

WARTA

Kebijakan Iptek & Manajemen Litbang

Vol. 3, Juli 2005

ISSN 1907 - 9753

Kersanah, Nani Grace

SINERGI SEBAGAI PENDORONG INOVASI

Sumini Abdul Salam

TEAMWORK DI ORGANISASI LITBANG

Radot Manalu

**KOMUNIKASI YANG EFEKTIF DALAM
TEAMWORK UNTUK MENDUKUNG KEGIATAN
SINERGI**

Saut H. Siahaan

**INTERAKSI PERGURUAN TINGGI DAN
INDUSTRI PADA KEGIATAN PENELITIAN**

Tri Agus Murwanto

**SINERGI INDUSTRI TELEPON SELULAR
Kasus : Telepon Selular Sony Erricson**

Nani Grace

**PENINGKATAN KEMAMPUAN LEMBAGA
LITBANG MELALUI KEGIATAN SINERGI:
Tinjauan Beberapa Negara**



PAPPITEK-LIPI

Pusat Penelitian Perkembangan Iptek

Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia

WARTA

Kebijakan Iptek & Manajemen Litbang

SUSUNAN REDAKSI

Pemimpin Umum/Penanggung Jawab : Dr. Erman Aminullah, M.Sc., APU.

Pemimpin Redaksi : Dra. Sumini A. Salam, MA

Sekretaris Redaksi : Vetti Rina Prasetyas, SH

Anggota : 1. Drs. Azis Taba Pabeta, MS

2. Ir. M.Arifin, MM

3. Ir. Dudy Hidayat, M.Sc

Tata Usaha : Tumiran, SE

Alamat Redaksi :

PAPPIPTEK-LIPI

Gedung Widya Graha Lt.8, Jl.Jend. Gatot Subroto No.10 Jakarta 12710

Telepon : (021) 5225206, 5251542 ext.716

Telefax : (021) 5201602

Email : warta@pappiptek.lipi.go.id

WARTA

Kebijakan Iptek & Manajemen Litbang

Vol. 3, Juli 2005

ISSN 1907 - 9753

- | | |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kersanah, Nani Grace | SINERGI SEBAGAI PENDORONG INOVASI |
| Sumini Abdul Salam | TEAMWORK DI ORGANISASI LITBANG |
| Radot Manalu | KOMUNIKASI YANG EFEKTIF DALAM TEAMWORK
UNTUK MENDUKUNG KEGIATAN SINERGI |
| Saut H. Siahaan | INTERAKSI PERGURUAN TINGGI DAN
INDUSTRI PADA KEGIATAN PENELITIAN |
| Tri Agus Murwanto | SINERGI INDUSTRI TELEPON SELULAR
Kasus : Telepon Selular Sony Erricson |
| Nani Grace | PENINGKATAN KEMAMPUAN LEMBAGA LITBANG
MELALUI KEGIATAN SINERGI:
Tinjauan Beberapa Negera |

WARTA

Kebijakan Iptek & Manajemen Litbang

Vol. 3, Juli 2005

ISSN 1907 - 9753

DAFTAR ISI

Daftar Isi	i
Kata Pengantar	ii
SINERGI SEBAGAI PENDORONG INOVASI Kersanah, Nani Grace	1
TEAMWORK DI ORGANISASI LITBANG Sumini Abdul Salam	11
KOMUNIKASI YANG EFEKTIF DALAM TEAMWORK UNTUK Mendukung KEGIATAN SINERGI Radot Manalu	26
INTERAKSI PERGURUAN TINGGI DAN INDUSTRI PADA KEGIATAN PENELITIAN Saut H. Siahaan	36
SINERGI INDUSTRI TELEPON SELULAR Kasus : Telepon Selular Sony Erricson Tri Agus Murwanto	51
PENINGKATAN KEMAMPUAN LEMBAGA LITBANG MELALUI KEGIATAN SINERGI: Tinjauan Beberapa Negera Nani Grace	60

