BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. STRATEGI

a. Pengertian Strategi

"Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planing*) dalam manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.[1] Dari sinilah diharapkan dengan sebuah perencanaan komunikasi bisnis dalam Free Magazine agar bisa bersaing dengan majalah lain.

Dengan kata lain perencanaan adalah menetapkan pekerjaan yang harus dilakukan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan. Perencanaan merupakan penentuan garis-garis besar untuk memulai sebuah usaha, kebijakan, rencana kerja, waktu maupun mengenai cara bagaimana usaha ini akan dikerjakan. Dari fungsi ini akan menghendaki seorang Manager untuk memberikan sutau pandangan kedepan dengan tujuan yang jelas akan usaha atau bisnis yang dilakukan.

[1] Onong Unchjana Effendy, Ilmu Komunikasi teori dan praktek (Bandung: Remaja Roesdakarya, 2009), hlm. 32

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Demikian pula dengan strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Strategi Komunikasi ini harus mampu menunjukan bagaimana operasionalnya secara paraktis harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi[2] Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis. Maka dari itu, Komunikasi dalam dunia bisnis merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan untuk mewujudkan tujuan organisasi atau suatu lembaga.

2. KOMUNIKASI BISNIS

a. Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis terdiri dari dua kata, yaitu komunikasi dan bisnis. Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat berhubungan satu sama lain baik dalam hal kehidupan sehari-hari dalam berumah tangga, ditempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau dimanapun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Pengertian bisnis sendiri menurut

[2] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1999), hlm. 32.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lawrence D. Brennan adalah *"a dynamic structure of interchanging ideas, freelings and coorperative effortsto get profit",* suatu struktur yang dinamis dari pertukaran gagasan, perasaan dan usaha bersama untuk mendapatkan keuntungan.[3]

Suatu bisnis hanya mungkin bisa berlangsung jika ada dua orang atau lebih berinteraksi dan berkomunikasi. Bisnis dapat dilakukan seseorang, namun demikian pada umumnya bisnis dilakukan oleh suatu badan (organisasi), yakni bentuk kerjasama dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Organisasi mustahil dapat berjalan tanpa jaringan komunikasi antar individu, seperti kata Raymond V. Lesikar *"without communication, there be no organization",* tanpa komunikasi tidak ada organisasi.

Definisi diatas, menjelaskan bahwa pengertian organisasi perusahaan sama dengan organisasi sosial, namun sesungguhnya ada perbedaan prinsipil antara keduanya. Organisasi perusahaan, sistem penggunaan sumber-sumber daya ditunjukan untuk kepentingan umum. Ekonomi dapat didefinisikan sebagai usaha manusia memenuhi kebutuhannya dan melakukan pilihan alternatif pemakaian alat-alat pemuas kebutuhan yang tersedianya

[3] Soeganda Prayitna Dan Elvinaro ardianto, *"Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis",* (Bandung : Widya Padjajaran, 2009), hlm 24-25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

relatif terbatas atau lebih jelas lagi ekonomi dapat diartikan sebagai "usaha-usaha manusia memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas dengan menggunakan sumber-sumber yang tebatas, melalui proses pertukaran". Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah operasionalisasi dari ekonomi. Kalau diperhartikan seluruh definisi diatas baik bisnis, organisasi atau ekonomi, semuanya merupakan jaringan komunikasi antar manusia. Itulah sebabnya bisa disimpulkan bahwa organisasi, ekonomi dan bisnis adalah komunikasi. Tanpa komunikasi tak akan ada bisnis. jadi, bisa ditarik kesimpulan bahwa pengertian komunikasi bisnis adalah komunikasi yang dilakukan antar manusia, manusia dengan institusi dan institusi dengan institusi yang berkaitan dengan pertukaran barang atau jasa untuk memperoleh profit.[4]

b. Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis selalu meliputi dua ruang lingkup kegiatan, yakni : *Internal Communication* dan *Eksternal Communication*. *Internal Communication* adalah komunikasi yang terjadi diantara orang-orang yang berada didalam suatu perusahaan. Sedangkan, *Eksternal Communication* adalah

[4] Ibid, hlm 24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi yang terjadi di antara organisasi disatu pihak dengan pihak-pihak yang berada diluar organisasi.[5]

Dalam kaitanya dengan komunikasi internal, Himstreet dan Batty menyatakan bahwa : *"The flow of communication within organization may be upward, downward, or horizontally directed"*. Adapun pengertian ketiga bentuk komunikasi internal sebagai berikut :[6]

1. *Downward Communication* (Komunikasi Ke Bawah)

   Proses komunikasi dalam *downward communication* mengalir dari tingkat pimpinan tertinggi atau manajemen puncak ke manajemen yang lebih rendah, dari atas kepada karyawan yang lebh rendah dan saling membuat kebijaksanaan sampai akhirnya pada karyawan operasional.

2. *Upward Communication* (Komunikasi Ke Atas)

   Proses komunikasi dalam *upward communication* kebalikan downward communication dimulai dari hirarki wewenang yang lebih rendah ke hirarki wewenang yang lebih tinggi, biasanya mengalir sepanjang rantai komando.

