

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Dalam Pengembangan Bisnis

Komunikasi banyak dibangun atas dasar motivasi, komunikasi dalam pengembangan bisnis ini dimulai sejak adanya motivasi dalam diri klien untuk memulai pembicaraan dengan konsultan bisnis. Menurut Herzberg ada dua jenis faktor yang mendorong seseorang untuk berusaha mencapai kepuasan dan menjauhkan diri dari ketidakpuasan. Dua faktor itu disebutnya faktor *higiene* (faktor ekstrinsik) dan faktor motivator (faktor intrinsik). Faktor *higiene* memotivasi seseorang untuk keluar dari ketidakpuasan, termasuk didalamnya adalah hubungan antar manusia, imbalan, kondisi lingkungan, dan sebagainya (faktor ekstrinsik), sedangkan faktor motivator memotivasi seseorang untuk berusaha mencapai kepuasan, yang termasuk di dalamnya adalah *achievement*, pengakuan, kemajuan, tingkat kehidupan, (faktor intrinsik).

Bisnis selalu berkaitan erat dengan inovasi, suatu bisnis haruslah mencakup perubahan-perubahan, perombakan, pergantian bentuk, dan memperkenalkan pendekatan-pendekatan baru, yakni produk baru, cara produksi baru, cara pengorganisasian atau manajemen baru, daerah pemasaran

baru, dan sumber pasokan baru.¹ Proses pengembangan bisnis selalu membutuhkan komunikasi dari berbagai segi, seperti komunikasi antara atasan dan bawahan, komunikasi dengan konsultan bisnis, ataupun komunikasi dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi sangatlah diperlukan dalam proses pengembangan bisnis.

a. Bentuk Komunikasi Untuk Pengembangan Bisnis

Terdapat beberapa bentuk komunikasi yang sangat penting untuk diterapkan dalam bisnis. Salah satunya adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal pada dasarnya adalah komunikasi langsung (tatap muka) antarpribadi.

Komunikasi interpersonal semakin memegang peranan penting dalam aktifitas organisasi dan bisnis. Komunikasi untuk pengembangan bisnis ini dapat dilakukan pada saat seseorang membutuhkan pencerahan mengenai bisnis, seperti mengenai arahan permodalan, manemukan ide bisnis, mengatur manajemen bisnis, dan masih banyak lagi. Untuk memecahkan masalah-masalah dari pebisnis, maka diperlukan sebuah komunikasi interpersonal dengan pakar bisnis atau seseorang yang telah berpengalaman menjalankan bisnis hingga sukses.

Komunikasi tersebut akan lebih efektif apabila dilakukan secara interpersonal (tatap muka), agar orang yang meminta saran bisa lebih

¹ Solehudin Murpi, *Manajemen Bisnis Untuk Orang Awam* (Bekasi : Laskar Aksara, 2012), Hlm. 7.

mudah mengungkapkan masalahnya, dan lawan bicaranya dapat langsung memberikan jawaban dan masukan mengenai masalah yang telah diungkapkan.

Pada dasarnya setiap komunikasi itu terjadi umpan balik atau respons. Namun dalam komunikasi interpersonal umpan baliknya itu dapat terjadi seketika, langsung dan lebih cepat karena biasanya komunikasinya berlangsung secara tatap muka. Disamping itu, biasanya karena bersifat langsung tatap muka maka koherensi atau keakraban atau kedekatan (dalam komunikasi sering disebut "kehangatan") dapat dijaga dengan baik dan lebih mudah karena masing-masing dapat dengan langsung mengamati bagaimana proses komunikasi itu berjalan. Dengan kata lain dapat langsung mengontrol situasi berlangsungnya komunikasi itu, sehingga dapat segera dilakukan perubahan misalnya gaya, strategi, dan sebagainya apabila diperlukan.² Maka dari itu untuk mengembangkan bisnis sangatlah diperlukan sebuah komunikasi interpersonal yang erat dengan seorang ahli bisnis ataupun orang yang telah berpengalaman dalam berbisnis, agar bisnis yang akan dijalankan lebih memiliki arah dan ada pijakan untuk langkah selanjutnya.

b. Konsultasi Bisnis Sebagai Sarana Untuk Pengembangan Bisnis

Konsultasi bisnis menjadi sangat penting dilakukan untuk seseorang yang baru akan terjun di dunia bisnis. Begitu banyak hal yang

² Suharsono dan Lukas, *Komunikasi Bisnis* (Yogyakarta : CAPS, 2013), hlm. 91.

harus dibicarakan dalam berbisnis, karena dalam bisnis terdapat banyak faktor-faktor yang menghambat seorang pebisnis untuk mengembangkan usahanya, seperti faktor-faktor dibawah ini³ :

1) Pengalaman Yang Kurang

Pengalaman akan membentuk karakter seseorang. Selain itu, pengalaman akan menjadi guru terbaik. Pengalaman akan memberikan pelajaran yang dapat dipersepsikan berbeda bergantung individu tersebut melihatnya. Bisa jadi dengan pengalaman yang sama, interpretasi yang dihasilkan akan sangat berbeda antar individu.

Pengalaman akan memperkaya seseorang dalam bertindak. Proses pengambilan keputusan akan semakin kaya. Pengalaman-pengalaman yang telah dialami seseorang akan membentuk paradigma berpikir yang berbeda. Pertimbangan-pertimbangan biasanya akan muncul dengan adanya pengalaman.

Pengalaman di sini bukan berarti pengalaman yang baik saja seperti kesuksesan. Bisa juga pengalaman berupa kegagalan. Kegagalan akan memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi seseorang yang ingin terus maju. Dari kegagalan tersebut, seseorang akan mengevaluasi kembali mengenai apa saja yang kurang atau apa saja yang harus dilakukannya.

³ Solehudin Murpi, *Manajemen Bisnis.....*, hlm. 28.

Bagi seorang pebisnis, pengalaman tersebut sangatlah penting. Bagi mereka yang tidak memiliki pengalaman sama sekali, biasanya akan mengandalkan proses *try and error* dalam menjalankan usahanya. Proses tersebut tentu saja akan memakan biaya, waktu, dan tenaga. Agar pengalaman seseorang bertambah, salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan terjun langsung di berbagai ide bisnis atau membantu orang lain yang memang sudah lebih dulu mendirikan usaha. Dan untuk cara yang lebih efektif adalah dengan melakukan konsultasi atau *sharing* mengenai pengalaman orang yang telah menjalankan bisnis hingga berhasil.⁴

2) Kesalahan Dalam Memilih Jenis Usaha

Peluang usaha memang memberikan gambaran kepada kita tentang potensi produk dan jasa. Selain itu, peluang tersebut juga memberikan resiko tersendiri. Seperti resiko kesalahan mengambil keputusan pemilihan jenis usaha. Oleh karena itu seorang pebisnis harus rajin mencari dan menggali informasi mengenai tren yang sedang terjadi atau tren yang akan terjadi di masa depan.

