan Bisnis

Komunikasi dalam konteks korporat dan bisnis merupakan salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan operasional dan strategi perusahaan. Komunikasi yang efektif dalam lingkungan ini melibatkan berbagai elemen, termasuk komunikasi internal di dalam perusahaan

serta komunikasi eksternal dengan pemangku kepentingan seperti pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat umum.

1. Komunikasi Internal

Komunikasi internal di dalam organisasi mencakup semua bentuk pertukaran informasi antara anggota organisasi, dari tingkat manajemen hingga karyawan. Efektivitas komunikasi internal sering kali diukur melalui keterlibatan karyawan, efisiensi operasi, dan tingkat kepuasan kerja. Menurut Robbins dan Judge (2022), komunikasi yang baik di dalam perusahaan mendorong transparansi, meningkatkan kepercayaan di antara karyawan, dan memungkinkan mereka untuk berkontribusi secara maksimal terhadap tujuan organisasi.

Selain itu, teknologi komunikasi modern seperti email, intranet, dan aplikasi kolaborasi digital telah mengubah cara komunikasi internal terjadi. Teknologi ini memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat dan aksesibilitas yang lebih luas, namun juga membawa tantangan baru seperti risiko keamanan data dan *overloading* informasi (Jones & George, 2023).

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal mengacu pada bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pihak luar, termasuk pelanggan, pemasok, investor, dan publik. Komunikasi eksternal yang efektif sangat penting untuk membangun dan memelihara citra perusahaan, serta memastikan adanya komunikasi yang konsisten dan akurat dengan semua pemangku kepentingan. Menurut Cornelissen (2021), strategi komunikasi korporat yang kuat mencakup manajemen reputasi, komunikasi krisis, serta hubungan media yang efektif.

Peran media dalam komunikasi eksternal juga sangat signifikan. Media massa, baik cetak maupun digital, berfungsi sebagai saluran utama untuk menyebarkan pesan korporat kepada publik. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang dinamika media dan teknik manajemen media sangat penting bagi para profesional komunikasi di lingkungan bisnis (Argenti, 2022).

3. Komunikasi dan Budaya Korporat

Budaya korporat juga memainkan peran kunci dalam membentuk pola komunikasi dalam organisasi. Budaya perusahaan yang inklusif dan kolaboratif mendorong komunikasi yang lebih terbuka dan partisipatif, sementara budaya yang hierarkis cenderung menghambat aliran informasi. Menurut Schein (2023), budaya yang kuat mendukung komunikasi yang selaras dengan nilai-nilai dan visi perusahaan, yang pada gilirannya memperkuat identitas korporat dan meningkatkan kinerja organisasi.

Secara keseluruhan, komunikasi dalam konteks korporat dan bisnis merupakan komponen vital yang memengaruhi berbagai aspek operasional dan strategis perusahaan. Dengan memahami dan mengelola komunikasi internal dan eksternal secara efektif, serta memperhatikan peran budaya korporat, organisasi dapat meningkatkan efisiensi, reputasi, dan keberlanjutan bisnis mereka di pasar global yang semakin kompetitif.

B. Komunikasi dalam Konteks Media dan Jurnalisme

Komunikasi dalam konteks media dan jurnalisme adalah salah satu bidang yang paling dinamis dan berpengaruh dalam membentuk opini publik, menyebarkan informasi, serta mempertahankan demokrasi. Di era digital saat ini, media dan jurnalisme tidak hanya bertindak sebagai penyebar informasi, tetapi juga sebagai penghubung antara pemerintah, organisasi, dan masyarakat. Profesionalisme dalam komunikasi jurnalistik melibatkan etika, akurasi, dan keseimbangan dalam pemberitaan.

1. Peran Media dalam Komunikasi Publik

Media massa, baik itu cetak, penyiaran, maupun digital, memainkan peran sentral dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. Fungsi utama media adalah sebagai pengawas sosial (*social watchdog*), di mana jurnalisme bertindak sebagai pengontrol kekuasaan dengan melaporkan fakta yang dapat diakses oleh publik. Menurut Kovach dan Rosenstiel (2021), tugas utama jurnalisme adalah menyampaikan kebenaran, dan ini menjadi landasan bagi kebebasan pers yang merupakan pilar demokrasi.

Seiring berkembangnya teknologi, media digital telah mengubah cara informasi dikonsumsi dan disebarluaskan. Platform digital seperti situs berita online, blog, dan media sosial telah mempercepat distribusi berita dan memungkinkan adanya interaksi langsung antara jurnalis dan audiens (Hermida, 2022). Namun, perkembangan ini juga menimbulkan tantangan baru, seperti penyebaran informasi palsu (hoaks) dan menurunnya kepercayaan publik terhadap media mainstream.

2. Etika Jurnalisme di Era Digital

Etika dalam jurnalisme menjadi semakin penting di era digital di mana kecepatan sering kali mengalahkan akurasi. Jurnalis dihadapkan pada tekanan untuk menjadi yang pertama dalam melaporkan berita, yang kadang-kadang dapat menyebabkan kesalahan atau penyebaran informasi yang belum terverifikasi. Menurut Ward (2021), prinsip-prinsip dasar etika jurnalisme—seperti akurasi, keseimbangan, dan tanggung jawab sosial—harus tetap menjadi pedoman utama dalam praktek jurnalistik, meskipun tantangan teknologi terus berkembang.

Selain itu, transparansi dalam jurnalisme juga menjadi kunci untuk membangun kembali kepercayaan publik. Di era di mana audiens dapat dengan mudah mengakses berbagai sumber informasi, jurnalis harus lebih terbuka tentang proses peliputan berita mereka, termasuk sumber informasi dan potensi bias yang mungkin memengaruhi laporan mereka (Phillips, 2023).

3. Jurnalisme dan Media Sosial

Media sosial telah mengubah lanskap jurnalisme secara signifikan. Jurnalis sekarang menggunakan platform seperti Twitter, Facebook, dan Instagram tidak hanya untuk mendistribusikan berita, tetapi juga untuk berinteraksi dengan audiens mereka, mengukur respons publik, dan bahkan mengumpulkan berita. Menurut Hermida (2022), media sosial memungkinkan jurnalis untuk mendekati diri dengan audiens mereka, namun juga mengharuskan mereka untuk mengelola identitas digital dan menghadapi tantangan baru terkait privasi dan profesionalisme.

Namun, media sosial juga membawa risiko, terutama dalam hal penyebaran misinformasi dan disinformasi. Fenomena “*echo chamber*”

di mana pengguna media sosial hanya terpapar informasi yang sejalan dengan pandangan mereka sendiri, dapat memperparah polarisasi sosial dan politik. Oleh karena itu, jurnalis memiliki tanggung jawab untuk menyaring informasi yang mereka sebar di media sosial dan memastikan bahwa konten yang mereka bagikan adalah akurat dan dapat dipercaya (Vosoughi, *et al.*, 2018).

Komunikasi dalam konteks media dan jurnalisme menghadapi berbagai tantangan di era digital, mulai dari etika jurnalistik hingga peran media sosial. Meskipun teknologi telah membawa banyak keuntungan, seperti distribusi informasi yang lebih cepat dan interaksi yang lebih erat dengan audiens, tantangan seperti misinformasi dan menurunnya kepercayaan publik tetap harus dihadapi. Oleh karena itu, menjaga integritas dan profesionalisme dalam jurnalisme adalah kunci untuk memastikan bahwa media terus memainkan perannya sebagai pilar demokrasi dan penyedia informasi yang dapat diandalkan.

C. Komunikasi dalam Konteks Media Sosial dan Kreatif

Komunikasi dalam konteks media sosial dan kreatif telah menjadi bagian integral dari strategi komunikasi profesional di era digital saat ini. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung, tetapi juga sebagai alat yang kuat untuk membangun merek, menyebarkan pesan, dan mengelola reputasi. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, industri kreatif juga mengalami transformasi besar dalam cara komunikasi dilakukan, baik dalam konteks pemasaran, periklanan, maupun pembuatan konten.

1. Peran Media Sosial dalam Komunikasi Profesional

Media sosial telah merevolusi cara organisasi dan individu berkomunikasi. Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn memungkinkan pesan disampaikan dengan cepat dan mencapai audiens yang lebih luas. Menurut Kaplan dan Haenlein (2021), media sosial menawarkan keuntungan unik berupa interaktivitas yang tinggi, di mana pengguna tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga dapat berpartisipasi aktif dalam percakapan.

Dalam konteks profesional, media sosial digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk pemasaran, manajemen reputasi, serta hubungan

dengan pelanggan dan komunitas. Sebagai contoh, strategi pemasaran digital melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens dengan lebih tepat melalui iklan berbayar, serta memanfaatkan data analitik untuk mengukur efektivitas kampanye (Tuten & Solomon, 2022). Selain itu, media sosial juga berperan penting dalam krisis komunikasi, di mana respons cepat dan transparan dapat membantu mengendalikan dampak negatif pada reputasi perusahaan (Coombs, 2022).

2. Komunikasi Kreatif dan Inovasi Digital

Industri kreatif, yang meliputi periklanan, desain, film, musik, dan seni visual, sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital. Komunikasi kreatif tidak lagi terbatas pada media tradisional, tetapi telah berkembang menjadi multi-platform yang mencakup media digital dan sosial. Jenkins (2023) menyatakan bahwa konvergensi media telah memungkinkan integrasi berbagai bentuk konten kreatif dalam satu kampanye komunikasi, menciptakan pengalaman yang lebih menyeluruh dan interaktif bagi audiens.

Salah satu aspek penting dari komunikasi kreatif adalah penceritaan visual (*visual storytelling*), di mana gambar, video, dan grafis digunakan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Konten yang bersifat visual lebih cenderung menarik perhatian dan mudah diingat oleh audiens, sehingga banyak digunakan dalam kampanye pemasaran digital (Pulizzi, 2021). Penggunaan video pendek dan infografis di media sosial adalah contoh bagaimana komunikasi kreatif dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan menyampaikan informasi dengan cara yang lebih efektif.

3. Tantangan dan Peluang dalam Komunikasi Digital

Meskipun media sosial dan teknologi digital menawarkan banyak peluang, mereka juga membawa tantangan baru bagi para profesional komunikasi. Misalnya, meningkatnya ketergantungan pada algoritma platform sosial dapat memengaruhi jangkauan organik konten, membuat perusahaan harus lebih kreatif dan strategis dalam merencanakan kampanye mereka (Van Dijck, *et al.*, 2022). Selain itu, isu privasi dan etika dalam penggunaan data konsumen menjadi perhatian penting

yang harus dikelola dengan hati-hati untuk menjaga kepercayaan publik (Zuboff, 2019).

Di sisi lain, perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan realitas virtual (VR) membuka peluang baru dalam komunikasi kreatif. AI misalnya, dapat digunakan untuk personalisasi konten secara massal, sementara VR dapat menciptakan pengalaman imersif yang tidak mungkin dilakukan melalui media tradisional (Kaplan, 2023).

Komunikasi dalam konteks media sosial dan kreatif terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Bagi para profesional komunikasi, pemahaman yang mendalam tentang dinamika media sosial dan kemampuan untuk mengintegrasikan elemen kreatif dalam strategi komunikasi adalah kunci untuk sukses di era digital ini. Dengan menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada, mereka dapat menciptakan komunikasi yang lebih efektif, inovatif, dan berdampak.

DUMMY

[Halaman ini sengaja dikosongkan]



BAB 4

PERSPEKTIF DAN ELEMEN KOMUNIKASI PROFESIONAL

Komunikasi profesional mencakup lebih dari sekadar kemampuan berbicara atau menulis dengan baik. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang dinamika interpersonal, etika komunikasi, dan penggunaan teknologi dalam konteks kerja. Komunikasi profesional juga merupakan landasan penting dalam dunia kerja dan bisnis yang terus berkembang.

Beberapa elemen utama komunikasi profesional menjadi faktor penting, diantaranya kejelasan pesan, adaptasi audiens, kepekaan budaya, dan manajemen konflik. Setiap elemen ini memastikan bahwa komunikasi di tempat kerja tidak hanya jelas dan efektif, tetapi juga menghormati keragaman dan mempromosikan lingkungan kerja yang kolaboratif.

A. Perspektif Komunikasi

Komunikasi merupakan proses fundamental yang memungkinkan pertukaran informasi, ide, dan makna antara individu atau kelompok. Perspektif komunikasi bervariasi tergantung pada disiplin ilmu yang mengkajinya, mulai dari *perspektif linier* hingga *interaktif* dan *transaksional*.

Setiap perspektif memiliki fokus dan elemen yang berbeda, yang bersama-sama membentuk pemahaman kita tentang proses komunikasi.

Perspektif *linier* komunikasi, yang diperkenalkan oleh Shannon dan Weaver (1949), menggambarkan komunikasi sebagai proses satu arah di mana pesan dikirim dari pengirim ke penerima melalui saluran tertentu. Model ini menekankan peran pengirim sebagai sumber utama informasi dan kurang memperhitungkan umpan balik atau gangguan dalam komunikasi. Perspektif ini relevan dalam situasi di mana pesan disampaikan secara satu arah, seperti dalam iklan atau pengumuman publik.

Perspektif *interaktif* memperluas model linier dengan memasukkan elemen umpan balik. Model ini melihat komunikasi sebagai proses dua arah, di mana pengirim dan penerima saling bertukar peran. Schramm (1954) menekankan pentingnya umpan balik dalam model komunikasinya, yang memungkinkan adanya koreksi atau penyesuaian dalam pengiriman pesan. Perspektif ini lebih realistis dalam menggambarkan interaksi manusia, di mana komunikasi berlangsung sebagai dialog.

Perspektif *transaksional* menganggap komunikasi sebagai proses dinamis dan simultan di mana semua partisipan bertindak sebagai pengirim dan penerima secara bersamaan. Barnlund (1970) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya melibatkan pertukaran pesan, tetapi juga mencakup pemaknaan bersama dari pengalaman dan konteks sosial. Dalam perspektif ini, komunikasi dianggap sebagai proses yang dipengaruhi oleh konteks, latar belakang budaya, dan relasi interpersonal.

1. Elemen Komunikasi

Elemen komunikasi merupakan komponen-komponen penting yang berperan dalam proses komunikasi dalam berbagai perspektif. Selanjutnya ditulis model linier, interaktif, maupun transaksional. Elemen-elemen ini mencakup:

- a. Pengirim (*Sender*). Pengirim adalah individu atau entitas yang memulai proses komunikasi dengan membuat dan menyampaikan pesan. Pengirim memainkan peran penting dalam menentukan isi, nada, dan tujuan pesan.

- b. Pesan (*Message*). Pesan adalah isi dari komunikasi yang dikirimkan oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat berupa informasi verbal, nonverbal, atau kombinasi keduanya. Kejelasan dan struktur pesan sangat memengaruhi efektivitas komunikasi.
- c. Saluran (*Channel*). Saluran adalah medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima. Saluran dapat bersifat fisik (seperti suara atau teks) atau digital (seperti email atau media sosial). Pemilihan saluran yang tepat sangat penting untuk memastikan pesan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh penerima.
- d. Penerima (*Receiver*). Penerima adalah individu atau kelompok yang menjadi target pesan. Penerima menafsirkan pesan berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan konteks mereka. Pemahaman penerima terhadap pesan sangat dipengaruhi oleh persepsi, bias, dan interpretasi mereka.
- e. Umpan Balik (*Feedback*). Umpan balik adalah respons dari penerima terhadap pesan yang diterima. Umpan balik memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas pesan dan membuat penyesuaian jika diperlukan. Dalam model komunikasi interaktif dan transaksional, umpan balik adalah elemen kunci yang memastikan keberlanjutan komunikasi.
- f. Gangguan (*Noise*). Gangguan adalah segala sesuatu yang dapat menghambat atau mengganggu proses komunikasi. Gangguan dapat berupa fisik (seperti kebisingan lingkungan), psikologis (seperti stres atau kecemasan), atau semantik (seperti ketidakjelasan bahasa).

Komunikasi merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai perspektif dan elemen. Setiap perspektif memberikan wawasan yang berbeda tentang bagaimana komunikasi terjadi dan dipahami. Dengan memahami elemen-elemen komunikasi, kita dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan interaksi antarindividu maupun antarorganisasi.

Kejelasan Pesan: Kejelasan adalah inti dari komunikasi profesional yang efektif. Tanpa kejelasan, pesan dapat dengan mudah disalahpahami atau diabaikan. Berbagai teknik seperti penyusunan pesan yang

terstruktur, penggunaan bahasa yang sesuai, dan penyampaian yang tepat waktu akan dibahas untuk membantu pembaca mengasah keterampilan ini (Adler & Elmhorst, 2010).

Adaptasi Audiens: Setiap audiens memiliki kebutuhan dan harapan yang berbeda. Dalam komunikasi profesional, kemampuan untuk mengadaptasi pesan sesuai dengan audiens adalah keterampilan yang penting. Ini termasuk pemahaman tentang tingkat pengetahuan audiens, budaya, dan konteks situasional (Rogers & Agarwal, 2020).

Kepekaan Budaya: Dalam dunia yang semakin global, kepekaan budaya menjadi elemen yang tak terpisahkan dari komunikasi profesional. Bab ini akan membahas pentingnya memahami dan menghormati perbedaan budaya untuk menghindari miskomunikasi dan membangun hubungan kerja yang harmonis (Hall, 1989).

Manajemen Konflik: Konflik adalah hal yang tak terelakkan dalam lingkungan profesional. Namun, dengan strategi komunikasi yang tepat, konflik dapat dikelola secara konstruktif untuk mencapai resolusi yang bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat (Fisher & Ury, 1981).

Dengan membahas berbagai perspektif dan elemen ini, bab ini memberikan kerangka kerja bagi pembaca untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip komunikasi profesional dalam praktik sehari-hari. Pembaca tidak hanya akan dilengkapi dengan pengetahuan teoretis, tetapi juga dengan alat praktis untuk menjadi komunikator yang efektif di tempat kerja.

Di samping perspektif dan elemen komunikasi, proses komunikasi manusia juga harus memerhatikan faktor-faktor seperti.

B. Hambatan Komunikasi

Hambatan komunikasi merupakan faktor-faktor yang menghalangi atau memperlambat proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima, yang pada akhirnya dapat mengurangi efektivitas komunikasi. Hambatan ini dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, termasuk hambatan fisik, psikologis, linguistik, dan sosial budaya. Setiap jenis hambatan ini memengaruhi komunikasi dalam konteks yang berbeda, tergantung pada situasi, individu yang terlibat, dan saluran komunikasi yang digunakan.

1. Hambatan Fisik

Hambatan fisik berkaitan dengan kondisi lingkungan atau faktor eksternal yang memengaruhi transmisi pesan. Faktor-faktor seperti kebisingan, gangguan teknis, dan jarak fisik antara pengirim dan penerima dapat menyebabkan distorsi atau hilangnya pesan. Termasuk kualitas sinyal dalam komunikasi elektronik, dan kondisi lingkungan yang tidak kondusif, seperti ruangan yang terlalu panas atau terlalu dingin. Sebuah studi oleh Ahmed, *et al.* (2019) menunjukkan bahwa kualitas lingkungan kerja yang buruk, termasuk pencahayaan yang tidak memadai dan kebisingan tinggi, secara signifikan mengurangi efektivitas komunikasi dalam organisasi.

Hambatan fisik ini bisa membuat pesan menjadi tidak jelas atau bahkan tidak tersampaikan. Menurut Davis dan Newstrom (1985), hambatan fisik sering kali bersifat teknis dan dapat diatasi dengan perbaikan kondisi lingkungan atau penggunaan alat bantu komunikasi yang lebih efektif. Kebisingan, jarak, dan gangguan teknis yang dapat menghalangi transmisi pesan (Anderson, 2011).

2. Hambatan Psikologis

Hambatan ini mencakup faktor-faktor prasangka, emosi, dan stres yang pada akhirnya dapat memengaruhi cara seseorang menerima dan memproses informasi (Cheng & Kong, 2009). Hambatan psikologis melibatkan faktor internal individu, seperti emosi, sikap, persepsi, dan stereotip, yang dapat memengaruhi cara pesan diterima dan diinterpretasikan (Cheng & Kong, 2009).

a. Prasangka dalam Perspektif Komunikasi

Prasangka adalah penilaian negatif atau sikap tidak adil terhadap individu atau kelompok berdasarkan keanggotaan mereka dalam suatu kategori sosial tertentu. Dalam komunikasi, prasangka dapat mengganggu proses penyampaian pesan karena pengirim atau penerima pesan mungkin menginterpretasikan informasi berdasarkan asumsi yang tidak benar atau bias terhadap kelompok tertentu. Prasangka sering kali muncul tanpa alasan yang rasional dan didasarkan pada keyakinan atau generalisasi yang keliru. Menurut penelitian oleh White dan Lowenthal (2020), prasangka dalam komunikasi bisa mengakibatkan

distorsi pesan dan ketidakmampuan untuk memahami perspektif pihak lain, yang dapat menghambat dialog yang produktif dan penuh pengertian.

Misalnya, seseorang yang sedang marah mungkin tidak mampu menangkap atau memahami pesan dengan baik. Hambatan ini juga bisa muncul dari prasangka atau stereotip yang dimiliki seseorang terhadap pengirim pesan, yang mengarah pada distorsi makna pesan yang diterima. Demikian juga, seseorang yang sedang mengalami stres atau kecemasan mungkin tidak mampu menangkap pesan dengan benar.

Menurut penelitian oleh Kumar dan Ayedee (2021), hambatan psikologis sering kali menjadi penyebab utama kesalahpahaman dalam komunikasi, terutama dalam situasi yang melibatkan tekanan tinggi atau konflik interpersonal. Robbins (2005) menjelaskan bahwa hambatan psikologis dapat sangat berpengaruh dalam komunikasi antarpribadi, terutama dalam situasi di mana emosi memegang peran penting.

b. Sikap dalam Perspektif Komunikasi

Sikap adalah kecenderungan atau disposisi untuk merespons suatu objek, orang, atau situasi dengan cara tertentu, baik positif maupun negatif. Sikap ini memengaruhi bagaimana individu berkomunikasi dan bagaimana pesan yang disampaikan diterima oleh orang lain. Dalam konteks komunikasi, sikap bisa memengaruhi penerimaan atau penolakan terhadap pesan yang disampaikan. Penelitian oleh Zomeren dan Dovidio (2019) menunjukkan bahwa sikap yang terbentuk dari pengalaman dan keyakinan individu dapat memengaruhi interpretasi pesan, di mana orang cenderung lebih menerima pesan yang sejalan dengan sikap mereka dan menolak yang bertentangan.

c. Stereotipe dalam Perspektif Komunikasi

Stereotipe adalah generalisasi yang berlebihan tentang kelompok atau kategori orang tertentu, sering kali didasarkan pada prasangka dan bias. Dalam komunikasi, stereotipe dapat menyebabkan distorsi dalam penyampaian dan penerimaan pesan karena mereka membatasi kemampuan individu untuk melihat keunikan dari orang lain. Stereotipe dapat menyebabkan asumsi yang salah tentang seseorang hanya

berdasarkan keanggotaannya dalam kelompok tertentu, yang pada akhirnya mengurangi keefektifan komunikasi. Penelitian oleh Steele dan Aronson (2020) menunjukkan bahwa stereotipe dapat memperkuat prasangka dan menghalangi interaksi yang efektif dengan menciptakan hambatan emosional dan psikologis dalam komunikasi.

1) Hambatan Linguistik

Hambatan linguistik terjadi ketika ada perbedaan bahasa atau pemahaman antara pengirim dan penerima pesan. Ini bisa meliputi perbedaan dalam bahasa yang digunakan, istilah teknis yang tidak dimengerti, atau penggunaan jargon yang tidak familiar bagi penerima. Hambatan linguistik juga bisa mencakup kesalahan dalam pemilihan kata atau struktur kalimat yang membingungkan.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Gudykunst dan Kim (2003), hambatan ini sangat umum dalam komunikasi lintas budaya, di mana perbedaan dalam bahasa dan norma komunikasi dapat menimbulkan kesalahpahaman yang signifikan. Seperti ditegaskan Carroll, 2023 bahwa perbedaan bahasa, dialek, dan jargon dapat menyebabkan kesalahpahaman.

Hambatan linguistik sangat relevan dalam konteks globalisasi, di mana komunikasi antarbudaya menjadi lebih umum. Penelitian oleh Szulc (2020) menemukan bahwa penggunaan jargon dan istilah teknis yang berlebihan tanpa penjelasan dapat menyebabkan kesalahpahaman yang serius dalam tim yang terdiri dari anggota dengan latar belakang bahasa yang berbeda.

2) Hambatan Sosial-Budaya

Hambatan sosial budaya mencakup perbedaan nilai, norma, kebiasaan, dan ekspektasi sosial yang dapat menghalangi komunikasi yang efektif. Dalam komunikasi antarbudaya, misalnya, perbedaan dalam norma kesopanan, cara pandang terhadap waktu, dan cara menyampaikan penghormatan bisa menyebabkan ketidakpahaman atau bahkan konflik.

Ting-Toomey dan Chung (2012) menyoroti bahwa hambatan sosial budaya sering kali tidak disadari oleh pelaku komunikasi, tetapi memiliki dampak yang sangat besar dalam interaksi lintas budaya. Perbedaan ini bisa memengaruhi cara pesan diinterpretasikan, respons yang diberikan, serta keberhasilan komunikasi secara keseluruhan. Ditegaskan oleh Austin & Jin (2018) bahwa perbedaan norma, nilai, dan ekspektasi budaya dapat memengaruhi interpretasi pesan. Menurut hasil penelitian oleh Jackson (2021), hambatan sosial budaya sering kali muncul dalam bentuk asumsi yang tidak disadari tentang norma dan nilai yang berlaku, yang dapat menyebabkan kesalahpahaman dalam komunikasi antarbudaya.

Mengatasi hambatan komunikasi memerlukan pemahaman yang mendalam tentang berbagai faktor yang dapat memengaruhi proses komunikasi. Upaya untuk mengurangi hambatan ini dapat meliputi perbaikan lingkungan fisik, pengembangan kecerdasan emosional untuk mengelola hambatan psikologis, penyederhanaan bahasa, serta peningkatan kesadaran dan pemahaman tentang perbedaan sosial budaya. Dengan pendekatan yang tepat, hambatan komunikasi dapat diminimalkan, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi.

C. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana individu menginterpretasikan dan memahami informasi sensorik. Persepsi dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, nilai-nilai pribadi, dan konteks situasional. Persepsi yang berbeda dapat menyebabkan perbedaan interpretasi pesan (Cheng & Kong, 2009). Pemahaman tentang persepsi penting dalam komunikasi karena memengaruhi bagaimana pesan diterima dan diinterpretasikan.

Persepsi dalam Perspektif Komunikasi

Persepsi adalah proses di mana individu menginterpretasikan dan memahami informasi sensoris yang mereka terima dari lingkungan mereka. Dalam komunikasi, persepsi sangat penting karena memengaruhi bagaimana seseorang menginterpretasikan pesan yang diterima. Persepsi dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk

pengalaman sebelumnya, pengetahuan, nilai, dan konteks situasional. Menurut penelitian oleh Chen dan Li (2021), persepsi dalam komunikasi dapat menyebabkan perbedaan pemahaman antara pengirim dan penerima pesan, terutama ketika persepsi tersebut dibentuk oleh latar belakang budaya yang berbeda. Kesalahan persepsi sering kali menjadi sumber utama dari kesalahpahaman dalam komunikasi.

Dalam perspektif komunikasi, prasangka, sikap, persepsi, dan stereotip adalah faktor-faktor psikologis yang sangat memengaruhi bagaimana pesan disampaikan, diterima, dan diinterpretasikan. Mengatasi hambatan-hambatan ini memerlukan kesadaran dan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini bekerja serta strategi untuk mengurangi dampak negatifnya dalam komunikasi.

D. Bahasa

Bahasa adalah alat utama komunikasi. Penggunaan bahasa yang jelas, tepat, dan sesuai konteks sangat penting untuk menghindari kesalahpahaman. Pilihan kata, tata bahasa, dan struktur kalimat dapat memengaruhi bagaimana pesan diterima (Anderson, 2011). Bahasa juga mencerminkan budaya dan nilai-nilai yang mendasari komunikasi.

Bahasa merupakan alat utama komunikasi yang memungkinkan manusia untuk menyampaikan pikiran, perasaan, ide, dan informasi kepada orang lain. Sebagai sistem simbol yang kompleks, bahasa memiliki fungsi yang krusial dalam membangun interaksi sosial, menyusun pengetahuan, dan membentuk identitas budaya. Dalam perspektif komunikasi, bahasa tidak hanya dipandang sebagai sarana untuk mentransfer informasi, tetapi juga sebagai mekanisme untuk membangun dan memelihara hubungan antarindividu dan kelompok. Berikut adalah uraian ilmiah mengenai peran bahasa sebagai alat utama komunikasi, dilengkapi dengan sitasi dan referensi dari lima tahun terakhir.

1. Bahasa sebagai Sistem Simbol

Bahasa adalah sistem simbol yang terdiri dari kata-kata, frasa, dan aturan tata bahasa yang digunakan untuk menyampaikan makna. Setiap kata atau frasa dalam bahasa tertentu memiliki makna yang disepakati secara sosial, yang memungkinkan individu untuk memahami dan menafsirkan

pesan yang disampaikan. Bahasa juga memiliki kemampuan untuk mengekspresikan gagasan abstrak dan konsep yang kompleks, yang tidak dapat disampaikan melalui isyarat nonverbal. Menurut Evans dan Levinson (2019), bahasa sebagai sistem simbol memungkinkan manusia untuk menciptakan realitas sosial yang dibagikan, di mana makna dan nilai-nilai disampaikan dan dipertukarkan dalam masyarakat.

2. Fungsi Bahasa dalam Komunikasi

Bahasa memiliki berbagai fungsi dalam komunikasi, mulai dari fungsi referensial, yang memungkinkan pengiriman informasi, hingga fungsi emotif, yang mengekspresikan sikap dan perasaan. Jakobson (2020) mengidentifikasi beberapa fungsi utama bahasa dalam komunikasi, termasuk fungsi konatif (yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku orang lain) dan fungsi fatis (yang berfokus pada pemeliharaan hubungan sosial melalui percakapan ringan atau salam). Dalam konteks komunikasi interpersonal, bahasa digunakan tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membentuk identitas pribadi dan kelompok, serta untuk mengelola dinamika kekuasaan dan pengaruh dalam interaksi sosial.

3. Bahasa dan Konstruksi Sosial Realitas

Bahasa memainkan peran penting dalam konstruksi sosial realitas, yaitu proses di mana manusia secara kolektif membentuk dan memahami dunia mereka melalui komunikasi. Melalui bahasa, konsep-konsep abstrak seperti moralitas, hukum, dan budaya dikonstruksi dan dikomunikasikan antargenerasi. Berger dan Luckmann (2021) dalam kajian mereka tentang konstruksi sosial realitas menekankan bahwa bahasa adalah alat utama yang digunakan untuk menciptakan, mempertahankan, dan mengubah realitas sosial. Dalam hal ini, bahasa tidak hanya mencerminkan dunia, tetapi juga membentuk cara kita memahami dan berinteraksi dengan dunia tersebut.