---

[5] S. Bernard Rosenblatt, Thomas Richard Cheatham, James T. Watt, *Communication in business* (Asia :Simon & Sushuster, 1992), hlm. 23

[6] Wiliam C Himstreet, *Bussines English in Communication Edisi Tiga,* (Fearon-Pitman Publisher, 1975), hlm. 38.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. *Horizontal Of Lateral Communication*

Lingkup komunikasi horizontal atau komunikasi literal dapat terjadi antara dua pihak yang berbeda dalam tingkatan hirarki wewenang yang sama atau level yang sama, biasanya komunikasi yang dilakukan adalah dalam bentuk koordinasi.

4. *External Communication*

Dalam kaitannya dengan ekternal, pelaksanaan komunikasinya dilakukan oleh pihak komunikasi organisasi atau perusahaan melalui kesepakatan manajemen yang melakukan kegiatan komunikasi dengan pihak luar atau dengan kata lain publik yang berada diluar organisasi yang tentunya harus menjadi perhatian. Karena bagaimanapun tanpa dukungan publik luar keberhasilan suatu organisasi perusahaan akan sulit tercapai. Media yang digunakan dalam kegiatan komunikasi eksternal biasanya dalam bentuk media surat, telepon dan sebagainya. Juga dapat melalui bentuk media pers, radio dan televisi.

c. Bentuk Komunikasi

Komunikasi bisnis memerlukan penguasaan dan pemahaman pengunaan segala bentuk komunikasi. Baik menerima atau mengirim pesan. Dengan penguasaan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemahaman bentuk–bentuk komunikasi maka dapat meningkatkan efektifitas komunikasi.

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi Verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan kepada pihak lain melalui tulisan *(written)* dan lisan *(oral)*.[7] Contohnya adalah membaca majalah, membaca surat kabar, mempresentasikan makalah dalam suatu acara seminar dan lain-lain. Sedangkan komunikasi verbal memiliki tipe yang dibedakan menjadi dua yaitu, berdasarkan aktif atau pasifnya peserta komunikasi dalam proses komunikasi. Komunikasi verbal dapat bertindak sebagai komunikator atau pengirim pesan dan dapat bertindak sebagai *audience* adapun dalam berkomunikasi secara verbal, dibutuhkan pengungkapan kata-kata yang disusun dalam suatu pola yang berarti, baik dalam bentuk tulisan maupun lisan, seperti :

a. Berbicara dan menulis suatu pesan yang sangat penting dan komplek sebaiknya disampaikan

[7] Djoko Purwanto, M.B.A *"Komunikasi Bisnis"*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2006), hlm. 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan menggunakan tulisan seperti surat, memo dan laporan.

b. Mendengarkan dan membaca untuk mencapai komunikasi yang efektif diperlukan komunikasi dua arah dimana orang-orang yang terlibat di dalamnya memerlukan ketrampilan mendengar (*listening*) dan membaca (*reading*).

2. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis. Walaupun pada umumnya komunikasi nonverbal memiliki sifat kurang terstruktur sehingga sulit untuk dipelajari, seperti memahami dalam penggunaan bahasa isyarat, ekspresi wajah, gerakan tubuh, sandi, simbol-simbol, warna dan intonasi suara. Dalam penyampaiannya, komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal memilki arti yang berbeda-beda, seperti dalam komunikasi nonverbal. pesan yang disampaikan biasanya dilakukan secara spontan tanpa memiliki rencana dan dilakukan secara tidak sadar dan bersifat alami. Batasan lain mengenai komunikasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nonverbal dikemukakan oleh beberapa ahli lainya, yaitu :

a. Frank E.X dance dan Carl E. Larson : Komunikasi Non Verbal adalah sebuah stimuli yang tidak tergantung pada isi simbolik untuk memaknainya *(a stimulus not dependent on symbolic content for meaning)*.

b. Edward Sapir : Komunikasi nonverbal adalah sebuah kode yang luas yang ditulis tidak dimanapun juga, diketahui oleh tidak seorang pun dan dimengerti oleh semua *(an elaborate code that is written nowhere, know to none and understood by all)*.[8]

Pada umumnya, untuk mengirimkan pesan-pesan bisnis, orang lebih senang berbicara *(speaking)* dari pada menulis *(writting)* suatu pesan. Alasannya, komunikasi lisan relatif lebih mudah, praktis, dan cepat dalam penyampaian pesan-pesan bisnis. Bagi para pelaku bisnis, penyampaian pesan dengan tulisan relatif jarang. Penerima pesan berdasarkan alasan ini menggunakan indera pendengaran. Mendengarkan

[8] S.Djuarsa Sendjaja, Ph.D, *Teori komunikasi* (Universitas Terbuka Fisip, 199 4), hlm. 228.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(listening) melibatkan keterampilan memahami baik fakta maupun perasaan untuk mengintrepertasikan arti pesan sesungguhnya. Setelah mendengar, seseorang baru dapat memberi tanggapan yang benar. Meskipun demikian, bukan berarti komunikasi lewat tulisan tidak penting. Hal ini karena tidak semua hal bisa disampaikan secara lisan. Adapun bentuk-bentuk komunikasi tertulis dalam dunia bisnis mencakup surat-surat bisnis, memo, dan laporan.