Kesalahan ini sebenarnya bisa diminimalisir dengan melakukan proses konsultasi atau *sharing* dan diskusi dengan *entrepreneur* lain yang memang telah melakukan bisnis serupa atau

⁴ *Ibid.*, hlm. 29-30.

sebidang. Kemudian proses diskusi tersebut disaring dan dianalisis sehingga sesuai dengan kondisi bisnis yang akan dibangun.⁵

3) Permodalan Yang Terbatas

Salah satu problem klasik yang sering dihadapi oleh pengusaha baru adalah keterbatasan modal awal atau keterbatasan modal untuk melakukan ekspansi usaha. Mekanisme pembiayaan modal atau peminjaman modal perlu dipahami betul oleh seorang calon *entrepreneur*. Berbagai jenis pembiayaan modal atau bentuk-bentuk kredit yang tepat sebenarnya dapat membantu usaha yang dibangun bertahan.

Kredit-kredit mikro yang sedang marak diberikan oleh lembaga-lembaga pembiayaan menjadi salah satu penyelamat jalannya bisnis. Lembaga-lembaga tersebut biasanya memberikan mekanisme kredit yang lebih "ramah", seperti tak diperlukannya agunan dalam pengajuan kredit serta bunga kredit yang rendah. Kredit Tanpa Agunan (KTA) memberikan jalan bagi calon *entrepreneur* yang tidak mempunyai aset berlebih untuk diagunkan.

Info-info mengenai tempat dan cara untuk mendapatkan permodalan dapat pebisnis konsultasikan dengan konsultan bisnis yang akan membantu pengembangan bisnis kita.⁶

⁵ *Ibid.*, hlm. 30.

4) Tidak Mempunyai Keahlian Yang Memadai

Keahlian yang dimaksud tidak hanya terkait dengan aspek teknis. Keahlian ini berkaitan langsung dengan proses bisnis secara keseluruhan. Bagaimana bisnis dijalankan, siapa saja yang diperlukan dalam menjalankan bisnis, bagaimana mengelola pelanggan, bagaimana mengelola keuangan, dan bagaimana mengembangkan pasar merupakan keahlian-keahlian yang wajib dimiliki oleh seorang *entrepreneur*.⁷

5) Semangat Kewirausahaan Yang Turun Naik

Bila semangat kendur atau cenderung turun naik, tentu jalannya bisnis akan sedikit terganggu. Jalannya bisnis berkait dengan keadaan psikologi si pemilik bisnis yang bersangkutan.

Semangat tersebut harus terus dijaga, salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan konsultasi dan diskusi dengan konsultan bisnis atau sesama *entrepreneur*. Diskusi atau berbagi tentang pengalaman-pengalaman berbisnis dapat meringankan beban pikiran. Selain itu, bisa jadi dari diskusi tersebut dapat dihasilkan solusi terbaik terhadap masalah bisnis yang sedang dihadapi. Selain itu, dengan melakukan diskusi juga akan memperlebar jejaring bisnis.

⁶ *Ibid.*, hlm. 31-32.

⁷ *Ibid.*, hlm. 32-33.

6) Kurangnya Atau Tidak Adanya Perencanaan Yang Baik

Perencanaan berguna sebagai rambu-rambu jalannya bisnis. Selain itu, perencanaan bisnis yang baik juga akan menjadi sarana dalam melakukan evaluasi terhadap jalannya bisnis. Perencanaan bisnis yang baik juga dapat dijadikan alat evaluasi investor terhadap modal yang telah diberikan. Apakah janji atau prospek bisnis yang dijalani sesuai dengan harapan atau memang proses kerja sama tidak perlu dilanjutkan kembali.

Permasalahan selanjutnya yang sering muncul adalah kesalahan dalam melakukan proyeksi prospek bisnis. Hal ini berkaitan erat dengan kesalahan informasi yang dikumpulkan atau kekuranglengkapan informasi yang didapat. Selain itu, bisa jadi analisis yang dilakukan selama proses perencanaan salah. Oleh karena itu, perencanaan tersebut harus dicatat atau didokumentasikan sehingga bisa dilakukan evaluasi terhadap keberlangsungan proses bisnis yang dilakukan.⁸

Salah satu yang banyak dibicarakan dalam bisnis ialah menyangkut mengenai etika dalam berbisnis, Lima prinsip etika bisnis menurut Sonny Keraf (1998) menjelaskan bahwa prinsip etika bisnis adalah sebagai berikut :

⁸ *Ibid.*, hlm. 33-34.

- 1) Prinsip otonomi; adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan.
- 2) Prinsip kejujuran; Terdapat tiga lingkup kegiatan bisnis yang bisa ditunjukkan secara jelas bahwa bisnis tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan atas kejujuran. Pertama, jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Kedua, kejujuran dalam penawaran barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. Ketiga, jujur dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan.
- 3) Prinsip keadilan; menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai kriteria yang rasional obyektif, serta dapat dipertanggung jawabkan.
- 4) Prinsip saling menguntungkan (*mutual benefit principle*) ; menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak.
- 5) Prinsip integritas moral; terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan, agar perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik pimpinan/orang2nya maupun perusahaannya.

2. Konsultan Bisnis Sebagai Agen Perubahan Hidup Masyarakat (Klien)

Usaha-usaha pembangunan suatu masyarakat selalu ditandai oleh adanya sejumlah orang yang memelopori, menggerakkan, dan menyebarkan proses perubahan tersebut. Orang-orang itu dalam kepustakaan ilmu-ilmu sosial dikenal dengan sebutan agen perubahan (*change agent*)⁹.

Seorang agen perubahan adalah seorang individu yang memengaruhi klien dalam mengambil keputusan inovasi agar sesuai dengan yang diharapkan oleh agen perubahan itu sendiri. Seorang agen perubahan biasanya mengadopsi sebuah ide baru, tetapi dia juga dapat memperlambat proses difusi dan mencegah suatu adopsi dari inovasi dengan efek yang tidak diharapkan.

Banyak perbedaan dalam memutuskan bersama definisi dari agen perubahan. Guru-guru, para konsultan, dokter umum, agen perluasan agrikultural, pekerja pengembangan, dan *sales*. Dari kesemua agen perubahan tersebut memberikan suatu hubungan komunikasi antara sebuah sistem sumber dari beberapa yang serupa dan sistem klien. Salah satu peran utama dari agen perubahan adalah memfasilitasi aliran/arus inovasi dari agen perubahan sampai kepada pendengar/audiens dari klien. Agar tipe komunikasi ini dapat efektif, inovasi harus diseleksi dan dipilih agar sesuai dengan

⁹ Zulkarimein Nasution, *Komunikasi Pembangunan; Pengenalan Teori dan Penerapannya* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 1996), hlm. 113.

kebutuhan klien. Agar pertalian atau hubungan dapat berjalan efektif, *feedback* atau umpan balik dari sistem klien harus mengalir.¹⁰

a. Peran Agen Perubahan

Dalam melaksanakan tugasnya agen perubahan mempunyai peran-peran. Ada tujuh peran agen perubahan yang dapat diidentifikasi dalam proses mengenalkan sebuah inovasi kepada suatu sistem klien.¹¹

1) Untuk mengembangkan kebutuhan akan perubahan pada klien

Seorang agen perubahan awalnya sering membantu klien menjadi sadar akan kebutuhan untuk merubah sikap/tingkah laku mereka. Dalam tujuan untuk memulai proses perubahan, agen perubahan mengusulkan alternatif baru dari masalah yang terjadi, menguraikan dengan baik dan jelas pentingnya masalah tersebut untuk diatasi, dan meyakinkan klien bahwa mereka mampu untuk menghadapi masalah tersebut. Agen perubahan menilai kebutuhan klien sangat penting pada tahap ini dan juga mencoba membantu klien untuk mendapat kebutuhan yang lebih baik.