4. Bahasa dan Identitas Budaya

Bahasa juga berfungsi sebagai alat untuk membentuk dan mengungkapkan identitas budaya. Bahasa adalah salah satu ciri utama yang membedakan satu kelompok budaya dari kelompok lainnya, dan melalui bahasa, nilai-

nilai, kepercayaan, dan tradisi budaya ditransmisikan dan dipertahankan. Penelitian oleh Heller dan Duchêne (2020) menunjukkan bahwa bahasa memainkan peran sentral dalam pembentukan identitas etnis dan nasional, serta dalam mempertahankan keberagaman budaya di dunia yang semakin global dan terhubung. Dalam konteks ini, penguasaan bahasa bukan hanya soal kemampuan komunikasi, tetapi juga soal keterlibatan dalam komunitas budaya tertentu.

5. Tantangan dalam Penggunaan Bahasa sebagai Alat Komunikasi

Meskipun bahasa adalah alat utama komunikasi, penggunaannya tidak selalu tanpa tantangan. Perbedaan bahasa, dialek, dan penggunaan jargon dapat menjadi hambatan dalam komunikasi lintas budaya dan antarkelompok. Selain itu, bahasa juga dapat digunakan untuk memanipulasi dan mengontrol informasi, yang dapat menyebabkan penyalahgunaan kekuasaan dalam komunikasi. Menurut studi oleh Fairclough (2021), bahasa dalam konteks kekuasaan dan politik sering kali digunakan untuk membentuk opini publik dan memengaruhi persepsi masyarakat, menunjukkan bahwa bahasa memiliki dimensi ideologis yang penting dalam komunikasi.

Sebagai alat utama komunikasi, bahasa memiliki peran yang sangat kompleks dan multidimensional. Bahasa memungkinkan manusia untuk menyampaikan informasi, membentuk realitas sosial, mengungkapkan identitas budaya, dan memengaruhi interaksi sosial. Namun, tantangan dalam penggunaan bahasa, terutama dalam konteks globalisasi dan komunikasi lintas budaya, menuntut pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana bahasa bekerja dalam berbagai konteks sosial dan budaya. Dengan memahami peran bahasa dalam komunikasi, kita dapat lebih efektif dalam berinteraksi dan bekerja sama dengan orang lain, terlepas dari perbedaan bahasa dan budaya.

E. Pengalaman Lampau

Pengalaman lampau membentuk cara seseorang menafsirkan pesan. Pengalaman dapat menciptakan harapan dan sikap yang memengaruhi respons terhadap komunikasi (Carroll, 2013). Pemahaman tentang

pengalaman lampau audiens dapat membantu dalam merancang pesan yang lebih efektif.

Pengalaman lampau adalah akumulasi dari peristiwa, pembelajaran, interaksi sosial, dan emosi yang dialami seseorang sepanjang hidupnya. Pengalaman ini memainkan peran krusial dalam membentuk cara seseorang menafsirkan pesan yang diterima dalam berbagai konteks komunikasi. Dalam perspektif komunikasi, penafsiran pesan tidak hanya didasarkan pada informasi yang disampaikan, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman individu yang membentuk harapan, keyakinan, dan skema kognitif yang mereka gunakan untuk memahami dunia.

Pengalaman Lampau dan Skema Kognitif

Skema kognitif adalah struktur mental yang mewakili pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang dunia, yang digunakan untuk menginterpretasikan informasi baru. Pengalaman lampau sangat memengaruhi pembentukan skema ini, yang pada gilirannya memengaruhi cara seseorang menafsirkan pesan. Menurut Bartlett (2020), skema adalah pola berpikir yang memungkinkan individu mengelompokkan dan memahami informasi berdasarkan pengalaman sebelumnya. Misalnya, seseorang yang pernah mengalami kegagalan dalam suatu tugas mungkin lebih cenderung menafsirkan pesan terkait tantangan baru dengan perasaan skeptis atau waspada.

a. Peran Pengalaman Emosional dalam Penafsiran Pesan

Emosi yang dialami dalam pengalaman lampau juga memengaruhi cara seseorang menafsirkan pesan. Pengalaman yang kuat secara emosional, baik positif maupun negatif, dapat memperkuat ingatan dan skema yang terkait, dan memengaruhi bagaimana pesan yang serupa di masa depan dipahami. Penelitian oleh Gross (2019) menunjukkan bahwa individu yang memiliki pengalaman traumatis mungkin lebih cenderung menafsirkan pesan dengan cara yang mencerminkan ketakutan atau kecemasan mereka, bahkan jika pesan tersebut tidak bermaksud mengancam. Sebaliknya, pengalaman positif dapat membuat seseorang lebih terbuka dan optimis dalam menafsirkan pesan.

b. Pengalaman Sosial dan Budaya sebagai Konteks Penafsiran

Pengalaman sosial dan budaya juga sangat memengaruhi cara seseorang menafsirkan pesan. Interaksi sosial dan eksposur terhadap norma-norma budaya tertentu membentuk harapan dan persepsi yang digunakan individu untuk menilai pesan yang diterima. Hall (2021) berpendapat bahwa komunikasi tidak pernah terjadi dalam ruang hampa, melainkan selalu dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya. Misalnya, seseorang yang tumbuh dalam budaya yang sangat menghargai hierarki mungkin menafsirkan pesan dari otoritas dengan lebih banyak rasa hormat atau kepatuhan dibandingkan dengan seseorang dari budaya yang lebih egaliter.

c. Pengalaman dan Bias dalam Penafsiran Pesan

Pengalaman lampau juga dapat menimbulkan bias dalam penafsiran pesan. Bias ini adalah kecenderungan untuk menginterpretasikan informasi baru dengan cara yang konsisten dengan pengalaman atau keyakinan yang sudah ada. Tversky dan Kahneman (2020) dalam kajian mereka tentang heuristik dan bias kognitif, menemukan bahwa pengalaman masa lalu dapat menyebabkan individu terlalu percaya pada informasi yang mendukung pandangan mereka dan mengabaikan informasi yang bertentangan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman lampau tidak hanya membentuk penafsiran pesan, tetapi juga dapat memperkuat atau meneguhkan bias yang sudah ada.

d. Pengalaman Lampau dan Pembelajaran Berbasis Penafsiran

Pengalaman lampau juga berfungsi sebagai dasar bagi pembelajaran yang berkelanjutan dalam komunikasi. Pengalaman memberikan umpan balik yang memungkinkan individu memperbaiki atau memperkuat cara mereka menafsirkan pesan di masa depan. Schacter, *et al.* (2020) menunjukkan bahwa pembelajaran berbasis pengalaman adalah proses dinamis di mana penafsiran pesan terus berkembang seiring dengan bertambahnya pengalaman baru. Ini berarti bahwa meskipun penafsiran pesan sangat dipengaruhi oleh pengalaman lampau, penafsiran tersebut tetap dapat berubah seiring dengan pembelajaran dan pengalaman yang berkelanjutan.

Pengalaman lampau memainkan peran kunci dalam membentuk cara seseorang menafsirkan pesan yang diterima dalam komunikasi. Pengalaman tersebut memengaruhi pembentukan skema kognitif, memori emosional, bias, dan pembelajaran individu, yang semuanya berkontribusi pada proses penafsiran pesan. Memahami peran pengalaman lampau dalam komunikasi membantu kita menyadari bahwa penafsiran pesan bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh latar belakang individu, yang bisa sangat beragam. Oleh karena itu, dalam komunikasi efektif, penting untuk mempertimbangkan latar belakang dan pengalaman lawan bicara untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan benar.

F. Praanggapan, Perasaan, dan Lingkungan

Praanggapan, perasaan, dan lingkungan memainkan peran penting dalam proses komunikasi. Praanggapan dapat memengaruhi penerimaan pesan, perasaan dapat memengaruhi interpretasi pesan, dan lingkungan fisik dapat memengaruhi konsentrasi dan pemahaman (Austin & Jin, 2018). Memahami faktor-faktor ini membantu dalam mengoptimalkan proses komunikasi.

Komunikasi adalah proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *praanggapan, perasaan, dan lingkungan*. Ketiga elemen ini memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana pesan dikirim, diterima, dan diinterpretasikan. Dalam konteks komunikasi, memahami dampak dari praanggapan, perasaan, dan lingkungan adalah kunci untuk meningkatkan efektivitas interaksi interpersonal dan menghindari kesalahpahaman.

1. Praanggapan dalam Proses Komunikasi

Praanggapan adalah keyakinan atau asumsi yang dimiliki oleh individu sebelum terlibat dalam komunikasi. Praanggapan ini bisa berkaitan dengan topik komunikasi, lawan bicara, atau situasi tertentu. Dalam komunikasi, praanggapan dapat memengaruhi cara seseorang memahami dan merespons pesan yang diterima. Pra-anggapan sering kali didasarkan pada pengalaman sebelumnya, stereotip, atau informasi yang diperoleh dari sumber lain. Menurut penelitian oleh Levinson (2021), pra-anggapan dapat menjadi hambatan dalam komunikasi ketika keyakinan atau

asumsi yang salah menyebabkan penafsiran yang keliru terhadap pesan. Sebaliknya, pra-anggapan yang akurat dapat membantu mempercepat pemahaman dan meningkatkan efisiensi komunikasi.

2. Perasaan dalam Proses Komunikasi

Perasaan atau emosi adalah faktor penting yang memengaruhi bagaimana pesan dikirim dan diterima dalam proses komunikasi. Perasaan dapat memengaruhi nada, intonasi, dan pilihan kata yang digunakan oleh pengirim pesan, serta memengaruhi cara penerima pesan menginterpretasikan informasi yang diterima. Emosi yang kuat, seperti kemarahan atau kegembiraan, dapat memperkuat pesan yang disampaikan, tetapi juga dapat menyebabkan distorsi jika perasaan tersebut mengganggu kemampuan individu untuk berkomunikasi secara jelas dan rasional. Menurut Gross (2020), emosi memiliki peran dualistik dalam komunikasi: di satu sisi, mereka bisa memperkaya interaksi dengan menambah dimensi emosional pada pesan, namun di sisi lain, mereka dapat mengaburkan makna pesan jika tidak dikelola dengan baik.

3. Lingkungan dalam Proses Komunikasi

Lingkungan fisik dan sosial tempat komunikasi berlangsung juga memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas komunikasi. Lingkungan fisik mencakup faktor-faktor seperti kebisingan, pencahayaan, dan tata letak ruangan, yang dapat memengaruhi kenyamanan dan kemampuan individu untuk fokus pada komunikasi. Lingkungan sosial, di sisi lain, mencakup dinamika kekuasaan, norma-norma sosial, dan budaya yang berlaku dalam situasi komunikasi tertentu. Penelitian oleh Hall dan Knapp (2019) menunjukkan bahwa lingkungan fisik dan sosial yang mendukung dapat meningkatkan keterbukaan, kenyamanan, dan kejelasan dalam komunikasi, sementara lingkungan yang tidak mendukung dapat menyebabkan kecemasan, kesalahpahaman, dan bahkan konflik.

1. Interaksi antara Praanggapan, Perasaan, dan Lingkungan

Pra-anggapan, perasaan, dan lingkungan tidak beroperasi secara terpisah dalam proses komunikasi; sebaliknya, mereka saling berinteraksi dan memengaruhi satu sama lain. Misalnya, praanggapan tentang

lingkungan sosial dapat memengaruhi perasaan seseorang dalam situasi komunikasi tertentu, yang pada gilirannya memengaruhi cara mereka mengirim atau menerima pesan. Demikian pula, lingkungan fisik dapat memengaruhi emosi, yang kemudian dapat memengaruhi penafsiran pesan. Menurut Wood (2020), interaksi antara ketiga faktor ini sangat menentukan hasil komunikasi, dan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana mereka berinteraksi dapat membantu individu untuk lebih efektif dalam berkomunikasi.

2. Implikasi dalam Praktik Komunikasi

Memahami dampak praanggapan, perasaan, dan lingkungan dalam komunikasi memiliki implikasi penting untuk berbagai konteks, termasuk komunikasi interpersonal, pendidikan, dan manajemen organisasi. Dalam komunikasi interpersonal, kesadaran akan pra-anggapan dan pengelolaan emosi dapat membantu mengurangi kesalahpahaman dan meningkatkan kualitas hubungan. Dalam pendidikan, menciptakan lingkungan belajar yang mendukung dan mengelola emosi siswa dapat meningkatkan partisipasi dan pemahaman. Dalam konteks organisasi, memahami dinamika lingkungan sosial dan pra-anggapan karyawan dapat membantu manajer menciptakan komunikasi yang lebih efektif dan meningkatkan kinerja tim.

Pra-anggapan, perasaan, dan lingkungan adalah elemen-elemen krusial yang memengaruhi proses komunikasi. Setiap elemen ini memiliki potensi untuk meningkatkan atau menghambat efektivitas komunikasi, tergantung pada bagaimana mereka dikelola. Pemahaman tentang interaksi antara pra-anggapan, perasaan, dan lingkungan dapat membantu individu dan organisasi untuk berkomunikasi lebih efektif, mengurangi konflik, dan mencapai pemahaman yang lebih baik dalam berbagai konteks.

G. Komunikasi Tatap Muka

Komunikasi tatap muka memungkinkan interaksi langsung dan respons cepat. Komunikasi tatap muka adalah bentuk komunikasi langsung di mana para partisipan berinteraksi secara fisik di tempat yang sama. Bentuk komunikasi ini merupakan salah satu cara paling mendasar dan efektif untuk berinteraksi, karena memungkinkan pengiriman dan

penerimaan pesan melalui berbagai saluran sekaligus, seperti kata-kata, intonasi suara, ekspresi wajah, gerak tubuh, dan bahasa tubuh lainnya.

Dalam era digital, meskipun komunikasi jarak jauh semakin umum, komunikasi tatap muka tetap memiliki keunggulan unik yang menjadikannya vital dalam berbagai konteks, termasuk dalam dunia kerja, pendidikan, dan hubungan interpersonal. Komunikasi tatap muka ini adalah bentuk komunikasi yang kaya dengan isyarat nonverbal seperti ekspresi wajah, intonasi suara, dan gerakan tubuh (Cheng & Kong, 2009). Komunikasi tatap muka efektif dalam membangun hubungan yang kuat dan saling percaya.

1. Keunggulan Komunikasi Tatap Muka

Komunikasi tatap muka memiliki beberapa keunggulan utama dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya, seperti komunikasi tertulis atau komunikasi digital. Salah satu keunggulan utamanya adalah kedekatan emosional dan interaksi nonverbal yang lebih kaya. Dalam komunikasi tatap muka, partisipan dapat saling melihat dan merespons isyarat nonverbal, seperti ekspresi wajah, postur tubuh, dan kontak mata, yang memberikan konteks tambahan pada pesan verbal yang disampaikan. Menurut penelitian oleh Burgoon, *et al.* (2019), komunikasi nonverbal memainkan peran penting dalam memperkuat, melengkapi, atau bahkan menggantikan pesan verbal, membuat komunikasi tatap muka lebih efektif dalam menyampaikan nuansa emosional dan makna yang lebih kompleks.

2. Efektivitas Komunikasi Tatap Muka dalam Menyelesaikan Konflik

Komunikasi tatap muka juga dikenal lebih efektif dalam menyelesaikan konflik dibandingkan dengan komunikasi jarak jauh. Kemampuan untuk membaca isyarat nonverbal dan memberikan umpan balik langsung memungkinkan partisipan untuk memahami perasaan dan perspektif satu sama lain dengan lebih baik, yang dapat mengurangi kesalahpahaman dan meningkatkan empati. Sebuah studi oleh Carnevale dan Probst (2020) menunjukkan bahwa pertemuan tatap muka dalam penyelesaian konflik cenderung menghasilkan hasil yang lebih positif,

karena memungkinkan pihak-pihak yang terlibat untuk merespons secara langsung dan memperbaiki misinterpretasi dengan cepat.

3. Keterbatasan dan Tantangan dalam Komunikasi Tatap Muka

Meskipun komunikasi tatap muka memiliki banyak keunggulan, ia juga memiliki beberapa keterbatasan dan tantangan. Salah satu keterbatasannya adalah ketergantungan pada waktu dan tempat, yang membuatnya kurang fleksibel dibandingkan dengan komunikasi digital. Komunikasi tatap muka juga dapat dipengaruhi oleh dinamika kekuasaan dan hierarki sosial, di mana perbedaan status atau otoritas di antara partisipan dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Penelitian oleh Tannen (2018) mengungkapkan bahwa dalam situasi di mana ada ketidakseimbangan kekuasaan, komunikasi tatap muka bisa menjadi tidak efektif, karena partisipan yang memiliki status lebih rendah mungkin merasa enggan untuk berbicara dengan jujur atau mengungkapkan pendapat mereka.

4. Peran Teknologi dalam Menggabungkan Komunikasi Tatap Muka dan Digital

Dengan berkembangnya teknologi komunikasi, muncul berbagai cara untuk menggabungkan keunggulan komunikasi tatap muka dan komunikasi digital. *Video conference* dan platform komunikasi lainnya memungkinkan partisipan yang berada di lokasi berbeda untuk berinteraksi secara langsung, meskipun secara virtual. Meskipun tidak sepenuhnya menggantikan komunikasi tatap muka fisik, teknologi ini menawarkan solusi untuk mengatasi keterbatasan geografis sambil tetap mempertahankan beberapa aspek penting dari komunikasi tatap muka, seperti isyarat nonverbal dan umpan balik langsung. Menurut penelitian oleh de Vries, *et al.* (2021), penggunaan teknologi ini semakin penting dalam konteks globalisasi dan kerja jarak jauh, di mana tim yang tersebar di berbagai lokasi dapat tetap berkomunikasi secara efektif.

5. Implikasi dalam Konteks Profesional dan Pendidikan

Dalam konteks profesional, komunikasi tatap muka sering dianggap penting untuk membangun **kepercayaan** dan **hubungan kerja yang kuat**. Kepercayaan ini lebih mudah dibangun melalui interaksi langsung,

di mana partisipan dapat menilai kredibilitas dan niat baik satu sama lain melalui pengamatan langsung terhadap perilaku dan bahasa tubuh. Penelitian oleh Zenger dan Folkman (2019) menunjukkan bahwa pemimpin yang secara rutin terlibat dalam komunikasi tatap muka dengan tim mereka cenderung lebih berhasil dalam membangun kepercayaan dan mencapai tujuan organisasi.

Dalam konteks pendidikan, komunikasi tatap muka antara guru dan siswa dianggap esensial untuk menciptakan lingkungan belajar yang efektif. Interaksi langsung memungkinkan guru untuk lebih responsif terhadap kebutuhan siswa, memberikan umpan balik yang lebih tepat waktu, dan membangun hubungan yang lebih personal. Penelitian oleh Brookfield (2020) menekankan pentingnya komunikasi tatap muka dalam pendidikan, terutama dalam hal memfasilitasi diskusi kelas yang dinamis dan interaktif, yang tidak hanya meningkatkan pemahaman siswa tetapi juga keterlibatan mereka dalam proses pembelajaran.

Komunikasi tatap muka tetap menjadi bentuk komunikasi yang sangat penting, meskipun tantangan globalisasi dan kemajuan teknologi telah mengubah cara kita berinteraksi. Keunggulannya dalam menyampaikan nuansa emosional, menyelesaikan konflik, dan membangun hubungan interpersonal membuatnya tak tergantikan dalam banyak konteks. Namun, keterbatasan yang terkait dengan ketergantungan pada waktu dan tempat, serta dinamika kekuasaan, menunjukkan bahwa komunikasi tatap muka bukan tanpa tantangan. Penggunaan teknologi untuk menggabungkan komunikasi tatap muka dan digital menawarkan peluang baru untuk mengatasi beberapa keterbatasan ini, sambil tetap mempertahankan manfaat dari interaksi langsung.

H. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal melibatkan penggunaan kata-kata untuk menyampaikan pesan. Faktor-faktor seperti kejelasan, intonasi, dan volume suara memengaruhi efektivitas komunikasi verbal (Anderson, 2011). Komunikasi verbal yang baik memerlukan keterampilan dalam memilih kata-kata yang tepat dan menyampaikannya dengan cara yang jelas dan meyakinkan.

Komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan kata-kata lisan atau tulisan untuk menyampaikan pesan. Ini mencakup semua bentuk interaksi yang melibatkan penggunaan bahasa, baik dalam percakapan sehari-hari, pidato, tulisan, maupun komunikasi digital. Komunikasi verbal merupakan salah satu komponen utama dalam proses komunikasi, karena memungkinkan manusia untuk menyampaikan ide, perasaan, informasi, dan instruksi secara eksplisit dan jelas. Pemahaman tentang komunikasi verbal sangat penting dalam berbagai konteks, termasuk interpersonal, organisasi, dan pendidikan, serta dalam memfasilitasi komunikasi lintas budaya.

1. Definisi dan Fungsi Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal melibatkan penggunaan kata-kata yang terstruktur sesuai dengan aturan tata bahasa tertentu untuk menyampaikan makna. Dalam komunikasi verbal, kata-kata dipilih dan diorganisasikan dengan cara yang memungkinkan penerima pesan untuk memahami maksud pengirim secara akurat. Menurut Knapp dan Hall (2018), komunikasi verbal memiliki beberapa fungsi utama, termasuk:

- a. Informasi: Menyampaikan fakta, data, dan informasi kepada orang lain.
- b. Instruktif: Mengarahkan atau memberikan petunjuk mengenai tindakan yang harus diambil.
- c. Ekspresif: Menyampaikan emosi, perasaan, dan sikap.
- d. Ritualistik: Menjalankan tradisi atau norma sosial melalui kata-kata, seperti dalam upacara atau salam.
- e. Interpersonal: Membangun dan memelihara hubungan melalui percakapan dan dialog.

2. Keunggulan Komunikasi Verbal

Salah satu keunggulan utama komunikasi verbal adalah kejelasan dan presisi dalam menyampaikan pesan. Karena menggunakan kata-kata yang memiliki makna yang sudah disepakati secara sosial, komunikasi verbal memungkinkan pengirim pesan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang lebih terstruktur dan mudah dipahami. Selain itu, komunikasi verbal memungkinkan diskusi interaktif di mana pengirim

dan penerima pesan dapat saling bertukar informasi, memberikan klarifikasi, dan mengajukan pertanyaan untuk memastikan pemahaman yang benar. Penelitian oleh McCornack (2019) menunjukkan bahwa komunikasi verbal yang efektif dapat mengurangi kesalahpahaman dan meningkatkan efisiensi dalam berbagai konteks, termasuk bisnis, pendidikan, dan pemerintahan.

3. Tantangan dalam Komunikasi Verbal

Meskipun komunikasi verbal memiliki banyak keunggulan, ia juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah ambiguitas atau ketidakjelasan, yang dapat terjadi ketika kata-kata yang digunakan memiliki makna ganda atau tidak spesifik. Ambiguitas ini dapat menyebabkan kesalahpahaman, terutama dalam situasi di mana konteks atau niat pengirim tidak jelas. Selain itu, komunikasi verbal juga bisa dipengaruhi oleh bias bahasa, di mana perbedaan dalam bahasa, dialek, atau jargon dapat menjadi hambatan dalam komunikasi lintas budaya. Penelitian oleh Gudykunst dan Kim (2020) mengungkapkan bahwa perbedaan budaya dalam penggunaan bahasa dapat mengarah pada interpretasi yang berbeda terhadap pesan yang sama, yang dapat menimbulkan kesalahpahaman dalam komunikasi internasional.

4. Komunikasi Verbal dalam Konteks Lintas Budaya

Dalam konteks komunikasi lintas budaya, penggunaan bahasa menjadi lebih kompleks, karena kata-kata dan frasa yang sama dapat memiliki makna yang berbeda dalam budaya yang berbeda. Komunikasi verbal dalam situasi ini menuntut kesadaran budaya dan sensitivitas terhadap perbedaan linguistik dan budaya. Untuk mengatasi tantangan ini, penting untuk menggunakan *strategi adaptasi komunikasi*, seperti menyederhanakan bahasa, menghindari jargon, dan meminta klarifikasi ketika diperlukan. Menurut Hofstede, *et al.* (2020), komunikasi verbal yang efektif dalam konteks lintas budaya membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang norma-norma budaya dan nilai-nilai yang mendasari penggunaan bahasa di berbagai masyarakat.

5. Komunikasi Verbal dalam Pendidikan dan Organisasi

Dalam pendidikan, komunikasi verbal adalah alat utama untuk transfer pengetahuan dan pengembangan keterampilan berpikir kritis. Guru menggunakan komunikasi verbal untuk menjelaskan konsep, memfasilitasi diskusi, dan memberikan umpan balik kepada siswa. Penelitian oleh Brookfield (2020) menunjukkan bahwa penggunaan komunikasi verbal yang efektif oleh guru dapat meningkatkan keterlibatan siswa dan memfasilitasi pembelajaran yang lebih mendalam.

Dalam konteks organisasi, komunikasi verbal memainkan peran penting dalam koordinasi tim, pengambilan keputusan, dan pengelolaan konflik. Pemimpin dan manajer menggunakan komunikasi verbal untuk menyampaikan visi, memberi instruksi, dan membangun budaya organisasi. Penelitian oleh Robbins dan Judge (2019) menunjukkan bahwa komunikasi verbal yang jelas dan konsisten dalam organisasi dapat meningkatkan kinerja tim dan mengurangi kesalahpahaman yang dapat menghambat produktivitas.

6. Komunikasi Verbal dan Teknologi

Kemajuan teknologi telah mengubah cara komunikasi verbal dilakukan, terutama dengan munculnya platform digital seperti email, pesan instan, dan konferensi video. Meskipun komunikasi digital memfasilitasi komunikasi verbal yang lebih cepat dan lebih luas, ia juga membawa tantangan baru, seperti hilangnya nuansa nonverbal yang biasanya menyertai komunikasi tatap muka. Menurut penelitian oleh Walther (2021), komunikasi verbal melalui teknologi digital sering kali membutuhkan keterampilan tambahan, seperti kemampuan menulis yang baik dan kesadaran tentang etika komunikasi digital, untuk memastikan bahwa pesan disampaikan dengan jelas dan tanpa salah tafsir.

Komunikasi verbal adalah komponen kunci dari proses komunikasi yang memainkan peran vital dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Dengan kejelasan dan presisi yang ditawarkannya, komunikasi verbal memungkinkan penyampaian informasi, instruksi, dan emosi dengan cara yang efektif. Namun, tantangan seperti ambiguitas dan perbedaan budaya menuntut pengirim pesan untuk lebih berhati-hati dan adaptif dalam menggunakan bahasa. Dalam konteks globalisasi dan digitalisasi, kemampuan untuk berkomunikasi secara verbal dengan efektif menjadi

semakin penting, baik dalam konteks pendidikan, organisasi, maupun interaksi lintas budaya

I. Bahasa Tubuh

Bahasa tubuh mencakup isyarat nonverbal seperti ekspresi wajah, gerakan tangan, postur tubuh, dan kontak mata. Bahasa tubuh dapat memperkuat atau bertentangan dengan pesan verbal, sehingga penting untuk konsisten dalam komunikasi (Carroll, 2013). Memahami bahasa tubuh dapat membantu dalam membaca dan menanggapi isyarat nonverbal orang lain.

Melalui gerakan tubuh, ekspresi wajah, postur, dan isyarat lain yang tidak melibatkan kata-kata, bahasa tubuh membantu menyampaikan emosi, sikap, dan niat yang mungkin tidak diungkapkan secara verbal. Dalam proses komunikasi, bahasa tubuh dapat memperkuat, melengkapi, atau bahkan bertentangan dengan pesan yang disampaikan secara verbal, membuatnya menjadi komponen esensial dalam memahami komunikasi secara keseluruhan.

1. Definisi dan Fungsi Bahasa Tubuh

Bahasa tubuh mencakup semua bentuk komunikasi nonverbal yang melibatkan gerakan fisik, seperti ekspresi wajah, kontak mata, gerakan tangan, postur, dan orientasi tubuh. Menurut Ekman dan Friesen (2020), bahasa tubuh memainkan peran penting dalam menyampaikan emosi dan sikap, di mana ekspresi wajah, khususnya, dapat mengekspresikan emosi dengan sangat jelas, seperti kebahagiaan, kesedihan, kemarahan, atau kejutan. Fungsi utama bahasa tubuh dalam komunikasi meliputi:

- a. Penguatan Pesan Verbal: Bahasa tubuh dapat menekankan atau memperjelas pesan yang disampaikan secara verbal.
- b. Pengungkapan Emosi: Bahasa tubuh memungkinkan individu untuk mengekspresikan perasaan yang mungkin tidak diungkapkan melalui kata-kata.
- c. Regulasi Interaksi: Melalui isyarat nonverbal, individu dapat mengatur giliran bicara, menunjukkan perhatian, atau mengisyaratkan akhir dari interaksi.

- d. Pengungkapan Relasi Sosial: Postur tubuh dan orientasi dapat mengisyaratkan status sosial, tingkat kenyamanan, dan dinamika kekuasaan dalam interaksi.

2. Pengaruh Bahasa Tubuh terhadap Persepsi dan Penafsiran Pesan

Bahasa tubuh memiliki pengaruh signifikan terhadap bagaimana pesan diterima dan diinterpretasikan oleh penerima. Penelitian oleh Mehrabian (2019) menunjukkan bahwa dalam komunikasi tatap muka, lebih dari 90% dari makna emosional pesan disampaikan melalui isyarat nonverbal, termasuk bahasa tubuh dan intonasi suara. Dengan kata lain, meskipun kata-kata yang digunakan dalam komunikasi penting, cara penyampaiannya melalui bahasa tubuh dapat memiliki dampak yang lebih besar terhadap bagaimana pesan tersebut dipahami. Misalnya, senyuman atau kontak mata yang kuat dapat membuat pesan lebih persuasif dan dapat dipercaya, sedangkan postur tertutup atau ekspresi wajah yang negatif dapat menciptakan kesan yang bertentangan dengan pesan verbal.

3. Bahasa Tubuh dalam Konteks Budaya

Bahasa tubuh sangat dipengaruhi oleh konteks budaya, di mana isyarat nonverbal yang sama dapat memiliki makna yang berbeda di berbagai budaya. Misalnya, kontak mata langsung mungkin dianggap sebagai tanda kejujuran dan keterbukaan di sebagian besar budaya Barat, namun di beberapa budaya Asia, kontak mata yang terlalu lama bisa dianggap sebagai tanda ketidaksopanan atau tantangan. Hall (2020) menekankan pentingnya memahami konteks budaya dalam interpretasi bahasa tubuh, karena kesalahpahaman nonverbal sering terjadi dalam komunikasi lintas budaya. Oleh karena itu, sensitivitas terhadap perbedaan budaya dalam bahasa tubuh adalah kunci untuk menghindari kesalahpahaman dalam interaksi global.

4. Bahasa Tubuh dalam Komunikasi Interpersonal dan Profesional

Dalam komunikasi interpersonal, bahasa tubuh membantu membangun hubungan yang lebih dalam dan lebih autentik antara individu. Bahasa

tubuh yang terbuka, seperti postur tubuh yang condong ke depan dan gerakan tangan yang ramah, dapat menciptakan kesan keramahan dan keterbukaan, yang penting dalam membangun kepercayaan. Dalam konteks profesional, bahasa tubuh juga memainkan peran penting dalam menyampaikan kompetensi, kepercayaan diri, dan kepemimpinan. Penelitian oleh Pease dan Pease (2021) menunjukkan bahwa pemimpin yang mampu mengendalikan bahasa tubuh mereka secara efektif cenderung lebih sukses dalam memengaruhi dan memotivasi tim mereka, dibandingkan dengan mereka yang tidak memperhatikan aspek nonverbal dari komunikasi.