i

PENGANTAR REDAKSI

WARTA Kebijakan Iptek dan Manajemen Litbang kali ini menekankan pada Sinergi Pendorong Inovasi. Konsep, model, strategi serta ilustrasi kegiatan sinergi di sektor pemerintah, pendidikan tinggi dan industri ditampilkan dalam Warta kali ini. Diawali dengan artikel yang berjudul “Sinergi Sebagai Pendorong Inovasi” yang ditulis oleh Kersanah dan Nani Grace. Dalam tulisan ini diuraikan mengenai pemikiran pakar manajemen mengenai konsep sinergi, dan strategi yang dikembangkan organisasi dalam mendorong kegiatan sinergi. Dijelaskan bahwa terdapat 3 (tiga) pendekatan sinergi yaitu (1).sinergi portofolio; (2) sinergi jejaring dan (3).sinergi kompetensi inti. Kombinasi dari ketiga pendekatan sinergi tersebut mendorong tumbuhnya inovasi pada organisasi.

Sinergi selalu dihubungkan dengan keterkaitan atau interaksi antar unit atau lembaga dll. Dalam kaitannya banyak faktor yang harus diperhatikan antara lain kerjasama tim dan komunikasi diantara tim. Untuk itulah tulisan kedua dan ketiga menguraikan tentang kriteria suatu tim yang sukses terutama dalam bekerja sama dan menjalin komunikasi. Artikel "Teamwork di Organisasi Litbang" oleh Sumini Abdul Salam menjelaskan tentang konsep kerjasama dalam suatu “teamwork” dengan menguraikan langkah-langkah penyelesaian masalah melalui kerjasama tim dan dinamika tim yang selalu berubah karena kompleksitas permasalahan yaitu dari tim yang bekerjasama (*teamwork*) menjadi tim yang belajar (*team learning*).

Artikel yang ditulis oleh Radot Manalu dengan judul “Komunikasi yang Efektif dalam Teamwork untuk Mendukung Kegiatan Sinergi” berisi tentang bagaimana anggota dalam “teamwork” dapat saling berkomunikasi sehingga menjadi tim yang solid. Tulisan ini mengembangkan lima prinsip dasar dalam

berkomunikasi yang pada akhirnya mampu membangun rasa saling percaya dan saling memiliki.

Tulisan selanjutnya merupakan ilustrasi dari kegiatan sinergi pada berbagai sektor. Artikel ketiga yang berjudul “Interaksi Perguruan Tinggi dan Industri pada Kegiatan Penelitian” oleh Saut H.Siahaan, membahas tentang sinergi antara perguruan tinggi dengan industri melalui keseimbangan antara otonomi akademik, berorientasi pada kelompok atau tim dengan kerangka kerja komunikasi.

“Sinergi Industri Telepon Selular Kasus ; Telepon Selular Sony Erricson” yang dituliskan Tri Agus Murwanto menguraikan tentang pengalaman industri dalam bersinergi. Sony yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang elektronik *consumer goods* ingin merambah bidang usahanya pada telepon selular. Namun keterbatasan knowledge dibidang telekomunikasi menyebabkan Sony bersinergi dengan Erricson yang saat itu memerlukan teknologi elektronik terutama dalam mengembangkan fitur telepon selular.

Artikel terakhir berjudul “Peningkatan Kemampuan Lembaga Litbang Melalui Kegiatan Sinergi Tinjauan Beberapa Negara” ditulis oleh Nani Grace. Tulisan ini menguraikan tentang pengalaman institusi litbang di beberapa negara dalam melakukan kegiatan sinergi dimulai dari tujuan melakukan sinergi, manfaat serta resiko yang dihadapi serta program atau kegiatan yang dibangun.

Demikian kilas tulisan dalam Warta Kebijakan Iptek dan Manajemen Litbang ini, semoga dapat memberi informasi yang berguna bagi pembaca terutama para praktisi dan peneliti.