2) Untuk membuat sebuah hubungan pertukaran informasi

Ketika kebutuhan akan perubahan dibuat/diciptakan, seorang agen perubahan harus mengembangkan hubungan dengan kliennya.

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 114.

¹¹ Everret M. Rogers, *Diffusion of Innovations* (New York : The Free Press, 1995), hlm.79.

Agen perubahan dapat meningkatkan hubungan dengan klien dengan sikap dapat dipercaya (credible), kompeten, dan terpercaya (trustworthy) dan juga empati terhadap kebutuhan dan masalah klien. Klien harus menerima agen perubahan sebelum mereka akan menerima inovasi yang dipromosikannya. Inovasi dinilai pada dasar bagaimana agen perubahan itu dirasakan oleh klien.¹²

3) Untuk menganalisis masalah klien

Agen perubahan bertanggungjawab untuk menganalisis masalah para klien untuk menentukan mengapa alternatif yang ada tidak cocok dengan kebutuhan mereka. Dalam menuju kesimpulan analisis, agen perubahan harus melihat situasi dengan empatik dari sudut pandang klien. Di sini agen perubahan akan mencoba untuk mengetahui masalah apa yang dihadapi klien dan mencoba menemukan inovasi yang paling tepat.

4) Untuk menumbuhkan niat berubah pada klien

Setelah agen perubahan mengeksplorasi atau menyelidiki bermacam-macam kesempatan dari tindakan yang dapat mengantarkan klien mencapai tujuan mereka, agen perubahan mencari cara agar mereka tertarik dengan inovasi.

¹² *Ibid.*, hlm. 80.

5) Untuk menerjemahkan niat klien ke dalam tindakan

Agen perubahan mencoba untuk mempengaruhi sikap klien dalam menyesuaikan saran/rekomendasi berdasarkan kebutuhan para klien. Jaringan interpersonal mempengaruhi dari pengamatan jarak dekat yang paling penting pada tahap persuasi dan keputusan dalam proses pengambilan keputusan inovasi. Change agent dapat secara efektif menstabilkan perilaku baru di kalangan sistem klien melalui penguatan pesan kepada klien yang sudah mengadopsi.¹³

6) Untuk menstabilkan adopsi dan mencegah diskontinyu

Agen perubahan mungkin secara efektif menstabilkan tingkah laku baru sampai menguatkan pesan kepada klien yang telah mengadopsi, dengan demikian seperti “membekukan” tingkah laku/sikap baru dari klien. Bantuan ini diberikan ketika seorang klien sedang berada pada tahap implementasi atau konfirmasi dalam proses keputusan inovasi.

7) Untuk mencapai sebuah hubungan yang berulang-ulang

Tujuan akhir dari agen perubahan adalah untuk mengembangkan sikap memperbaharui diri (*self-renewing*) dalam bagian dari klien. Ketika perubahan telah terjadi pada klien dan

¹³ *Ibid.*, hlm. 81.

dipandang telah stabil, maka seorang agen perubahan harus dapat menarik dirinya untuk keluar dari urusan dengan mengembangkan kemampuan klien untuk menjadi change agent bagi dirinya sendiri. Dengan kata lain, change agent berusaha untuk merubah sistem klien dari posisi mempercayai change agent menjadi mempercayai dirinya sendiri atau seseorang dari kalangan mereka sendiri.¹⁴

b. Kualifikasi Dasar Agen Perubahan

Menurut Duncan dan Zaltman kualifikasi dasar agen perubahan ada tiga bagian yang paling utama diantara sekian banyak kompetensi yang mereka miliki, yaitu :¹⁵

- 1) Kualifikasi teknis, yakni kompetensi teknis dalam tugas spesifik dari proyek perubahan yang bersangkutan.
- 2) Kemampuan administratif, yaitu persyaratan administratif yang paling dasar dan elementer, yakni kemampuan untuk mengalokasikan waktu untuk persoalan-persoalan yang relatif *detailed*.
- 3) Hubungan antarpribadi. Suatu sifat yang paling penting adalah empati, yaitu kemampuan seseorang untuk mengidentifikasikan diri dengan orang lain, berbagi akan perspektif dan perasaan mereka dengan seakan-akan mengalaminya sendiri.

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 82-83.

¹⁵ Zulkarimein Nasution, Komunikasi Pembangunan..., hlm. 113.

Suatu usaha perubahan sosial yang berencana tentu ada yang memprakarsainya. Prakarsa itu dimulai sejak menyusun rencana, hingga memelopori pelaksanaannya. Bila dilihat dalam suatu masyarakat yang melaksanakan pembangunan sebagai suatu perubahan sosial yang berencana, maka lembaga-lembaga perubahan (*change agencies*) tersebut adalah semua pihak yang melaksanakan pembangunan itu sendiri.

Orang-orang yang melaksanakan tugasnya mewujudkan usaha perubahan sosial tersebut dinamakan agen perubahan dalam hal ini adalah seperti konsultan bisnis. Menurut Rogers dan Shoemaker (1971), merupakan petugas professional yang mempengaruhi putusan inovasi klien menurut arah yang diinginkan oleh lembaga perubahan. Jadi semua orang yang bekerja untuk memelopori, merencanakan, dan melaksanakan perubahan sosial adalah termasuk agen-agen perubahan. Dalam rumusan Havelock (1973), agen perubahan adalah seseorang yang membantu terlaksananya perubahan sosial atau suatu inovasi yang berencana.

c. Peranan Konsultan Bisnis Sebagai Agen Perubahan

Agen-agen perubahan itu, menurut Rogers dan Shoemaker, berfungsi sebagai matarantai komunikasi antar dua (atau lebih) sistem sosial. Yaitu menghubungkan antara suatu sistem sosial yang memelopori perubahan tadi dengan sistem sosial yang menjadi klien

dalam usaha perubahan tersebut. Hal itu tercermin dalam peranan utama seorang agen perubahan (konsultan bisnis) secara nyata.

- 1) Sebagai katalisator, menggerakkan masyarakat (klien) agar melakukan perubahan (untuk menjadi pengusaha)
- 2) Sebagai pemberi solusi untuk memecahkan masalah (klien).
- 3) Membantu proses perubahan, seperti membantu dalam proses pemecahan masalah dan membantu menciptakan inovasi, serta memberi petunjuk mengenai bagaimana :
 - a) Mendiagnosa permasalahan dan menentukan tujuan
 - b) Memberikan solusi untuk memecahkan permasalahan
 - c) Mempunyai sumber-sumber yang relevan
 - d) Memilih atau menciptakan inovasi baru
 - e) Menyesuaikan dan merencanakan pentahapan pemecahan masalah
- 4) Sebagai penghubung (*linker*) dengan sumber-sumber yang diperlukan untuk memecahkan masalah yang dihadapi.

Inti dari peranan agen perubahan (konsultan bisnis) dalam proses pembangunan masyarakat, menurut O'Gorman (1978) adalah :¹⁶

- 1) The "*ought*", yaitu mengidentifikasi tujuan, isu, dan permasalahan.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 115.