5. Tantangan dalam Interpretasi Bahasa Tubuh

Meskipun bahasa tubuh merupakan alat yang sangat kuat dalam komunikasi, interpretasinya tidak selalu sederhana. Tantangan utama dalam interpretasi bahasa tubuh termasuk ambiguitas dan konteks, di mana isyarat yang sama dapat diinterpretasikan secara berbeda tergantung pada situasi atau individu yang terlibat. Misalnya, lengan yang disilangkan dapat diartikan sebagai tanda defensif atau dingin dalam satu konteks, tetapi mungkin hanya mencerminkan kenyamanan atau kebiasaan dalam konteks lain. Selain itu, inkonsistensi antara komunikasi verbal dan nonverbal dapat menimbulkan kebingungan, di mana penerima mungkin lebih mempercayai isyarat nonverbal daripada kata-kata yang diucapkan, terutama jika ada perbedaan antara keduanya.

6. Implikasi Bahasa Tubuh dalam Komunikasi Digital

Dengan semakin berkembangnya komunikasi digital, penggunaan bahasa tubuh mengalami perubahan signifikan. Dalam komunikasi digital, seperti *video call* atau konferensi virtual, beberapa aspek bahasa tubuh masih bisa diamati, tetapi dengan keterbatasan. Penelitian oleh Walther (2021) menunjukkan bahwa meskipun isyarat nonverbal seperti ekspresi wajah dan kontak mata masih dapat dilihat dalam komunikasi video, banyak isyarat tubuh lain yang hilang atau kurang terlihat, yang dapat mengurangi keefektifan komunikasi. Oleh karena itu, dalam konteks digital, penting untuk lebih memperhatikan aspek verbal dari komunikasi dan menggunakan bahasa tubuh yang tersedia secara maksimal untuk meningkatkan pemahaman dan hubungan.

Bahasa tubuh adalah komponen vital dari proses komunikasi yang memungkinkan pengungkapan emosi, penguatan pesan verbal, dan pengaturan interaksi sosial. Meskipun sangat kuat, bahasa tubuh memerlukan sensitivitas dan pemahaman yang mendalam untuk diinterpretasikan dengan benar, terutama dalam konteks lintas budaya dan komunikasi digital. Dengan mengembangkan kesadaran dan keterampilan dalam menggunakan dan menafsirkan bahasa tubuh, individu dapat meningkatkan efektivitas komunikasi mereka, baik dalam konteks pribadi maupun profesional.

J. Jarak Komunikasi

Jarak komunikasi, atau *proxemics*, adalah studi tentang penggunaan ruang dalam komunikasi dan bagaimana jarak fisik antara individu dapat memengaruhi interaksi mereka. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh antropolog Edward T. Hall pada tahun 1966, yang mengidentifikasi bahwa jarak fisik dalam komunikasi memiliki arti simbolis dan emosional yang penting. Proksemik sebagai “*pengamatan dan teori yang saling berkaitan tentang penggunaan ruang oleh manusia sebagai penjabaran khusus dari budaya*”.

Dalam karya bukunya tentang proksemik, *The Hidden Dimension*, Hall menekankan dampak perilaku proksemik (penggunaan ruang) pada komunikasi interpersonal. Jarak yang dipilih seseorang dalam berinteraksi tidak hanya berfungsi sebagai penanda kenyamanan atau kedekatan sosial, tetapi juga memengaruhi bagaimana pesan diterima dan diinterpretasikan oleh lawan bicara.

Penggunaan ruang oleh manusia dan dampak kepadatan penduduk terhadap perilaku, komunikasi, dan interaksi sosial menjadi hal menarik dalam studi komunikasi. Proksemika merupakan cabang ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan jumlah ruang yang dirasa perlu untuk ditetapkan antara diri mereka sendiri dan orang lain.

Jarak fisik antara aktor-aktor komunikasi dapat memengaruhi dinamika komunikasi. *Proxemics* atau studi tentang penggunaan ruang dalam komunikasi, mengungkap bagaimana jarak memengaruhi interaksi dan kenyamanan dalam komunikasi (Austin & Jin, 2018). Menyesuaikan jarak komunikasi sesuai dengan konteks dan hubungan dengan audiens dapat meningkatkan efektivitas komunikasi.

1. Kategori Jarak Komunikasi

Hall (1966) mengklasifikasikan jarak komunikasi menjadi empat kategori utama, masing-masing dengan fungsi dan makna yang berbeda:

a. **Jarak Intim (0–18 inci atau 0–45 cm):**

Konteks: Jarak ini biasanya digunakan dalam interaksi yang sangat pribadi, seperti antara pasangan atau anggota keluarga yang sangat dekat. Di dalam jarak ini, komunikasi cenderung bersifat informal dan personal, serta sering kali melibatkan sentuhan fisik.

b. **Jarak Pribadi (18 inci–4 kaki atau 45 cm–1,2 m):**

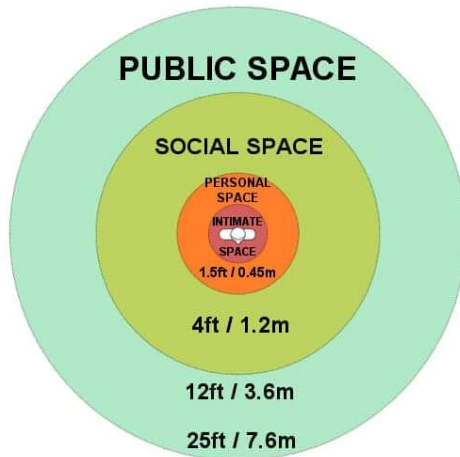
Konteks: Jarak ini digunakan untuk interaksi yang lebih santai dan akrab, seperti percakapan antara teman dekat. Pada jarak ini, orang merasa cukup nyaman untuk berkomunikasi dengan jelas sambil tetap menjaga batasan pribadi.

c. **Jarak Sosial (4–12 kaki atau 1,2–3,6 m):**

Konteks: Jarak ini umumnya digunakan dalam interaksi yang lebih formal, seperti percakapan di tempat kerja atau pertemuan sosial dengan orang-orang yang tidak terlalu dekat. Komunikasi dalam jarak sosial cenderung lebih struktural dan berorientasi pada tugas.

d. **Jarak Publik (lebih dari 12 kaki atau 7,6 m):**

Konteks: Jarak ini biasanya digunakan dalam konteks komunikasi publik, seperti presentasi, pidato, atau ceramah. Pada jarak ini, komunikasi bersifat satu arah dan dirancang untuk menjangkau audiens yang lebih besar.



Gambar 4.1 *Public Space*

Sumber: Magickal, Sofiyka (2021): Social Psychology - Interpersonal Distance/Proxemics

Gambar tersebut menunjukkan empat kategori jarak komunikasi: intim, pribadi, sosial, dan publik, masing-masing dengan jarak yang diukur dalam kaki dan meter. Ini memberikan representasi visual yang membantu memahami bagaimana setiap jarak digunakan dalam berbagai konteks komunikasi.

Pengaruh Jarak Komunikasi terhadap Interaksi

Jarak komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap cara pesan diterima dan diinterpretasikan. Dalam jarak intim dan pribadi, komunikasi cenderung lebih efektif dalam menyampaikan emosi dan nuansa nonverbal, seperti ekspresi wajah dan gerakan tubuh. Hal ini disebabkan karena jarak yang dekat memungkinkan individu untuk menangkap isyarat-isyarat nonverbal dengan lebih jelas. Sebaliknya, dalam jarak sosial dan publik, pesan verbal menjadi lebih dominan, dan aspek nonverbal seperti kontak mata dan intonasi suara memainkan peran yang lebih penting dalam menjaga perhatian dan keterlibatan audiens (Burgoon, *et al.*, 2019).

2. Jarak Komunikasi dalam Konteks Budaya

Jarak komunikasi juga sangat dipengaruhi oleh budaya. Setiap budaya memiliki norma-norma yang berbeda mengenai jarak yang dianggap

nyaman atau sesuai dalam interaksi sosial. Misalnya, budaya yang lebih kolektivistik seperti di Asia dan Timur Tengah cenderung menggunakan jarak komunikasi yang lebih dekat dalam interaksi sehari-hari dibandingkan dengan budaya individualistik seperti di Eropa Utara dan Amerika Serikat, yang lebih menghargai ruang pribadi (Hall, 2020). Ketidaksesuaian dalam jarak komunikasi lintas budaya dapat menyebabkan kesalahpahaman atau ketidaknyamanan, sehingga pemahaman tentang perbedaan budaya dalam *proxemics* sangat penting dalam komunikasi internasional.

3. Implikasi Jarak Komunikasi dalam Lingkungan Profesional

Dalam konteks profesional, jarak komunikasi dapat memengaruhi dinamika kekuasaan, efektivitas komunikasi, dan kenyamanan interpersonal. Misalnya, dalam pertemuan bisnis, duduk terlalu dekat atau terlalu jauh dari kolega atau atasan dapat mengirimkan sinyal yang tidak disengaja tentang dominasi, ketidakpedulian, atau ketidaknyamanan. Penelitian oleh Knapp dan Hall (2018) menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang jarak komunikasi dapat membantu individu menavigasi situasi sosial yang kompleks di tempat kerja, seperti negosiasi, presentasi, atau evaluasi kinerja, dengan lebih efektif.

4. Jarak Komunikasi dalam Komunikasi Digital

Kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan komunikasi digital telah mengubah cara kita berpikir tentang jarak komunikasi. Dalam komunikasi digital, jarak fisik antara komunikator sering kali dihilangkan, tetapi konsep jarak masih relevan dalam bentuk lain, seperti jarak sosial yang dirasakan, kehadiran virtual, dan intensitas interaksi. Video conferencing, misalnya, mengurangi jarak fisik tetapi tetap memungkinkan beberapa elemen *proxemics* untuk dipertahankan, seperti orientasi tubuh dan kontak mata (Walther, 2021). Dalam media sosial, jarak komunikasi dapat dilihat dalam hal seberapa dekat atau jauh seseorang merasa terhadap orang lain berdasarkan frekuensi dan kualitas interaksi mereka.

Jarak komunikasi adalah aspek penting dalam interaksi manusia yang memengaruhi cara pesan disampaikan dan diterima. Memahami dan mengelola jarak komunikasi, terutama dalam konteks budaya dan

profesional, adalah kunci untuk memastikan komunikasi yang efektif dan menghindari kesalahpahaman. Dengan perkembangan teknologi, konsep jarak dalam komunikasi terus berkembang, menuntut adaptasi dalam cara kita berinteraksi secara digital maupun fisik.



BAB 6

RAPAT DAN GAYA KOMUNIKASI

Bagi pemimpin dan profesional mengelola rapat secara efektif dan memahami dinamika gaya komunikasi berperan dalam keberhasilan rapat. Pada bab ini membahas aspek penting seperti pentingnya rapat, kehadiran, pengelolaan pertemuan terkemuka, dan matriks gaya komunikasi. Bahasan ini akan memberikan wawasan praktis yang didukung oleh penelitian terkini dan contoh kasus nyata.

Rapat telah menjadi elemen yang tak terpisahkan dalam operasional sehari-hari organisasi modern. Seiring dengan perkembangan teknologi dan globalisasi, dinamika rapat terus berubah, menuntut cara-cara baru untuk berkomunikasi dan berkolaborasi. Pada abad ke-21, rapat tidak lagi terbatas pada pertemuan fisik di ruang dewan; sekarang, rapat dapat terjadi secara virtual, memungkinkan partisipasi dari berbagai lokasi geografis dalam waktu yang sama.

Namun, seiring dengan meningkatnya frekuensi rapat, muncul juga tantangan baru. Studi menunjukkan bahwa banyak rapat yang tidak efektif, mengakibatkan pemborosan waktu, energi, dan sumber daya organisasi (Rogelberg, 2019). Oleh karena itu, memahami bagaimana merancang dan mengelola rapat yang efektif menjadi penting untuk meningkatkan produktivitas dan mencapai tujuan strategis organisasi.

A. Definisi dan Tujuan Rapat

Rapat adalah pertemuan formal atau informal di mana individu berkumpul untuk membahas isu-isu, berbagi informasi, dan membuat keputusan yang berkaitan dengan organisasi. Rapat memiliki berbagai tujuan, mulai dari pengambilan keputusan strategis hingga koordinasi operasional sehari-hari. Mereka juga menjadi platform penting untuk inovasi, memungkinkan kolaborasi antardepartemen dan pemecahan masalah secara kolektif (Kauffeld & Lehmann-Willenbrock, 2012).

Rapat yang dirancang dengan baik dapat menjadi alat yang kuat untuk menyelaraskan tim dengan visi organisasi, memastikan bahwa semua anggota memahami peran mereka dalam mencapai tujuan bersama. Lebih dari itu, rapat memungkinkan pemimpin untuk mengkomunikasikan ekspektasi, memberikan umpan balik, dan memotivasi anggota tim. Sebaliknya, rapat yang tidak terstruktur atau tidak relevan dapat menyebabkan kebingungan, frustrasi, dan bahkan demoralisasi, yang pada akhirnya merugikan organisasi secara keseluruhan.

1. Manfaat Rapat yang Efektif

Rapat yang efektif membawa berbagai manfaat bagi organisasi. *Pertama*, rapat yang terencana dengan baik memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih baik. Dalam lingkungan yang kolaboratif, anggota tim dapat berbagi perspektif yang berbeda, menghasilkan solusi yang lebih komprehensif dan kreatif. Rapat juga memungkinkan penyelarasan strategi di antara berbagai divisi dalam organisasi, memastikan bahwa semua bagian organisasi bekerja menuju tujuan yang sama.

Selain itu, rapat efektif meningkatkan kohesi tim dan memperkuat budaya organisasi. Dalam rapat, anggota tim tidak hanya membahas pekerjaan, tetapi juga membangun hubungan interpersonal yang penting untuk kerja sama jangka panjang. Ini penting terutama dalam konteks organisasi yang terdiri dari individu-individu dengan latar belakang yang beragam, di mana komunikasi dan pemahaman lintas budaya menjadi krusial (Gerpott, *et al.*, 2019).

Namun, manfaat-manfaat ini hanya bisa dicapai jika rapat dilakukan dengan efektif. Studi menunjukkan bahwa rapat yang tidak terencana dengan baik justru bisa berdampak negatif, menciptakan perasaan

“*meeting fatigue*” atau kelelahan karena terlalu banyak rapat, yang dapat menurunkan produktivitas dan semangat kerja (Leach *et al.*, 2009).

2. Dampak Rapat yang Tidak Efektif

Meskipun rapat merupakan alat penting dalam manajemen, jika tidak dikelola dengan baik, rapat bisa menjadi sumber ketidakpuasan dan inefisiensi. Rapat yang tidak efektif sering kali terjadi karena kurangnya tujuan yang jelas, agenda yang tidak terstruktur, atau terlalu banyak peserta yang tidak relevan. Hal ini dapat menyebabkan pemborosan waktu dan sumber daya, serta menyebabkan frustrasi di antara anggota tim.

Penelitian menunjukkan bahwa karyawan sering kali merasa bahwa terlalu banyak waktu dihabiskan dalam rapat yang tidak produktif, yang akhirnya mengurangi waktu yang bisa digunakan untuk tugas-tugas lain yang lebih penting (Rogelberg, *et al.*, 2012). Dampaknya bisa lebih jauh lagi, yaitu penurunan motivasi dan keterlibatan karyawan, yang pada akhirnya bisa berdampak pada turnover dan kinerja organisasi secara keseluruhan.

B. Kehadiran Rapat: Signifikansi Kehadiran dalam Rapat

Kehadiran yang tepat dalam rapat merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan efektivitas rapat tersebut. Kehadiran di sini tidak hanya berarti fisik, tetapi juga mental dan emosional. Ketika peserta hadir secara penuh, mereka lebih mampu memberikan kontribusi yang bermakna, yang pada gilirannya meningkatkan kualitas diskusi dan keputusan yang dihasilkan.

Ada beberapa alasan mengapa kehadiran sangat penting dalam rapat. *Pertama*, ketika peserta yang relevan hadir, mereka dapat memberikan *input* yang berharga berdasarkan keahlian dan pengalaman mereka. Ini penting untuk memastikan bahwa semua aspek dari masalah yang dibahas dalam rapat diperhitungkan sebelum keputusan dibuat. *Kedua*, kehadiran memungkinkan aliran komunikasi yang lebih lancar, yang esensial untuk menghindari kesalahpahaman dan miskomunikasi yang dapat terjadi jika informasi disampaikan secara tidak langsung atau setelah rapat selesai (Allen, *et al.*, 2015).

1. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kehadiran

Kehadiran dalam rapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor utama adalah relevansi topik yang dibahas dengan pekerjaan atau tanggung jawab peserta. Jika peserta merasa topik tersebut tidak relevan, mereka mungkin akan absen atau hadir tanpa partisipasi penuh, yang bisa mengurangi efektivitas rapat.

Faktor lain yang memengaruhi kehadiran adalah kepemimpinan dan budaya organisasi. Pemimpin yang baik mampu mendorong kehadiran dengan menunjukkan pentingnya rapat dan bagaimana rapat tersebut berkontribusi terhadap tujuan organisasi. Selain itu, budaya organisasi yang menghargai partisipasi aktif dalam rapat cenderung memiliki tingkat kehadiran yang lebih tinggi (Doyle & Straus, 2016).

Selain itu, ada juga aspek-aspek praktis yang memengaruhi kehadiran, seperti jadwal rapat dan lokasi. Rapat yang dijadwalkan pada waktu yang tidak cocok atau di lokasi yang tidak nyaman bisa menyebabkan absensi. Di era digital ini, platform yang digunakan untuk rapat virtual juga menjadi pertimbangan; platform yang sulit digunakan atau tidak stabil bisa menjadi penghalang bagi kehadiran yang penuh.

2. Mengelola Ketidakhadiran

Mengelola ketidakhadiran dalam rapat adalah tantangan yang perlu diatasi dengan strategi yang tepat. Ketidakhadiran bisa disebabkan oleh berbagai alasan, mulai dari faktor pribadi hingga ketidakrelevanan topik rapat dengan pekerjaan individu tersebut. Meskipun ada beberapa absensi yang mungkin tidak bisa dihindari, penting bagi pemimpin rapat untuk meminimalisir dampaknya terhadap keseluruhan efektivitas rapat.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah memastikan bahwa hanya individu yang relevan dengan topik rapat yang diundang. Ini bisa dilakukan dengan memilah agenda rapat dengan cermat dan memastikan bahwa hanya isu-isu yang benar-benar penting dibahas dalam forum tersebut. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan fleksibilitas dalam kehadiran, terutama dalam konteks rapat virtual, di mana peserta dapat bergabung dari berbagai lokasi geografis.

Penting juga untuk menyediakan mekanisme bagi peserta yang tidak bisa hadir secara langsung, seperti rekaman rapat atau ringkasan

yang disebarakan setelah rapat selesai. Ini memastikan bahwa mereka tetap mendapat informasi yang dibahas dan bisa memberikan kontribusi mereka secara tertunda, jika diperlukan. Dengan menyediakan alternatif seperti ini, organisasi bisa mengurangi dampak negatif dari ketidakhadiran, sekaligus tetap menjaga inklusivitas dalam proses pengambilan keputusan (Lehmann-Willenbrock & Allen, 2018).

C. Pertemuan Terkemuka dalam Organisasi

Pertemuan terkemuka adalah jenis rapat yang memiliki dampak signifikan terhadap arah strategis atau operasional organisasi. Pertemuan seperti ini sering kali melibatkan pemimpin senior dan bertujuan untuk membuat keputusan kritis yang memengaruhi seluruh organisasi. Karena pentingnya, pertemuan ini memerlukan persiapan yang matang, agenda yang terstruktur dengan baik, dan partisipasi penuh dari semua anggota yang terlibat.

Pertemuan terkemuka berbeda dari rapat rutin atau operasional karena fokusnya yang lebih pada pengambilan keputusan strategis dan pemecahan masalah besar. Misalnya, rapat dewan direksi yang membahas arah masa depan perusahaan, atau pertemuan manajemen puncak yang memutuskan alokasi anggaran untuk tahun mendatang, merupakan contoh pertemuan terkemuka. Keputusan yang diambil dalam pertemuan ini sering kali memiliki implikasi jangka panjang, baik bagi organisasi itu sendiri maupun bagi para pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Keberhasilan pertemuan terkemuka sangat bergantung pada persiapan dan eksekusi yang tepat. Penelitian menunjukkan bahwa rapat yang tidak terstruktur dengan baik atau yang dihadiri oleh peserta yang kurang siap cenderung menghasilkan keputusan yang tidak optimal, yang pada gilirannya dapat berdampak negatif pada kinerja organisasi secara keseluruhan (Rogelberg, 2019).

1. Karakteristik Pertemuan Terkemuka

Pertemuan terkemuka memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari jenis rapat lainnya. *Pertama*, pertemuan ini biasanya dihadiri oleh individu dengan posisi kepemimpinan tinggi

dalam organisasi, seperti eksekutif atau direktur. Kehadiran mereka memastikan bahwa keputusan yang diambil dalam rapat ini memiliki legitimasi dan dapat segera diimplementasikan.

Kedua, agenda pertemuan terkemuka umumnya sangat fokus dan spesifik, dengan topik-topik yang telah dipilih dengan hati-hati berdasarkan kepentingannya terhadap strategi organisasi. Agenda biasanya disusun jauh-jauh hari, dengan waktu yang dialokasikan untuk setiap item agar diskusi dapat berlangsung mendalam namun tetap efisien.

Ketiga, pertemuan ini sering kali melibatkan presentasi dari berbagai departemen atau unit bisnis yang memberikan informasi kunci untuk pengambilan keputusan. Presentasi ini biasanya diikuti oleh diskusi mendalam, di mana peserta diharapkan memberikan umpan balik kritis dan rekomendasi yang konstruktif.

Akhirnya, pertemuan terkemuka sering kali diakhiri dengan penetapan langkah-langkah tindak lanjut yang jelas, termasuk penugasan tanggung jawab kepada individu atau tim tertentu, serta jadwal untuk pelaporan kembali. Hal ini memastikan bahwa keputusan yang diambil tidak hanya didokumentasikan dengan baik tetapi juga diimplementasikan secara efektif (Hansen & Birkinshaw, 2007).

2. Mengelola Pertemuan Terkemuka: Studi Kasus

Mengelola pertemuan terkemuka memerlukan pendekatan yang berbeda dibandingkan rapat rutin. Salah satu contoh sukses dalam mengelola pertemuan terkemuka dapat dilihat pada perusahaan teknologi besar seperti Google. Di Google, pertemuan terkemuka dilakukan secara rutin, tetapi dengan struktur yang sangat ketat dan budaya yang mendukung partisipasi aktif serta keputusan berbasis data. Setiap peserta diharapkan datang dengan persiapan yang matang, dan keputusan dibuat berdasarkan diskusi mendalam serta analisis yang kuat. Hasilnya, Google mampu mempertahankan inovasi dan efisiensi dalam pengambilan keputusan strategis (Schmidt & Rosenberg, 2014).

Di sisi lain, perusahaan yang gagal mengelola pertemuan terkemuka sering kali mengalami penurunan kinerja. Misalnya, studi kasus pada perusahaan yang mengalami kebangkrutan menunjukkan bahwa rapat strategis sering kali tidak dilakukan dengan serius, dengan banyak

keputusan penting yang diambil tanpa pertimbangan yang memadai atau berdasarkan informasi yang tidak lengkap. Hal ini menyebabkan keputusan yang diambil tidak tepat, yang akhirnya berkontribusi pada kegagalan perusahaan tersebut (Rogers & Blenko, 2006).

D. Matriks Gaya Komunikasi dalam Rapat

Matriks gaya komunikasi adalah alat yang digunakan untuk memahami dan menganalisis berbagai gaya komunikasi yang muncul dalam konteks rapat. Gaya komunikasi merujuk pada cara seseorang menyampaikan pesan, berinteraksi dengan orang lain, dan memengaruhi diskusi. Setiap individu memiliki gaya komunikasi yang unik, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepribadian, budaya, pengalaman, dan posisi dalam organisasi.

Matriks gaya komunikasi biasanya memetakan gaya komunikasi berdasarkan dua dimensi utama: orientasi tugas versus orientasi relasi, dan komunikasi langsung versus tidak langsung. Dengan menggunakan matriks ini, pemimpin rapat dapat mengidentifikasi pola komunikasi yang ada di antara peserta rapat, dan menggunakan wawasan ini untuk mengelola dinamika rapat dengan lebih efektif (Goby & Nickerson, 2016).

1. Jenis-jenis Gaya Komunikasi

Ada berbagai gaya komunikasi yang dapat ditemukan dalam rapat, di antaranya:

a. Gaya Komunikasi Dominan

Individu dengan gaya komunikasi ini cenderung mengambil alih diskusi, memberikan arahan, dan sering kali memengaruhi keputusan. Mereka biasanya bersifat asertif dan berorientasi pada hasil. Meskipun gaya ini bisa efektif dalam situasi tertentu, namun bisa juga menekan partisipasi dari anggota tim yang lebih pendiam (Bourne, 2016).

b. Gaya Komunikasi Kooperatif

Individu dengan gaya ini lebih berfokus pada membangun konsensus dan menjaga harmoni dalam kelompok. Mereka cenderung mendengarkan dengan baik, mencari kesepakatan, dan

menghindari konflik. Gaya ini sangat berguna dalam situasi di mana kerja sama tim diperlukan, namun bisa kurang efektif dalam pengambilan keputusan yang memerlukan kecepatan dan ketegasan (Watzlawick, Beavin, & Jackson, 2011).

c. Gaya Komunikasi Analitis

Individu yang analitis lebih berfokus pada data dan fakta. Mereka cenderung mengajukan pertanyaan, mengumpulkan informasi, dan melakukan analisis mendalam sebelum mengambil keputusan. Gaya ini sangat penting dalam rapat yang melibatkan keputusan teknis atau berbasis data, namun bisa menghambat proses jika terlalu terjebak dalam detail (Hargie, 2010).

d. Gaya Komunikasi Ekspresif

Gaya ini ditandai oleh komunikasi yang penuh energi dan antusiasme. Individu yang memiliki gaya ini sering kali membawa ide-ide kreatif dan mampu memotivasi tim. Namun, mereka juga bisa kurang terfokus dan sulit untuk mengikuti struktur yang ketat (Watzlawick, *et al.*, 2011).

Berikut adalah matriks yang memetakan gaya komunikasi berdasarkan dua dimensi utama: **orientasi tugas vs orientasi relasi** dan **komunikasi langsung vs komunikasi tidak langsung**. Matriks ini membantu memvisualisasikan bagaimana berbagai gaya komunikasi dapat dipetakan dan diidentifikasi dalam rapat.

Tabel 5.1 Gaya Komunikasi

Gaya Komunikasi	Komunikasi Langsung	Komunikasi Tidak langsung
Orientasi tugas	Gaya Dominan	Gaya Analitis
	Fokus pada hasil	Fokus pada data dan fakta
	Asertif dan memimpin diskusi	Meneliti secara mendalam sebelum memberikan pendapat
	Mengambil alih percakapan	Cenderung berhati-hati dalam menyampaikan informasi
	Contoh: Pemimpin yang memaksa keputusan cepat	Contoh: Analis yang mengutamakan data sebelum membuat keputusan
Orientasi relasi	Gaya Ekspresif	Gaya Kooperatif

Gaya Komunikasi	Komunikasi Langsung	Komunikasi Tidak langsung
	Energi tinggi dan penuh antusiasme	Fokus pada harmoni dan kesepakatan
	Mengusulkan ide-ide kreatif	Menghindari konflik, mencari konsensus
	Berusaha untuk memengaruhi dengan karisma	Cenderung mendengarkan lebih banyak daripada berbicara
	Contoh: Kreator yang membawa banyak ide inovatif	Contoh: Mediator yang memastikan semua orang setuju

Penjelasan: Orientasi Tugas vs Orientasi Relasi.

- a. Orientasi Tugas: Peserta rapat dengan fokus ini cenderung lebih mementingkan pencapaian tujuan, penyelesaian masalah, dan hasil yang konkret.
- b. Orientasi Relasi: Peserta yang berorientasi pada relasi lebih memperhatikan dinamika kelompok, interaksi interpersonal, dan menjaga harmoni di antara anggota tim.

Komunikasi Langsung vs. Komunikasi Tidak Langsung:

- a. Komunikasi Langsung: Gaya ini melibatkan penyampaian pesan secara jelas, terbuka, dan sering kali tegas.
- b. Komunikasi Tidak Langsung: Gaya ini cenderung lebih berhati-hati, dengan penyampaian pesan yang lebih halus atau tersirat, sering kali untuk menghindari konfrontasi langsung.

Penerapan: Dengan menggunakan matriks ini, pemimpin rapat dapat mengidentifikasi gaya komunikasi dominan di antara peserta dan menyesuaikan strategi mereka untuk memastikan partisipasi yang seimbang dan efektif. Misalnya:

- a. Jika peserta rapat didominasi oleh gaya dominan dan analitis, pemimpin mungkin perlu menyediakan ruang lebih besar untuk diskusi kreatif dan inklusif.
- b. Jika banyak peserta yang kooperatif dan cenderung tidak langsung, pemimpin perlu mendorong mereka untuk lebih aktif berkontribusi dalam diskusi dan memastikan bahwa semua sudut pandang didengar sebelum mengambil keputusan.

Matriks ini dapat menjadi alat yang sangat berguna dalam merencanakan dan menjalankan rapat, memastikan bahwa berbagai gaya komunikasi diakomodasi dengan baik, dan akhirnya meningkatkan efektivitas keseluruhan rapat.

2. Menggunakan Matriks Gaya Komunikasi untuk Meningkatkan Efektivitas Rapat

Menggunakan matriks gaya komunikasi dapat membantu pemimpin rapat untuk menyesuaikan pendekatan mereka dalam mengelola diskusi. Misalnya, jika mayoritas peserta memiliki gaya komunikasi yang dominan, pemimpin rapat mungkin perlu lebih aktif mengelola waktu bicara untuk memastikan bahwa semua suara didengar. Sebaliknya, jika peserta cenderung kooperatif, pemimpin dapat memfokuskan upaya mereka pada mendorong pengambilan keputusan yang lebih cepat dan tegas.

Pemahaman tentang berbagai gaya komunikasi juga dapat membantu dalam merancang agenda rapat yang lebih inklusif dan efektif. Misalnya, dengan mengetahui bahwa ada peserta dengan gaya analitis, pemimpin rapat dapat menyediakan waktu yang cukup untuk analisis mendalam dan presentasi data. Demikian pula, peserta dengan gaya ekspresif mungkin lebih terlibat jika diberikan kesempatan untuk brainstorming atau diskusi kreatif (DeVito, 2015).

Penerapan matriks ini juga dapat membantu dalam merencanakan tindak lanjut setelah rapat. Dengan memahami preferensi komunikasi peserta, pemimpin dapat menyesuaikan cara mereka menyampaikan informasi lanjutan atau meminta umpan balik, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi secara keseluruhan.