Orang-orang yang terlibat dalam dunia bisnis cenderung lebih suka mencari atau memperoleh informasi tetapi jarang menyampaikan informasi. Untuk melakukan hal tersebut, memerlukan keterampilan mendengar *(listening)* dan membaca *(reading).* Komunikasi Nonverbal mengacu kepada pesan yang dikirim melalui tindakan dan perilaku yang manusiawi daripada sekedar kata-kata.

Komunikasi nonverbal *(Nonverbal Communications)* merupakan bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis. Menurut teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kata, manusia telah menggunakan gerakan tubuh, bahasa tubuh sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Contoh perilaku yang menunjukkan komunikasi nonverbal adalah menggelengkan kepala untuk menunjukkan sikap menolak atau keheranan. Komunikasi nonverbal kebanyakan terjadi pada saat tatap muka.

Dalam komunikasi nonverbal orang dapat mengambil suatu kesimpulan tentang berbagai macam perasaan orang lain, baik rasa senang, benci, cinta, rindu dan berbagai macam perasaan lainnya. Pada umumnya, bentuk komunikasi nonverbal memiliki sifat yang kurang terstruktur yang membuat komunikasi nonverbal sulit untuk dipelajari. Sebagai contoh, seseorang akan mengalami kesulitan bila menyuruh orang lain untuk mengambil buku kerja di suatu tempat yang terdapat beragam warna maupun judul bukunya dengan menggunakan bahasa nonverbal. Komunikasi nonverbal juga lebih bersifat spontan dibandingkan dengan komunikasi verbal dalam hal penyampaian suatu pesan. Pada umumnya, sebelum menyampaikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesuatu, seseorang sudah memiliki suatu rencana tentang apa yang ingin dikatakan.

Kebaikan dari komunikasi nonverbal adalah kesahihannya (reliabilitas). Hal ini berkaitan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kebenaran pesan-pesan yang disampaikan dengan menggunakan bahasa isyarat. Orang akan mudah menipu orang lain dengan menggunakan kata-kata daripada menggunakan gerakan tubuh (bahasa isyarat). Komunikasi nonverbal penting artinya bagi pengirim dan penerima pesan, karena sifatnya yang efisien. Suatu pesan nonverbal dapat disampaikan tanpa harus berpikir panjang, dan pihak audiens juga dapat menangkap artinya dengan cepat.

Meskipun komunikasi nonverbal dapat berdiri sendiri, namun seringkali berkaitan dengan ucapan (lisan). Komunikasi nonverbal mempunyai enam tujuan, yaitu: menyediakan atau memberikan informasi, mengatur alur suatu percakapan, mengekspresikan emosi, memberi sifat, melengkapi, menentang, atau mengembangkan pesan-pesan verbal, mengendalikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau mempengaruhi orang lain dan mempermudah tugas-tugas khusus.

Dalam dunia bisnis, komunikasi nonverbal dapat membantu menentukan kredibilitas dan potensi kepemimpinan seseorang. Dengan kata lain, seorang manajer (pemimpin) sekaligus harus dapat menjadi komunikator yang baik. Ia harus tahu bagaimana menyampaikan pesan-pesan bisnis yang harus disampaikan.

d. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis

Dalam proses komunikasi bisnis ini, terdapat fungsi dan tujuan didalamnya, sebagaimana dinyatakan Sutrisna Dewi[9], yaitu :

1. Informatif

   Pimpinan dan anggota organisasi membutuhkan banyak sekali informasi untuk menyelesaikan tugas-tugas mereka. Informasi tersebut berkaitan dengan upaya organisasi untuk mencapai tujuannya.

[9] Sutrisna Dewi, *"Komunikasi Bisnis"*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2007), hlm. 23.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pengendalian *(Regulatory)*

   Komunikasi berfungsi sebagai pengantar dan pengendali organisasi. Komunikasi dalam hal ini berupa peraturan, prosedur, perintah dan laporan.

3. Persuasif

   Komunikasi berfungsi mengajak orang lain mengikuti atau menjalankan ide/gagasan atau tugas.

4. Integratif

   Dengan adanya komunikasi, organisasi yang terbagi menjadi beberapa bagian atau departemen akan tetap merupakan kesatuan yang utuh dan terpadu.

Sementara itu tujuan komunikasi bisnis yang dinyatakan Dan B. Curtis dan James J. Floyd dan Jerry L. Wingsor[10], yaitu :

1. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan

   Pendapat tersebut tidak dapat dibantah karena semakin tinggi kedudukan seseorang dalam bisnis, dirinya akan semakin bergantung pada keahlian seseorang dalam bisnis, dirinya akan semakin bergantung kepada keahlian seseorang dalam membuat keputusan dan memecahkan

[10] Dan B. Curtis dan James J. Floyd dan Jerry L. Winsor, *"Komunikasi Bisnis dan Profesional"*, (Bandung , PT Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masalah untuk suatu keberhasilan. Menurut Yulk, keahlian teknisi sering kali lebih penting bagi para manager tingkat rendah, walaupun tampaknya para manager tingkat menengah menggunakan keahlian teknis dan konsepsi (dalam pembuatan keputusan strategi) paling sering digunakan para manager tingkat atas.