- 2) The "*can be*", yaitu melakukan identifikasi dan pemanfaatan dari sumber-sumber, kepemimpinan, dan organisasi.
- 3) The "*shall be*", yakni dimensi tindakan atau kegiatan dimana prioritas ditegakkan dan ditetapkan, rencana dan pelaksanaan, serta evaluasi dilakukan menurut urutan yang teratur agar alternatif yang telah dipilih dapat membawa hasil yang diharapkan.¹⁷

3. Konsultan Bisnis Sebagai Penentu Arah Bisnis

a. Tugas dan Peranan Konsultan Bisnis

Menjalankan bisnis tidak semata-mata hanya seperti pedagang, yang memproduksi produk dan menjualnya kepada konsumen. Dalam banyak hal, produsen atau pebisnis membutuhkan campur tangan seorang konsultan untuk membuat produknya disukai oleh konsumen dan laku di pasaran.

Sosok seorang konsultan bisnis memang lebih banyak berada di balik layar, namun perannya sangat penting dalam menentukan sukses tidaknya sebuah bisnis.

Konsultanlah yang mengarahkan pihak-pihak produsen untuk melakukan sejumlah langkah yang berkaitan dengan produksi barang hingga strategi penjualan. Pada tahap awal produksi barang, konsultan bertindak sebagai pengarah saat menentukan bentuk dan kemasan barang

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 115-116.

yang diproduksi. Konsultan memberi masukan tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, tipe konsumen, serta segmentasi pasar berdasarkan hasil riset dan observasi. Selanjutnya pada tahap pemasaran, konsultan akan mendampingi sang produsen atau pemilik bisnis untuk menentukan strategi pemasaran barang.

Konsultan juga menentukan strategi pemasaran, sebab tanpa strategi pemasaran yang tepat produsen akan mengalami hambatan dalam menjual barangnya sekalipun kualitasnya bagus. Konsultan akan mempelajari apa saja celah dan ide yang bisa dimanfaatkan untuk membuat produk tersebut laku keras di pasaran dan menjadi *trend*. Konsultan bertanggung jawab untuk merancang strategi pemasaran yang paling tepat dan sesuai dengan produk yang dihasilkan produsen barang.

Hal yang tidak kalah pentingnya dalam rangkaian tugas seorang konsultan bisnis adalah :

- 1) Seorang konsultan bisnis adalah sumber ide tentang bagaimana sebuah bisnis harus dan tepat untuk dijalankan,
- 2) Produk apa yang dapat dikembangkan lebih lanjut,
- 3) Bagaimana memperoleh kredit modal dengan bunga yang kecil
- 4) Bagaimana memangkas biaya yang tidak perlu,

- 5) Bagaimana membuat konsumen merasa lekat dan loyal terhadap sebuah produk.¹⁸

b. Proses Komunikasi Konsultan Dengan Klien

Proses komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya).

Proses komunikasi dapat terjadi apabila ada interaksi antar manusia dan ada penyampaian pesan untuk mewujudkan motif komunikasi. Tahapan proses komunikasi adalah sebagai berikut :

1) Penginterpretasian.

Obyek yang diinterpretasikan adalah motif komunikasi, terjadi dalam diri komunikator. Artinya, proses komunikasi tahap pertama bermula sejak motif komunikasi muncul hingga akal budi komunikator berhasil menginterpretasikan apa yang ia pikir dan rasakan ke dalam pesan (masih abstrak). Proses penerjemahan motif komunikasi ke dalam pesan disebut *interpreting*.

¹⁸ Elisa Karamoy, "Peran Konsultan Bisnis Bagi Kesuksesan Sebuah Bisnis" dalam www.elisakaramoy.com/2013/05/peran-konsutan-bisnis-bagi-kesuksesan.html?m=1,

2) Penyandian.

Tahap ini masih ada dalam komunikator dari pesan yang bersifat abstrak berhasil diwujudkan oleh akal budi manusia ke dalam lambang komunikasi. Tahap ini disebut *encoding*, akal budi manusia berfungsi sebagai *encoder*, alat penyandi yaitu merubah pesan abstrak menjadi konkret.

3) Pengiriman.

Proses ini terjadi ketika komunikator melakukan tindakan komunikasi, mengirim lambang komunikasi dengan peralatan jasmaniah yang disebut *transmitter*, alat pengirim pesan.

4) Perjalanan.

Tahapan ini terjadi antara komunikator dan komunikan, sejak pesan dikirim hingga pesan diterima oleh komunikan.

5) Penerimaan.

Tahapan ini ditandai dengan diterimanya lambang komunikasi melalui peralatan jasmaniah komunikan.

6) Penyandian Balik.

Tahap ini terjadi pada diri komunikan sejak lambang komunikasi diterima melalui peralatan yang berfungsi sebagai *receiver* hingga akal budinya berhasil menguraikannya (*decoding*).

7) Penginterpretasian

Tahap ini terjadi pada komunikan, sejak lambang komunikasi berhasil diuraikan dalam bentuk pesan.

Proses komunikasi dapat dilihat dari beberapa perspektif, yaitu:

1) Perspektif Psikologis

Perspektif ini merupakan tahapan komunikator pada proses *encoding*, kemudian hasil *encoding* ditransmisikan kepada komunikan sehingga terjadi komunikasi interpersonal.

2) Perspektif Mekanis

Perspektif ini merupakan tahapan disaat komunikator mentransfer pesan dengan bahasa verbal/non verbal.

Berangkat dari paradigma Lasswell, Effendy (1994:11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1) Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (kial/*gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Seperti disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses membuat pesan yang setara bagi komunikator dan komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

Wilbur Schramm (dalam Effendy, 1994) menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil (terdapat kesamaan makna) apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*) , yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang diperoleh oleh komunikan.

Schramm menambahkan, bahwa bidang (*field of experience*) merupakan faktor penting juga dalam komunikasi. Jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila bidang pengalaman komunikan tidak sama dengan bidang pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain.¹⁹

2) Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasike karena komunikan sebagai sasaran

¹⁹ Onong Uchana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 11.

berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dsb adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb.) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon, dsb.).²⁰

c. Efektifitas Komunikasi Interpersonal Konsultan Bisnis

Pada dasarnya, setiap orang memerlukan komunikasi interpersonal sebagai salah satu alat bantu dalam kelancaran bekerja sama dengan orang lain dalam bidang apapun. Komunikasi interpersonal merupakan aktifitas yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, dan merupakan cara untuk menyampaikan dan menerima pikiran-pikiran, informasi, gagasan, perasaan, dan bahkan emosi seseorang, sampai pada titik tercapainya pengertian yang sama antara komunikator dan komunikan.

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang mempunyai efek besar dalam hal mempengaruhi orang lain terutama per individu. Hal ini disebabkan, biasanya pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi bertemu secara langsung, tidak menggunakan media dalam penyampaian pesannya sehingga tidak ada jarak yang memisahkan antara komunikator dengan komunikan (face to face). Oleh karena saling

²⁰ *Ibid*,..hlm. 16

berhadapan muka, maka masing-masing pihak dapat langsung mengetahui respon yang diberikan, serta mengurangi tingkat ketidak jujuran ketika sedang terjadi komunikasi. Sedangkan apabila komunikasi interpersonal itu terjadi secara sekunder, antara komunikator dan komunikan terhubung melalui media, maka efek komunikasi akan sedikit berbeda dengan tatap muka karena efektifitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh karakteristik interpersonalnya. Misalnya dua orang saling berkomunikasi melalui media telepon seluler, maka efek komunikasi tidak semata-mata dipengaruhi oleh kualitas pesan dan kecanggihan media, namun yang lebih penting adalah adanya ikatan interpersonal yang bersifat interpersonal.²¹

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dalam komunikasi bisnis akan berjalan efektif apabila dilakukan secara langsung (tanpa media) karena konsultan akan lebih cepat menangkap permasalahan yang telah diungkapkan klien sehingga konsultan dapat langsung memberikan jawaban dan saran untuk klien dalam mengatasi masalah bisnisnya.