Kehadiran, sebagai komponen kunci dalam rapat, telah dibahas secara mendalam dengan penekanan pada bagaimana pengelolaan kehadiran dapat memengaruhi hasil rapat. Pertemuan terkemuka dalam organisasi dijelaskan dengan studi kasus konkret, menyoroti perbedaan penting antara rapat biasa dan pertemuan strategis yang memiliki dampak luas pada organisasi.

Selain itu, konsep matriks gaya komunikasi diperkenalkan sebagai alat penting dalam memahami dan mengelola dinamika rapat. Dengan memahami berbagai gaya komunikasi, pemimpin rapat dapat

menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dan produktif, di mana setiap peserta merasa didengar dan dihargai.

Studi Kasus: Penerapan Gaya Komunikasi dalam Tim R&D

Sebuah perusahaan farmasi besar menghadapi tantangan dalam mengelola tim riset dan pengembangan (R&D) yang terdiri dari ahli kimia, biologis, dan insinyur. Setiap disiplin ilmu memiliki pendekatan dan gaya komunikasi yang berbeda, yang sering kali menyebabkan kebingungan dan memperlambat proses pengambilan keputusan.

Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan memutuskan untuk menerapkan strategi komunikasi yang lebih terstruktur dan inklusif. Mereka mulai dengan melatih pemimpin tim untuk mengenali dan mengakomodasi berbagai gaya komunikasi. Selain itu, mereka menggunakan alat kolaborasi online untuk mendokumentasikan ide dan masukan dari semua anggota tim secara real-time, yang kemudian dibahas dalam sesi rapat yang lebih terfokus.

Perubahan ini berhasil meningkatkan efektivitas rapat tim R&D secara signifikan. Tim tersebut mulai menghasilkan ide-ide yang lebih inovatif dan dapat membuat keputusan lebih cepat karena semua anggota tim merasa didengar dan dihargai. Pada akhirnya, ini berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan percepatan waktu peluncuran produk baru ke pasar (Edmondson, 2012).

Rekomendasi Praktis untuk Pemimpin Rapat

Untuk memaksimalkan efektivitas rapat, pemimpin rapat disarankan untuk:

- 1) Merencanakan rapat dengan tujuan yang jelas dan memastikan bahwa agenda yang disusun sesuai dengan tujuan tersebut.
- 2) Membatasi jumlah peserta pada individu-individu yang relevan, dan memberikan kesempatan bagi mereka yang tidak bisa hadir secara langsung untuk tetap berkontribusi.
- 3) Menggunakan matriks gaya komunikasi untuk menyesuaikan pendekatan mereka dalam mengelola diskusi dan memastikan bahwa setiap gaya komunikasi diakomodasi.
- 4) Mengikuti rapat dengan langkah-langkah tindak lanjut yang jelas, termasuk penugasan tanggung jawab dan penetapan tenggat waktu.

Efektivitas rapat bukan hanya tentang bagaimana rapat itu diadakan, tetapi juga tentang bagaimana rapat tersebut dikelola dan bagaimana gaya komunikasi yang berbeda diintegrasikan. Dengan pendekatan yang tepat, rapat dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mencapai tujuan organisasi, meningkatkan kohesi tim, dan menggerakkan inovasi. Buku ini memberikan panduan praktis yang bisa digunakan oleh pemimpin dan profesional untuk memaksimalkan potensi rapat dalam berbagai konteks organisasi.

3. Implementasi dan Penyesuaian Gaya Komunikasi dalam Rapat Identifikasi Gaya Komunikasi Peserta

a. Identifikasi Gaya Komunikasi Peserta

Sebelum rapat dimulai, penting bagi pemimpin rapat untuk memahami gaya komunikasi dari setiap peserta. Ini bisa dilakukan melalui observasi sebelumnya atau dengan menggunakan alat diagnostik seperti kuesioner gaya komunikasi. Memahami gaya komunikasi ini memungkinkan pemimpin untuk mengantisipasi bagaimana setiap individu mungkin akan berkontribusi dalam rapat dan bagaimana mereka akan merespons informasi yang diberikan.

Sebagai contoh, seorang peserta dengan gaya komunikasi dominan mungkin cenderung langsung mengemukakan pendapat mereka dan mencoba mengarahkan diskusi. Sebaliknya, peserta dengan gaya kooperatif mungkin akan lebih banyak mendengarkan dan berusaha mencari kesepakatan. Dengan mengetahui hal ini sebelumnya, pemimpin rapat dapat mengelola diskusi agar tetap produktif dan inklusif, memastikan bahwa semua perspektif dipertimbangkan.

b. Adaptasi Strategi Komunikasi Berdasarkan Gaya

Setelah mengidentifikasi gaya komunikasi peserta, langkah berikutnya adalah menyesuaikan strategi komunikasi selama rapat. Berikut adalah beberapa pendekatan yang dapat digunakan.

1) Untuk Gaya Dominan

Jika rapat dihadiri oleh banyak individu dengan gaya komunikasi dominan, penting untuk menetapkan aturan dasar yang mendorong partisipasi seimbang. Pemimpin rapat bisa menetapkan waktu

berbicara yang sama untuk setiap peserta atau menggunakan metode lain seperti “talking stick” untuk memastikan bahwa tidak ada satu individu yang mendominasi diskusi.

2) Untuk Gaya Kooperatif

Peserta dengan gaya ini cenderung menghindari konflik dan lebih suka mencari konsensus. Dalam situasi di mana keputusan cepat diperlukan, pemimpin rapat harus mendorong peserta ini untuk menyuarakan pendapat mereka dengan lebih tegas. Teknik seperti “round-robin” (di mana setiap peserta diberi kesempatan untuk berbicara satu per satu) bisa sangat efektif.

3) Untuk Gaya Analitis

Peserta yang memiliki gaya analitis sering kali membutuhkan data dan informasi yang mendalam sebelum membuat keputusan. Pemimpin rapat bisa membantu dengan menyediakan materi persiapan yang komprehensif sebelum rapat dan memberi waktu yang cukup untuk analisis selama diskusi. Mereka juga bisa memastikan bahwa diskusi tetap fokus pada fakta dan bukti, alih-alih spekulasi atau opini.

4) Untuk Gaya Ekspresif

Gaya ini cenderung lebih kreatif dan energik, yang bisa menjadi kekuatan besar dalam sesi *brainstorming* atau saat membutuhkan ide-ide baru. Namun, penting untuk memastikan bahwa energi ini difokuskan pada tujuan rapat. Pemimpin rapat mungkin perlu memberikan struktur yang lebih ketat dan mengarahkan peserta ini untuk tetap pada topik.

4. Mengatasi Tantangan dalam Komunikasi Multikultural

Dalam konteks globalisasi, rapat sering kali melibatkan peserta dari berbagai latar belakang budaya. Perbedaan budaya ini dapat memengaruhi gaya komunikasi secara signifikan, dan jika tidak dikelola dengan baik, bisa menimbulkan miskomunikasi. Oleh karena itu, pemimpin rapat perlu memiliki kesadaran budaya yang tinggi dan fleksibilitas dalam mengelola komunikasi multikultural.

Misalnya, di beberapa budaya, komunikasi yang langsung dan tegas dianggap penting dan dihargai, sementara di budaya lain, pendekatan

yang lebih halus dan tidak langsung lebih disukai. Perbedaan ini bisa menyebabkan ketegangan atau kesalahpahaman jika tidak dikenali. Pemimpin rapat perlu menyesuaikan gaya mereka, mungkin dengan memperlambat laju rapat untuk memastikan bahwa semua peserta memahami diskusi, atau dengan memberikan kesempatan untuk klarifikasi dan pertanyaan lebih lanjut (Ting-Toomey, 2018).

Studi Kasus: Implementasi Matriks Gaya Komunikasi

Untuk lebih memahami bagaimana matriks gaya komunikasi dapat diterapkan dalam konteks nyata, mari kita lihat studi kasus dari sebuah perusahaan teknologi multinasional. Perusahaan ini mengalami masalah dengan rapat eksekutif yang sering kali berjalan terlalu lama dan tidak menghasilkan keputusan yang efektif. Setelah menganalisis gaya komunikasi para pesertanya, mereka menemukan bahwa rapat didominasi oleh gaya komunikasi dominan dan analitis, dengan sedikit kontribusi dari peserta yang lebih kooperatif atau ekspresif.

Sebagai solusi, pemimpin rapat mulai menggunakan matriks gaya komunikasi untuk merencanakan rapat. Mereka mengatur ulang agenda rapat dengan menyertakan sesi khusus untuk *brainstorming* kreatif yang dipimpin oleh peserta dengan gaya ekspresif, dan sesi analisis data yang lebih terstruktur bagi peserta dengan gaya analitis. Selain itu, mereka memperkenalkan aturan berbicara yang mendorong partisipasi dari semua gaya komunikasi. Hasilnya, rapat menjadi lebih seimbang, dan keputusan dapat diambil lebih cepat dengan mempertimbangkan berbagai perspektif (Heath & Heath, 2017).

5. Mengukur Efektivitas Rapat dan Komunikasi

Untuk memastikan bahwa rapat yang diadakan efektif, penting bagi organisasi untuk mengukur hasil rapat secara konsisten. Beberapa indikator kunci (D.J. Leach., S.G. Rogelberg., P.B. Warr., & J.L. Burnfield, 2009) yang dapat digunakan meliputi:

a. Kepuasan Peserta

Mengukur tingkat kepuasan peserta terhadap rapat dapat memberikan wawasan tentang efektivitasnya. Ini bisa dilakukan melalui survei setelah rapat, yang menanyakan tentang kualitas diskusi, relevansi agenda, dan pencapaian tujuan rapat.

b. Waktu yang Digunakan

Apakah rapat berlangsung sesuai dengan jadwal yang ditetapkan, atau apakah terlalu banyak waktu yang dihabiskan untuk diskusi yang tidak produktif? Waktu yang dihabiskan dalam rapat harus sebanding dengan nilai yang dihasilkan.

c. Pencapaian Tujuan Rapat

Setiap rapat harus memiliki tujuan yang jelas, dan efektivitas rapat dapat diukur dengan sejauh mana tujuan-tujuan tersebut tercapai. Jika tujuan tidak tercapai, penting untuk menganalisis apa yang menyebabkan kegagalan tersebut dan bagaimana perbaikan dapat dilakukan di masa depan.

d. Kualitas Keputusan

Keputusan yang diambil selama rapat harus diukur berdasarkan implementasinya dan dampaknya terhadap organisasi. Keputusan yang baik adalah yang dapat diimplementasikan dengan sukses dan memberikan hasil yang positif.

6. Teknik Evaluasi Komunikasi dalam Rapat

Evaluasi komunikasi dalam rapat dapat dilakukan dengan beberapa teknik E. Salas., D.L. Reyes., & S.H. McDaniel, (2018), seperti:

a. Observasi Langsung

Pemimpin rapat atau fasilitator dapat mengamati dinamika komunikasi selama rapat, mencatat siapa yang berbicara, berapa lama, dan bagaimana kontribusi mereka diterima oleh kelompok. Observasi ini dapat digunakan untuk menilai apakah gaya komunikasi tertentu mendominasi atau jika ada peserta yang kurang terlibat.

b. Analisis Rekaman Rapat

Merekam rapat, terutama dalam konteks virtual, memungkinkan organisasi untuk melakukan analisis pasca-rapat. Rekaman ini dapat dianalisis untuk memahami alur diskusi, mendeteksi potensi miskomunikasi, dan menilai keseimbangan partisipasi.

c. Survei dan Umpan Balik

Mengumpulkan umpan balik dari peserta setelah rapat mengenai komunikasi yang terjadi bisa memberikan wawasan berharga.

Survei yang dirancang dengan baik bisa membantu mengidentifikasi masalah komunikasi yang mungkin tidak terlihat selama rapat berlangsung.

Studi Kasus: Mengukur dan Meningkatkan Efektivitas Rapat

Sebuah organisasi nirlaba besar, yang kerap kali mengadakan rapat strategi dengan pengurus dan pemimpin proyek, menghadapi tantangan dalam mencapai keputusan yang cepat dan implementasi yang efektif. Untuk mengatasi hal ini, mereka memutuskan untuk menerapkan evaluasi rapat secara sistematis.

Setelah setiap rapat strategi, mereka mengirimkan survei kepuasan kepada peserta yang mencakup pertanyaan tentang kualitas komunikasi, keterlibatan, dan pencapaian tujuan rapat. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola dan area yang memerlukan perbaikan.

Selain itu, mereka mulai merekam rapat dan menggunakan analisis rekaman untuk meninjau bagaimana diskusi berkembang. Ini membantu mereka menyadari bahwa terlalu banyak waktu dihabiskan pada topik yang tidak relevan, sementara isu-isu penting sering kali ditunda. Berdasarkan temuan ini, mereka mengubah cara penyusunan agenda rapat dan melatih pemimpin rapat untuk lebih fokus dalam mengelola waktu dan topik.

7. Menerapkan *Best Practices* dalam Manajemen Rapat

a. Kebijakan Rapat yang Efektif

Setiap organisasi perlu mengembangkan kebijakan rapat yang jelas dan konsisten untuk memastikan bahwa setiap rapat yang diadakan memiliki nilai yang jelas dan memberikan kontribusi terhadap tujuan organisasi. Kebijakan ini bisa mencakup pedoman untuk frekuensi rapat, siapa yang harus diundang, bagaimana agenda harus disusun, dan bagaimana keputusan akan diambil (Rogelberg, S. G., & Allen, J. A, 2016).

Misalnya, sebuah kebijakan bisa menetapkan bahwa rapat rutin tidak boleh melebihi satu jam kecuali untuk topik yang sangat kompleks.

Kebijakan juga bisa mengatur bahwa setiap rapat harus memiliki notulen yang mencatat semua keputusan dan tindakan yang disetujui, dan bahwa notulen tersebut harus didistribusikan kepada semua peserta dalam waktu 24 jam setelah rapat selesai.

b. Pelatihan untuk Pemimpin Rapat

Pemimpin rapat memainkan peran kunci dalam memastikan rapat berjalan dengan efektif. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk menyediakan pelatihan khusus bagi mereka yang sering memimpin rapat. Pelatihan ini bisa mencakup keterampilan dalam merencanakan rapat, mengelola waktu, memfasilitasi diskusi, dan menangani dinamika kelompok yang kompleks.

Pelatihan ini juga bisa mencakup penggunaan teknologi untuk mendukung rapat, seperti alat kolaborasi *online* atau *software* manajemen rapat. Dengan pemimpin yang terlatih, organisasi dapat memastikan bahwa setiap rapat dipimpin dengan cara yang memaksimalkan partisipasi dan produktivitas (Whetten & Cameron, 2016).

c. Pentingnya Kompetensi Komunikasi

Kompetensi komunikasi merupakan keterampilan penting yang harus dimiliki oleh setiap individu dalam organisasi, terutama mereka yang sering terlibat dalam rapat. Kompetensi ini mencakup kemampuan untuk mendengarkan secara aktif, menyampaikan informasi dengan jelas, bernegosiasi, dan memengaruhi orang lain. Dalam konteks rapat, kompetensi komunikasi yang kuat dapat meningkatkan efektivitas diskusi, mempercepat pengambilan keputusan, dan memastikan bahwa semua perspektif dipertimbangkan (O. Hargie, 2010)

Tanpa kompetensi komunikasi yang memadai, rapat cenderung menjadi tidak produktif, dengan banyak waktu yang terbuang untuk klarifikasi, mengatasi miskomunikasi, atau menyelesaikan konflik. Oleh karena itu, organisasi harus berinvestasi dalam pengembangan kompetensi komunikasi bagi karyawan mereka.

8. Program Pelatihan Komunikasi untuk Organisasi

Program pelatihan komunikasi dalam organisasi harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari peserta rapat (L.Thompson, 2015). Berikut adalah komponen utama dari program pelatihan komunikasi yang efektif:

a. Pelatihan Mendengarkan Aktif

Peserta belajar teknik untuk mendengarkan secara aktif, seperti memberikan umpan balik, mengajukan pertanyaan yang tepat, dan mengklarifikasi informasi yang tidak jelas. Ini membantu memastikan bahwa semua peserta memahami diskusi dengan benar dan dapat memberikan kontribusi yang bermakna.

b. Pengembangan Keterampilan Presentasi

Kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan jelas dan meyakinkan adalah keterampilan penting dalam rapat. Program pelatihan harus mencakup teknik untuk mengatur materi presentasi, menggunakan visualisasi data, dan berbicara dengan percaya diri di depan kelompok.

c. Negosiasi dan Penyelesaian Konflik

Rapat sering kali melibatkan perbedaan pendapat dan konflik. Peserta harus dilatih dalam teknik negosiasi yang efektif dan cara-cara untuk menyelesaikan konflik secara konstruktif, sehingga rapat dapat berakhir dengan kesepakatan yang memuaskan semua pihak.

d. Adaptasi dengan Gaya Komunikasi Beragam

Program pelatihan harus membantu peserta memahami dan menyesuaikan diri dengan berbagai gaya komunikasi yang mungkin mereka temui dalam rapat. Ini termasuk cara berkomunikasi dengan individu yang memiliki gaya dominan, kooperatif, analitis, atau ekspresif.

9. Mengintegrasikan Teknologi dalam Rapat

Teknologi telah menjadi bagian integral dari rapat, terutama dalam konteks organisasi global di mana peserta mungkin tersebar di berbagai lokasi geografis. Mengintegrasikan teknologi yang tepat dapat meningkatkan efektivitas rapat dengan memfasilitasi komunikasi

yang lebih baik, berbagi informasi secara real-time, dan mendukung kolaborasi yang lebih efisien.

Beberapa teknologi yang bisa digunakan termasuk:

a. Platform Rapat Virtual

Misalnya Zoom, Microsoft Teams, Google Meet yang memungkinkan peserta dari berbagai lokasi untuk bergabung dalam rapat secara langsung dan berkontribusi secara *real-time*.

b. Alat Kolaborasi *Online*

Misalnya Slack atau Trello, yang dapat digunakan untuk berbagi dokumen, memberikan *update*, dan mengelola tugas yang muncul dari rapat.

c. *Software* Manajemen Rapat

Misalnya Doodle atau Fellow, yang membantu dalam penjadwalan rapat, pengaturan agenda, dan pencatatan notulen secara otomatis.

Dengan mengadopsi teknologi ini, organisasi tidak hanya dapat meningkatkan efisiensi rapat, tetapi juga membuat proses pengambilan keputusan lebih transparan dan terdokumentasi dengan baik (Grudin, 2020).

Seiring dengan perkembangan teknologi, organisasi dapat memanfaatkan berbagai alat digital untuk mendukung pelaksanaan kebijakan rapat mereka. Berikut adalah beberapa cara teknologi dapat digunakan:

a. Penjadwalan Rapat

Menggunakan *software* seperti Doodle atau Microsoft Outlook, organisasi dapat memastikan bahwa rapat dijadwalkan pada waktu yang sesuai untuk semua peserta dan bahwa konflik penjadwalan diminimalkan.

b. Dokumentasi dan Tindak Lanjut

Alat seperti Microsoft OneNote atau Google Docs memungkinkan peserta rapat untuk mendokumentasikan diskusi dan tindakan yang disepakati secara *real-time*. Ini juga memungkinkan kolaborasi yang lebih mudah dan pemantauan tindak lanjut.

c. Evaluasi Efektivitas Rapat

Survei *online* dapat digunakan untuk mengumpulkan umpan balik dari peserta setelah setiap rapat. Alat seperti SurveyMonkey atau Google Forms memudahkan pengumpulan data ini dan membantu organisasi mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas rapat mereka.

Studi Kasus: Transformasi Manajemen Rapat di Perusahaan Multinasional

Sebuah perusahaan multinasional besar mengalami masalah dengan koordinasi antartim yang tersebar di berbagai negara. Rapat yang diadakan sering kali tidak efisien, dengan peserta yang tidak terlibat secara penuh dan keputusan yang lambat diambil. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan tersebut memutuskan untuk mengubah pendekatan mereka terhadap manajemen rapat.

Langkah pertama yang mereka ambil adalah mengintegrasikan teknologi rapat virtual yang lebih canggih, yang memungkinkan peserta untuk berkolaborasi dengan lebih efektif, meskipun berada di berbagai zona waktu. Mereka juga melatih semua pemimpin rapat dalam penggunaan teknologi ini serta dalam keterampilan fasilitasi rapat.

Selain itu, mereka memperkenalkan kebijakan baru yang menekankan pentingnya agenda yang jelas, pembagian waktu yang efisien, dan pelaporan hasil rapat yang cepat. Kebijakan ini dipantau secara ketat oleh tim manajemen untuk memastikan kepatuhan dan efektivitasnya.

Hasil dari transformasi ini sangat positif. Rapat menjadi lebih singkat dan lebih fokus, keputusan diambil lebih cepat, dan ada peningkatan dalam kolaborasi lintas tim. Perusahaan juga melihat peningkatan dalam produktivitas keseluruhan karena karyawan menghabiskan lebih sedikit waktu dalam rapat yang tidak produktif (Edmondson & Harvey, 2017).

Catatan

Bab ini telah menguraikan pentingnya rapat yang dikelola dengan baik dan bagaimana berbagai gaya komunikasi berperan dalam menentukan keberhasilan rapat. Melalui pemahaman tentang dinamika rapat dan strategi untuk mengelola kehadiran, partisipasi, dan komunikasi,

pemimpin organisasi dapat meningkatkan efektivitas rapat mereka, yang pada gilirannya meningkatkan produktivitas dan kinerja organisasi secara keseluruhan.

Kami juga telah membahas bagaimana teknologi dapat diintegrasikan dalam proses rapat untuk mendukung kolaborasi yang lebih baik, serta pentingnya kebijakan rapat yang jelas dan pelatihan untuk pemimpin rapat. Studi kasus yang disertakan dalam buku ini memberikan contoh nyata tentang bagaimana organisasi dapat menerapkan prinsip-prinsip ini untuk mencapai hasil yang lebih baik.

10. Rekomendasi untuk Praktik Masa Depan

Ke depan, organisasi perlu terus beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan teknologi. Beberapa rekomendasi untuk praktik masa depan termasuk:

- a. Meningkatkan keterampilan komunikasi antarbudaya
Dengan semakin globalnya operasi bisnis, penting bagi pemimpin dan peserta rapat untuk memahami dan menghargai perbedaan budaya dalam komunikasi.
- b. Mengadopsi teknologi baru dengan fleksibilitas
Teknologi terus berkembang, dan organisasi harus siap untuk mengadopsi alat baru yang dapat meningkatkan efisiensi rapat dan kolaborasi.
- c. Mengukur dan mengevaluasi secara terus-menerus
Rapat yang efektif memerlukan evaluasi berkelanjutan. Organisasi harus terus mengukur efektivitas rapat mereka dan melakukan penyesuaian berdasarkan hasil evaluasi tersebut.
- d. Mengembangkan budaya rapat yang positif
Membangun budaya yang menghargai efisiensi, partisipasi aktif, dan komunikasi yang jelas dalam rapat akan membantu organisasi mencapai tujuan mereka dengan lebih baik.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan kompleksitas organisasi, cara kita melakukan rapat akan terus berkembang. Pemimpin masa depan perlu menjadi lebih gesit dalam menyesuaikan gaya kepemimpinan mereka dan dalam mengelola dinamika tim yang

beragam. Bab ini diharapkan memberi manfaat sebagai panduan bagi para profesional untuk mengembangkan rapat yang lebih efektif, produktif, dan berdampak positif bagi organisasi.



BAB 6

KETERAMPILAN MENDENGARKAN

Keterampilan komunikasi atau kompetensi komunikasi sangat penting manakala seseorang sedang terlibat dalam komunikasi intensif dengan orang lain. Komunikasi bukan saja kemampuan menyusun olah pesan namun mendengarkan adalah kunci keberhasilan dalam komunikasi efektif.

A. Kesadaran Diri dalam Mendengarkan

Kesadaran diri dalam mendengarkan adalah elemen kunci yang memungkinkan seseorang untuk menjadi pendengar yang lebih efektif. Dalam konteks mendengarkan, kesadaran diri berarti mengenali bagaimana pikiran, emosi, dan bias pribadi memengaruhi proses penerimaan dan pemahaman pesan yang disampaikan oleh orang lain. Tanpa kesadaran diri, pendengar mungkin tidak menyadari bagaimana prasangka atau kondisi emosional mereka menghalangi mereka dari pemahaman yang penuh terhadap pesan yang disampaikan.

1. Contoh: Seorang Manajer yang Menyadari Bias Pribadi

Bayangkan seorang manajer bernama Andi yang memiliki tim dengan beragam latar belakang budaya. Saat mendengarkan presentasi dari salah satu anggotanya, Jeremy, yang berasal dari budaya Papua, Andi merasa kesulitan untuk benar-benar memahami ide-ide Jeremy. Andi menyadari bahwa ia cenderung lebih menghargai cara komunikasi yang lebih lugas, sementara Jeremy berbicara dengan lebih banyak nuansa dan kehati-hatian. Kesadaran diri Andi memungkinkan dia untuk mengenali bahwa bias ini berasal dari preferensinya sendiri, bukan dari ketidakmampuan Jeremy dalam berkomunikasi. Dengan menyadari bias tersebut, Andi kemudian fokus pada konten presentasi Jeremy dan berusaha memahami idenya tanpa terpengaruh oleh preferensi komunikasinya sendiri.

2. Pengertian Kesadaran Diri

Kesadaran diri merujuk pada kemampuan seseorang untuk mengenali dan memahami keadaan internal mereka, termasuk pikiran, emosi, dan motivasi. Daniel Goleman (1995) dalam bukunya *Emotional Intelligence* menggambarkan kesadaran diri sebagai salah satu komponen utama dari kecerdasan emosional. Dalam mendengarkan, kesadaran diri berarti pendengar menyadari bagaimana perasaan dan bias mereka memengaruhi cara mereka menafsirkan informasi. Misalnya, jika seorang pendengar sedang marah atau cemas, mereka mungkin lebih cenderung untuk salah memahami atau bereaksi berlebihan terhadap pesan yang mereka dengar.

3. Peran Kesadaran Diri dalam Mendengarkan

Kesadaran diri memainkan peran penting dalam mendengarkan karena memengaruhi bagaimana seseorang menafsirkan dan merespons pesan. Ketika pendengar sadar akan bias mereka sendiri, mereka dapat mengelola reaksi mereka dan fokus pada pemahaman yang lebih obyektif. Sebagai contoh, Rogers dan Farson (1957) dalam karya mereka tentang *active listening* menekankan bahwa kesadaran diri memungkinkan pendengar untuk menghindari kesalahan umum seperti asumsi atau interpretasi yang salah, yang sering kali terjadi ketika pendengar tidak sadar akan pengaruh emosional mereka.

Selain itu, kesadaran diri membantu pendengar untuk tetap fokus dan hadir dalam percakapan. Ketika seseorang sadar akan gangguan internal dan eksternal yang mungkin memengaruhi konsentrasi mereka, mereka dapat mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan gangguan tersebut dan memastikan bahwa mereka memberikan perhatian penuh kepada pembicara.

4. Meningkatkan Kesadaran Diri

Meningkatkan kesadaran diri dalam mendengarkan memerlukan latihan yang konsisten. Salah satu metode yang efektif adalah dengan melakukan refleksi diri secara teratur, yaitu dengan mengevaluasi interaksi komunikasi setelah selesai. Refleksi ini melibatkan pertanyaan seperti, “Apakah saya mendengar seluruh pesan dengan jelas?” atau “Apakah emosi saya memengaruhi cara saya merespons?”

Brown dan Ryan (2006) menulis bahwa praktik *mindfulness* dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran diri. Dengan *mindfulness*, individu dilatih untuk tetap fokus pada saat ini dan mengamati pikiran serta emosi tanpa penilaian, yang sangat penting dalam situasi mendengarkan.

Latihan *mindfulness*, seperti meditasi pernapasan, juga bisa meningkatkan kemampuan seseorang untuk mengelola reaksi emosional mereka selama mendengarkan, yang pada gilirannya membantu dalam mempertahankan perhatian penuh dan respons yang sesuai terhadap pembicara (Kabat-Zinn, 1994).

B. Mendengarkan Aktif

Mendengarkan aktif adalah keterampilan komunikasi yang melibatkan perhatian penuh terhadap pembicara, baik secara verbal maupun nonverbal. Hal ini lebih dari sekadar mendengar kata-kata; mendengarkan aktif memerlukan pemahaman yang mendalam tentang pesan, niat, dan emosi pembicara.

1. Contoh: Pelanggan yang Marah di Layanan Pelanggan

Sarah bekerja sebagai agen layanan pelanggan di sebuah perusahaan telekomunikasi. Suatu hari, ia menerima telepon dari seorang pelanggan

yang sangat marah karena tagihannya lebih tinggi dari yang diharapkan. Alih-alih langsung memberikan penjelasan, Sarah menggunakan keterampilan mendengarkan aktif. Dia mendengarkan dengan penuh perhatian tanpa menyela, memberikan umpan balik nonverbal dengan mengangguk dan mengatakan, “Saya mengerti, pak, ini pasti sangat mengecewakan bapak.” Setelah pelanggan selesai berbicara, Sarah memparafrasekan masalah tersebut dengan mengatakan, “Jadi, bapak merasa geram karena tagihan bulan ini lebih tinggi dari yang biasanya bapak bayar, benar ya pak?” Dengan menggunakan teknik mendengarkan aktif ini, Sarah membantu menenangkan pelanggan dan membangun dialog yang lebih konstruktif untuk menyelesaikan masalah.

2. Komponen Mendengarkan Aktif

Mendengarkan aktif terdiri dari beberapa komponen utama yang harus diintegrasikan oleh pendengar untuk memastikan pemahaman yang menyeluruh:

- a. Perhatian Penuh: Mendengarkan aktif memerlukan perhatian penuh terhadap pembicara, tanpa gangguan dari pikiran lain atau lingkungan sekitar. Pendengar harus memberikan isyarat nonverbal seperti kontak mata, anggukan kepala, dan postur tubuh yang menghadap pembicara untuk menunjukkan keterlibatan (Nichols, 1995).
- b. Parafrasa: Parafrasa adalah teknik di mana pendengar mengulang kembali pesan pembicara dengan kata-kata mereka sendiri. Ini membantu memastikan bahwa pesan telah dipahami dengan benar dan memberikan kesempatan bagi pembicara untuk mengklarifikasi jika ada kesalahpahaman (Rogers & Farson, 1957). Jadi Parafrasa berfokus pada konten pembicara, dan meringkas apa yang dikatakan untuk memperjelas dan memastikan pemahaman yang benar. Langkah-langkah melakukan proses parafrasa (Hargie, 2019) dapat seperti ini:
 - 1) Biarkan pembicara menyelesaikan apa yang ingin ia katakan.
 - 2) Nyatakan kembali dengan kata-kata Anda sendiri apa yang menurut Anda telah dikatakan oleh pembicara.
 - 3) Jika pembicara menegaskan pemahaman Anda, lanjutkan percakapan.