Jakarta, Juli 2005

Redaksi

KOMUNIKASI YANG EFEKTIF DALAM *TEAMWORK* UNTUK Mendukung KEGIATAN SINERGI

Radot Manalu

Abstract

Communication is an important component in teamwork to support synergy activities. Effective communication is needed to develop teamwork collaboration to reach its goals. Therefore, a teamwork must develop an effective communication, since miscommunication will be misperception and misinterpretation. The aim of this article is to describe the basic principles of effective communication i.e. REACH (Respect, Empathy, Audible, Clarity and Humble). Communication that based on those five principles, will hopefully develop mutual advantages.

I. Pendahuluan

Setiap orang dalam suatu organisasi terlibat atau melibatkan diri dalam suatu *teamwork*. Dengan kata lain, setiap orang akan terlibat dalam hubungan yang saling ketergantungan dan saling berhubungan dengan orang lain. Hal ini tidak terlepas dari karena sifat manusia yang merupakan makhluk sosial yang harus berinteraksi dengan sesamanya untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Dalam suatu institusi baik institusi pemerintah maupun swasta termasuk dalam institusi penelitian dan pengembangan (litbang) terdapat bentuk kerjasama dalam suatu tim untuk melakukan aktivitas sehari-hari, bahkan untuk hal-hal yang bersifat individualpun tetap memerlukan sebuah tim agar dapat berfungsi dengan baik. Contoh-contoh di atas menggambarkan bahwa secara tidak langsung dalam kehidupan kita sehari-hari telah terbentuk suatu tim. Menurut Robert Rich yang dikutip oleh Alo, 2004, mengatakan bahwa dukungan peranan kelompok (tim) sangat penting dalam meningkatkan era teknologi organisasi. Banyak laporan riset menunjukkan bahwa mereka yang bekerja dalam *teamwork* lebih sukses dari pada bekerja sendiri. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seseorang yang berhasil mencapai suatu kesuksesan karena adanya kerjasama dengan orang lain dengan melalui suatu *teamwork*.

Pengertian *teamwork* menurut Alo (2004), adalah kelompok yang berfungsi menyelesaikan sebagian tugas penting. Dalam *teamwork* ini dimensi tugas sangat diutamakan dan para anggota tim menyumbangkan seluruh

kemampuan dan keahliannya untuk menyelesaikan tugas tersebut. Kemudian masih menurut Alo (2004) yang di kemukakan oleh Steiner, kelompok (tim) yang melakukan penelitian dapat diklasifikasikan sebagai *conjunctiv work group*, dimana semua anggota tim menampilkan aktivitas yang berbeda-beda tetapi aktivitas tersebut saling berhubungan satu sama lain, dan tugas-tugas dilakukan diarahkan untuk memenuhi tujuan bersama.

Sementara itu, dalam suatu *teamwork* diperlukan komunikasi baik sesama anggota tim maupun dengan orang lain di luar anggota tim. Dengan demikian komunikasi merupakan salah satu komponen penting untuk membangun suatu *teamwork*. Komunikasi menurut Wilbur Schramm yang dikutip oleh Widjaja, A.W. (1987), berusaha mengadakan persamaan dengan orang lain. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan, sedangkan jika tidak terjadi kesamaan makna antara kedua aktor komunikasi, maka komunikasi tidak terjadi (tidak komunikatif). Dengan adanya fenomena seperti ini, maka komunikasi yang efektif perlu dibangun dalam suatu *teamwork* karena jika seseorang salah dalam berkomunikasi (*miscommunication*), maka orang yang dijadikan sasaran akan mengalami salah persepsi (*misperception*), yang pada gilirannya terjadi salah interpretasi (*misinterpretation*), kemudian akan menimbulkan salah pengertian (*misunderstanding*). Dalam hal-hal tertentu salah pengertian ini dapat menimbulkan salah perilaku (*misbehavior*).