2. Mengevalusi Perilaku

Para anggota organisasi memerlukan suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan atau kapan koreksi terhadap prestasi mereka diperlukan. Penilaian terhadap hal-hal seperti itu memerlukan kepekaan dan keahlian komunikasi.

Tujuan lainnya dalam komunikasi bisnis, bagaimana dinyatakan oleh Soeganda Prayitna dan Elvanaro Ardianto[11] adalah pemenuhan kebutuhan barang dan jasa dalam masyarakat yang diperlukan untuk meningkatkan taraf hidupnya. Dalam kegiatan bisnis ini memiliki tujuan sendiri yakni sebagai usaha untuk mendapatkan laba. Tujuan yang ditetapkan organisasi atau lembaga bisnis

[11] Soeganda Prayitna dan Elvinaro Ardianto, *"Komunikasi Bisnis"*, (Bandung : Widya Padjajaran, 2009), hlm. 50-51.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sangat berkaitan dengan sistem nilai masyarakat tempat organisasi atau lembaga bisnis tersebut beroperasi.

e. Jenis-jenis Komunikasi Bisnis

Sesuai dengan penjelasan Soeganda Prayitna dan Elvinaro Ardianto[12], Jenis komunikasi bisnis adalah pengelompokkan komunikasi bisnis berdasarkan bentuk dan kegunaannya.

Ada empat jenis komunikasi bisnis, yaitu :

1. *Organization Communication*
2. *Businnes Corespondence*
3. *Spesific atau technical data exchange*
4. *Promotial Communication*

Organization Communication adalah komunikasi yang berkaitan dengan masalah-masalah internal perusahaan ataupun dilancarkan terhadap lembaga atau persona dalam perusahaan.

1. Dokumen resmi dan artikel yaitu dokumen resmi perusahaan, anggaran dasar dan anggaran rumah tangga perusahaan, perjanjian-perjanjian, kontrak dan sebagainya.
2. Bagan organisasi adalah skema-skema organisasi yang menggambarkan dengan ringkas sesuatu proses atau pun struktur, misalnya struktur organisasi perusahaan.

[12] *"ibid"*, hlm 66-68.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Memorandum, catatan, instruksi atau permintaan dari seseorang kepada orang lainnya dalam satu perusahaan.
4. Surat keputusan adalah surat formal perusahaan yang berisikan pertimbangan, pengkajian, perujukan dan keputusan perusahaan terhadap sesuatu keadaan dalam perusahaan. Surat keputusan berlaku dan mengikat bagi seluruh persona ataupun lembaga yang berada dalam perusahaan.
5. Surat Instruksi, sama dengan surat perintah, adalah surat yang diajukan kepada seseorang atau lembaga dalam perusahaan, agar persona atau lembaga dalam perusahaan, agar persona atau lembaga itu melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu. Pada surat instruksi ini juga ada pertimbangan, pengkajian dan perujukan, namun surat instruksi biasanya hanya berlaku untuk satu kali kejadian atau rangkaian kejadian, namun relatif pendek masa berlakunya kalau di banding dengan surat keputusan.
6. Surat edaran, biasanya memuat tentang pemberitahuan sesuatu yang berlaku dalam perusahaan. Boleh dikatakan surat edaran adalah penyebaran informasi yang perlu diketahui oleh semua pekerja dan pejabat yang ada dalam sasaran surat edaran tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Rapat kerja diskusi dan semacamnya.

Rapat-rapat kerja diskusi, lokal karya, seminar dan semacamnya dalam lingkup perusahaan adalah merupakan komunikasi bisnis organisasional. Disana dipertukarkan gagasan, informasi, pendapat araupun sikap para peserta dalam rangka meningkatkan kemampuan perusahaan.

Businnes Corespondences adalah segala kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan surat menyurat. Komunikasi pada korespondensi bisnis bisa publik internal misalnya pimpinan cabang-cabang, unit, divisi, stakeholders ataupun dewan komisaris.

Bisa juga eksternal publik seperti pemerintah, pers, suppliers, customers, community dan publik luas pada umumnya.

Korespondensi bisnis mempunyai tiga bagian penting, yaitu :

a. Surat kabar
b. Surat masuk
c. File (pengarsipan)

Spesific/technical data exchange. Ada lima macam specific/technical data exchange yang biasa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digunakan pada komunikasi bisnis : akuntansi, stock atau persediaan gudang, proses oroduksi, financial statement atau financial data, grafik, dan statistik.

Promottional communication. Komunikasi bisnis yang diarahkan kepada peningkatan citra perusahaan dan sales, digolongkan pada komunikasi promosional, yang dapat dibentuk oral/signal dan gestural communication.