- 4) Jika pembicara mengindikasikan bahwa Anda salah paham, mintalah pembicara untuk mengulanginya. “Saya tidak mengerti. Bisakah Anda mengulanginya lagi?”
- c. Mengajukan Pertanyaan: Pertanyaan yang diajukan oleh pendengar dapat membantu memperdalam pemahaman tentang pesan dan mendorong pembicara untuk menjelaskan lebih lanjut. Pertanyaan terbuka, yang tidak dapat dijawab dengan "ya" atau "tidak", sangat berguna dalam mendengarkan aktif (Carl Rogers, 1961).
- d. Refleksi Emosi: Pendengar aktif juga mencerminkan emosi yang disampaikan oleh pembicara, menunjukkan bahwa mereka tidak hanya memahami kata-kata tetapi juga perasaan di baliknya. Ini dapat dilakukan dengan mengakui perasaan pembicara secara verbal, seperti dengan mengatakan, “Kelihatannya kamu merasa sangat frustrasi tentang hal ini” (Bodie, 2011).

3. Teknik Mendengarkan Aktif

Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk mengembangkan keterampilan mendengarkan aktif:

- a. Mendengarkan dengan Empati: Teknik ini melibatkan memahami dan merasakan apa yang dialami oleh pembicara. Ini dapat dilakukan dengan mendengarkan lebih dari sekadar kata-kata, tetapi juga memahami emosi dan maksud di balik komunikasi tersebut (Davis, 1996).
- b. Menjaga Fokus: Fokus pada pembicara dan pesan mereka tanpa terganggu oleh pikiran atau gangguan eksternal adalah teknik penting dalam mendengarkan aktif. Ini memerlukan disiplin untuk tetap hadir dan terlibat sepanjang percakapan (Nichols, 1995).
- c. Memberikan Umpan Balik: Memberikan umpan balik yang tepat waktu dan relevan adalah bagian dari mendengarkan aktif. Ini bisa berupa pernyataan verbal seperti, “Saya mengerti” atau “Bisa kamu jelaskan lebih lanjut?” yang menunjukkan bahwa pendengar benar-benar terlibat dalam percakapan (Rogers & Farson, 1957).

4. Manfaat Mendengarkan Aktif

Mendengarkan aktif memiliki berbagai manfaat yang signifikan dalam komunikasi dan hubungan interpersonal:

- a. Meningkatkan Pemahaman: Dengan mendengarkan aktif, pendengar dapat memahami pesan dengan lebih baik dan mengurangi kemungkinan kesalahpahaman. Ini sangat penting dalam situasi di mana informasi yang akurat dan lengkap diperlukan (Nichols, 1995).
- b. Membangun Kepercayaan: Mendengarkan aktif membantu membangun kepercayaan antara pembicara dan pendengar. Ketika seseorang merasa didengarkan dengan sungguh-sungguh, mereka cenderung lebih terbuka dan jujur dalam berbagi informasi, yang memperkuat hubungan interpersonal (Rogers & Farson, 1957).
- c. Mengembangkan Empati: Dengan mendengarkan secara aktif, pendengar dapat mengembangkan empati terhadap pembicara, yang memperdalam pemahaman mereka terhadap perspektif dan perasaan pembicara (Bodie, 2011).

Contoh Studi Kasus: *Meeting* Tim yang Berjalan Lebih Baik

Dalam sebuah perusahaan teknologi, tim pengembang sering kali merasa bahwa ide-ide mereka tidak didengar oleh manajemen. Pada sebuah rapat, manajer proyek baru, Dian, memutuskan untuk mengimplementasikan teknik mendengarkan aktif. Dian mulai dengan memberikan perhatian penuh pada setiap pembicara, melakukan parafrase, dan mengajukan pertanyaan klarifikasi. Akibatnya, anggota tim merasa didengar dan lebih terbuka untuk berbagi ide-ide mereka. Ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan di dalam tim tetapi juga menghasilkan solusi yang lebih kreatif untuk masalah yang dihadapi proyek tersebut.

C. Menjadi Pendengar Aktif Penuh Empati

Empati adalah komponen penting dalam mendengarkan aktif. Menjadi pendengar yang penuh empati berarti tidak hanya mendengarkan kata-kata, tetapi juga memahami dan merasakan apa yang dialami oleh pembicara.

1. Contoh Kasus: Percakapan dengan Teman yang Berduka

Seorang teman, Rita, baru saja kehilangan ibunya dan sangat berduka. Saat Rita berbicara tentang perasaannya, temannya, Maria, mendengarkan dengan penuh empati. Maria tidak memberikan saran atau mencoba mengubah suasana hati Rita, melainkan hanya mendengarkan dan berkata, “ya, aku tidak bisa membayangkan betapa sulitnya keadaan ini untuk kamu. Aku berada di sini, silakan jika kamu ingin *ngomong* lebih lanjut.” Maria menggunakan empati untuk mendengarkan tidak hanya kata-kata tetapi juga perasaan mendalam yang disampaikan oleh Rita. Ini membantu Rita merasa didukung dan dimengerti dalam momen yang sangat sulit.

2. Pengertian Empati dalam Konteks Mendengarkan

Empati dalam konteks mendengarkan adalah kemampuan untuk memahami dan merasakan apa yang dirasakan oleh pembicara. Ini berarti pendengar tidak hanya menangkap informasi, tetapi juga memahami emosi yang mendasari komunikasi tersebut. Menurut Davis (1996), empati melibatkan dua aspek utama: kognitif dan emosional. Empati kognitif adalah kemampuan untuk memahami perspektif orang lain, sementara empati emosional adalah kemampuan untuk merasakan apa yang dirasakan orang lain.

3. Mengembangkan Empati dalam Mendengarkan

Mengembangkan empati dalam mendengarkan memerlukan kesadaran diri dan kepekaan terhadap perasaan orang lain. Beberapa langkah yang dapat diambil untuk mengembangkan empati meliputi:

- a. **Memperhatikan Bahasa Tubuh:** Bahasa tubuh sering kali memberikan petunjuk yang kuat tentang perasaan seseorang. Dengan memperhatikan ekspresi wajah, postur, dan gerakan tubuh, pendengar dapat memperoleh wawasan tambahan tentang perasaan pembicara yang mungkin tidak terungkapkan secara verbal (Cozolino, 2014).
- b. **Berlatih *Mindfulness*:** *Mindfulness* membantu pendengar untuk tetap hadir dan terbuka terhadap pengalaman orang lain tanpa penilaian. Dengan latihan *mindfulness*, pendengar dapat meningkatkan

kemampuan mereka untuk merespons dengan empati dalam situasi komunikasi (Kabat-Zinn, 1994).

- c. Mengembangkan Rasa Ingin Tahu: Rasa ingin tahu yang tulus tentang pengalaman orang lain dapat mendorong pendengar untuk lebih memahami perspektif dan perasaan pembicara. Pertanyaan seperti, “Bagaimana perasaanmu tentang hal ini?” atau “Apa yang membuatmu merasakan hal itu?” dapat membuka jalan bagi pemahaman yang lebih mendalam (Davis, 1996).

4. Tantangan dalam Mendengarkan Empatik

Mendengarkan empatik tidak selalu mudah dan ada beberapa tantangan yang mungkin dihadapi:

- a. Bias Pribadi: Bias dan prasangka pribadi dapat menghambat kemampuan pendengar untuk mendengarkan dengan empati. Misalnya, jika pendengar memiliki keyakinan atau pengalaman yang sangat berbeda dari pembicara, mereka mungkin sulit untuk benar-benar memahami perspektif pembicara (Sternberg, 2003).
- b. Kondisi Emosional: Kondisi emosional pendengar sendiri, seperti stres atau kelelahan, dapat mengurangi kemampuan mereka untuk merespons dengan empati. Dalam situasi seperti ini, penting bagi pendengar untuk mengenali batasan mereka dan berusaha untuk tetap objektif dan terbuka (Goleman, 1995).
- c. Kompleksitas Emosi: Kadang-kadang, emosi yang disampaikan oleh pembicara sangat kompleks atau ambigu, yang membuatnya sulit bagi pendengar untuk memahami dan merespons dengan tepat. Dalam kasus ini, mendengarkan dengan penuh perhatian dan mengajukan pertanyaan klarifikasi dapat membantu (Levinson, 2009).

Studi Kasus: Konflik di Tempat Kerja

Di sebuah perusahaan, dua karyawan, Ali dan Doni, terlibat dalam konflik yang menyebabkan ketegangan di tim mereka. Manajer mereka, Lina, mengundang keduanya untuk berbicara dalam suasana yang tenang serta mendengarkannya dengan empati. Lina memastikan ingin memahami perspektif masing-masing karyawan dengan mengajukan pertanyaan seperti, “*Bagaimana perasaanmu tentang situasi*

ini?” dan “Apa yang paling membuatmu merasa tidak nyaman?” Dengan mendengarkan secara empatik, Lina dapat mengidentifikasi kebutuhan dan kekhawatiran mendasar dari kedua pihak yang berkonflik, kemudian bisa membantunya untuk memfasilitasi penyelesaian konflik sehingga memuaskan bagi semua pihak.

D. Mendengarkan dalam Situasi Sulit

Mendengarkan dalam situasi sulit, seperti konflik atau percakapan yang emosional, memerlukan keterampilan tambahan untuk memastikan bahwa komunikasi tetap konstruktif dan tidak eskalatif. Komunikasi konstruktif dipahami sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan untuk membangun hubungan yang positif, saling memahami, dan mencari solusi bersama atas suatu permasalahan. Dalam komunikasi konstruktif, fokusnya adalah pada kolaborasi, menghormati perasaan dan pandangan orang lain, serta mencari cara untuk mencapai hasil yang bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat. Menurut Rothwell (2016), “komunikasi konstruktif melibatkan mendengarkan dengan aktif, menghormati perasaan orang lain, dan berfokus pada kolaborasi untuk mencapai hasil yang bermanfaat bagi semua pihak.”

Sementara komunikasi yang tidak eskalatif berusaha untuk menghindari respons yang dapat memperburuk situasi atau meningkatkan ketegangan. Fisher dan Ury (1981) menekankan bahwa “menghindari eskalasi dalam komunikasi adalah kunci untuk mencapai negosiasi yang efektif dan menjaga hubungan tetap harmonis.”

1. Contoh Kasus: Percakapan dengan Anak Remaja yang Bermasalah

Seorang ibu bernama Sinta, sedang berusaha berbicara dengan putrinya, Dita, berusia remaja dan baru-baru ini terlibat masalah di sekolah. Dita marah dan defensif, merasa bahwa ibunya tidak mengerti apa yang dia alami. Sinta, yang sebelumnya telah belajar tentang pentingnya mendengarkan dalam situasi sulit, memutuskan untuk tetap tenang dan fokus pada mendengarkan putrinya. Dia menghindari memberi nasihat langsung atau menghakimi, dan malah justru berkata, “Mama bisa melihat bahwa kamu sangat marah dan mungkin merasa tidak dimengerti. Mama di sini untuk mendengarkanmu, nak.” Dengan pendekatan ini, Sinta

berhasil membuka dialog yang lebih baik dengan Dita, yang akhirnya merasa cukup aman untuk berbicara tentang tekanan yang dia hadapi di sekolah.

2. Karakteristik Situasi Sulit dalam Mendengarkan

Situasi sulit dalam mendengarkan sering kali melibatkan emosi yang kuat, seperti kemarahan, frustrasi, atau kesedihan. Kondisi ini dapat membuat pendengar dan pembicara sama-sama rentan terhadap kesalahpahaman atau reaksi berlebihan. Gordon (1974) menyoroti bahwa dalam situasi sulit, kecenderungan alami seseorang adalah untuk bereaksi defensif atau menghindari dari percakapan, yang dapat memperburuk konflik.

Selain itu, situasi sulit sering kali melibatkan ketegangan atau ketidakpastian yang tinggi, yang dapat meningkatkan stres dan mengurangi kemampuan seseorang untuk mendengarkan secara efektif. Dalam konteks ini, penting bagi pendengar untuk mengenali tanda-tanda emosional dan fisik dari stres, baik pada diri mereka sendiri maupun pada pembicara, agar dapat mengelola situasi dengan lebih baik.

3. Strategi Mendengarkan dalam Situasi Sulit

Menghadapi situasi sulit dalam mendengarkan memerlukan pendekatan yang hati-hati dan terencana:

- a. *Tetap Tenang*: Salah satu strategi paling penting dalam situasi sulit adalah menjaga ketenangan. Dengan mengendalikan respons emosional mereka sendiri, pendengar dapat tetap fokus pada pesan yang disampaikan dan menghindari reaksi impulsif yang dapat memperburuk situasi (Gottman, 1999).
- b. *Acknowledge Emotions*: Mengakui emosi yang dirasakan oleh pembicara dapat membantu meredakan ketegangan. Ini dapat dilakukan dengan pernyataan seperti, “Saya bisa melihat bahwa kamu sangat marah tentang ini,” yang menunjukkan bahwa pendengar memahami dan menghargai perasaan pembicara (Levinson, 2009).
- c. *Reflective Listening*: Teknik ini melibatkan mengulangi kembali apa yang telah dikatakan oleh pembicara dalam kata-kata pendengar

sendiri, dengan fokus pada emosi yang disampaikan. Ini membantu memastikan bahwa pendengar benar-benar memahami pesan dan memberikan kesempatan kepada pembicara untuk mengklarifikasi jika diperlukan (Rogers & Farson, 1957).

- d. Menghindari Respons Defensif: Dalam situasi sulit, penting untuk menghindari respons defensif yang dapat memicu konflik lebih lanjut. Sebaliknya, pendengar harus berusaha untuk tetap terbuka dan mendengarkan dengan penuh perhatian sebelum memberikan tanggapan (Gottman, 1999).

4. Mengelola Emosi dalam Mendengarkan

Mengelola emosi adalah kunci untuk mendengarkan dengan efektif dalam situasi sulit. Pendengar harus dapat mengenali emosi mereka sendiri dan mengendalikannya agar dapat memberikan perhatian penuh kepada pembicara. Menurut Goleman (1995), ini adalah salah satu aspek dari kecerdasan emosional, yang sangat penting dalam interaksi sosial yang kompleks.

Teknik pengendalian diri, seperti pernapasan dalam atau teknik grounding, dapat membantu pendengar tetap tenang dan terkendali selama percakapan yang intens. Ini tidak hanya membantu dalam menjaga fokus, tetapi juga mencegah eskalasi emosi yang dapat mengganggu komunikasi (Kabat-Zinn, 1994).

Studi Kasus: Mediasi Konflik di Tempat Kerja

Di sebuah perusahaan konstruksi, terjadi konflik serius antara *supervisor* lapangan dan *salah satu pekerjanya* terkait masalah keselamatan kerja. Manajer HR, Anton, ditugaskan untuk memediasi konflik tersebut. Anton menggunakan strategi mendengarkan dalam situasi sulit dengan tetap tenang dan mengakui emosi yang dirasakan kedua belah pihak. Ia mengatakan kepada supervisor, “Saya memahami bahwa Anda merasa pekerjaan ini sangat mendesak, tetapi saya juga melihat bahwa masalah keselamatan ini penting bagi pekerja kita.” Dengan mendengarkan secara hati-hati dan mencerminkan kembali emosi yang dirasakan, Anton membantu kedua pihak untuk mencapai pemahaman dan menemukan solusi yang memuaskan, yaitu dengan membuat perubahan kecil pada jadwal tanpa mengabaikan keselamatan.

Contoh-contoh ini dapat membantu memperjelas teori yang dibahas dengan menunjukkan bagaimana konsep-konsep tersebut dapat diterapkan dalam situasi kehidupan nyata. Semoga Hal ini membantu pembaca untuk lebih memahami dan menerapkan keterampilan mendengarkan yang efektif dalam kehidupan mereka sendiri. Anda dapat mengembangkan lebih lanjut contoh-contoh ini atau menyesuaikannya dengan konteks Anda sendiri.



BAB 7

KOMUNIKASI FORMAL DAN PRESENTASI

Komunikasi formal dan presentasi adalah dua elemen penting dalam kehidupan profesional modern di era komunikasi digital. Dalam berbagai lingkungan seperti bisnis, akademik, dan pemerintahan, komunikasi formal digunakan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang terstruktur dan profesional. Presentasi sering kali menjadi medium utama untuk mengkomunikasikan informasi penting kepada audiens dalam berbagai situasi, mulai dari pertemuan internal hingga konferensi internasional. Bab ini bertujuan untuk memberikan panduan komprehensif mengenai bagaimana komunikasi formal dan presentasi dapat dilakukan dengan efektif, mulai dari memahami kompleksitas topik hingga mengenali audiens yang dituju.

A. Kompleksitas Topik

Kompleksitas topik dalam komunikasi formal dan presentasi memerlukan perhatian khusus karena berbagai faktor seperti kedalaman materi, keberagaman perspektif yang perlu dipertimbangkan, serta tingkat pemahaman audiens. Misalnya, dalam komunikasi bisnis, penyampaian informasi teknis tentang produk baru kepada audiens

yang berbeda membutuhkan penyesuaian tingkat kompleksitas dan detail yang disajikan (Smith, 2022).

Contoh 1: Pengembangan Produk Teknologi Baru

Sebuah perusahaan teknologi besar, seperti Apple sedang mengembangkan produk baru, misalnya iPhone versi terbaru. Tim pengembang produk harus berkomunikasi dengan berbagai departemen, termasuk pemasaran, penjualan, dan dukungan pelanggan. Kompleksitas komunikasi muncul karena setiap departemen memiliki kebutuhan dan pemahaman yang berbeda. Tim pemasaran mungkin membutuhkan informasi tentang fitur utama dan manfaatnya bagi konsumen, sementara tim dukungan teknis membutuhkan detail yang lebih teknis tentang perangkat keras dan perangkat lunak.

Dalam situasi ini, aktor komunikasi harus menyusun pesan yang sesuai dengan tingkat pemahaman setiap audiens tanpa kehilangan esensi dari informasi yang disampaikan. Penggunaan analogi atau penyederhanaan konsep teknis ke dalam bahasa yang lebih umum dapat membantu dalam menjembatani perbedaan pemahaman antardepartemen (Smith, 2022).

Aktor komunikasi harus memiliki pemahaman mendalam tentang topik yang akan dibahas. Selain itu, kemampuan untuk menyederhanakan informasi yang kompleks menjadi pesan yang mudah dipahami tanpa mengurangi esensinya adalah keterampilan yang sangat berharga (Jones, 2021). Salah satu metode efektif dalam menghadapi kompleksitas ini adalah dengan menggunakan *teknik chunking*, di mana informasi dipecah menjadi bagian-bagian kecil yang lebih mudah dicerna (Miller, 2020). Intinya teknik *chunking* sebuah metode dalam psikologi kognitif dan komunikasi yang digunakan untuk mengorganisasikan informasi menjadi unit-unit yang lebih kecil atau “*chunk*” agar lebih mudah dipahami dan diingat.

Teknik ini berakar dari teori yang awalnya diperkenalkan oleh George A. Miller pada tahun 1956 dalam makalahnya “The Magical Number Seven, Plus or Minus Two,” yang mengemukakan bahwa manusia memiliki kapasitas terbatas untuk menyimpan item informasi dalam memori jangka pendek—biasanya sekitar tujuh *item*. Dalam konteks komunikasi formal dan presentasi, *chunking* digunakan untuk

memecah informasi kompleks menjadi bagian-bagian yang lebih sederhana dan lebih mudah dicerna oleh audiens. Dengan demikian, *chunking* membantu mengurangi beban kognitif dan memungkinkan audiens untuk memahami informasi dengan lebih cepat dan efektif.

Miller (2020) melanjutkan ide ini dengan menunjukkan bagaimana *chunking* dapat diterapkan tidak hanya dalam konteks memori, tetapi juga dalam berbagai bentuk komunikasi dan pembelajaran. Dalam konteks ini, *chunking* membantu individu untuk memproses dan mengingat informasi yang kompleks dengan lebih mudah dengan cara mengelompokkan elemen-elemen kecil menjadi satu kesatuan yang lebih besar dan lebih bermakna.

Prinsip dasar *chunking* adalah bahwa otak manusia memiliki kapasitas terbatas untuk memproses informasi dalam satu waktu. Penelitian menunjukkan bahwa manusia cenderung hanya dapat menyimpan sekitar 7.5 *item* informasi dalam ingatan jangka pendek (Miller, 1956). Oleh karena itu, dengan mengelompokkan informasi yang berkaitan menjadi unit yang lebih besar, tetapi lebih sedikit, kita dapat membantu otak mengelola dan mengingat informasi tersebut dengan lebih baik.

Contoh Teknik *Chunking* dalam Konteks Modern

Contoh 1: Pembelajaran Bahasa Asing

Saat belajar bahasa asing, seperti bahasa Spanyol, seorang siswa mungkin menghadapi kesulitan dalam menghafal daftar panjang kata kerja tidak beraturan. Dengan menggunakan teknik *chunking*, siswa dapat mengelompokkan kata kerja tersebut berdasarkan pola perubahan atau kelompok yang serupa. Sebagai contoh:

- a) Kelompok kata kerja dengan pola “e” menjadi “ie”:
 - o *Pensar* (berpikir)
 - o *Querer* (ingin)
 - o *Sentir* (merasa)
- b) Kelompok kata kerja dengan pola “o” menjadi “ue”:
 - o *Poder* (bisa)
 - o *Dormir* (tidur)
 - o *Volver* (kembali)

Contoh 2: Manajemen Proyek IT

Dalam manajemen proyek IT, sebuah tim mungkin dihadapkan pada sejumlah besar tugas yang harus diselesaikan untuk meluncurkan perangkat lunak baru. Jika tugas-tugas ini dikelola sebagai daftar yang panjang, bisa menjadi membingungkan dan sulit untuk diatur. Dengan *teknik chunking*, manajer proyek dapat mengelompokkan tugas-tugas ini ke dalam fase-fase atau *sprint* berdasarkan metodologi Agile:

- a) *Sprint 1: Pengembangan Front-End*
 - o Desain antarmuka pengguna
 - o Implementasi logika navigasi
 - o Integrasi API untuk data
- b) *Sprint 2: Pengembangan Back-End*
 - o Pembuatan basis data
 - o Pengembangan layanan *backend*
 - o Pengujian unit dan integrasi
- c) *Sprint 3: Pengujian dan Peluncuran*
 - o Pengujian beta
 - o Dokumentasi pengguna
 - o Peluncuran final

Dengan mengelompokkan tugas berdasarkan *sprint*, tim dapat fokus pada satu kelompok tugas pada satu waktu, mengurangi beban kognitif dan meningkatkan efisiensi dalam penyelesaian proyek.

Contoh 3: Presentasi Bisnis

Bayangkan Anda sedang memberikan presentasi bisnis yang menjelaskan strategi pemasaran untuk produk baru. Alih-alih memaparkan semua informasi dalam satu aliran yang panjang, Anda dapat menggunakan *teknik chunking* dengan cara membagi informasi tersebut menjadi tiga bagian utama:

- a) Target Pasar: Menjelaskan demografi, kebutuhan, dan preferensi pasar yang menjadi sasaran produk.

- b) Saluran Pemasaran: Menguraikan saluran-saluran yang akan digunakan untuk mencapai target pasar, seperti media sosial, iklan televisi, dan kemitraan.
- c) Anggaran dan ROI: Menyajikan rincian anggaran pemasaran dan proyeksi *Return on Investment* (ROI).

Setiap bagian kemudian dapat dibagi lagi menjadi subbagian yang lebih spesifik jika diperlukan. Misalnya, dalam bagian “Saluran Pemasaran,” Anda bisa mengelompokkan informasi lebih lanjut berdasarkan jenis saluran: media sosial, iklan tradisional, dan pemasaran konten.

Contoh 4: Penulisan Laporan Proyek

Saat menulis laporan proyek yang panjang dan kompleks, *chunking* dapat digunakan untuk membagi informasi menjadi beberapa bab atau bagian yang jelas. Misalnya, laporan proyek untuk pengembangan perangkat lunak dapat dibagi menjadi:

- a) Pendahuluan: Menjelaskan tujuan proyek dan latar belakang.
- b) Metodologi: Menguraikan proses pengembangan perangkat lunak, termasuk metode pengujian dan alat yang digunakan.
- c) Hasil: Menyajikan hasil pengujian perangkat lunak dan penilaian kualitas.
- d) Kesimpulan dan rekomendasi: Merangkum temuan utama dan memberikan rekomendasi untuk langkah selanjutnya.

Dengan membagi laporan menjadi bagian-bagian yang terorganisir, pembaca dapat lebih mudah memahami dan mengikuti alur informasi.

Contoh 5: Pengajaran

Dalam pengajaran, guru atau instruktur sering menggunakan *teknik chunking* untuk membantu siswa memahami materi yang kompleks. Misalnya, ketika mengajarkan konsep matematika yang sulit, seperti persamaan diferensial, seorang guru bisa menggunakan *chunking* dengan cara:

- a) Konsep Dasar: Menjelaskan konsep dasar persamaan diferensial.
- b) Metode Penyelesaian: Memperkenalkan metode penyelesaian yang berbeda, seperti metode substitusi atau integrasi.
- c) Penerapan: Memberikan contoh soal yang menunjukkan penerapan dari metode yang telah diajarkan.

Dengan mengelompokkan informasi menjadi “*chunk*” yang lebih kecil, siswa dapat belajar secara bertahap dan memahami setiap konsep sebelum beralih ke konsep berikutnya.

Contoh 6: Membaca Artikel Ilmiah

Ketika membaca artikel ilmiah yang panjang, *teknik chunking* dapat membantu pembaca untuk memahami dan mengingat informasi utama. Alih-alih mencoba memahami seluruh artikel dalam satu kali baca, pembaca dapat memecah artikel tersebut menjadi beberapa bagian utama:

- a) Pendahuluan dan latar belakang: Memahami tujuan penelitian dan konteksnya.
- b) Metodologi: Mengidentifikasi metode yang digunakan untuk pengumpulan data.
- c) Hasil: Menyimpulkan temuan utama dari penelitian.
- d) Diskusi dan kesimpulan: Menganalisis dampak hasil dan bagaimana mereka berhubungan dengan hipotesis awal.

Dengan mendekati artikel ilmiah secara bertahap melalui *chunking*, pembaca dapat lebih fokus pada setiap bagian sebelum melanjutkan ke bagian berikutnya, sehingga meningkatkan pemahaman keseluruhan.

Teknik *chunking* menurut Miller (2020) adalah alat yang sangat efektif untuk mengatasi kompleksitas informasi dalam berbagai konteks, termasuk presentasi, penulisan laporan, dan pengajaran. Dengan mengelompokkan elemen-elemen kecil menjadi unit yang lebih besar dan lebih terstruktur, *chunking* membantu mengurangi beban kognitif, membuat informasi lebih mudah diakses dan diingat. Teknik ini sangat berguna dalam berbagai konteks, mulai dari pembelajaran bahasa hingga manajemen proyek dan analisis teks ilmiah.

B. Komunikasi Formal: Struktur dan *Tone*

Struktur dan *tone* dalam komunikasi formal sangat penting karena berperan dalam membentuk persepsi dan respons dari audiens. Struktur komunikasi formal biasanya terdiri dari *pengantar*, *isi utama*, dan *penutup*. Pengantar harus menarik perhatian audiens dan memberikan gambaran umum tentang isi yang akan dibahas. Isi utama harus terorganisir dengan baik, dengan setiap poin didukung oleh bukti atau data yang relevan (Brown & Lee, 2019). Penutup harus menyimpulkan poin-poin utama dan memberikan arahan atau langkah selanjutnya (Johnson, 2020).

Tone dalam komunikasi formal harus tetap profesional dan objektif. Pemilihan kata dan gaya bahasa harus disesuaikan dengan konteks dan audiens. Sebagai contoh, dalam konteks bisnis, *tone* yang digunakan dalam laporan tahunan perusahaan akan berbeda dengan *tone* yang digunakan dalam memo internal. *Tone* yang tepat dapat membantu dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan audiens (Kowalski, 2021).

Contoh: Laporan Tahunan Perusahaan

Dalam penyusunan laporan tahunan sebuah perusahaan multinasional seperti Unilever, struktur dan *tone* menjadi sangat penting. Laporan tahunan ini diawali dengan pengantar yang mencakup ringkasan pencapaian perusahaan selama setahun terakhir. Bagian isi utama berisi laporan keuangan, analisis pasar, dan strategi bisnis ke depan, yang disajikan dengan detail dan dukungan data yang relevan.

Tone yang digunakan dalam laporan ini harus profesional dan objektif, mencerminkan kredibilitas dan integritas perusahaan. Misalnya, ketika membahas tantangan yang dihadapi perusahaan, penyampaian informasi harus dilakukan dengan transparansi tanpa menimbulkan kesan negatif yang bisa mengganggu kepercayaan investor (Brown & Lee, 2019).

C. Kapan Menggunakan Komunikasi Tertulis

Komunikasi tertulis sering kali menjadi pilihan yang tepat dalam situasi di mana dokumen perlu disimpan sebagai referensi di masa mendatang atau ketika pesan yang disampaikan membutuhkan penjelasan yang detail dan terstruktur. Beberapa contoh situasi di mana komunikasi

tertulis lebih disukai termasuk pengiriman email formal, laporan proyek, proposal bisnis, dan kontrak (Davies, 2021).

Keuntungan dari komunikasi tertulis adalah adanya catatan yang dapat diacu di kemudian hari, serta waktu yang lebih panjang untuk menyusun pesan yang ingin disampaikan. Namun, komunikasi tertulis juga memiliki keterbatasan, seperti kurangnya konteks emosional yang dapat disampaikan melalui kata-kata tertulis, yang bisa menyebabkan kesalahpahaman jika tidak disusun dengan hati-hati (Wilson, 2020).

Contoh: Email Resmi untuk Mitra Bisnis

Seorang manajer di perusahaan logistik mengirimkan email resmi kepada mitra bisnis internasional untuk mengkonfirmasi perjanjian kontrak baru. Dalam email ini, komunikasi tertulis dipilih karena dokumen yang disampaikan perlu disimpan sebagai referensi di masa mendatang. Email tersebut mencakup ringkasan poin-poin utama dalam perjanjian, seperti tarif, jangka waktu kontrak, dan kewajiban masing-masing pihak.

Email ini juga memungkinkan kedua belah pihak untuk meninjau kembali informasi tersebut dengan saksama sebelum merespons atau menandatangani kontrak. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi tertulis efektif ketika diperlukan dokumentasi yang jelas dan terstruktur, serta memberikan waktu kepada penerima untuk mencerna informasi dengan lebih baik (Davies, 2021).

D. Menulis Efektif

Menulis efektif adalah keterampilan krusial dalam komunikasi formal. Untuk mencapai tulisan yang efektif, beberapa elemen perlu diperhatikan, termasuk kejelasan, kesingkatan, dan relevansi. Kejelasan dapat dicapai dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan menghindari jargon atau istilah teknis yang tidak perlu, kecuali jika audiens yang dituju memahaminya (Robinson, 2021).

Kesingkatan juga penting dalam menulis efektif. Pesan harus disampaikan dengan tepat sasaran, tanpa tambahan informasi yang tidak diperlukan yang bisa membingungkan atau mengalihkan perhatian audiens (Taylor, 2019). Relevansi, di sisi lain, memastikan bahwa semua informasi yang disajikan berkaitan langsung dengan topik yang dibahas dan sesuai dengan kebutuhan audiens (Anderson & Parker, 2020).

Contoh: Memo Internal/Memo Dinas

Dalam sebuah organisasi nirlaba, direktur eksekutif mengirim memo internal kepada seluruh staf mengenai perubahan kebijakan kerja jarak jauh. Memo tersebut disusun dengan efektif, dimulai dengan tujuan perubahan kebijakan, diikuti oleh penjelasan detail mengenai perubahan tersebut, dan ditutup dengan instruksi spesifik mengenai implementasi kebijakan.