²¹Suranto AW, *Komunikasi Interpersonal* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011), hlm. 71.

4. Bentuk-Bentuk Komunikasi Konsultan Bisnis dengan Klien

Ada beberapa bentuk komunikasi yang bisa digunakan dalam komunikasi antarpribadi, seperti komunikasi konsultan bisnis dengan klien diantaranya :²²

a. Dialog

Dialog merupakan salah satu bentuk komunikasi interpersonal. Dialog berasal dari kata Yunani *dia* yang berarti "antara, diantara", dan *legein* yang berarti "berbicara, bercakap-cakap, bertukar pemikiran, ide gagasan". Maka, secara harafiah *dialogs* atau dialog adalah berbicara, bercakap-cakap, bertukar pikiran dan gagasan bersama.²³

Dialog sendiri merupakan percakapan yang mempunyai maksud untuk saling mengerti, memahami, dan mampu menciptakan kedamaian dalam bekerjasama dalam memenuhi kebutuhannya.

Dialog bukanlah transaksi tawar-menawar tentang sesuatu untuk mencapai kesepakatan. Dialog juga bukan konfrontasi di mana pihak yang satu mempersoalkan sesuatu dan pihak lain memberi pertanggungjawaban. Dialog juga bukan suatu adu pendapat untuk mencari keunggulan pendapat sendiri dan mengalahkan pendapat lain. Dialog adalah percakapan dengan maksud untuk saling mengerti, memahami, menerima, hidup damai dan bekerja sama untuk mencapai kesejahteraan bersama.

²² Agus Hardjana M. *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*. (Yogyakarta : Kanisius, 2007), hlm. 104-120.

²³ *Ibid.*, hlm. 104.

Dalam dialog, pihak-pihak yang terlibat saling menyampaikan informasi, data, fakta, pemikiran, gagasan, dan pendapat, serta saling berusaha mempertimbangkan, memahami, dan menerima. Dalam dialog tidak ada monopoli pembicaraan dan kebenaran. Yang ada adalah berbagi dan bertukar informasi dan gagasan. Dari dialog diharapkan terbentuk saling pengertian dan pemahaman bersama yang lebih luas dan mendalam tentang hal yang menjadi bahan dialog.

1) Landasan Dialog

Landasan dialog adalah kesadaran bahwa kedua belah pihak yang terlibat dalam dialog belum lengkap, belum penuh dan belum sempurna dalam pengetahuan dan penghayatan tentang sesuatu. Kenyataan sedemikian kaya tidak mungkin tertangkap seluruh segi dari satu dan beberapa segi dan hanya unsur-unsur tertentu saja, maka orang perlu mengadakan dialog.

Dialog merupakan kegiatan budaya. Manusia yang belum tinggi budayanya untuk mencapai maksud dan tujuannya menggunakan paksaan, kekerasan, perkelahian, dan peperangan. Sedang manusia berbudaya menggunakan pembicaraan, diskusi, tukar pendapat dan argumen serta alasan-alasan untuk meyakinkan, mengubah pikiran atau cara bertindak orang atau kelompok lain. Dialog merupakan ciri masyarakat maju dan demokratis. Tanpa dialog tidak mungkin terjadi kesejahteraan dan kemajuan hidup bersama.

Tidak mungkin tercipta masyarakat demokratis di mana para anggotanya mempunyai hak dan kewajiban yang sama.

2) Syarat Dialog

Untuk dapat mengadakan dialog yang mendatangkan hasil, orang-orang yang mengadakan sebaiknya :

- a) Mengerti benar makna dan maksud serta tujuan dialog dan memiliki kecakapan untuk melaksanakannya.
- b) Mempunyai pendidikan dan pengetahuan yang setaraf mengenai topik yang dijadikan bahan dialog.
- c) Mempunyai kehendak bai untuk mencari kebenaran. Karena itu dalam mendengarkan sebaiknya bersikap terbuka, tidak memihak dan tidak berprasangka.
- d) Menciptakan suasana damai dan tenang, jauh dari emosi dan rasa superior.
- e) Menyampaikan gagasan dengan jelas, dan boleh dengan semangat, tetapi dengan nada enak dan bijak,
- f) Dalam keseluruhan dialog hendaknya bersikap jujur, tulus, tidak manipulatif, mencarai-cari kelemahan rekan dialog, dan percaya bahwa hal-hal yang dibahas dalam dialog tidak dimanfaatkan di luar dialog untuk tujuan-tujuan lain demi keuntungan diri.

Dialog dapat digunakan sebagai cara untuk langsung membahas suatu hal atau sebagai pendahuluan untuk pembahasan materi yang berat. Hal yang dijadikan bahan dialog meliputi segala

bidang kehidupan : sosial, ekonomi, politik, budaya, etika, moral, agama. Kita dapat menggunakan dialog untuk komunikasi interpersonal.

3) Manfaat Dialog

Dialog yang dilakukan dengan baik dan diikuti oleh orang-orang yang memenuhi syarat dapat membuahkan hasil yang banyak, diantaranya :

- a) Pada tingkat pribadi, dialog dapat meningkatkan sikap saling memahami dan menerima, serta mengembangkan kebersamaan dan hidup yang damai saling menghormati dan saling percaya.
- b) Di tempat kerja, dialog dapat membantu kelancaran perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kerja.
- c) Dalam masyarakat, dialog dapat menjadi sarana untuk saling memahami, menerima dan kerja sama antar berbagai kelompok masyarakat yang berbeda latar belakang budaya, pendidikan, tingkat ekonomi, ideologi, kepercayaan, dan agama.
- d) Dalam keseluruhan hidup bangsa, dialog dapat memecahkan masalah nasional, merencanakan dan melaksanakan pembangunan bangsa, dan mengambil arah hidup bangsa menuju masa depan.

b. Sharing

Dalam bentuk komunikasi antarpribadi yang satu ini lebih dari pada bertukar pendapat, berbagi pengalaman, dan merupakan pembicaraan dua orang atau lebih, dimana antara pelaku komunikasi saling menyampaikan apa yang telah mereka alami dan saling membagi pengalaman pribadi kepada orang lain mengenai hal-hal yang menyenangkan maupun hal-hal yang menyedihkan atau menyusahkan. Semuanya tidak terlepas dari harapan untuk saling bertukar pengalaman hidup masing-masing guna kepuasan secara psikologis karena manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa orang lain.

c. Konseling

Komunikasi interpersonal dapat berfungsi sebagai konseling, ialah proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk memperbaiki keadaan dengan memanfaatkan saran-saran dari seorang konselor kepada konseli.