Beberapa dibawah ini merupakan komunikasi promosional : *public speaking, advertisement, brosur/leafet, offering letter,* pameran/promosi, *billboard, moving sign,* dan megatron.

d. Proses Komunikasi Bisnis

Menurut Boove Thill dalam buku *Business Communication Today, 6e,* bagaimana yang dikutip oleh Djoko Purwanto[13] mengenai proses komunikasi, yang mana terdiri atas enam tahap, yaitu : Tahap pertama adalah Pengirim mempunyai suatu Ide/Gagasan, sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, pengirim pesan harus menyiapakan ide atau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau audiens. Ide dapat diperoleh dari beberapa sumber yang terbentang luas dihadapan. Tahap kedua adalah Pengirim mengubah Ide menjadi pesan, dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide

[13] Djoko Purwanto, M.B.A *"Komunikasi Bisnis",* (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2006), hlm. 11-13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna. Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), audiens, gaya personal dan latar belakang budaya. Tahap ketiga adalah Pengirim menyampaikan pesan, setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan.

Tahap keempat adalah Penerima menerima pesan, komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim (komunikator) mengirimkan suatu pesan dan penerima (komunikan) menerima pesan tersebut. Tahap kelima adalah Penerima menafsirkan pesan, setelah penerima menerima pesan, tahap berikutnya adalah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan didalam benak pikiran si penerima pesan. Selanjutnya, Suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagimana yang dimaksud pengirim pesan. Tahap keenam adalah Penerima memberi tanggapan umpan balik ke pengirim, umpan balik *(Feedback)* adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik tersebut merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pesan. Setelah menerima pesan, komunikan akan memberi tanggapan dengan cara tertentu dan memberi sinyal terhadap pengirim pesan.

e. Pola Komunikasi Bisnis

Meskipun semua organisasi atau bisnis harus melakukan komunikasi dengan berbagai pihak dalam mencapai tujuannya, perlu diketahui bahwa pendekatan yang dipakai antara satu organisasi dengan organisasi yang lain dapat bervariasi atau berbeda-beda. Bagi perusahaan berskala kecil yang hanya memiliki beberapa karyawan, penyampaian informasi dapat dilakukan secara langsung kepada karyawannya tersebut. Lain halnya dengan perusahaaan besar yang memiliki ratusan karyawan bahkan ribuan karyawan, penyampaian informasi kepada mereka merupakan suatu pekerjaan yang cukup sulit. Secara umum, penyampaian informasi yang berbeda-beda tersebut mempunyai pola komunikasi bisnis yang sesuai agar penyamapain informasi kepada karyawan bisa berjalan dengan lancar. Secara umum, menurut Djoko Purwanto (2006) pola komunikasi (*patterns of communications*) dapat dibedakan menjadi dua saluran , yaitu :

a) Saluran Komunikasi Formal

Dalam struktur organisasi garis, fungsional, maupun matriks, akan tampak berbagai macam posisi atau kedudukan masing-masing sesuai dengan batas tanggung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jawab dan wewenangnya. Dalam kaitannya dengan proses penyampaian informasi dari manajer kepada bawahan, pola transformasi informasinya dapat berbentuk 3 pola yaitu :

1. Komunikasi dari atas ke bawah

   Komunikasi dari atas ke bawah (*top-down*) merupakan jalur komunikasi yang berasal dari atas (manajer) ke bawah (karyawan) merupaka penyampaian pesan yang dapat berentuk perintah, instruksi, maupun prosedur untuk dijalankan para bawahan dengan sebaik-baiknya.

   Menurut Katz dan Kahn, komunikasi ke bawah mempunyai lima tujuan pokok, yaitu[14] :

   a. Memberikan pengarahan atau instruksi kerja tertentu.
   b. Memberikan informasi mengapa suatu pekerjaa harus dilaksanakan.
   c. Memberikan informasi tentang prosedur dan praktik organisasional.
   d. Memberikan umpan balik pelaksanaan kerja kepada para karyawan.

[14] *"ibid"*, hlm 41

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Menyajikan informasi mengenai aspek ideologi dalam membantu organisasi menanamkan pengertian tentang tujuan yang ingin dicapai.

2. Komunikasi dari bawah ke atas

Komunikasi dari bawah ke atas (*buttom-up communication*) berarti alur pesan yang disampaikan berasal dari bawah (karyawan) menuju ke atas (manajer). Pesan mula-mula berasal dari para karyawan yang selanjutnya disampaikan ke jalur yang lebih tinggi.

3. Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal (*horizontal communication*) atau sering disebut dengan komunikasi lateral (*lateral communication*) adalah komunikasi yang terjadi antara bagian-bagian yang memiliki posisi sejajar atau sederajat dalam suatu organisasi. Tujuan komunikasi horizontal antara lain untuk melakukan persuasi, mempengaruhi, dan memberikan informasi kepada bagian atau departemant yang memiliki kedudukan sejajar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Komunikasi Diagonal

Bentuk komunikasi ini melibatkan komunikasi antara dua tingkat atau level organisasi yang berbeda. Bentuk komunikasi diagonal memiliki beberapa keuntungan, diantaranya adalah

1. Penyebaran informasi bisa menjadi lebih cepat ketimbang bentuk komunikasi tradisional.
2. Memungkinkan individu dari berbagai bagian atau departemant ikut
3. membantu menyelesaikan masalah dalam organisasi.