Untuk memastikan kejelasan, direktur menggunakan bahasa yang sederhana dan langsung. Dia menghindari penggunaan jargon atau istilah teknis yang bisa membingungkan staf. Memo tersebut singkat namun lengkap, hanya mencakup informasi yang relevan dan menghindari penjelasan yang tidak perlu (Robinson, 2021).

E. Organisasi Pesan

Mengorganisasi pesan dengan baik adalah kunci dari komunikasi yang efektif. Sebuah pesan yang baik harus disusun secara logis dan koheren, sehingga audiens dapat mengikuti alur pikiran tanpa kesulitan. Salah satu teknik yang sering digunakan dalam mengorganisasi pesan adalah pendekatan piramida terbalik, di mana informasi paling penting disajikan di awal, diikuti oleh detail tambahan yang mendukung (Cooper, 2021).

Organisasi pesan yang baik juga melibatkan penggunaan transisi yang jelas antara satu bagian dengan bagian lainnya, sehingga alur pembahasan dapat diikuti dengan mudah oleh audiens. Selain itu, pesan yang disusun dengan baik harus memiliki tujuan yang jelas dan disampaikan dengan cara yang paling efektif untuk mencapai tujuan tersebut (Harris, 2020).

Contoh: Presentasi Bisnis kepada Investor

CEO sebuah startup teknologi sedang mempersiapkan presentasi bisnis untuk menarik investor potensial. Presentasi ini diatur dengan sangat terstruktur, dimulai dengan pengenalan masalah yang ada di pasar, diikuti oleh solusi yang ditawarkan oleh produk startup tersebut, kemudian diikuti oleh analisis pasar dan rencana keuangan.

Dengan menggunakan pendekatan piramida terbalik, CEO tersebut memulai presentasi dengan poin-poin paling penting, seperti potensi pertumbuhan pasar dan keunggulan kompetitif produk, sebelum masuk ke rincian lebih lanjut seperti teknis produk dan rencana ekspansi jangka panjang. Hal ini membantu audiens (investor) untuk segera memahami nilai utama dari bisnis tersebut, yang bisa menentukan keberhasilan presentasi (Cooper, 2021).

F. Mengenali Khalayak

Mengenali khalayak atau audiens adalah langkah pertama yang harus dilakukan sebelum menyusun pesan atau melakukan presentasi. Pemahaman yang mendalam tentang audiens akan membantu dalam menentukan cara penyajian, tingkat detail yang dibutuhkan, serta bahasa yang harus digunakan (Miller & Thompson, 2021).

Sebagai contoh, presentasi yang ditujukan untuk para ahli di bidang tertentu akan sangat berbeda dengan presentasi yang ditujukan untuk audiens umum yang tidak memiliki latar belakang di bidang tersebut. Mengenali khalayak juga melibatkan pemahaman tentang harapan, kebutuhan, dan preferensi mereka, yang dapat memengaruhi bagaimana pesan harus disusun dan disampaikan (Patel, 2021).

Contoh: Seminar Pendidikan untuk Guru

Seorang pakar pendidikan diundang untuk memberikan seminar tentang teknik pengajaran inovatif kepada sekelompok guru sekolah menengah atas. Sebelum menyusun materi presentasi, pakar tersebut melakukan riset kecil tentang latar belakang peserta, seperti pengalaman mengajar dan tantangan yang mereka hadapi dalam pengajaran sehari-hari.

Berdasarkan informasi ini, pakar pendidikan tersebut menyesuaikan konten seminar agar relevan dengan kebutuhan peserta. Dia memilih untuk menggunakan contoh-contoh konkret dari kelas sekolah menengah tersebut, dan menghindari diskusi teoretis yang terlalu kompleks yang mungkin tidak langsung berguna bagi guru dalam praktik sehari-hari. Hal ini menunjukkan pentingnya mengenali audiens untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka (Miller & Thompson, 2021).



BAB 8

WAWANCARA

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh informasi langsung dari responden melalui pertukaran verbal yang terstruktur atau tidak terstruktur. Dalam penelitian kualitatif, wawancara memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pandangan, pengalaman, dan makna yang diberikan oleh individu terhadap suatu fenomena, sementara dalam penelitian kuantitatif, wawancara sering digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik (Creswell, 2018). Metode wawancara sangat penting karena memberikan kesempatan untuk memahami konteks dan nuansa dari jawaban yang diberikan, yang mungkin tidak bisa diperoleh melalui metode lain seperti survei tertulis (Merriam & Tisdell, 2016).

Bab ini akan menguraikan berbagai jenis wawancara yang dapat digunakan dalam penelitian, langkah-langkah persiapan yang diperlukan untuk melaksanakan wawancara yang efektif, serta berbagai jenis pertanyaan yang dapat diajukan selama wawancara, disertai dengan contoh konkret untuk masing-masing jenis pertanyaan.

A. Tipe Wawancara

Terdapat beberapa tipe wawancara yang bisa digunakan dalam penelitian, yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri. Pemilihan tipe wawancara harus didasarkan pada tujuan penelitian, jenis data yang diinginkan, serta karakteristik dari populasi yang diteliti (Kvale & Brinkmann, 2015).

1. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur adalah jenis wawancara di mana pewawancara menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, dan pertanyaan-pertanyaan tersebut diajukan kepada semua responden dalam urutan yang sama. Tipe wawancara ini sangat berguna dalam penelitian kuantitatif karena memungkinkan pengumpulan data yang konsisten dan mudah untuk dibandingkan antarresponden (Bryman, 2016).

Kelemahan dari wawancara terstruktur adalah kurangnya fleksibilitas, sehingga pewawancara tidak dapat mengeksplorasi jawaban responden lebih mendalam jika ada hal-hal yang menarik atau relevan yang muncul selama wawancara (Patton, 2015).

Contoh

- Pewawancara: “Apakah Anda setuju bahwa teknologi digital telah meningkatkan produktivitas di tempat kerja?”
- Responden: “Ya, saya setuju.”

2. Wawancara Semi-Terstruktur

Wawancara semi-terstruktur adalah jenis wawancara yang lebih fleksibel dibandingkan wawancara terstruktur. Pewawancara memiliki daftar pertanyaan atau topik yang akan dibahas, namun urutan dan cara penyampaian pertanyaan dapat disesuaikan dengan alur percakapan selama wawancara (Gill, *et al.*, 2008). Wawancara semi-terstruktur sering digunakan dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan pewawancara untuk mengeksplorasi jawaban responden lebih dalam dan menyesuaikan pertanyaan dengan konteks atau informasi baru yang muncul selama wawancara (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006).

Contoh

- Pewawancara: “Bagaimana pendapat Anda tentang peran teknologi digital di tempat kerja?”
- Responden: “Saya pikir teknologi digital telah membuat pekerjaan lebih efisien, tetapi ada juga tantangan terkait dengan privasi dan keseimbangan kerja-hidup.”

3. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur memberikan kebebasan penuh kepada pewawancara untuk mengeksplorasi topik tanpa mengikuti daftar pertanyaan yang ketat. Jenis wawancara ini sangat bergantung pada keterampilan pewawancara dalam memandu percakapan, dan sering digunakan untuk menggali pemahaman mendalam tentang pengalaman atau pandangan subjek (Fontana & Frey, 2000). Kelebihan dari wawancara tidak terstruktur adalah kemampuannya untuk menghasilkan data yang sangat kaya dan mendalam, meskipun kurangnya struktur dapat menyebabkan data yang diperoleh sulit untuk dianalisis atau dibandingkan (Rubin & Rubin, 2011).

Contoh

- Pewawancara: “Ceritakan tentang pengalaman Anda menggunakan teknologi di tempat kerja.”
- Responden: “Saya mulai menggunakan teknologi digital saat pertama kali bekerja sebagai analis data, dan itu mengubah cara saya bekerja secara signifikan...”

B. Menyiapkan Wawancara

Persiapan yang matang adalah kunci sukses dalam melaksanakan wawancara yang efektif. Persiapan ini mencakup beberapa langkah penting, termasuk penentuan tujuan wawancara, pemilihan responden, penyusunan panduan wawancara, dan persiapan teknis lainnya (Seidman, 2013).

1. Penentuan Tujuan Wawancara

Langkah pertama dalam menyiapkan wawancara adalah menetapkan tujuan yang jelas dan spesifik. Tujuan ini akan memandu seluruh proses wawancara, dari penyusunan pertanyaan hingga analisis data yang diperoleh (Yin, 2018). Tujuan yang jelas akan membantu pewawancara untuk tetap fokus pada informasi yang paling relevan dan penting selama wawancara berlangsung.

Contoh

- Tujuan wawancara: Memahami dampak penerapan kerja jarak jauh terhadap produktivitas karyawan.

2. Pemilihan Responden

Pemilihan responden harus dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan bahwa orang yang diwawancarai memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan dengan topik penelitian (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Pemilihan responden yang tepat akan meningkatkan validitas dan kredibilitas data yang diperoleh melalui wawancara.

3. Penyusunan Panduan Wawancara

Panduan wawancara adalah alat yang penting untuk membantu pewawancara menjaga fokus selama wawancara dan memastikan bahwa semua topik yang relevan telah dibahas (Smith, 2015). Panduan ini biasanya berisi daftar pertanyaan atau topik yang akan dibahas, namun harus cukup fleksibel untuk memungkinkan pewawancara menyesuaikan pertanyaan berdasarkan respons yang diberikan oleh responden.

Contoh Panduan Wawancara

- Pembuka: “Bisakah Anda ceritakan sedikit tentang peran Anda di perusahaan ini?”
- Pertanyaan inti: “Bagaimana teknologi digital telah memengaruhi cara Anda bekerja?”

- Penutup: “Apakah ada hal lain yang ingin Anda tambahkan mengenai topik ini?”

4. Persiapan Teknis

Persiapan teknis meliputi pengaturan waktu dan tempat wawancara, mempersiapkan peralatan seperti perekam suara, dan memastikan bahwa pewawancara memahami cara menggunakan peralatan tersebut (Opdenakker, 2006). Hal ini penting untuk memastikan bahwa wawancara dapat berjalan lancar dan data yang diperoleh berkualitas tinggi.

C. Jenis-jenis Pertanyaan dalam Wawancara

Pertanyaan yang diajukan selama wawancara memainkan peran kunci dalam menentukan kualitas data yang diperoleh. Ada beberapa jenis pertanyaan yang dapat digunakan, masing-masing dengan tujuan dan karakteristik yang berbeda.

1. Pertanyaan Langsung

Pertanyaan langsung adalah pertanyaan yang secara eksplisit meminta responden untuk memberikan informasi tertentu. Pertanyaan ini biasanya digunakan untuk mengumpulkan data faktual atau pendapat responden tentang isu tertentu (Flick, 2018).

Contoh

- “Apakah Anda setuju dengan kebijakan baru ini?”

2. Pertanyaan Probing

Pertanyaan probing digunakan untuk menggali lebih dalam jawaban yang diberikan oleh responden. Tujuannya adalah untuk mendapatkan penjelasan lebih rinci atau untuk mengklarifikasi jawaban yang tidak jelas (Rubin & Rubin, 2011).

Contoh

- “Bisa Anda jelaskan lebih lanjut apa yang Anda maksud dengan ‘tantangan terkait privasi?’”

3. Pertanyaan Hipotesis

Pertanyaan hipotesis adalah pertanyaan yang meminta responden untuk bereaksi terhadap situasi hipotetis. Jenis pertanyaan ini berguna untuk mengeksplorasi bagaimana responden mungkin bertindak dalam situasi tertentu atau untuk memahami pandangan mereka terhadap skenario yang belum terjadi (Merriam & Tisdell, 2016).

Contoh

- “Jika perusahaan Anda memutuskan untuk menerapkan kebijakan kerja dari rumah secara permanen, bagaimana Anda akan menanggapinya?”

4. Pertanyaan Reflektif

Pertanyaan reflektif meminta responden untuk merenungkan pengalaman mereka dan memberikan pandangan tentang apa yang telah mereka pelajari atau bagaimana pandangan mereka telah berubah seiring waktu (Seidman, 2013).

Contoh

- “Setelah beralih ke teknologi digital, bagaimana pandangan Anda terhadap efektivitas kerja Anda berubah?”

Dalam bab ini, berbagai tipe wawancara dan jenis pertanyaan telah diuraikan secara rinci untuk membantu Anda dalam merancang dan melaksanakan wawancara yang efektif. Dengan memahami karakteristik masing-masing jenis wawancara dan pertanyaan, peneliti dapat lebih siap untuk mengumpulkan data yang relevan dan bermakna untuk penelitian mereka.



BAB 9

PUBLIC SPEAKING

A. Berbicara di Depan Publik

Public speaking atau berbicara di depan publik adalah keterampilan yang sangat penting di berbagai aspek kehidupan, baik dalam konteks profesional maupun personal. Kemampuan ini memungkinkan seseorang untuk menyampaikan ide-ide dengan jelas, menginspirasi orang lain, dan memengaruhi opini publik. Dalam dunia profesional, keterampilan berbicara di depan publik sering kali dikaitkan dengan kepemimpinan dan kemampuan manajerial.

Individu yang mampu berbicara di depan publik dengan baik sering dianggap lebih mampu memimpin dan mengelola tim. Menurut Harvard Business Review (2019), keterampilan ini sangat penting dalam meningkatkan peluang karier, karena memberikan kepercayaan diri pada individu untuk berbicara di hadapan audiens yang besar, baik dalam rapat perusahaan, seminar, maupun presentasi publik. Mereka yang mampu berbicara dengan baik di depan umum cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar dan lebih dihargai dalam lingkungan kerja.

Public speaking, atau berbicara di depan umum, merupakan proses komunikasi di mana seorang individu berbicara langsung

kepada sekelompok orang dengan tujuan menyampaikan informasi, menginspirasi, menghibur, atau memengaruhi mereka (Lucas, 2015). Definisi ini mencakup berbagai situasi di mana seseorang menyampaikan pesan di hadapan audiens, baik dalam konteks formal seperti presentasi bisnis, pidato politik, maupun dalam situasi informal seperti berbicara di depan teman-teman atau komunitas.

Public speaking melibatkan keterampilan verbal (pemilihan kata, nada suara), nonverbal (bahasa tubuh, ekspresi wajah), serta keterampilan penyusunan pesan yang terstruktur dengan baik agar pesan dapat diterima dan dipahami dengan efektif oleh audiens. Menurut Lucas (2015), *public speaking* juga merupakan seni yang memerlukan persiapan, latihan, dan penyesuaian berdasarkan reaksi audiens untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

B. Etika *Public Speaking*

Etika dalam *public speaking* adalah aspek yang tidak boleh diabaikan oleh setiap pembicara. Etika berbicara di depan publik mencakup tanggung jawab moral untuk menyampaikan informasi yang jujur, akurat, dan tidak menyesatkan. Kejujuran adalah dasar dari etika berbicara; pembicara harus berkomitmen untuk tidak memanipulasi fakta atau memberikan informasi yang salah demi keuntungan pribadi. Selain itu, etika juga melibatkan rasa hormat kepada audiens. Ini berarti pembicara harus menggunakan bahasa yang tepat dan sopan, serta menghindari konten yang dapat dianggap ofensif atau tidak pantas. National Communication Association (2020) menekankan bahwa etika yang baik dalam berbicara di depan publik dapat meningkatkan kredibilitas pembicara dan membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Integritas moral yang dijaga dengan baik akan membuat audiens lebih mempercayai dan menghormati pembicara, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan.

C. Persiapan *Public Speaking*

Persiapan merupakan langkah penting yang harus dilakukan oleh siapa pun yang ingin sukses dalam berbicara di depan publik. Proses ini melibatkan beberapa tahap yang krusial, yang dapat dirinci sebagai berikut:

1. **Memilih Topik:** Pemilihan topik adalah langkah awal yang penting dalam persiapan pidato. Topik yang dipilih harus relevan dengan audiens dan menarik bagi pembicara. Menurut Dale Carnegie Training (2020), memilih topik yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan membuat presentasi lebih hidup. Topik yang sesuai dengan minat audiens akan lebih mudah untuk dipahami dan diterima.
2. **Analisis Audiens:** Memahami karakteristik, kebutuhan, dan harapan audiens merupakan elemen kunci dalam menyusun pidato yang efektif. Stephen Lucas dalam bukunya *The Art of Public Speaking* (2015) menekankan pentingnya analisis audiens untuk menentukan pendekatan dan gaya penyampaian yang paling efektif. Dengan mengetahui latar belakang dan preferensi audiens, pembicara dapat menyesuaikan konten pidato agar lebih relevan dan menarik.
3. **Mengumpulkan Bahan:** Setelah topik dipilih dan audiens dianalisis, langkah berikutnya adalah mengumpulkan bahan pendukung yang akan digunakan dalam pidato. Bahan ini dapat berupa data, statistik, kutipan dari ahli, atau contoh-contoh konkret yang relevan. Mengumpulkan bahan dari sumber yang kredibel sangat penting untuk memperkuat argumen yang akan disampaikan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pembicara, tetapi juga memberikan legitimasi terhadap isi pidato.
4. **Mencari Ide:** Ide-ide yang kuat sering kali muncul dari riset mendalam dan *brainstorming*. Proses ini memungkinkan pembicara untuk menemukan sudut pandang baru atau pendekatan yang kreatif terhadap topik yang akan dibahas. Ide-ide yang dihasilkan harus disaring dan diorganisir dengan baik agar sesuai dengan struktur pidato.
5. **Mengorganisasi Susunan *Public Speaking*:** Struktur pidato harus dirancang dengan jelas, terdiri dari *pendahuluan*, *isi*, dan *penutup*. Menurut Toastmasters International (2019), struktur yang baik membantu audiens untuk mengikuti alur logika pembicara dengan mudah, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami dan diingat. Pendahuluan yang kuat menarik perhatian audiens sejak awal, bagian isi menyajikan argumen utama, dan penutup yang efektif mengikat keseluruhan pidato dan memberikan kesan yang mendalam pada audiens.

D. Teknik olah Vokal

Setelah persiapan matang sudah dilakukan maka langkah berikutnya olah vokal di mana hal ini menjadi salah satu aspek krusial dalam persiapan *public speaking* yang sering kali menentukan keberhasilan penyampaian pesan kepada audiens. Vokal yang kuat, jelas, dan terkontrol dapat meningkatkan efektivitas komunikasi, membantu menjaga perhatian audiens, dan menambah kepercayaan diri pembicara (Lucas, 2015). Berikut adalah beberapa teknik olah vokal yang penting untuk dipraktikkan dalam persiapan *public speaking*.

1. Pemanasan Suara

Sebelum melakukan *public speaking*, sangat penting untuk melakukan pemanasan suara. Pemanasan ini membantu mengurangi ketegangan pada pita suara, meningkatkan jangkauan vokal, dan memastikan suara terdengar lebih jernih dan bertenaga. Pemanasan dapat dilakukan dengan cara-cara sederhana seperti *humming* (berdengung), melakukan latihan skala nada, atau mengucapkan huruf vokal secara berulang-ulang. Latihan-latihan ini membantu melonggarkan otot-otot vokal dan meningkatkan resonansi suara (Berry, 2014).

2. Pengaturan Napas

Pengaturan napas yang baik adalah dasar dari olah vokal yang efektif. Pernapasan yang terkontrol memungkinkan pembicara untuk mempertahankan stabilitas suara dan menghindari kehabisan napas saat berbicara. Teknik pernapasan diafragma, di mana udara ditarik dalam-dalam ke paru-paru melalui diafragma, adalah teknik yang paling disarankan. Latihan pernapasan ini juga membantu mengontrol kecepatan berbicara dan menambah kekuatan pada suara (Stewart & Winget, 2019).

3. Artikulasi yang Jelas

Artikulasi adalah kemampuan untuk mengucapkan kata-kata dengan jelas sehingga setiap suku kata dapat dipahami oleh audiens. Latihan artikulasi melibatkan memperhatikan setiap bunyi dalam kata-kata dan menghindari pematangan atau pengaburan kata-kata, terutama

saat berbicara cepat. Latihan seperti mengucapkan *twister* lidah atau berlatih membaca dengan jelas bisa membantu meningkatkan artikulasi (Berry, 2014).

4. Intonasi dan Variasi Nada

Intonasi dan variasi nada suara memainkan peran penting dalam menjaga ketertarikan audiens. Intonasi yang monoton dapat membuat pidato terdengar membosankan, sementara variasi nada yang tepat dapat menambah dinamika dan emosi dalam penyampaian. Pembicara harus belajar untuk menekankan kata-kata kunci dengan nada yang lebih tinggi atau lebih rendah untuk menambah dampak pada pesan yang disampaikan (Lucas, 2015).

5. Volume dan Proyeksi Suara

Volume suara harus disesuaikan dengan ukuran ruangan dan jumlah audiens. Teknik proyeksi suara memungkinkan pembicara untuk mencapai seluruh audiens tanpa harus berteriak. Latihan proyeksi suara melibatkan penggunaan diafragma untuk mendorong suara keluar dengan tenaga yang cukup, tetapi tetap menjaga kejelasan dan kehalusan suara (Stewart & Winget, 2019).

6. Kecepatan dan Ritme Bicara

Kecepatan bicara juga harus dikelola dengan baik. Berbicara terlalu cepat bisa membuat audiens kesulitan mengikuti, sementara berbicara terlalu lambat dapat membuat mereka kehilangan minat. Teknik olah vokal yang baik melibatkan pengaturan ritme bicara yang bervariasi sesuai dengan konten pidato, memberikan jeda pada saat yang tepat untuk menekankan poin-poin penting, dan memungkinkan audiens untuk mencerna informasi dengan lebih baik (Berry, 2014).

7. Ekspresi Vokal

Ekspresi vokal mencakup penggunaan emosi dalam suara untuk menciptakan dampak yang lebih besar pada audiens. Misalnya, ketika membahas topik yang serius, suara yang lebih rendah dan mantap dapat digunakan, sementara suara yang lebih tinggi dan energik cocok untuk

menyampaikan informasi yang menginspirasi. Latihan olah vokal yang fokus pada ekspresi ini membantu pembicara untuk menyampaikan pesan dengan lebih hidup dan menarik (Lucas, 2015).

Teknik olah vokal yang dipraktikkan secara konsisten akan meningkatkan kualitas suara, kejelasan penyampaian, dan daya tarik keseluruhan pidato. Sebagai hasilnya, pembicara dapat menyampaikan pesan dengan lebih efektif dan meninggalkan kesan yang kuat pada audiens.

E. Gestur Tubuh yang Baik dalam *Public Speaking*

Gestur tubuh adalah salah satu komponen penting dalam *public speaking* yang dapat memperkuat pesan yang disampaikan dan membantu menjaga keterlibatan audiens. Gestur tubuh mencakup semua gerakan tubuh, termasuk gerakan tangan, postur, ekspresi wajah, dan kontak mata. Penggunaan gestur tubuh yang efektif dapat meningkatkan komunikasi nonverbal dan membantu memperkuat kata-kata yang diucapkan. Berikut adalah beberapa aspek penting dari gestur tubuh yang baik dalam *public speaking*:

1. Postur Tubuh yang Tegak dan Terbuka

Postur tubuh yang tegak mencerminkan kepercayaan diri dan kesiapan. Ketika berdiri di depan audiens, pastikan tubuh Anda tegak dengan bahu yang rileks dan dada terbuka. Postur tubuh yang terbuka—tidak membungkuk atau menyilangkan lengan—menunjukkan bahwa Anda siap berkomunikasi dan menerima audiens. Postur ini juga membantu Anda berbicara dengan suara yang lebih jelas karena memungkinkan pernapasan yang lebih baik (Pease & Pease, 2004).

2. Gerakan Tangan yang Alami dan Bermakna

Gerakan tangan adalah salah satu bentuk gestur tubuh yang paling terlihat saat berbicara di depan umum. Gerakan tangan yang efektif adalah yang alami dan membantu memperjelas poin yang sedang disampaikan. Misalnya, saat menyebutkan “dua poin penting,” Anda bisa menunjukkan angka dua dengan jari Anda. Hindari gerakan tangan yang berlebihan atau tidak relevan, karena hal ini dapat mengalihkan perhatian audiens dari pesan utama. Menurut Goman (2011), gerakan

tangan yang digunakan dengan tepat dapat memperkuat pesan dan meningkatkan daya ingat audiens terhadap informasi yang disampaikan.

3. Kontak Mata yang Kuat

Kontak mata adalah salah satu alat komunikasi nonverbal yang paling kuat. Saat berbicara di depan umum, penting untuk melakukan kontak mata dengan audiens secara bergantian. Ini menciptakan koneksi yang lebih personal dan membuat audiens merasa dihargai. Hindari melihat ke bawah atau terus-menerus melihat satu arah, karena ini dapat membuat Anda terlihat tidak percaya diri atau tidak tertarik pada audiens. Lucas (2015) mencatat bahwa kontak mata yang baik membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas pembicara.

4. Ekspresi Wajah yang Konsisten dengan Pesan

Ekspresi wajah adalah cerminan langsung dari emosi yang ingin Anda sampaikan. Ekspresi wajah yang konsisten dengan pesan verbal Anda akan membantu audiens memahami dan merasakan emosi yang Anda coba sampaikan. Misalnya, ketika berbicara tentang topik yang serius, pastikan ekspresi wajah Anda juga serius; sementara untuk topik yang lebih ringan atau humoris, senyuman atau ekspresi yang lebih santai dapat digunakan. Ekspresi wajah yang tepat membantu memperkuat pesan dan membuat pidato lebih meyakinkan (Mehrabian, 2007).

5. Penggunaan Ruang yang Efektif

Selama berbicara di depan publik, penggunaan ruang di atas panggung atau area berbicara juga penting. Bergerak secara strategis ke berbagai sisi panggung dapat membantu menjangkau seluruh audiens dan menjaga perhatian mereka. Hindari bergerak tanpa tujuan atau terlihat gelisah, karena ini bisa mengganggu konsentrasi audiens. Gerakan yang disengaja dan sesuai dengan poin-poin pidato dapat membantu menekankan pesan dan menciptakan dinamika yang lebih baik dalam penyampaian (Stewart & Winget, 2019).

6. Pengendalian Gestur yang Tidak Disengaja

Gestur tubuh yang tidak disengaja, seperti menggoyang-goyangkan kaki, mengetuk-ngetuk meja, atau memainkan rambut, dapat memberikan

kesan gugup atau kurang percaya diri. Sangat penting untuk menyadari dan mengendalikan kebiasaan-kebiasaan ini saat berbicara di depan umum. Latihan dan kesadaran diri adalah kunci untuk mengurangi gestur yang tidak disengaja dan memastikan semua gerakan tubuh Anda mendukung pesan yang ingin disampaikan (Pease & Pease, 2004).

Gestur tubuh yang baik dalam *public speaking* dapat membuat komunikasi Anda lebih efektif dan menarik. Dengan mempraktikkan gestur yang sesuai, Anda dapat memperkuat pesan yang disampaikan, menjaga perhatian audiens, dan meninggalkan kesan yang lebih mendalam.



BAB 10

TANTANGAN DAN MASA DEPAN KOMUNIKASI PROFESIONAL

A. Tantangan di Era Digital: Bagaimana Teknologi Memengaruhi Komunikasi Profesional

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam komunikasi profesional. Kemajuan teknologi, khususnya di bidang komunikasi digital, telah mengubah cara profesional berinteraksi, berkolaborasi, dan menyampaikan informasi. Namun, transformasi ini juga menghadirkan berbagai tantangan yang perlu diatasi untuk memastikan komunikasi tetap efektif, efisien, dan etis.

Perubahan Media dan Saluran Komunikasi: Teknologi telah mengubah media dan saluran komunikasi yang digunakan dalam konteks profesional. Platform digital seperti email, aplikasi pesan instan, media sosial, dan konferensi video telah menggantikan komunikasi tatap muka dan surat menyurat tradisional. Meskipun teknologi ini mempermudah komunikasi lintas batas geografis dan waktu, mereka juga memperkenalkan tantangan seperti *information overload*, kesalahpahaman karena kurangnya isyarat nonverbal, dan kesulitan dalam menjaga privasi dan keamanan informasi (Avolio, *et al.*, 2014; Allen, 2015).

Tantangan Keamanan dan Privasi: Salah satu tantangan terbesar dalam komunikasi profesional di era digital adalah keamanan dan privasi informasi. Dalam lingkungan digital, data rentan terhadap ancaman seperti peretasan, pencurian identitas, dan kebocoran informasi. Profesional perlu memiliki kesadaran yang tinggi mengenai risiko ini dan mengadopsi praktik keamanan siber yang kuat untuk melindungi komunikasi dan data sensitif (Sarker, *et al.*, 2019).

Pengelolaan Identitas dan Reputasi Digital: Di era digital, identitas dan reputasi profesional sebagian besar dibentuk oleh jejak digital seseorang. Apa yang diposting di media sosial, ulasan *online*, dan interaksi di platform profesional seperti LinkedIn dapat berdampak besar pada persepsi publik dan karir seseorang. Pengelolaan identitas digital yang baik menjadi krusial untuk menjaga reputasi profesional dan membangun kepercayaan di antara kolega dan klien (Labrecque, *et al.*, 2013).

Globalisasi dan Komunikasi Antar-Budaya: Teknologi digital memungkinkan kolaborasi lintas budaya dan global, namun juga memperkenalkan tantangan komunikasi antarbudaya. Perbedaan bahasa, nilai, dan norma komunikasi dapat menyebabkan kesalahpahaman dan konflik dalam konteks profesional. Oleh karena itu, kemampuan untuk memahami dan menyesuaikan diri dengan berbagai budaya komunikasi menjadi semakin penting dalam dunia kerja yang semakin terhubung secara global (Stahl, *et al.*, 2017).

Keseimbangan antara Fleksibilitas dan Batasan: Teknologi digital telah meningkatkan fleksibilitas dalam komunikasi profesional, memungkinkan karyawan untuk bekerja dari mana saja dan kapan saja. Namun, hal ini juga dapat menyebabkan kaburnya batas antara kehidupan profesional dan pribadi, mengakibatkan stres dan kelelahan. Organisasi perlu mengembangkan kebijakan yang mendukung keseimbangan antara fleksibilitas dan kebutuhan untuk menjaga batasan waktu kerja (Mazmanian, *et al.*, 2013).

Teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara komunikasi profesional dilakukan, membawa banyak manfaat tetapi juga tantangan yang signifikan. Untuk mengatasi tantangan ini, profesional dan organisasi perlu mengembangkan keterampilan digital, meningkatkan kesadaran akan risiko keamanan, dan beradaptasi dengan dinamika komunikasi global yang kompleks. Dengan strategi yang tepat,

tantangan ini dapat diatasi sehingga komunikasi profesional dapat berjalan lebih efektif dan efisien di era digital.

B. Komunikasi Profesional: Tren dan Inovasi dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Ilmu komunikasi terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan dinamika sosial. Dalam lingkungan profesional, tren dan inovasi dalam komunikasi menjadi semakin penting karena mereka memengaruhi cara organisasi beroperasi, berinteraksi dengan pemangku kepentingan, dan membangun citra mereka di pasar global. Artikel ini akan membahas tren dan inovasi terkini dalam bidang ilmu komunikasi yang berdampak pada komunikasi profesional.