Untuk membangun kegiatan sinergi dalam sebuah tim, juga diperlukan komunikasi yang efektif antar sesama anggota tim agar tujuan bersama dapat tercapai, karena setiap anggota tim mempunyai tugas yang berbeda-beda, namun saling berhubungan dan saling ketergantungan. Bagaimanapun hebatnya kemampuan individu dalam suatu tim, akan mendapat masalah kalau tidak dapat berkomunikasi dengan efektif antar anggota tim. Mereka akan menjadi tim yang tidak mengetahui dengan jelas ke mana arah yang akan dituju, dan keahliannyapun akan tidak banyak bermanfaat apabila mereka tidak dapat mengkomunikasikannya dengan orang lain. Dengan demikian, komunikasi yang efektif sangat penting dalam suatu *teamwork* untuk mendukung kegiatan sinergi.

II. Pengertian komunikasi dan proses komunikasi

Menurut Edward Depari dalam Widjaja, A.W. (1987), mengatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, pesan yang disampaikan melalui lambang-lambang (*symbol*) tertentu yang mengandung arti dan dilakukan oleh sipengirim pesan yang ditujukan kepada sipenerima pesan. Senada dengan hal tersebut, Onong (2003) mengatakan bahwa hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia, pernyataan ini adalah

pikiran atau perasaan seseorang yang ditujukan kepada orang dengan menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi. Dalam ilmu komunikasi, pernyataan ini dinamakan pesan (*massage*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*) sedangkan orang yang menerima pesan dinamakan komunikan (*communicatee*). Dengan kata lain, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan komunikasi ini terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (*the content of massage*), kedua lambang (*symbol*). Konkritnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, sedangkan lambang adalah bahasa. Secara etimologi, komunikasi menurut Onong (2003) berasal dari bahasa latin yaitu "*communicatio*" yang berasal dari kata "*communis*" yang berarti "sama", perkataan "sama" disini maksudnya adalah sama makna atau sama arti.

Menurut Alo (2004), dalam organisasi komunikasi mempunyai 3 (tiga) tujuan utama, yaitu : (1) sebagai tindakan koordinasi, (2) membagi informasi, dan (3) untuk menampilkan perasaan dan emosi. Sementara itu, secara umum komunikasi berfungsi untuk : (1) *to tell*, komunikasi berfungsi menceritakan informasi terkini mengenai sebagian atau keseluruhan hal yang berkaitan dengan pekerjaan, (2) *to sell*, komunikasi berfungsi menjual gagasan dan ide, pendapat dan fakta, (3) *to learn*, berfungsi meningkatkan kemampuan para pegawai agar mereka bisa belajar tentang atau dari orang lain, yang dipikirkan, dirasakan dan dikerjakan orang lain, (4) *to decide*, berfungsi untuk menentukan apa dan bagaimana organisasi membagi pekerjaan.

Selain itu, menurut Onong (2003), jika ditinjau dari prosesnya, komunikasi dapat dibagi kedalam 4 (empat) bagian, yaitu :

- (a) Proses komunikasi secara primer, adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media saluran. Lambang ini umumnya bahasa, tetapi dalam situasi tertentu lambang yang dipergunakan dapat berupa, gerak anggota tubuh, gambar, warna, dsb. Komunikasi bahasa disebut lambang verbal (*verbal symbol*), sedangkan lambang-lambang lainnya yang bukan bahasa dinamakan lambang nirverbal (*non verbal symbol*).
- (b) 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. Kalau komunikan berada pada lokasi yang jauh, dipergunakan surat atau telepon, apabila komunikan jauh dan banyak dipergunakan surat kabar, radio dan televisi. Proses secara sekunder ini semakin lama semakin efektif dan efisien karena didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih, dan ditopang oleh teknologi selain teknologi komunikasi.

- (c) Proses komunikasi secara linear, adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Komunikasi linear berlangsung baik dalam situasi komunikasi tatap muka (*face-to face communication*) maupun dalam situasi komunikasi bermedia (*mediated communication*). Pada umumnya, proses ini berlangsung pada komunikasi bermedia, kecuali komunikasi melalui media telepon. Komunikasi melalui telepon hampir tidak pernah berlangsung linear, melainkan alogis, tanya jawab dalam bentuk percakapan.
- (d) Proses komunikasi secara sirkuler, adalah terjadinya *feedback* atau umpan balik, yaitu terjadi arus dari komunikan ke komunikator. Konsep umpan balik dalam proses komunikasi seperti ini amat penting, karena dengan terjadinya umpan balik komunikator dapat mengetahui apakah umpan balik itu positif atau negatif. Bila positif ia patut gembira, sebaliknya jika negatif akan menimbulkan permasalahan sehingga ia harus mengulangi lagi dengan perbaikan gaya komunikasinya sampai menimbulkan umpan balik positif.