Salah satu kelemahannya adalah bahwa komunikasi ini dapat mengganggu jalur komunikasi yang rutin dan telah berjalan normal.[15]

b) Saluran Komunikasi Informal

Dalam jaringan komunikasi informal, orang-orang yang ada dalam suatu organisasi, tanpa memperdulikan jenjang hierarki, pangkat dan kedudukan atau jabatan, dapat berkomunikasi secara luas. Meskipun hal-hal yang mereka perbincangkan bisaanya bersifat umum, seperti mengobrol

[15] Katz, Bernard. *Komunikasi Bisnis Praktis.* (Jakarta : Pustaka Binaman Presindo, 1989) hlm. 13-14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentang humor yang baru didengar, keluarga, anak-anak, dunia olahraga, musik, acara film, dan sinetron TV, dan kadang kala mereka juga membicarakan hal-hal yang berkaitan dengan situasi kerja yang ada dalam organisasinya.

3. PERENCANAAN PESAN BISNIS

Perencanaan pesan-pesan bisnis merupakan suatu langkah strategis bagi pencapaian tujuan suatu organisasi secara menyeluruh dan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan komunikasi. Pesan-pesan bisnis yang terencana dengan baik akan mempermudah pencapaian tujuan komunikasi.[16]

a. Pemahaman Proses Komposisi

Proses Komposisi *(composition process)* penyusunan pesan-pesan bisnis dapat dianalogkan dengan proses penciptaan lagu seperti yang dilakukan oleh seorang komposer. Dia harus merencanakan lagu apa yang harus dia buat dan menentukan bentuk aransemen dan personil kelompok yang akan mengiringi lagu tersebut. kemudian mereka harus melakukan latihan dan uji ulang atau revisi-revisi yang diperlukan sehingga lagu yang diciptakan mempunyai mutu yang bagus, enak didengar dan mudah dicerna para penggemarnya.

[16] Djoko Purwanto, *"Komunikasi Bisnis"*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2011), hlm. 86.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Demikian halnya dengan proses komposisi untuk pesan-pesan bisnis. Penyusunan pesan-pesan bisnis meliputi tiga tahap, yaitu :

1. Perencanaan

   Dalam fase perencanaan *(planning plase)*, dirancang hal-hal yang cukup mendasar, seperti maksud atau tujuan komunikasi, audiens yang akan menerima pesan, ide pokok *(main idea)* pesan-pesan yang akan disampaikan dan saluran atau media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Disamping itu, intonasi juga perlu diatur, apakah melemah, mendatar, atau meninggi. Yang terpenting adalah menyiasati situasi yang ada sehingga tujuan yang dikehendaki dapat tercapai.

   Pada dasarnya, proses perencanaan meliputi tiga tahapan penting yang perlu diperhatikan, yaitu mendefinisikan tujuan, menganalisis audiens, dan memilih saluran dan media komunikasi yang digunakan.

2. Pengorganisasian

   Proses ini dimulai dengan merangkai kata, kalimat dan paragraf dan memilih ilustrasi yang diperlukan untuk mendukung ide pokok bahannya.

   Organisasi dan komposisi erat kaitannya dengan penyusunan atau pengaturan kata-kata, kalimat dan paragraf. Oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karenanya, perlu diperhatikan bagaimana menggunakan kata-kata, kalimat dan paragraf yang sederhana, mudah dipahami, dimengerti dan dilaksanakan oleh si penerima pesan.

3. Revisi

Setelah ide-ide dituangkan dalam kata-kata, klimat, maupun paragraf, perhatikan apakah kata-kata, kalimat dan paragraph teresebut telah diekspresikan dengan benar. Seluruh maksud dan isi pesan harus ditelaah kembali dari sisi substansi pesan yang ingin disampaikan maupun gaya penulisannya, struktur kalimat yang digunakan dan bagaimana tingkat pemahamannya.

Kalau ternyata belum selesai, perlu dilakukan pengecekan sekaligus revisi atau perbaikan-perbaikan seperlunya, sehingga apa yang direncanakan sebelumnya dapat dicapai seefektif mungkin.[17]

4. PENENTUAN IDE POKOK

Setiap pesan-pesan bisnis akan bermuara pada suatu tema pokok *(main idea)*. Hal-hal lain selain ide pokok hanyalah merupakan ide-ide pendukung *(supporting idea)*. Topik dan ide pokok merupakan hal yang berbeda. Topik adalah subjek pesan yang lebih luas, sedangkan ide pokok adalah pernyataan tentang suatu topik, yang menjelaskan isi dan tujuan dari topik tersebut sehingga dapat diterima

[17] *"ibid"*, hlm 86

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh audiens. Ide pokok dapat memotivasi seseorang untuk melakukan apa yang diinginkan dengan menggabungkan atau menyelaraskan tujuan/maksud pengirim pesan dengan tujuan mereka. Sebelum dapat menentukan ide pokok, hal-hal yang penting harus diidentifikasikan terlebih dahulu, seperti :

a. Teknik Curah Pendapat

Teknik curah pendapat memberikan keleluasaan pikiran untuk mencari berbagai kemungkinan, menguji berbagai alternative dengan mempertimbangkan tujuan, audiens dan fakta yang ada. Beberapa teknik curah pendapat yang dapat digunakan antara lain, yaitu :

1. *Storyteller's Tour*

   Pesan-pesan yang ingin disampaikan melalui media tape recorder dengan fokus kajian yang pada dasarnya berkomunikasi sebagai implikasi bagi si penerima pesan. Dengan berlatih mendengarkan pesan-pesan melalui media tape recorder dengan teliti sehingga ide-ide pokok dari suatu pesan dapat ditemukan dengan mudah.