Digitalisasi Komunikasi: Salah satu tren terbesar dalam ilmu komunikasi adalah digitalisasi. Teknologi digital telah mengubah cara komunikasi dilakukan, memungkinkan komunikasi yang lebih cepat, lebih efisien, dan lebih terukur. Media sosial, aplikasi perpesanan, dan platform kolaborasi digital seperti Slack dan Microsoft Teams telah menjadi alat utama dalam komunikasi profesional. Tren ini juga mendorong munculnya big data dan analitik komunikasi, di mana organisasi dapat menganalisis pola komunikasi untuk meningkatkan efektivitas dan strategi komunikasi mereka (Luo & Zhang, 2020).

Komunikasi Berbasis Data: Penggunaan data dalam komunikasi semakin menonjol dengan adanya perkembangan teknologi analitik. *Data-driven communication* memungkinkan organisasi untuk membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan analisis data yang mendalam mengenai perilaku audiens, efektivitas kampanye, dan tren pasar. Inovasi ini mencakup penggunaan *Customer Relationship Management (CRM)* systems, alat analitik media sosial, dan perangkat lunak pemasaran otomatis yang dapat mempersonalisasi komunikasi berdasarkan data real-time (Järvinen & Taiminen, 2016).

Komunikasi Multisaluran (*Omnichannel Communication*): Tren lain yang muncul adalah penggunaan pendekatan multisaluran dalam komunikasi profesional. *Omnichannel communication* memastikan bahwa pesan yang konsisten dapat disampaikan melalui berbagai platform seperti email, media sosial, situs web, dan aplikasi seluler, yang semuanya saling terkait. Ini meningkatkan pengalaman pengguna

dan memastikan bahwa audiens dapat berinteraksi dengan organisasi melalui saluran yang paling nyaman bagi mereka (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015).

Komunikasi Visual dan Desain Interaktif: Komunikasi visual menjadi semakin penting dalam era digital, dengan meningkatnya penggunaan infografis, video, dan desain interaktif dalam komunikasi profesional. Konten visual memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi kompleks dengan cara yang lebih mudah dipahami dan menarik perhatian audiens lebih efektif dibandingkan teks biasa. Inovasi dalam desain grafis dan alat-alat pembuatan konten visual seperti Canva dan Adobe Creative Cloud telah memperluas kemampuan profesional komunikasi untuk menciptakan konten yang lebih kreatif dan efektif (Smiciklas, 2012).

Artificial Intelligence (AI) dan Otomatisasi: Inovasi terbaru dalam komunikasi juga melibatkan penggunaan AI dan otomatisasi. *Chatbots*, asisten virtual, dan alat AI lainnya kini digunakan untuk meningkatkan efisiensi komunikasi profesional dengan menyediakan tanggapan cepat dan dukungan kepada pelanggan. Selain itu, AI digunakan untuk analisis sentimen, pengelolaan reputasi *online*, dan personalisasi komunikasi, yang memungkinkan organisasi untuk lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi audiens mereka (Kaplan & Haenlein, 2019).

Komunikasi Etis dan Keberlanjutan: Dengan meningkatnya kesadaran akan isu-isu sosial dan lingkungan, tren komunikasi profesional juga mengarah pada pentingnya komunikasi etis dan keberlanjutan. Organisasi kini diharapkan untuk transparan, jujur, dan bertanggung jawab dalam komunikasi mereka. Tren ini juga mendorong inovasi dalam komunikasi terkait *Corporate Social Responsibility (CSR)*, di mana organisasi berupaya untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap isu-isu global seperti perubahan iklim dan hak asasi manusia (Golob, Podnar, & Lah, 2020).

Tren dan inovasi dalam ilmu komunikasi terus berkembang dan memainkan peran penting dalam komunikasi profesional. Dari digitalisasi hingga penggunaan AI, inovasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi, tetapi juga membantu organisasi untuk tetap relevan dan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Profesional komunikasi perlu terus memperbarui

keterampilan mereka dan mengadopsi teknologi baru untuk memastikan bahwa mereka dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di dunia komunikasi.

C. Etika Komunikasi Profesional

Etika komunikasi profesional merupakan serangkaian prinsip yang mengatur bagaimana komunikasi dilakukan secara bertanggung jawab, jujur, dan dengan integritas dalam berbagai konteks profesional. Seiring dengan perkembangan teknologi dan media, penerapan etika komunikasi menjadi semakin kompleks dan kritis. Dalam lingkungan yang semakin terhubung secara global, penerapan etika komunikasi yang ketat tidak hanya menjaga integritas individu atau organisasi, tetapi juga membangun kepercayaan di antara para pemangku kepentingan.

1. Komunikasi antarpersona melibatkan interaksi langsung antara individu, baik dalam lingkungan kerja maupun sosial. Etika dalam komunikasi antarpersona mencakup prinsip-prinsip seperti kejujuran, penghormatan terhadap privasi, dan empati. Misalnya, dalam percakapan antara seorang manajer dan karyawan, penting bagi manajer untuk memberikan umpan balik yang jujur namun sensitif terhadap perasaan karyawan tersebut. Menghormati privasi karyawan dengan tidak mengungkapkan informasi pribadi mereka kepada pihak ketiga tanpa izin juga merupakan aspek penting dari etika komunikasi (Hynes, 2016).

Contoh Nyata: Seorang karyawan yang berbagi kekhawatirannya tentang beban kerja dengan manajer mereka harus yakin bahwa diskusi tersebut akan tetap rahasia dan tidak digunakan untuk mendiskreditkan karyawan tersebut di masa depan. Contoh lainnya, dalam rapat karyawan, seorang manajer harus memberikan kritik konstruktif secara pribadi daripada di depan umum, untuk menjaga martabat karyawan tersebut dan menghindari rasa malu atau penurunan motivasi.

2. Etika Komunikasi Organisasi

Komunikasi dalam organisasi mencakup berbagai bentuk, mulai dari komunikasi internal antara karyawan hingga komunikasi eksternal dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Etika dalam konteks ini mencakup transparansi, akuntabilitas, dan konsistensi.

Organisasi harus berkomunikasi secara jujur dan terbuka, terutama dalam situasi krisis. Ketika menyampaikan informasi kepada publik atau kepada karyawan, organisasi harus memastikan bahwa informasi tersebut akurat dan tidak menyesatkan (Argenti, 2015).

Contoh Nyata: Dalam situasi di mana perusahaan menghadapi masalah produk cacat, perusahaan menghadapi penarikan produk. Komunikasi yang etis memerlukan pengungkapan yang jelas tentang masalah tersebut kepada konsumen, memberikan langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi masalah tersebut, serta menawarkan kompensasi jika diperlukan. Manajemen harus secara terbuka mengomunikasikan masalah tersebut kepada konsumen, menawarkan solusi, dan mengambil tanggung jawab penuh.

3. Etika Komunikasi Massa

Komunikasi massa melibatkan penyebaran informasi ke khalayak luas melalui media seperti televisi, radio, dan surat kabar. Etika komunikasi massa berkaitan dengan tanggung jawab media untuk menyampaikan informasi yang benar, objektif, dan tidak bias. Jurnalisme yang etis mengharuskan reporter dan editor untuk memverifikasi fakta sebelum dipublikasikan, menghindari sensasionalisme, dan menghormati subjek berita (Ward, 2018).

Contoh Nyata: Seorang jurnalis yang meliput isu politik harus memastikan bahwa liputannya seimbang dan mencakup perspektif dari semua pihak yang terlibat, bukan hanya menyajikan sudut pandang tertentu yang dapat memengaruhi opini publik secara tidak adil. Contoh lain, dalam melaporkan bencana alam, jurnalis harus memastikan bahwa mereka memberikan informasi yang faktual dan tidak memperkeruh situasi dengan laporan yang hiperbolik atau sensasional.

4. Etika Komunikasi di Media Sosial

Media sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dan berinteraksi satu sama lain secara global. Etika dalam komunikasi media sosial mencakup tanggung jawab untuk tidak menyebarkan informasi palsu (hoaks), menghormati hak cipta, dan menghindari ujaran kebencian. Selain itu, pengguna media sosial juga harus sadar akan dampak dari apa yang mereka posting terhadap reputasi orang lain dan diri mereka sendiri (Floridi, 2020).

Contoh Nyata: Seorang pengguna Twitter yang mengomentari isu-isu sosial harus memastikan bahwa informasi yang dibagikan adalah benar dan tidak menyinggung atau merugikan pihak lain, mengingat potensi dampak viral dari postingan di platform ini. Contoh lain, seorang *influencer* yang dibayar untuk mempromosikan produk harus jujur tentang hubungannya dengan merek tersebut dan tidak boleh membuat klaim yang tidak dapat diverifikasi tentang manfaat produk.

5. Etika Komunikasi Digital

Komunikasi digital mencakup semua bentuk komunikasi yang dilakukan melalui internet dan teknologi digital lainnya, termasuk email, pesan instan, dan platform *video conference*. Etika dalam komunikasi digital menuntut pengguna untuk menjaga keamanan data, menghormati privasi digital, dan menghindari perilaku seperti *cyberbullying* dan *phishing* (Solove, 2021). Organisasi juga harus memastikan bahwa komunikasi digital mereka aman dari ancaman siber dan bahwa mereka mematuhi peraturan perlindungan data.

Contoh Nyata: Seorang profesional yang mengirim email kepada klien harus memastikan bahwa pesan tersebut tidak mengandung informasi sensitif yang dapat diakses oleh pihak yang tidak berwenang, serta menyertakan pernyataan privasi jika diperlukan. Contoh lain, sebuah perusahaan yang mengirimkan email pemasaran harus memastikan bahwa mereka memiliki izin dari penerima untuk mengirimkan komunikasi tersebut, dan harus menyertakan opsi untuk berhenti berlangganan dari email lebih lanjut.

6. Etika dalam Komunikasi Krisis

Etika komunikasi dalam situasi krisis memegang peranan yang sangat penting. Dalam kondisi ini, informasi sering kali dibutuhkan dengan cepat, namun tetap harus akurat dan tidak menimbulkan kepanikan. Prinsip etika menuntut bahwa organisasi berkomunikasi dengan jujur, mengakui kesalahan jika ada, dan memberikan informasi yang jelas tentang langkah-langkah yang diambil untuk menangani situasi tersebut (Coombs, 2015).

Contoh Nyata: Selama pandemi Covid-19, penting bagi pemerintah dan lembaga kesehatan untuk menyampaikan informasi yang akurat

tentang langkah-langkah pencegahan dan perkembangan situasi, tanpa menimbulkan ketakutan yang tidak perlu.

Etika komunikasi profesional adalah elemen esensial dalam menjaga kepercayaan dan integritas dalam berbagai konteks komunikasi. Dari interaksi antarpersona hingga komunikasi massa dan digital, penerapan prinsip-prinsip etika membantu memastikan bahwa komunikasi dilakukan dengan cara yang menghormati hak dan martabat semua pihak yang terlibat. Etika ini menjadi semakin kritis dalam era digital, di mana informasi dapat menyebar dengan cepat dan memiliki dampak yang luas.



BAB 11

MANAJEMEN MATRIKS DAN KOLABORASI

Penguasaan keterampilan komunikasi akan memberikan kompetensi dalam pekerjaan. Namun sering kali ada kesenjangan (gap), yaitu kesenjangan antara keterampilan hasil pembelajaran di sekolah atau perguruan tinggi dengan keterampilan yang dibutuhkan dalam pekerjaan. Sementara, pembelajaran tradisional tidak cukup untuk membekali partisipan, siswa, mahasiswa dengan pengetahuan yang mereka butuhkan untuk berkembang.

Menurut laporan Forum Ekonomi Dunia, yang bertajuk *New Vision for Education: Fostering Social and Emotional Learning Through Technology* (2016) melaporkan bahwa kandidat pekerja masa kini harus mampu berkolaborasi, berkomunikasi, dan memecahkan masalah-keterampilan yang dikembangkan terutama melalui pembelajaran sosial dan emosional (*social and emotional learning/SEL*), dikombinasikan dengan keterampilan tradisional, sehingga kecakapan sosial dan emosional ini akan membekali siswa untuk berhasil dalam ekonomi digital yang terus berkembang.

Sebagai seorang profesional pada semua lini pekerjaan, berkomunikasi secara internal organisasi dan eksternal dalam semua

tingkatan menjadi keharusan. Karena itu, jika Anda tidak berkomunikasi, maka dipastikan Anda tidak mengelola apapun. Keterampilan komunikasi diperlukan agar bisa berinteraksi dengan atasan, rekan kerja, maupun mitra bisnis sehingga pesan tersampaikan lebih efektif.

Pada tahun 2003 lalu, Asosiasi Manajemen Amerika bertanya kepada para anggotanya tentang keterampilan apa saja yang dibutuhkan untuk menjadi pemimpin yang efektif. Nomor satu, keterampilan yang dibutuhkan adalah komunikasi (84%)—jauh di depan yang lain. Nomor dua dan tiga—memotivasi orang lain (56%) dan membangun tim (46%)—di mana esensi keduanya merupakan bagian dalam praktik komunikasi efektif. Sementara, data lain 60% eksekutif yang menjawab menyebutkan masih kurangnya kolaborasi sebagai tantangan utama kepemimpinan mereka.

Implikasi dari penguasaan komunikasi profesional adalah meningkatkan kualitas hubungan antarkaryawan, dalam arti menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan harmonis. Serta membangun hubungan kepercayaan antarkaryawan yang positif dan saling menguntungkan.

A. Manajemen Matriks

Manajemen bukan hanya masalah perintah dan kontrol. Para manajer dalam era teknologi digital dituntut mampu bekerja dengan manajemen matriks dan jaringan, dengan *outsourcing* dan kemitraan. Isu manajemen matriks kembali mengemuka dalam era *turbulence* pekerjaan saat ini. Padahal isu ini sudah ada sejak 1970-an. Penulis coba telusuri definisinya di mana manajemen matriks merupakan struktur organisasi di mana individu memiliki lebih dari satu atasan langsung atau bertanggung jawab kepada lebih dari satu manajer, biasanya dari berbagai fungsi atau proyek dalam organisasi (Ford & Randolph, 1992). Model ini dirancang untuk memfasilitasi kolaborasi lintas fungsi dan proyek, meningkatkan fleksibilitas, serta efisiensi dalam pengelolaan sumber daya manusia dan informasi di dalam organisasi yang kompleks (Galbraith, 1971). Sementara kolaborasi esensinya merupakan komunikasi.

Dalam sistem manajemen matriks, terdapat dua dimensi pengawasan: Garis fungsional, di mana karyawan melapor kepada manajer di departemen fungsional mereka, misalnya pemasaran,

keuangan, atau SDM, dan garis proyek atau produk, di mana karyawan juga melapor kepada manajer proyek yang bertanggung jawab atas proyek tertentu atau lini produk (Davis, 1977). Sistem ini memungkinkan organisasi untuk memanfaatkan sumber daya dari berbagai departemen secara lebih efisien, memaksimalkan keahlian karyawan, dan meningkatkan fleksibilitas dalam merespons perubahan pasar atau lingkungan bisnis (Ford & Randolph, 1992).

Kelebihan Manajemen Matriks:

1. Kolaborasi antardepartemen: Mengintegrasikan berbagai keterampilan dan pengetahuan dari berbagai departemen (Ford & Randolph, 1992).
2. Penggunaan sumber daya yang optimal: Sumber daya manusia dan material dapat digunakan lebih efisien karena bisa dialokasikan lintas proyek atau departemen (Galbraith, 1971).
3. Fleksibilitas tinggi: Struktur ini membuat organisasi lebih cepat beradaptasi dengan perubahan kondisi bisnis dan lingkungan eksternal (Davis, 1977).
4. Pengambilan keputusan yang lebih baik: Adanya lebih dari satu sumber perspektif manajemen dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik dan lebih terinformasi (Ford & Randolph, 1992).

Kekurangan Manajemen Matriks:

1. Konflik peran: Karena memiliki lebih dari satu atasan, karyawan bisa mengalami kebingungan tentang prioritas atau instruksi yang bertentangan (Galbraith, 1971).
2. Kompleksitas komunikasi: Komunikasi antarmanajer dan tim bisa menjadi lebih rumit dan memerlukan koordinasi yang intens (Ford & Randolph, 1992).
3. Keputusan yang lambat: Diperlukan waktu lebih lama untuk menyelesaikan masalah karena ada lebih banyak pihak yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan (Davis, 1977).
4. Beban kerja yang tinggi: Karyawan bisa kewalahan jika tugas dari beberapa manajer berbeda meningkat tanpa ada pengelolaan yang baik (Ford & Randolph, 1992).

Seorang manajer harus pandai memengaruhi orang untuk bertindak, tanpa embel-embel menggunakan otoritas kekuasaan atas bawahannya. Keberhasilan memimpin pada semua level biasanya bergantung, pada kepandaian melakukan koordinasi dan kolaborasi dengan orang lain.

Teknologi baru telah menjadi berkah yang beragam. TI membantu kita tetap berhubungan namun dapat mengurangi kesempatan kita untuk berbicara satu sama lainnya. Banyak dari kita yang telah menjadi ‘pekerja bilik’, menghabiskan sebagian besar hari kita berinteraksi dengan layar komputer. Komunikasi perusahaan, tentu saja, masih bisa sangat

1. Matrik Manajemen Waktu (*Time Management Matrix*)

Matrik manajemen waktu sering kali dihubungkan dengan Stephen Covey dari bukunya *The 7 Habits of Highly Effective People*, yaitu alat yang digunakan untuk membantu individu memprioritaskan tugas-tugas mereka berdasarkan urgensi dan kepentingannya (Covey, 1989). Matriks ini membagi aktivitas ke dalam empat kuadran yang berbeda, berdasarkan dua dimensi utama: urgensi dan kepentingan (Merrill & Merrill, 1994).

Penjelasan *Time Management Matrix*

- a. Urgensi: Sesuatu yang memerlukan perhatian segera, mengacu pada sesuatu yang membutuhkan perhatian segera, sementara kepentingan mengacu pada dampak jangka panjang dari aktivitas terhadap tujuan dan nilai individu (Covey, 1989).
- b. Kepentingan: Sesuatu yang memiliki dampak jangka panjang pada tujuan dan nilai individu.

Tabel 11.1 Matriks Manajemen Waktu Empat Kuadran

Kuadran	Deskripsi	Contoh Aktivitas
Kuadran I: Penting dan Mendesak	Tugas yang sangat penting dan memerlukan perhatian segera. Biasanya berisi krisis atau masalah yang tidak bisa dihindari.	Krisis, <i>deadline</i> yang mendesak, masalah darurat (Covey, 1989).

Kuadran	Deskripsi	Contoh Aktivitas
Kuadran II: Penting tapi Tidak Mendesak	Aktivitas yang berfokus pada perencanaan jangka panjang, pengembangan pribadi, dan pencegahan masalah. Tugas di kuadran ini membantu mencapai tujuan, tetapi sering kali diabaikan karena tidak mendesak.	Perencanaan, pembangunan hubungan, pelatihan, pengembangan pribadi (Merrill & Merrill, 1994).
Kuadran III: Tidak Penting tapi Mendesak	Aktivitas yang tampak mendesak, tetapi sebenarnya tidak penting. Mereka sering kali mengalihkan perhatian dari aktivitas yang lebih penting.	Bertelepon yang tidak penting, gangguan, rapat yang tidak produktif (Allen, 2001).
Kuadran IV: Tidak Penting dan Tidak Mendesak	Aktivitas yang tidak mendesak dan tidak penting, sering kali merupakan bentuk pengalihan atau pemborosan waktu.	Media sosial, hiburan berlebihan, aktivitas tanpa tujuan. (Allen, 2001).

Penjelasan Tiap Kuadran

- 1) Kuadran I (Penting dan Mendesak): Tugas di sini adalah yang sangat mendesak dan penting. Mereka memerlukan perhatian segera dan sering kali tidak dapat dihindari. Contohnya adalah ketika terjadi krisis, masalah darurat, atau tugas dengan tenggat waktu yang mendekat. Jika seseorang terlalu banyak menghabiskan waktu di kuadran ini, mereka akan merasa stres dan “terbakar” karena terus-menerus menghadapi krisis.
- 2) Kuadran II (Penting tapi Tidak Mendesak): Inilah kuadran yang perlu mendapatkan fokus utama untuk mencapai efektivitas pribadi. Tugas-tugas di sini tidak mendesak, tetapi sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang, seperti perencanaan strategis, pengembangan pribadi, dan membangun hubungan. Berfokus pada kuadran ini membantu mencegah masalah dan mengurangi krisis di kuadran I.
- 3) Kuadran III (Tidak Penting tapi Mendesak): Banyak orang menghabiskan terlalu banyak waktu di kuadran ini karena aktivitas-aktivitas di sini sering tampak mendesak, tetapi sebenarnya tidak penting. Aktivitas seperti rapat tidak produktif, *chatting* atau panggilan telepon yang tidak perlu, atau gangguan kecil adalah

contoh yang masuk dalam kuadran ini. Aktivitas di sini perlu diminimalisir.

- 4) Kuadran IV (Tidak Penting dan Tidak Mendesak): Aktivitas di sini adalah pemborosan waktu, dan tidak memberi manfaat untuk tujuan jangka panjang. Contohnya termasuk hiburan berlebihan, bermain media sosial tanpa tujuan, atau kegiatan yang tidak menghasilkan nilai. Aktivitas ini perlu dihindari untuk meningkatkan produktivitas.

Tabel 11.2 *Time Management Matrix*

Urgensi	Penting	Tidak Penting
Mendesak	Kuadran I Genting Krisis/ Kritis, masalah, darurat, <i>deadline</i> , konflik	Kuadran III Mendadak Gangguan, pertemuan mendadak, hal mendesak, pekerjaan menumpuk, rapat tidak penting
Tidak Mendesak	Kuadran II Prioritas Perencanaan, pencegahan, pengembangan pribadi, membangun hubungan baik, rekreasi	Kuadran IV Waktu terbuang Menunda-nunda, hiburan berlebihan, aktivitas tanpa tujuan (misalnya, media sosial berlebihan), kesibukan tak penting, bersenang-senang, zona nyama, “ngobrol”

2. Fokus dalam *Time Management*

Untuk menjadi efektif dalam manajemen waktu, Stephen Covey menekankan agar seseorang fokus pada Kuadran II, yaitu aktivitas yang penting tetapi tidak mendesak. Ini membantu mengurangi aktivitas di Kuadran I dan menghindari kesibukan yang tidak produktif di Kuadran III dan IV (Merrill & Merrill, 1994).

B. Refleksi Komunikasi dalam Kehidupan Profesional

Dalam kehidupan profesional, komunikasi merupakan salah satu pilar utama yang menentukan keberhasilan individu maupun organisasi. Komunikasi yang efektif tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga memengaruhi cara pandang, membangun hubungan, dan menciptakan kolaborasi yang produktif di tempat kerja. Menurut Gamble dan Gamble (2013), komunikasi adalah proses yang kompleks yang melibatkan

pertukaran ide, informasi, dan emosi dengan tujuan untuk menciptakan pemahaman di antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Dalam konteks profesional, komunikasi menjadi semakin penting karena setiap interaksi, baik internal maupun eksternal, memiliki dampak langsung terhadap performa dan reputasi organisasi.

Komunikasi dalam dunia profesional mencakup berbagai bentuk, mulai dari komunikasi verbal hingga nonverbal, komunikasi tatap muka hingga komunikasi digital. Keberhasilan komunikasi sering kali bergantung pada kemampuan individu untuk menyesuaikan gaya komunikasi mereka dengan audiens dan konteks yang berbeda. Sebagai contoh, seorang manajer perlu memiliki keterampilan komunikasi yang baik untuk berinteraksi dengan karyawan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya, di mana setiap kelompok memerlukan pendekatan komunikasi yang berbeda.

Lebih jauh lagi, refleksi komunikasi dalam kehidupan profesional juga dapat dilihat dari perspektif empathy dan emotional intelligence. Goleman (1995) menyebutkan bahwa kecerdasan emosional memainkan peran penting dalam komunikasi profesional. Kemampuan untuk memahami dan merespons emosi orang lain dapat memfasilitasi komunikasi yang lebih efektif dan membantu menyelesaikan konflik di tempat kerja. Selain itu, kecerdasan emosional memungkinkan individu untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan kolega dan memupuk lingkungan kerja yang kolaboratif.

Selain itu, refleksi komunikasi dalam kehidupan profesional juga terkait dengan etika komunikasi. Menurut Adler dan Rodman (2012), komunikasi etis adalah proses komunikasi yang jujur, transparan, dan menghargai hak-hak orang lain. Dalam dunia profesional, komunikasi yang tidak etis, seperti penyebaran informasi yang salah atau menyesatkan, dapat merusak reputasi individu dan organisasi, serta memicu konflik yang berujung pada ketidakpercayaan.

Dalam lingkungan kerja yang semakin digital, pentingnya komunikasi juga meluas ke kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi baru. Misalnya, dalam era pascapandemi Covid-19, banyak perusahaan beralih ke komunikasi digital, seperti rapat virtual dan email, yang menuntut keterampilan komunikasi yang baik melalui media tersebut. Menurut penelitian oleh Bailey, *et al.* (2021), penggunaan

teknologi digital untuk komunikasi profesional membutuhkan kemampuan baru dalam mengelola informasi dan menciptakan interaksi yang bermakna meskipun melalui medium yang terpisah secara fisik.

C. Rekomendasi untuk Profesional di Bidang Komunikasi

Bagi para profesional di bidang komunikasi, ada beberapa rekomendasi yang dapat membantu mereka menjadi aktor komunikasi yang lebih efektif dan berpengaruh dalam dunia kerja yang terus berubah. *Pertama*, pengembangan keterampilan komunikasi interpersonal sangat penting. Seperti yang dijelaskan oleh DeVito (2016), komunikasi interpersonal yang baik mencakup kemampuan *mendengarkan secara aktif, memberikan umpan balik yang konstruktif, dan mengatasi perbedaan pendapat secara efektif*. Keterampilan ini membantu membangun hubungan yang kuat dengan kolega, klien, dan pemangku kepentingan lainnya.

Kedua, profesional komunikasi juga harus terus memperbarui pengetahuan mereka mengenai tren dan teknologi komunikasi terbaru. Menurut McLuhan (1964), "*medium is the message,*" yang artinya bahwa media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sama pentingnya dengan pesan itu sendiri. Di era digital ini, pemahaman tentang media sosial, email profesional, dan teknologi video konferensi adalah keharusan bagi setiap profesional komunikasi. Mereka perlu memahami cara menggunakan teknologi ini untuk menciptakan pesan yang tepat sasaran dan mencapai audiens yang lebih luas.

Ketiga, penguasaan bahasa yang baik merupakan elemen yang sangat penting dalam profesi komunikasi. Baik secara lisan maupun tulisan, seorang profesional komunikasi perlu mampu mengekspresikan ide-ide mereka dengan jelas, singkat, dan mudah dipahami oleh audiens mereka. Menurut Hybels dan Weaver II (2012), kesalahan dalam penggunaan bahasa dapat mengakibatkan salah paham yang berpotensi merusak hubungan kerja dan menurunkan kredibilitas seorang profesional.

Keempat, para profesional komunikasi juga dianjurkan untuk memperkuat keterampilan komunikasi lintas budaya. Globalisasi telah mengubah banyak tempat kerja menjadi lingkungan yang multikultural, di mana pemahaman tentang budaya yang berbeda menjadi krusial. Menurut Hall (1989), budaya memengaruhi cara seseorang berkomunikasi, baik dalam bahasa verbal maupun nonverbal.

Oleh karena itu, memiliki sensitivitas budaya dan kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan orang-orang dari latar belakang yang berbeda menjadi aset yang sangat berharga.

Kelima dan terakhir, etika komunikasi harus selalu dijaga oleh para profesional. Setiap komunikasi harus dilakukan dengan transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab. Menurut Pearson dan Nelson (2000), profesional yang menjaga standar etika komunikasi yang tinggi tidak hanya menjaga reputasi pribadi mereka, tetapi juga membangun kepercayaan di lingkungan profesional mereka. Demikian pembahasan demi pembahasan dalam bab buku ini, kiranya bisa memberikan referensi berguna bagi pembaca yang mempunyai perhatian pada aspek komunikasi untuk kehidupan profesionalitas.

DUMMY

[Halaman ini sengaja dikosongkan]



DAFTAR PUSTAKA

122. Jackson, J. (2021). *Cross-cultural communication and cultural barriers: Strategies for effective communication in global teams*. *Journal of International Business Studies*, 52(1), 89-101.
- Adler, R.B., & J.M. Elmhorst. (2010). *Communicating at Work: Principles And Practices for Business and the Professions* (10th ed.). New York: McGraw-Hill.
- _____. (2021). *Communicating at Work: Principles and Practices for Business and the Professions* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Adler, R.B., G. Rodman., & A. DuPré. (2019). *Understanding Human Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Ahmed, I., M.M. Nawaz., & M.Z. Shaukat. (2019). "Environmental Factors and Organizational Communication: A Study of Private Sector Organizations in Pakistan". *Journal of Business Communication*, 56(2), 174-190.
- Allcott, Hunt & Matthew Gentzkow. (2017). "Social Media and Fake News in the 2016 Election." *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211-36.

- Allen, D. (2001). *Getting Things Done: The Art of Stress-Free Productivity*. London: Penguin Books.
- Allen, J.A., M. Yoerger., N. Lehmann-Willenbrock., & J. Jones. (2015). "Would You Please Stop That!? The Relationship Between Counterproductive Meeting Behaviors, Employee Voice, and Trust". *Journal of Management Development*, 34(10), 1272–1288.
- Allen, M. (2015). *Strategic Communication for Organizations*. New York: John Wiley & Sons.
- Anderson, C., & D. Parker. (2020). *Effective Communication in Business*. New York: Routledge.
- Anderson, John. (2011). *Effective Communication: The Art of Building Strong Relationships*. London: Pearson.
- Anderson, Paul V. (2011). *Technical Communication. A Reader Center-Approach*. 7th edition. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Argenti, P.A. (2015). *Corporate Communication*. New York: McGraw-Hill Education.
- . (2022). *Corporate Communication*. 8th Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Aristoteles. (1954). *Rhetoric* (W. Rhys Roberts, Trans.). New York: Modern Library.
- Austin, Lucinda & Yan Jin. (2018). *Social Media and Crisis Communication*. New York: Routledge.
- . (2018). "The Role of Environmental Noise in Communication." *Journal of Communication Studies*, vol. 45, no. 2, pp. 123–134.
- Avolio, B.J., S.S. Kahai., & G.E. Dodge. (2014). "E-leadership: Implications for Theory, Research, and Practice". *The Leadership Quarterly*, 21(4), 633–653.
- Babbie, E. (2015). *"The Practice of Social Research"* (14th ed.). Boston: Cengage Learning
- Bailey, Derek E., Paul M. Leonardi., & Stephen R. Barley. (2021). "The Impact of Technology on Work: Virtual Communication and Collaboration in the Digital Workplace". *Organizational Science Journal*.