Bentuk komunikasi konseling ini lebih banyak digunakan di dunia pendidikan, perusahaan, dan masyarakat. Konseling ini biasanya digunakan untuk menjernihkan masalah orang yang meminta bantuan (*counselle*) dengan mendampingi dalam melihat masalah, memutuskan

masalah, menemukan cara-cara yang tepat, dan memungkinkan untuk mencari cara yang tepat untuk pelaksanaan keputusan tersebut.²⁴

5. Tujuan Komunikasi Konsultan Bisnis dan Klien

Menurut definisinya, fungsi adalah sebagai tujuan dimana komunikasi digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Fungsi utama komunikasi adalah mengendalikan lingkungan guna memperoleh imbalan-imbalan tertentu berupa fisik, ekonomi, dan sosial.²⁵

Fungsi komunikasi antar pribadi atau komunikasi interpersonal adalah berusaha meningkatkan hubungan insan (*human relation*), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman orang lain.²⁶

Komunikasi antarpribadi dapat meningkatkan hubungan kemanusiaan diantara pihak-pihak yang berkomunikasi. Dalam hidup bermasyarakat seseorang dapat memperoleh kemudahan-kemudahan dalam hidupnya karena memiliki banyak sahabat. Melalui komunikasi antarpribadi, juga dapat berusaha membina hubungan baik sehingga menghindari dan mengatasi

²⁴ *Ibid.*, hlm. 116.

²⁵ M. Budyatna, M.A. *Teori Komunikasi Antar Pribadi* (Jakarta : Kencana, 2011), hlm. 27.

²⁶ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004). Hlm.33.

terjadinya konflik-konflik diantara kita, apakah dengan tetangga, teman atau dengan orang lain.²⁷

Adapun fungsi lain dari komunikasi interpersonal antara lain :²⁸

- a. Menegal diri sendiri dan orang lain
- b. Komunikasi antarpribadi memungkinkan kita untuk mengetahui lingkungan kita secara baik.
- c. Menciptakan dan memelihara hubungan baik antarpersonal
- d. Mengubah sikap dan perilaku
- e. Bermain dan mencari hiburan dengan berbagai kesenangan pribadi
- f. Membantu orang lain dalam menyelesaikan persoalan.

Fungsi global dari komunikasi antarpribadi adalah menyampaikan pesan yang *feed backnya* diperoleh saat proses komunikasi tersebut berlangsung.

6. Kompetensi Kecakapan Komunikasi Interpersonal Konsultan Bisnis

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan dengan orang lain, dan merupakan sebuah metode komunikasi yang sering digunakan oleh manusia pada saat bekerja, bergaul, dan bermasyarakat. Miskinnya kecakapan komunikasi merupakan masalah yang sering dihadapi oleh semua

²⁷ Ibid., hlm. 56.

²⁸ Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktik* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009), hlm.78.

orang. Padahal komunikasi adalah hal yang sangat mudah secara teori dan praktiknya, namun bagi sebagian orang menjadi sulit untuk diterapkan.²⁹

Agar komunikasi interpersonal berjalan lancar dan mendatangkan hasil yang diharapkan, baik pemberi maupun penerima pesan perlu memiliki kemampuan dan kecakapan komunikasi interpersonal yang diperlukan.

a. Kecakapan Sosial

Kecakapan sosial mengandung beberapa segi : kecakapan kognitif adalah kecakapan pada tingkat pemahaman. Kecakapan ini membantu pihak-pihak yang berkomunikasi mengerti bagaimana cara mencapai tujuan personal dan relational dalam komunikasi dengan orang lain. Kecakapan kognitif meliputi :³⁰

- 1) Empati (*empathy*) : kecakapan untuk memahami dan mencoba mengerti tentang perasaan tanpa meninggalkan sudut pandang sendiri tentang hal yang menjadi bahan komunikasi.
- 2) Perspektif sosial (*Social Perspective*) : kecakapan melihat kemungkinan-kemungkinan perilaku yang dapat diambil orang yang berkomunikasi dengan dirinya. Dengan kecakapan itu seseorang dapat meramalkan perilaku apa yang sebaiknya diambil, dan dapat menyiapkan tanggapan yang tepat dan efektif.

²⁹ Suranto AW, *Komunikasi Interpersonal*, hlm. 91.

³⁰ Hardjana, Agus M. *Komunikasi Intrapersonal*....., hlm. 121

- 3) Kepekaan (*sensitivity*) terhadap peraturan atau standart yang berlaku dalam komunikasi interpersonal. Dengan kepekaan itu seseorang dapat menetapkan perilaku mana yang diterima dan perilaku mana yang tidak diterima oleh rekan berkomunikasi. Karena dengan begitu seseorang dapat mengambil perilaku yang memenuhi harapan-harapannya dan menghindari perilaku yang mengecewakan harapan-harapannya.
- 4) Pengetahuan akan situasi pada waktu berkomunikasi. Ada waktu dan tempat untuk segala sesuatu. Dalam komunikasi, situasi sekeliling dan keadaan orang yang berkomunikasi dengan seseorang berperan penting. Pengetahuan akan situasi dan keadaan orang merupakan pegangan bagaimana seseorang harus berperilaku dalam situasi ini. Berdasarkan pengetahuan akan situasi, seseorang dapat menetapkan kapan dan bagaimana masuk dalam percakapan, menilai isi dan cara berkomunikasi pihak yang berkomunikasi dengan seseorang tersebut, dan selanjutnya mengolah pesan yang diterima.
- 5) Memonitor diri (*self-monitoring*) : kecakapan memonitor diri membatu seseorang menjaga ketepatan perilaku dan jeli memperhatikan pengungkapan diri orang yang berkomunikasi dengan seseorang tersebut. Orang yang memiliki *self monitoring* yang tinggi mampu menggunakan perilaku sendiri dan perilaku orang lain untuk memilih perilaku selanjutnya yang tepat.

b. Kecakapan Behavioral

Kecakapan behavioral adalah kecakapan pada tingkat perilaku. Kecakapan ini menentukan tingkat keikutsertaan dan partisipasi seseorang dalam komunikasi dengan orang lain. Kecakapan ini meliputi :

- 1) Keterlibatan interaktif (*interactive involvement*). Kecakapan ini menentukan tingkat keikutsertaan dan partisipasi seseorang dalam komunikasi dengan orang lain. Kecakapan ini meliputi :
 - a) Sikap tanggap (*responsiveness*). Dengan sikap tanggap ini dengan cepat seseorang akan membaca situasi sosial di mana seseorang berada dan tahu apa yang harus dikatakan dan dilakukan, kapan dikatakan dan dilakukan, serta bagaimana dikatakan dan dilakukan.
 - b) Sikap perseptif (*perceptiveness*). Dengan kecakapan ini seseorang dibantu untuk memahami bagaimana orang yang berkomunikasi dengan seseorang tersebut mengartikan perilaku seseorang tersebut dan tahu bagaimana seseorang tersebut mengartikan perilakunya.
 - c) Sikap penuh perhatian (*attentiveness*). Kecakapan ini membantu seseorang untuk menyadari faktor-faktor yang menciptakan situasi dimana seseorang berada.

- 2) Manajemen interaksi (*interaction management*). Kecakapan itu membantu seseorang mampu mengambil tindakan-tindakan yang berguna bagi seseorang untuk mencapai tujuan komunikasi. Misalnya, kapan mengambil inisiatif untuk mengawali topik baru, dan kapan mengikuti saja topik yang dikemukakan orang lain.
- 3) Keluwesan perilaku (*behavioral flexibility*). Kecakapan ini membantu seseorang untuk melaksanakan berbagai kemungkinan perilaku yang dapat diambil untuk mencapai tujuan komunikasi.
- 4) Mendengarkan (*listening*)

Stewart L Tubbs dan Sylvia Moss mengatakan bahwa sesungguhnya mendengarkan adalah suatu proses yang rumit, yang melibatkan empat unsur yaitu : mendengar, memperhatikan, memahami, dan mengingat. Berdasarkan pendapat tersebut, maka mendengarkan dan mendengar itu proses yang berbeda. Bahkan mendengar hanyalah satu bagian dari proses mendengarkan.