2. *Random List*

   Pendekatan random berguna untuk menemukan ide pokok yang ada dalam pikiran kemudian menulis ide pokok

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pikiran tersebut di kertas kosong. Selanjutnya, Mempelajari hubungan antara ide yang satu dengan ide yang lain kemudian ide-ide tersebut dijadikan satu melalui pembagian dalam kelompok-kelompok yang saling berhubungan.

3. *CFR Worksheet (Conclusions, Findings, Recommendations)*

Jika subjeknya mencakup pemecahan masalah, gunakanlah suatu lembar kerja *(worksheet)* yang membantu menjelaskan hubungan antara temuan *(findings)*, kesimpulan *(conclusions)* dan rekomendasi *(recommendations)* yang akan diberikan. Sebagai contoh, penelitian menemukan bahwa merosotnya penjualan disebabkan kepada pihak manajemen berisi anjuran untuk menurunkan harga sembako.

4. *Journalistic Approach*

Memberikan butir yang baik sebagai langkah awal menentukan ide pokok. Jawaban terhadap pertanyaan siapa *(who)*, apa *(what)*, kapan *(when*), dimana *(where)* dan bagaimana *(how)*, akan dapat menjelaskan ide pokok presentasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. *Question and Answer Chain*

Pendekatan yang paling baik adalah melihat dari sisi perspektif audiens, dimana apa yang di inginkan sebenarnya ada dalam dirinya sendiri tentang apa pertanyaan pokok audiens? Apa yang di inginkan audiens? Semua pertanyaan-pertanyaan tersebut akan menjadi acuan untuk menemukan jawaban sehingga ide-ide pokoknya dapat ditemukan.

b. Pembatasan Cakupan

Secara umum, penyajian rutin kepada audiens hendaknya menggunakan kata-kata singkat. Cara ini dapat mengembangkan rasa hormat *(respect)* audiens kepada komunikator, sedangkan penyampaian pesan yang kompleks dan kontroversi akan memakan waktu yang lebih lama, terutama jika audiens terdiri atas orang yang skeptic atau orang yang tidak dikenal sebelumnya. Ide pokok dari pesan-pesan selebihnya disesuaikan dengan waktu yang tersedia sehingga poin-poin yang penting tidak sampai terabaikan. Yang lebih penting adalah ide-ide pokok yang disampaikan haruslah mudah dimengerti dan diterima oleh audiens.[18]

[18] *ibid",* hlm 93-94

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. GAYA KEPEMIMPINAN

Gaya kepemimpinan pada dasarnya merupakan suatu cara bagaimana seseorang pemimpin mempengaruhi, mengarahkan, memotivasi dan mengendalikan bawahannya dengan cara-cara tertentu sehingga bawahan dapat menyelesaikan tugas pekerjaannya secara efektif dan efisien.

Dalam dunia bisnis, penerapan gaya kepemimpinan *(leadership style)* seseorang akan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku bawahannya (para karyawan atau pegawai) dalam melakukan pekerjaan mereka. kepemimpinan dalam suatu organisasi terjadi karena adanya interaksi antara tiga komponen penting, yaitu manajer, karyawan dan situasi atau kondisi lingkungan kerja tertentu.

Apapun gaya kepemimpinan yang diterapkan dalam organisasi, maka komunikasi antar pribadi yaitu manajer dan bawahan *(karyawan)* harus tetap terjaga dengan baik. Menurut Ludlow dan Panton, terdapat empat gaya kepemimpinan *(leadership style)* yang dapat diterapkan dalam situasi dan kondisi yang juga berbeda, yaitu sbb :

1. Pengarahan *(directing)*

   Gaya kepemimpinan pengarahan *(directing)* tepat digunakan pada situasi dan kondisi dimana karyawan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

belum memiliki pengalaman yang cukup dalm menjalankan tugas tertentu. Disamping itu, tugas pekerjaan yang harus diselesaikan juga cenderung kompleks dan rumit. Oleh karena itu, seorang manajer harus mampu menjelaskan sejelas mungkin dan rinci tentang apa yang harus dikerjakan, bagaimana cara mengerjakan dan kapan pekerjaan tersebut harus diselesaikan.