- Barnlund, D.C. (1970). "A Transactional Model of Communication". In K.K. Sereno & C.D. Mortensen (Eds.), *Foundations of Communication Theory* (pp. 83–102). New York: Harper & Row.)
- Bartlett, F.C. (2020). *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*. Cambridge University Press.
- Baym, N.K. (2015). *Personal Connections in the Digital Age*. New York: Polity.
- Berger, C.R., & R.J. Calabrese. (1975). "Some Explorations in Initial Interaction and Beyond: Toward A Developmental Theory of Interpersonal Communication". *Human Communication Research*, 1(2), 99–112.
- Berger, P.L., & T. Luckmann. (2021). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Open Road Media.
- Berlo, D.K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. Holt, Rinehart and Winston.
- Berry, C. (2014). *Your Voice and How to Use It: The Classic Guide to Speaking with Confidence*. London: Virgin Books.
- Bodie, G.D. (2011). "The Active-Empathic Listening Scale (AELS): Conceptualization and Evidence of Validity within the Interpersonal Domain". *Communication Quarterly*, 59(3), 277–295.
- Bourne, L. (2016). *Stakeholder Relationship Management: A Maturity Model for Organisational Implementation*. Florida: CRC Press.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press.
- Boyd, D.M., & N.B. Ellison. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brookfield, S.D. (2020). *The Skillful Teacher: On Technique, Trust, and Responsiveness in the Classroom*. New Jersey: Wiley.
- Brown, A., & H. Lee. (2019). *Formal Communication Strategies*. London: Sage Publications.
- Brown, K.W., & R.M. Ryan. (2006). "The Benefits of Being Present: Mindfulness and its Role in Psychological Well-Being". *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822–848.

- Brownell, J. (2012). *Listening: Attitudes, Principles, and Skills*. London: Pearson Higher Ed.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Bryson, J.M., B.C. Crosby., & L. Bloomberg. (2020). "Public Value Governance: Moving Beyond Traditional Public Administration and the New Public Management". *Public Administration Review*.
- Burgoon, J.K., L.K. Guerrero., & K. Floyd. (2019). *Nonverbal Communication*. Routledge.
- Carnegie, D. (2020). *Dale Carnegie Training: Public Speaking*. New York: Dale Carnegie & Associates, Inc.
- Carnevale, P.J., & T.M. Probst. (2020). "The Role of Communication in Resolving Conflict: Understanding the Effects of Verbal and Nonverbal Behavior". *Journal of Conflict Resolution*, 64(7-8), 1-27.
- Carroll, Craig E. (2013). *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Wiley-Blackwell, Inc.
- Carroll, Susan (2013). *Cultural Dynamics in Global Communication*. Edited by Michael T. Collins. Oxford: Oxford University Pres.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society* (The Information Age: Economy, Society, and Culture, Volume 1). New Jersey: Blackwell Publishers.
- Chang, B.G., & G.C. Butchart, (Eds.). (2012). *The philosophy of communication*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Chen, Y., & X Li. (2021). "Perception in Intercultural Communication: the Influence of Cultural Background on Message Interpretation". *International Journal of Intercultural Relations*, 81, 40-53.
- Cheng, Mei-Ling, & David Kong. (2009). *Communication Strategies for Problem Solving*. New York: McGraw-Hill.
- Cheng, Winnie & Kenneth C.C. Kong. (2009). *Professional Communication: Collaboration Between Academics and Practitioners*. Aberden: Hongkong University Press.
- Connelly, M. (2020). *Interpersonal Communication and Human Relationships*. Boston: Cengage Learning.
- Coombs, W.T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

- Coombs, W.T. (2022). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. 6th Edition. California: SAGE Publications.
- Cooper, J. (2021). *Message Organization and Clarity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cornelissen, J. (2021). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. 6th Edition. California: SAGE Publications.
- Covey, S.R. (1989). *The 7 Habits of Highly Effective People*. Illinois: Free Press.
- Cozolino, L. (2014). *The Neuroscience of Human Relationships: Attachment and the Developing Social Brain*. New York: W.W. Norton & Company.
- Craig, R.T. (1999). "Communication Theory as a Field". *Communication Theory*, 9(2), 119–161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>.
- Creswell, J.W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). California: SAGE Publications.
- Creswell, J.W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). California: Sage Publications.
- Daft, R.L. (2022). *Organization Theory and Design* (13th ed.). California: Cengage Learning.
- Davies, R. (2021). *The Power of Written Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Davis, K., & J.K. Newstrom. (1985). *Human Behavior at Work: Organizational Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Davis, M.H. (1996). *Empathy: A Social Psychological Approach*. Oxfordshire: Westview Press.
- Davis, S.M. (1977). *Managing Corporate Culture*. Philadelphia: Ballinger Publishing Company
- Deardoff, Darla K. (2009). *The SAGE Handbook of Intercultural Competence*. California. California: SAGE Publications, Inc.
- Derrida, J. (1976). *Of Grammatology*. Maryland: Johns Hopkins University Press.
- DeVito, J. A. (2015). *The Interpersonal Communication Book*. London: Pearson.

- de Vries, R. E., A. Bakker-Pieper, A., & Oostenveld, W. (2021). "Leadership = Communication? The Relations of Leaders' Communication Styles with Leadership Styles, Knowledge Sharing and Leadership Outcomes". *Journal of Business and Psychology*, 36(3), 289-301.
- DiCicco-Bloom, B., & B.F. Crabtree. (2006). "The Qualitative Research Interview. *Medical Education*", 40(4), 314-321.
- Donsbach, Wolfgang. (2008). *The International Encyclopedia of Communication*. Malden. New Jersey: Blackwell Publishing.
- Doyle, M., & D. Straus. (2016). *How to Make Meetings Work!*. The J.K. Lasser Tax Institute.
- Drucker, P.F. (1999). *Management Challenges for the 21st Century*. New York: HarperBusiness.
- Edmondson, A.C., & J.-F. Harvey. (2012). "Teamwork on the Fly". *Harvard Business Review*, 90(4), 72-80.
- _____. (2017). *Extreme Teaming: Lessons in Complex, Cross-Sector Leadership*. Leeds: Emerald Publishing Limited.
- Ekman, P., & W.V. Friesen. (2020). *Unmasking the Face: A Guide to Recognizing Emotions from Facial Clues*. ISHK.
- Ellis, R. & Ann McClintock. (1990). *You Take My Meaning: Theory into Practice in Human Communication*. London: Edward Arnold, 71.
- Evans, N., & S.C. Levinson. (2019). "The Myth of Language Universals: Language Diversity And Its Importance For Cognitive Science. *Behavioral and Brain Sciences*, 32(5), 429-448.
- Fairclough, N. (2021). *Language and Power*. London: Longman.
- Fang, J., & Z. Yin. (2021). "The Application of SMCR Model in Online Communication: A Case Study of E-learning". *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 14(2), 33-45.
- Fisher, R., & W. Ury. (1981). *Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In*. Britania Raya: Penguin Books.
- Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research* (6th ed.). California: Sage Publications
- Floridi, L. (2020). *The ethics of Information*. Oxford: Oxford University Press.

- Fontana, A., & J.H. Frey. (2000). "The Interview: From Structured Questions to Negotiated Text". In N.K. Denzin & Y.S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (2nd ed., pp. 645-672). California: Sage Publications.
- Ford, R.C., & W.A. Randolph. (1992). Cross-Functional Structures: A Review and Integration of Matrix Organization and Project Management". *Journal of Management*, 18(2), 267-294.
- Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge*. Oxfordshire: Routledge.
- _____. (1980). *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972-1977*. New York: Pantheon Books.
- Fuchs, Sebastian. (2012). *Understanding Psychological Bonds between Individuals and Organizations The Coalescence Model of Organizational Identification*. New York: Palgrave MacMillan.
- Galbraith, J.R. (1971). "Matrix Organization Designs: How to Combine Functional and Project Forms". *Business Horizons*, 14(1), 29-40
- Gallo, C. (2014). *Talk Like TED: The 9 Public-Speaking Secrets of the World's Top Minds*. New York: St. Martin's Press.
- Gamble, T.K., & M. Gamble. (2013). *Communication Works* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Gerpott, F.H., N. Lehmann-Willenbrock., S.C. Voelpel., & M. van Vugt. (2019). "It's Not Just What Is Said, But When It's Said: A Temporal Account of Verbal Behaviors and Peer Ratings of Leadership Effectiveness". *Journal of Applied Psychology*, 104(8), 983-1002.
- Gill, P., K. Stewart., E. Treasure., & B. Chadwick. (2008). "Methods of Data Collection In Qualitative Research: Interviews And Focus Groups". *British Dental Journal*, 204(6), 291-295.
- Goby, V.P., & C. Nickerson. (2016). *Interpersonal Communication for Business*. Oxford: Oxford University Press.
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. New York: Bantam Books.
- Golob, U., K. Podnar., & M. Lah. (2020). "CSR Communication And Organizational Trust: The Role of CSR Engagement". *Journal of Business Research*, 116, 485-495.
- Goman, C.K. (2011). *The Silent Language of Leaders: How Body Language Can Help--or Hurt--How You Lead*. San Francisco: Jossey-Bass.

- Gordon, Nathan J. & L. Fleisher, William. (2011). *Effective Interviewing and Interogation Techniques*. 3rd edition. Boston: Elsevier.
- Gordon, T. (1974). *Parent Effectiveness Training: The Proven Program for Raising Responsible Children*. New York: Peter H. Wyden.
- Gottman, J.M. (1999). *The Seven Principles for Making Marriage Work*. Jakarta: Harmony Books.
- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory* (8th Edition). New York: McGraw-Hill.
- Gronke, P., & T.E. Cook. (2007). "Disdaining the Media: The American Public's Changing Attitudes Toward The News". *Political Communication*, 24(3), 259–281.
- Gross, J.J. (2019). "Emotion Regulation: Conceptual Foundations and Future Directions". *Emotion Review*, 11(3), 1–12.
- Grudin, J. (2020). "Groupware and Social Dynamics: Eight Challenges for Developers". *Communications of the ACM*, 63(3), 92-99.
- Grunig, J.E., & T. Hunt. (2021). *Managing Public Relations*. California: Wadsworth Publishing.
- Gudykunst, W.B., & Y.Y. Kim. (2003). *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. New York: McGraw-Hill.
- Habermas, J. (1981). *The Theory of Communicative Action*. Boston: Beacon Press.
- _____. (1984). *The theory of communicative action: Reason and the rationalization of society* (Vol. 1). Boston, MA: Beacon Press.
- Hall, E.T., & M.L. Knapp. (1966). *The Hidden Dimension*. New York: Anchor Books.
- _____. (1989). *Beyond Culture*. New York: Anchor Books.
- _____. (2019). *The Silent Language*. New York: Doubleday.
- _____. (2020). *Beyond Culture*. New York: Anchor Books.
- Hall, S. (2021). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. California: Sage Publications.
- Hansen, M.T., & J. Birkinshaw. (2007). "The Innovation Value Chain". *Harvard Business Review*, 85(6), 121–130.
- Hargie, O. (2010). *Skilled Interpersonal Communication: Research, Theory and Practice*. London: Routledge.

- _____. (2019). *The Handbook of Communication Skills*. 4th Ed. New York: Routledge
- Harris, T. (2020). *Techniques for Effective Communication*. Boston: McGraw-Hill Education.
- Harvard Business Review. (2019). "The importance of public speaking in Career Advancement. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/>.
- Heath, C., & D. Heath. (2017). *The Power of Moments: Why Certain Experiences Have Extraordinary Impact*. New York: Simon & Schuster.
- Heller, M., & A. Duchêne. (2020). *Language in Late Capitalism: Pride and Profit*. Oxfordshire: Routledge.
- Hermida, A. (2022). *Tell Everyone: Why We Share and Why It Matters*. Canada: DoubleDay Canada.
- Hofstede, G., G.J. Hofstede., & M. Minkov. (2020). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill Education.
- Hybels, Sandra & Richard L. Weaver II. (2012). *Communicating Effectively*. New York: McGraw-Hill.
- Hynes, G.E. (2016). *Managerial communication: Strategies and applications* (6th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Jakobson, R. (2020). *Linguistics and Poetics: The Six Functions of Language. In Essays on Language and Literature*. Harvard University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- _____. (2023). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. 2nd Edition. New York: NYU Press.
- Jensen, K.B., & R.T. Craig. (2023). *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (2nd Edition). Wiley-Blackwell.
- Johnson, M. (2020). *Professional Communication in the Digital Age*. Cambridge: MIT Press.
- Jones, G.R., & J.M. George. (2023). *Contemporary Management*. 11th Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Jones, R. (2021). *Simplifying Complex Information*. San Francisco: Jossey-Bass.

- Järvinen, J., & H.M. Taiminen. (2016). "Harnessing Marketing Automation for B2B Content Marketing". *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.
- Kabat-Zinn, J. (1994). *Wherever You Go, There You Are: Mindfulness Meditation in Everyday Life*. Connecticut: Hyperion.
- Kaplan, A., & M. Haenlein. (2019). "Siri, Siri, in My Hand: Who's the Fairest in the Land? On The Interpretations, Illustrations, and Implications of Artificial Intelligence". *Business Horizons*, 62(1), 15–25.
- _____. (2021). "Social Media: Back to the Roots and Back to the Future". *Journal of Marketing*, 85(3), 13-25.
- Kaplan, A.M. (2023). *Artificial Intelligence in Marketing: Creating Value through AI*. Berlin: Springer.
- Kaplan, A.M., & M. Haenlein. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kauffeld, S., & N. Lehmann-Willenbrock. (2012). "Meetings Matter: Effects of Team Meetings on Team and Organizational Success". *Small Group Research*, 43(2), 130-158.
- Knapp, M.L., J.A. Hall., & T.G. Horgan. (2014). *Nonverbal Communication in Human Interaction*. Cengage Learning.
- Kostic & Chadee. (2015). *The Social Psychology of Nonverbal Communication*. London: Palgrave MacMillan.
- Kovach, B., & T. Rosenstiel, T. (2021). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. 4th Edition. New York: Three Rivers Press.
- Kowalski, P. (2021). *Tone and Style in Professional Communication*. London: Palgrave Macmillan.
- Kumar, S., & N. Ayedee. (2021). *Psychological barriers in Communication: A study of perceptions and effects in high-pressure environments*. *International Journal of Communication*, 15(4), 233-247.
- Kvale, S. & S. Brinkmann. (2015). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing* (3rd ed.). California: Sage Publications.

- Labrecque, L.I., E. Markos., & G.R. Milne. (2013). "Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications". *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 37–50.
- Leach, D.J., S.G. Rogelberg., P.B. Warr., & J.L. Burnfield. (2009). "Perceived Meeting Effectiveness: The Role of Design Characteristics". *Journal of Business and Psychology*, 24(1), 65–76.
- Lefebvre, H. (1974). *The Production of Space*. New Jersey: Blackwell.
- Lehmann-Willenbrock, N., & J.A. Allen. (2018). "Modeling Temporal Interaction Dynamics in Meetings: Testing a Unified Theory of Meetings". *Human Resource Management Review*, 28(3), 428-447.
- Levinson, D. (2009). *The Listening Self: Personal Growth, Social Change, and the Closure of Metaphysics*. Berlin: Routledge.
- Levinson, S.C. (2021). *Presumptive Meanings: The Theory of Generalized Conversational Implicature*. Cambridge: MIT Press.
- Littlejohn, S.W., & K.A. Foss. (2011). *Theories of Human Communication*. 10th. Waveland Press.
- Lucas, S. (2015). *The Art of Public Speaking* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Luo, X., & J.Z. Zhang. (2020). "How do Consumer Buzz and Traffic in Social Media Marketing Predict the Value of The Firm?". *Journal of Marketing*, 84(4), 49–66.
- Malandro, Loretta. (2003). *Say It Right the First Time*. New York: McGraw-Hill.
- Management Extra. (2007). *Effective Communication*. Oxford: Elsevier.
- Mayer, R.C., J.H. Davis., & F.D. Schoorman. (1995). "An Integrative Model of Organizational Trust". *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.)
- Mazmanian, M., W.J. Orlikowski., & J. Yates. (2013). "The Autonomy Paradox: The Implications of Mobile Email Devices for Knowledge Professionals". *Organization Science*, 24(5), 1337-1357.
- McCombs, M.E., & D.L. Shaw. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McCornack, S. (2019). *Reflect & Relate: An Introduction to Interpersonal Communication*. New York: Bedford/St. Martin's.

- McCroskey, J.C., & J.J. Teven. (1999). "Goodwill: A Reexamination of the Construct and its Measurement". *Communication Monographs*, 66(1), 90–103.
- McLuhan, Marshall. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- McQuail, D. & S. Windahl. (2015). *Communication Models for the Study of Mass Communications*. Berlin: Routledge.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). California: Sage Publications.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *Communication Models for the Study of Mass Communications* (2nd Edition). London: Longman.
- Mehrabian, A. (2007). *Nonverbal Communication*. New Brunswick: Aldine Transaction.
- Mehrabian, A. (2019). *Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes*. Missouri: Wadsworth Publishing.
- Merriam, S.B., & E.J. Tisdell. (2016). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation* (4th ed.). New Jersey: Wiley.
- Merrill, A.R., & R.R. Merrill. (1994). *First Things First: To Live, to Love, to Learn, to Leave a Legacy*. Simon & Schuster.
- Miles, M.B., A.M. Huberman., & J. Saldaña. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). California: Sage Publications.
- Miller, A., & B. Thompson. (2021). *Audience Analysis in Communication*. New York: Pearson.
- Miller, G.A. (1956). "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information". *Psychological Review*, 63(2), 81–97.
- _____. (2020). *Chunking Theory in Cognitive Psychology*. Boston: Harvard University Press.
- Miller, K. (2019). *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts*. New York: McGraw-Hill.
- Mulyana, Deddy. (2024). *Teori-Teori Komunikasi: Aplikasi Praktis*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- National Communication Association. (2020). *Ethics in public speaking*. Washington, DC: National Communication Association.
- Neuliep, J.W. (2020). *Intercultural Communication: A Contextual Approach* (7th ed.). California: Sage Publications.
- Nichols, R.G., & L.A. Stevens. (1995). *Are You Listening?*. New York: McGraw-Hill.
- Opdenakker, R. (2006). Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 7(4), Art. 11.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. London: Penguin Press.
- Patel, S. (2021). *Understanding Your Audience*. Los Angeles: Sage Publications.
- Patton, M.Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* (4th ed.). California: Sage Publications.
- Pearson, Judy C., & Paul E. Nelson. (2000). *An Introduction to Human Communication: Understanding and Sharing*. New York: McGraw-Hill.
- Pease, A., & B. Pease. (2004). *The Definitive Book of Body Language*. New York: Bantam.
- _____. (2021). *The Definitive Book of Body Language: The Hidden Meaning Behind People's Gestures and Expressions*. New York: Bantam.
- Peters, J.D. (1999). *Speaking into the Air: A History of the Idea of Communication*. Chicago: University of Chicago Press.
- Phillips, A. (2023). *Journalism in Context: Practice and Theory for the Digital Age*. Berlin: Routledge.
- Plato. (1995). *Phaedrus* (A. Nehamas & P. Woodruff, Trans.). Indiana: Hackett Publishing.
- Poster, M. (1990). *The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context*. University of Chicago Press.
- Pulizzi, J. (2021). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw-Hill Education.

- Reynolds, G. (2011). *Presentation Zen: Simple Ideas on Presentation Design and Delivery*. Berkeley, CA: New Riders.
- Riegelsberger, J., M.A. Sasse., & J.D. McCarthy. (2005). "The mechanics of Trust: A Framework for Research and Design". *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(3), 381-422.
- Robbins, S.P. (2005). *Organizational Behavior*. London: Pearson Education.
- Robbins, S.P., & Judge, T.A. (2020). *Organizational Behavior*. 18th ed. Upper Saddle River: Pearson.
- . (2022). *Organizational Behavior*. 19th Ed. Pearson.
- Robertson, B.J. (2015). *Holacracy: The New Management System for a Rapidly Changing World*. New York: Henry Holt and Company.
- Robinson, J. (2021). *Writing with Clarity and Precision*. Oxford: Oxford University Press.
- Rogala, A. & S. Bialowas. (2016). "Theory of Communication: Evolution, approaches", models. In *Communication in organizational environments* (pp. 1-25). London: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-54703-3_1
- Rogelberg, S.G. (2019). *The Surprising Science of Meetings: How You Can Lead Your Team to Peak Performance*. Oxford: Oxford University Press.
- Rogelberg, S.G., & J.A. Allen. (2016). "Meetings at Work: Advancing the Theory and Practice of Meetings". *Small Group Research*, 47(2), 123-129.
- Rogelberg, S.G., L.R. Shanock., & C.W. Scott. (2012). "Wasted Time and Money in Meetings: Increasing Return on Investment". *Small Group Research*, 43(2), 236-246.
- Rogers, C.R. (1957). "The Necessary And Sufficient Conditions Of Therapeutic Personality Change." *Journal of Consulting Psychology*, 21(2), 95-103.).
- . (1961). *On Becoming a Person: A Therapist's View of Psychotherapy*. Mumbai: Houghton Mifflin.
- Rogers, C.R., & R.E. Farson. (1987). *Active Listening*. In *Communicating in Business Today*. University of Chicago, Industrial Relations Center.
- Rogers, E.M. (1994). *A History of Communication Study: A Biographical Approach*. Fe Press.

- Rogers, E.M., & R. Agarwal. (2020). *Communication technology: The new media in society*. Illinois: Free Press.
- Rogers, P., & M. Blenko. (2006). "Who Has the D? How Clear Decision Roles Enhance Organizational Performance. *Harvard Business Review*, 84(1), 52–61.
- Rothwell, J.D. (2016). *In the Company of Others: An Introduction to Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Rubin, H.J., & I.S. Rubin. (2011). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data* (3rd ed.). California: Sage Publications.
- S. Kioussis. (2001). "Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age". *Mass Communication & Society*, 4(4), 381–403.
- Salas, E., D.F. Reyes., & S.H. McDaniel. (2018). "The Science of Teamwork: Progress, Reflections, and the Road Ahead". *American Psychologist*, 73(4), 593–600.
- Sarker, S., M. Ahuja., S. Sarker., & S. Kirkeby. (2019). "The Role of Communication and Trust in Global Virtual Teams: A Social Network Perspective". *Journal of Management Information Systems*, 28(1), 273–310.
- Schacter, D.L., D.R. Addis, D.R., & R.L Buckner. (2020). "Remembering The Past To Imagine The Future: The Prospective Brain". *Nature Reviews Neuroscience*, 10(9), 1-13.
- Schein, E.H. (2023). *Organizational Culture and Leadership*. 6th Edition. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schmidt, E., & J. Rosenberg. (2014). *How Google Works*. New York: Grand Central Publishing.
- Schramm, W. (1954). *How Communication Works*. Dalam W. Schramm (Ed.), *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press, hlm. 3–26.
- Schramm, W. *The Beginnings of Communication Study in America*. (1997). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Seidman, I. (2013). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences* (4th ed.). New York: Teachers College Press.

- Severin, W.J., & J.W. Tankard. (2001). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media* (5th ed.). London: Longman.
- Shannon, C.E. & W. Weaver. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois: University of Illinois Press.
- Shockley-Zalabak, P., K. Ellis., & G. Winograd. (2000). "Organizational Trust: What it Means, Why It Matters". *Organization Development Journal*, 18(4), 35–48.
- Smiciklas, M. (2012). *The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audiences*. New York: Que Publishing.
- Smith, J.A. (2015). *Qualitative Psychology: A Practical Guide to Research Methods* (3rd ed.). California: Sage Publications.
- Smith, L. (2022). *Communicating Complex Ideas*. London: Routledge.
- Solove, D.J. (2021). *Understanding privacy*. Cambridge: Harvard University Press.
- Stahl, G.K., M.L. Maznevski., A. Voigt., & K. Jonsen, K. (2017). "Unraveling the Effects of Cultural Diversity in Teams: A Meta-Analysis of Research on Multicultural Work Groups". *Journal of International Business Studies*, 41(4), 690–709.
- Steele, C.M., & J. Aronson. (2020). "Stereotypes in Communication: The Impact of Overgeneralization on Interaction and Understanding". *Social Psychology Quarterly*, 83(2), 145–161.
- Sternberg, R.J. (2003). *Wisdom, Intelligence, and Creativity Synthesized*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stewart, C.J., & L.R. Winget. (2019). *Speech Communication: Fundamentals and Practice* (14th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Sulaiman, M., & A. Noor. (2022). "Revisiting the SMCR Model in the Age of Social Media: Challenges and Opportunities". *International Journal of Communication and Social Research*, 9(1), 25–38.
- Szulc, Ł. (2020). "Language Barriers and Communication Breakdowns in Multicultural Teams: The Role of Jargon And Technical Language". *International Journal of Intercultural Relations*, 75(3), 72–84.
- Tannen, D. (2018). *The Power of Talk: Who Gets Heard and Why*. Cambridge: Harvard Business Review Press.
- Taylor, M. (2019). *The Essentials of Effective Writing*. Cambridge: Cambridge University Press

- Thompson, L. (2015). *The Mind and Heart of the Negotiator*. Pearson.
- Ting-Toomey, S. (2018). *Communicating Across Cultures*. New York: The Guilford Press.
- Ting-Toomey, S., & L.C. Chung. (2012). *Understanding Intercultural Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Toastmasters International. (2019). "Effective Public Speaking Strategies". Retrieved from <https://www.toastmasters.org/>
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow and Company.
- Turban, E., C. Pollard., & G. Wood. (2023). *Information Technology for Management: Advancing Sustainable, Profitable Business Growth* (12th ed.). New Jersey: Wiley.
- Turner, Kathleen J & Osborn, et al. (2018). *Public Speaking: Finding Your Voice*. 11th edition. USA: Pearson.
- Tuten, T.L., & M.R. Solomon. (2022). *Social Media Marketing*. 4th Edition. California: Sage Publications.
- Tversky, A., & D. Kahneman. (2020). *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Van Dijck, J., T. Poell., & M. de Waal. (2022). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Dijk, J. (2020). *The Network Society*. California: SAGE Publications.
- Van Riel, Cees B. M & Charles J. Fombrun. (2007). *Essentials of Corporate Communications*. London: Routledge.
- Verhoef, P.C., P.K. Kannan., & J.J. Inman. (2015). "From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing". *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Virilio, P. (1997). *Open Sky*. London:Verso.
- Vosoughi, S., D. Roy., & S. Aral. (2018). "The Spread of True and False News Online". *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Walters, Stan B. (2002). *Principles of Kinesic Interview and Interogation*. 2nd edition. Boca Raton: CRC Press.

- Walther, J.B. (2021). "Social Information Processing Theory: Impression Formation in Computer-Mediated Communication". *Communication Research*, 48(2), 227-251.
- Ward, S.J.A. (2018). *Ethics and the Media: An Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ward, S.J.A. (2021). *Digital Journalism Ethics: A Global Perspective*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Watzlawick, P., J.H. Beavin., & D.D. Jackson. (2011). *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*. New York: W. W. Norton & Company.
- West, R., & L.H. Turner. (2020). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York: McGraw-Hill.
- Whetten, D.A., & K.S. Cameron. (2016). *Developing Management Skills*. London: Pearson.
- White, S., & P.R. Lowenthal. (2020). "Prejudice and Communication: Understanding the Impact of Bias on Dialogue". *Journal of Communication Inquiry*, 44(3), 235-249.
- Wilson, D. (2020). *Communication in the Workplace*. London: Sage Publications.
- Wood, J.T. (2020). *Communication Mosaics: An Introduction to the Field of Communication*. Boston: Cengage Learning.
- Yin, R.K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). California: Sage Publications.
- Zenger, J., & J. Folkman. (2019). *The Inspiring Leader: Unlocking the Secrets of How Extraordinary Leaders Motivate*. New York: McGraw-Hill Education.
- Zomeran, M.V., & J.F. Dovidio. (2019). "The Role of Attitudes in Communication: How Beliefs Shape Understanding and Dialogue". *Communication Research*, 47(1), 5-25.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs.



INDEKS

- Komunikasi 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,
11, 12, 13, 21, 22, 23, 24, 25,
26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33,
34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41,
42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49,
50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57,
58, 59, 60, 68, 69, 70, 71, 72,
74, 98, 99, 100, 108, 109
- Filsafat 3, 23, 24, 25
- Interaksi 36, 53, 56
- Rapat 4, 69, 108
- Kepercayaan 10, 47
- Pengaruh 29, 44, 45, 50
- Konteks 5, 26, 29, 32, 36, 42,
53, 57
- Verbal 34, 54, 55, 57
- Aktif 4, 5, 8, 11, 33, 39, 41, 42,
53, 54, 72, 74, 99
- Etika 4, 38
- Teori 3, 4, 22, 23, 24, 25, 29
- Persepsi 45, 56
- Pesan 42, 50, 56
- Media 6, 10, 11, 29, 30, 37, 39,
40, 110, 111, 115, 116, 118,
120
- Bahasa 34, 45, 46, 47, 48, 55,
56, 57
- Struktur 12, 23, 33, 42, 45, 46,
48, 54, 58, 69
- Teknologi 28, 29, 36, 53, 60, 72,
73, 74, 98, 99, 108

DUMMY

[Halaman ini sengaja dikosongkan]



BIODATA PENULIS

Dr. Drs. Ido Prijana Hadi, M.Si. Penulis menempuh pendidikan Program Sarjana (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Undip, lulus tahun 1993; Program Pascasarjana (S-2) Minat Studi Media dan Komunikasi dari Unair, lulus tahun 2007; dan Program Doktor (S-3) Program Studi Ilmu Komunikasi Unpad, lulus tahun 2013. Sejak 2013–2017 dan 2017–2021 penulis menjabat sebagai Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra; 2021–2025 sebagai Wakil Dekan Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif bidang Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Kristen Petra. Dosen tetap Program Studi Ilmu Komunikasi, dengan jabatan fungsional akademik Lektor Kepala 700. Mengajar mata kuliah Pengantar Komunikasi Manusia, Komunikasi Massa, Metode Penelitian Komunikasi, Teori Komunikasi, dan Pengantar Industri Kreatif.

Pernah sebagai Ketua Koordinator Wilayah Jatim Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) periode 2019–2022; Wakil Ketua Umum ASPIKOM Pusat (2022–2025); Pengurus Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) Jawa Timur (2022–2025). Karya-karya bukunya sudah diterbitkan sebagai buku referensi dan buku ajar.

Reviewer jurnal nasional terakreditasi: ASPIKOM (jurnalaspikom.org/index.php/aspikom), jurnal nasional terakreditasi SCRIPTURA (scriptura.petra.ac.id), dan jurnal nasional komunikasi Universitas Garut (journal.uniga.ac.id/index.php/JK/). Penulis juga sering sebagai narasumber dalam pelatihan terkait kurikulum, *public speaking*, dan komunikasi efektif.

Beberapa forum yang pernah diikuti sebagai *Scientific Committee (reviewer)*:

1. *The 5th World Conference on Media and Mass Communication*, 5th–7th April 2019 Kuala Lumpur, Malaysia.
2. *The 6th World Conference on Media and Mass Communication*, 29th–31th October 2020, University of Cagliari, Italy.
3. *The 7th World Conference on Media and Mass Communication 2022 (MEDCOM 2022)*
4. *The 8th World Conference on Media and Mass Communication 2023 (MEDCOM 2023)*, Bangkok-Thailand

Penulis merupakan anggota *International Communications Association (ICA)*, serta sebagai penulis jurnal nasional dan internasional dengan ID Scopus: 57212672672; SINTA ID: 5999821; Google ID: SKfSCq0AAAAJ; Email: ido@petra.ac.id