Kecakapan mendengarkan, merupakan kecakapan penting dalam komunikasi interpersonal. Hal ini disebabkan dengan mendengarkan, kita dapat mengolah secara komprehensif semua stimuli dan pesan yang kita terima, sampai kita dapat memahami dan mengingat dengan cermat, dan pada gilirannya akan menjadi bekal

penting untuk melakukan proses komunikasi interpersonal yang efektif.³¹

Gaya sosial (*social style*). Kecakapan ini membantu seseorang dapat berperilaku menarik, khas, dan dapat diterima oleh orang yang berkomunikasi dengan seseorang tersebut.

- 5) Kecemasan komunikasi (*communication anxiety*). Dengan kecakapan ini seseorang dapat mengatasi rasa takut, bingung, dan kacau pikiran, tubuh gemetar, dan rasa demam panggung yang muncul dalam komunikasi dengan orang lain.

7. Berbagai Masalah Dalam Menghadapi Perbedaan Antara Konsultan Dan Klien

Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, menyebutkan sejumlah yang mungkin timbul di dalam menghadapi perbedaan di antaranya :

a. Perbedaan Bahasa dalam Pesan Verbal

Secara sederhana bahasa dapat diartikan sebagai suatu system lambang terorganisasikan, disepakati secara umum dan merupakan hasil belajar, yang digunakan untuk menyajikan pengalaman-pengalaman dalam suatu komunitas geografis atau budaya. Objek-objek,

³¹ Suranto AW, *Komunikasi Interpersonal*, hlm. 106-107.

kejadian-kejadian, pengalaman-pengalaman, dan perasaan-perasaan mempunyai label atau nama tertentu semata-mata.

Karena suatu komunitas orang, atas kehendak mereka memutuskan untuk menamakan hal-hal tersebut demikian. Karena bahasa merupakan suatu sistem tak pasti untuk menyajikan realitas secara simbolik, maka makna kata yang digunakan bergantung pada berbagai penafsiran.

Sebagai contoh ambil kata “kopi”, suatu objek dengan bahan dasar sama ternyata mempunyai berbagai penamaan, misalnya kopi pekat, kopi dengan gula atau krim, kopi tubruk, atau kopi tanpa gula, tergantung pada kebiasaan yang berlaku di wilayah tersebut.

b. Pesan Verbal yang Memadai

Ketika dua budaya yang berbeda berinteraksi, perbedaan di dalam cara berbahasa dapat saja mempengaruhi interaksi yang terjadi. Sebuah pertanyaan yang umum ketika diajukan oleh seorang dari sebuah latar belakang budaya tertentu, dapat dipandang sebagai pertanyaan yang menyinggung oleh orang dari budaya lain. Sebagai contoh, menayakan usia ketika pertanyaan tersebut diajukan seorang pria kepada wanita maka pertanyaan tersebut dapat dikategorikan sebagai pertanyaan yang menyinggung bagi kaum wanita.

c. Pesan Non Verbal

Proses-proses verbal merupakan alat utama untuk petukaran pikiran dan gagasan, namun proses ini sering dapat diganti oleh proses-proses non verbal. Walaupun tidak terdapat kesepakatan tentang bidang proses nonverbal ini, kebanyakan para ahli setuju bahwa hal-hal berikut mesti dimasukan: isyarat, ekspresi wajah, pandangan mata, postur dan gerakan tubuh, sentuhan, pakaian, artipak, diam, ruang, waktu dan suara.

Sistem komunikasi nonverbal, sama seperti komunikasi verbal, bervariasi dari satu budaya ke budaya lain. Tetapi kita sering kali meremehkan sifat simbolik dari system ini. Sebagai contoh banyak orang Amerika yang merasa malu ketika menemukan bahwa gerakan memesan dua porsi dengan menggunakan dua jari tangan memiliki makna yang berbeda di beberapa Negara. Mereka sering kali terkecoh karena menyalah artikan anggukan, yang di Amerika berarti “ya”, ternyata di beberapa Negara justru artinya “tidak”.

Contoh lain volume suara. Di Arab, misalnya, kaum laki-laki akan berbicara dengan suara yangt keras untuk mengisyaratkan kekuatan dan ketulusan hati. Tetapi ketika berbicara dengan dengan orang yang dianggap lebih terhormat atau dituakan maka orang Arab akan menurunkan volume suaranya sebagai penghormatan. Bagi orang Amerika, volume suaranya sering kali terlalu keras dan agresif. Ketika

keduanya berinteraksi, kebingungan di dalam mengartikan symbol-simbol komunikasi ini jelas akan menghancurkan interaksi.³²

B. Kajian Teori

Teori Interaksi Simbolik

Teori Interaksionisme simbolik pertama kali berkembang di Amerika Serikat terutama di Universitas Chicago pada awal abad 20. Tokoh utamanya berasal dari berbagai universitas di luar Chicago. Dua orang tokoh besarnya adalah filsuf John Dewey dan Charles Horton Cooley yang pindah dari Universitas Michigan dan mempengaruhi tokoh lain, seperti W.I Cooley yang pindah dari Universitas Michigan dan mempengaruhi tokoh lain seperti W.I Thomas dan George Herbert Mead.³³

Di antara tokoh dari teori ini, George Herbert Mead merupakan tokoh yang paling besar kontribusinya. Mead menekankan pentingnya meneliti hubungan antara interaksi sosial dan proses-proses mental subjektif, seperti konsep diri yang berhubungan dengan komunitas atau masyarakat yang lebih besar. Perspektif Mead adalah tentang bagaimana pengetahuan berkembang melalui proses adaptasi terhadap lingkungan serta mengenai pemecahan masalah sebagai jembatan antara pragmatisme dan sosiologi. Mead menyebut perspektifnya ini sebagai behaviorisme sosial (*social behaviorism*). Akan tetapi, belakangan beberapa idenya berhubungan dengan teori interaksionisme simbolik.

³² Maryaeni, *Metode Penelitian Kebudayaan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm. 1.

³³ Sindung Haryanto, *Spektrum Teori Sosial* (Jogjakarta, Ar-Ruzz Media, 2012), hlm.67.

Mead memfokuskan pada interaksi, hanya saja Mead menekankan secara lebih eksplisit pada interaksi yang berhubungan dengan interpretasi subjektif (*the thinking process*).

Teori Interaksionisme simbolik merupakan salah satu perspektif teori dalam sosiologi yang memiliki akar pemikiran yang beragam. Banyak karya pemikir dan filsuf ternama yang mengilhami lahirnya teori ini. Kelahiran teori interaksionisme simbolik sebagai respon terhadap dominasi teori struktural fungsional yang telah mendominasi sosiologi selama lebih dari satu abad. Bagi para pakar teori interaksionisme simbolik, teori struktural fungsional tidak mampu memecahkan persoalan klasik, namun tetap menjadi problematik yakni bagaimana memahami pikiran orang lain. Problem inilah yang semestinya menjadi *subject matter* sosiologi menurut teori ini.³⁴

Teori ini dalam melakukan interaksi perangkat utamanya adalah simbol. Melalui simbol, seseorang dapat melakukan interaksi, baik dengan orang lain maupun dengan dirinya. Simbol yang paling bermakna (*significant symbol*) dalam interaksi sosial adalah bahasa. Apa yang dimaksud bahasa dalam konteks ini meliputi, baik bahasa verbal maupun bahasa isyarat (*gesture*). Manusia tidak saja dapat menggunakan simbol dalam interaksi, tapi juga mengembangkannya. Teori interaksi simbolik mengklaim bahwa tanpa sistem simbol, tidak mungkin/n terbentuk pengalaman dan budaya manusia. Sarana utama tempat manusia saling mempertukarkan makna simboliknya adalah bahasa.