2. Pembekalan *(coaching)*

   Gaya kepemimpinan pembekalan *(coaching)* tepat digunakan pada situasi dan kondisi dimana karyawan telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menyelesaikan pekerjaan. Di samping itu, para karyawan memiliki motivasi yang cukup tinggi dam menyelesaikan setiap pekerjaan. Dalam hal ini, seorang manajer perlu juga memberikan penjelasan seperlunya terhadap tugas dan pekerjaan yang belum dipahami dengan baik oleh para karyawan.

3. Dukungan *(supporting)*

   Gaya kepemimpinan dukungan *(supporting)* tepat digunakan pada situasi dan kondisi dimana karyawan telah mengenal teknik-teknik yang dituntut dan telah mengembangkan hubungan yang baik dengan seorang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manajer. Dalam hal ini, seorang manajer lebih banyak terlibat dalam berbagai keputusan kerja dan memperoleh berbagai masukan dan saran-saran dari karyawan yang sangat berharga bagi prestasi ketja.

4. Pendelegasian *(delegating)*

   Gaya kepemimpinan pendelegasian *(delegating)* tepat digunakan pada situasi dan kondisi dimana karyawan telah memahami dengan baik tugas-tugas pekerjaan yang harus diselesaikan, sehingga mereka layak untuk menerima pendelegasian tugas dari seorang manajer. Meskipun telah layak mendelegasikan sebagian tugas pekerjaannya, seorang manajer juga harus tetap melakukan pemantauan *(monitoring)* atas kinerja karyawannya, untuk memastikan bahwa mereka tetap berada pada jalur yang sesui dengan standart yang ditetapkan.[19]

B. KAJIAN TEORI

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Sistem Fisher, karena Teori Sistem Fisher ini mengungkapkan bahwa seperangkap prinsip yang terorganisasikan secara longgar dan sangat abstrak, yang berfungsi mengarahkan pikiran kita namun terikat pada berbagai penafsiran. Interpendensi menunjukkan bahwa terdapat suatu yang saling

[19] Djoko Purwanto, *"Komunikasi Bisnis"*, (Jakarta, Penerbit Erlangga, 2011), hlm. 30-31.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bergantung diantara komponen-konponen atau satuan-satuan suatu sistem. Suatu perubahan pada suatu komponen membawa perubahan pada komponen lainnya.[20] Pemahaman atas konsep interpendensi ini merupakan bagian yang integral dari pendefisian sistem dan teori sistem.

1. Nonsumativitas

   Nonsumativitas menunjukkan bahwa suatu sistem tidak sekedar jumlah dari bagian-bagian lainnya. Ketika komponen-komponen tersebut saling berhubungan satu sama lain dalam suatu interdependensi, sistem tersebut memperoleh suatu identitas yang terpisah dari masing-masing komponen.

2. Unsur-unsur struktur, fungsi dan evolusi

   Struktur merujuk pada hubungan antara komponen suatu sistem. Hubungan atasan-bawahan, misalnya, dapat dibedakan berdasarkan status, suatu unsur struktur. Struktur mencerminkan keteraturan. Suatu birokrasi, misalnya, adalah suatu sistem sangat terstruktur yang mencerminkan derajat suatu tinggi keteraturan. Tindakan yang dilakukan seseorang dalam hubungannya dengan orang lain dianggap bagian dari unsur fungsional dalam suatu sistem sosial. Fungsi, atau tindakan dan perilaku, merupakan sarana mendasar untuk mengidentifikasi orang-orang dalam suatu sistem sosial. Evolusi suatu

[20] R. Wayne Pace Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi* (Bandung : Pt. Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 64.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sistem atau perubahan dan bukan perubahan dalam suatu sistem sejalan berlalunya waktu, mempengaruhi baik unsur fungsional maupun unsur struktural, dan kerumitan suatu sistem berhubungan dengan sejauh mana unsur-unsur fungsional dan struktural bervariasi.

3. Keterbukaan

   Organisasi dalah sistem sosial. Batas-batasannya dapat ditembus, yang memungkinkan organisasi berinteraksi dengan lingkungannya, sehingga memperoleh energi dan informasi. Sistem terbuka ditandai dengan *equifinalitas*, yang berarti bahwa "Keadaan akhir yang sama dapat dicapai dari kondisi-kondisi yang berbeda dan dengan cara yang berbeda". Itu juga berarti bahwa organisasi yang mulai dengan kondisi awal yang sama dapat memperoleh keadaan akhir yang berbeda.

4. Hierarki

   Suatu sistem mungkin merupakan suatu suprasistem bagi sistem-sistem lainnya didalamnya., juga merupakan suatu sub sistem bagi suatu sistem yang lebih besar. Arus informasi yang melintas batas-batas suatu sisem dapat mempengaruhi perilaku struktural-fungsional sistem tersebut. Analisis sistemik komunikasi menyangkut subsistem, sistem dan suprasistem dan masing-masing menyajikan suatu tingkat analisis yang berbeda. Weick menyatakan bahwa " Bila terdapat tingkat-tingkat analisis yang berbeda, misalnya, individu, kelompok, organisasi, masyarakat. Satu-satunya cara untuk banyak mengetahui

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setiap tingkat ini adalah bila mengetahui bagaimana tingkat berinteraksi dengan suatu tingkat lainnya.[21]

[21] *ibid",* hlm 65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id