³⁴ *Ibid.*, hlm. 69.

Bahasa merupakan sistem simbol yang memungkinkan manusia berkomunikasi dan saling berbagi makna abstrak. Bahasa, pikiran, dan perilaku sosial mempunyai kaitan erat. Kita saling berhubungan satu sama lain dengan terlebih dahulu mengamati dan kemudian mengarahkan perilaku kita menurut interpretasi kita terhadap ekspektasi orang lain. Proses ini bersifat internal, kita berbicara dengan diri kita, bagaimana memaknai situasi dan peran kita dan akhirnya bagaimana memberikan tanda bermakna kepada orang lain.³⁵

Dunia manusia adalah dunia simbol. Ketidakhadiran simbol, membuat manusia tidak dapat berkembang seperti sekarang ini. Dalam teori interaksionisme simbolik ditegaskan, bahwa ada dua hal penting yang menandai kehidupan manusia, yaitu interaksi dan simbol. Interaksi itu penting, karena menunjukkan kehidupan sosial, dimana orang saling mengerti, saling menanggapi dan saling berkomunikasi. Menurut interaksi simbolik kehidupan sosial pada dasarnya adalah interaksi manusia dengan menggunakan simbol-simbol.

Hal ini berarti manusia berkomunikasi menggunakan verbal dan non verbal. Verbal merupakan simbol, non verbal juga merupakan simbol. Begitu penting bagi manusia untuk menggunakan simbol dengan tepat sasaran dan saling dimengerti oleh komunikan dan komunikator.

Dalam terminologi yang dipikirkan Mead, setiap isyarat non verbal dan pesan verbal yang dimaknai berdasarkan kesepakatan bersama oleh semua pihak

³⁵ *Ibid.*, hlm.76.

yang terlibat dalam suatu interaksi merupakan satu bentuk simbol yang mempunyai arti yang sangat penting.

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh simbol yang diberikan oleh orang lain, demikian pula perilaku orang tersebut. Melalui pemberian isyarat berupa simbol, maka kita dapat mengutarakan perasaan, pikiran, maksud, dan sebaliknya dengan cara membaca simbol yang ditampilkan oleh orang lain.

Sesuai dengan pemikiran-pemikiran Mead, definisi singkat dari tiga ide dasar dari interaksi simbolik adalah :

- a. Mind (pikiran) - kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain.
- b. Self (diri pribadi) - kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang atau pendapat orang lain, dan teori interaksionisme simbolis adalah salah satu cabang dalam teori sosiologi yang mengemukakan tentang diri sendiri (the-self) dan dunia luarnya.
- c. Society (masyarakat) - hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu ditengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela, yang pada akhirnya mengantarkan manusia dalam proses pengambilan peran di tengah masyarakatnya.

Herbert Blumer salah satu mahasiswa dari Mead yang juga turut serta mempopulerkan teori interaksi simbolik, Ralph LaRossa dan Donald C.Reitzes mencatat tujuh asumsi yang mendasari teori interaksionisme simbolik, yang memperlihatkan tiga tema besar, yakni: (1) Pentingnya makna bagi perilaku manusia, (2) Pentingnya konsep mengenai diri, dan (3) Hubungan antara individu dan masyarakat.

Tentang relevansi dan urgensi makna, Blumer (1969) memiliki asumsi bahwa:

- a. Manusia berperilaku terhadap hal-hal berdasarkan makna yang dimiliki hal-hal tersebut baginya
- b. Makna hal-hal itu berasal dari, atau muncul dari, interaksi sosial yang pernah dilakukan dengan orang lain.
- c. Makna-makna itu dikelola dalam, dan diubah melalui proses penafsiran yang dipergunakan oleh orang yang berkaitan dengan hal-hal yang dijumpainya.³⁶

Blumer mengemukakan tiga prinsip dasar interaksionisme simbolik yang berhubungan dengan *meaning, language, dan thought*. Premis ini kemudian mengarah pada kesimpulan tentang pembentukan diri seseorang (person's self) dan sosialisasinya dalam komunitas (community) yang lebih besar.

³⁶ Onong Uchjana E, *Ilmu Teori & filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya, 2000).

a. *Meaning* (Makna): Konstruksi Realitas Sosial

Blumer mengawali teorinya dengan premis bahwa perilaku seseorang terhadap sebuah obyek atau orang lain ditentukan oleh makna yang dia pahami tentang obyek atau orang tersebut.

b. *Languange* (Bahasa): *The source of meaning*

Seseorang memperoleh makna atas sesuatu hal melalui interaksi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa makna adalah hasil interaksi sosial. Makna tidak melekat pada obyek, melainkan dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa. Bahasa adalah bentuk dari simbol. Oleh karena itulah teori ini kemudian disebut sebagai interaksionisme simbolik.

Berdasarkan makna yang dipahaminya, seseorang kemudian dapat memberi nama yang berguna untuk membedakan satu obyek, sifat, atau tindakan dengan obyek, sifat, atau tindakan lainnya. Dengan demikian premis Blumer yang kedua adalah Manusia memiliki kemampuan untuk menamai sesuatu. Simbol, termasuk nama, adalah tanda yang arbitrer. Percakapan adalah sebuah media penciptaan makna dan pengembangan wacana. Pemberian nama secara simbolik adalah basis terbentuknya masyarakat. Para interaksionis meyakini bahwa upaya mengetahui sangat tergantung pada proses pemberian nama, sehingga dikatakan bahwa Interaksionisme simbolik adalah cara kita belajar menginterpretasikan dunia.

c. *Thought* (Pemikiran): *Process of taking the role of the other*

Premis ketiga Blumer adalah bahwa, “an individual’s interpretation of symbol is modified by his or her own thought processes.” Interaksionisme

simbolik menjelaskan proses berpikir sebagai inner conversation, Mead menyebut aktivitas ini sebagai minding. Secara sederhana proses menjelaskan bahwa seseorang melakukan dialog dengan dirinya sendiri ketika berhadapan dengan sebuah situasi dan berusaha untuk memaknai situasi tersebut. Untuk bisa berpikir maka seseorang memerlukan bahasa dan harus mampu untuk berinteraksi secara simbolik. Bahasa adalah software untuk bisa mengaktifkan mind.

Teori interaksionisme simbolik merupakan teori yang sangat kompleks sehingga sulit dibuat rangkuman ataupun kesimpulan. Di dalamnya terdapat sejumlah tokoh yang masing-masing telah memberikan kontribusinya bagi perkembangan teori dan memiliki pandangan yang berbeda. Masing-masing tokoh tersebut juga mendapat pengaruh dari para pemikir lain yang juga berlainan pandangan. Diantara tokoh-tokoh teori ini adalah C.H. Cooley, G.H. Mead, dan Herbert Blumer.