III. Komunikasi Efektif Dalam Tim Work Untuk Mendukung Kegiatan Sinergi

Komunikasi dalam *teamwork* dapat dikategorikan sebagai komunikasi kelompok, yang berarti komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang. Alo (2004) mengatakan bahwa kelompok kecil adalah kelompok yang beranggotakan 3 sampai dengan 12 atau 15 orang. Apabila jumlah orang dalam kelompok itu sedikit berarti kelompok itu adalah kelompok kecil, komunikasi yang berlangsung disini disebut komunikasi kelompok kecil (*small group communication*), sedangkan jika jumlahnya banyak berarti kelompoknya besar (*large group communication*). Komunikasi di dalam suatu kelompok penelitian biasanya termasuk dalam kategori komunikasi kelompok kecil. Dalam suatu kelompok, setiap anggota kelompok dapat berkomunikasi secara bebas dan terbuka dengan anggota lainnya. Kelompok ini pun dapat membangun norma-norma kelompok, misalnya mengatur bagaimana cara mereka berdiskusi, juga dapat mengembangkan peran-peran yang mempengaruhi interaksi di antara mereka dan setiap anggota tim harus bersinergi dengan anggota lainnya. Secara sederhana, dapat dikatakan bahwa kehadiran *teamwork* seringkali lebih mampu untuk menghasilkan sebuah pekerjaan yang berkualitas tinggi dan juga mengambil keputusan yang lebih baik daripada bekerja sendiri.

Kelompok kecil (*small group communication*) menurut Onong (2003) adalah komunikasi yang ditujukan kepada kognisi komunikan dan prosesnya berlangsung secara dialogis/sirkuler, misalnya: diskusi, seminar, rapat, dll.

Tetapi di dalam suatu kelompok yang melakukan kegiatan penelitian, proses komunikasi menurut penulis dapat berlangsung secara kompleks, baik proses komunikasi primer, sekunder, linear maupun sirkuler. Dalam situasi seperti itu logika berperan penting dan komunikasi akan dapat menilai logis atau tidaknya uraian komunikator. Umpan balik terjadi secara verbal, komunikasi dapat menanggapi uraian komunikator, bisa bertanya bila tidak mengerti, dapat menyanggah bila tidak setuju dan lain sebagainya. Contoh kegiatan yang melakukan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, adalah : rapat kerja, rapat pimpinan, rapat mingguan, kuliah, ceramah, *briefing*, penataran, lokakarya, diskusi panel, forum, simposium, seminar, konferensi, kongres, *brainstorming*, dan lain-lain. Sementara itu, dalam komunikasi kelompok besar, adalah komunikasi yang ditujukan pada efek komunikasi dan prosesnya berlangsung secara linear satu arah dari titik yang satu ke titik yang lain, dari komunikator kepada komunikan

Sementara itu, kerja tim (*teamwork*) adalah kemampuan untuk bekerja sama menuju satu visi yang sama, kemampuan mengarahkan pencapaian individu ke arah sasaran organisasi. Dalam suatu tim, ada lima komponen atau unsur penting dalam komunikasi yang perlu diperhatikan yaitu, pengirim pesan (*message*), bagaimana pesan tersebut dikirim (*communication channel*), penerima pesan (*receiver*), dan umpan balik (*feedback*). Pesan tersebut disampaikan melalui suatu media komunikasi sehingga dapat diterima dengan baik oleh si penerima (*receiver*), dan menghasilkan umpan balik (*feedback*) yang berguna bagi si pengirim pesan (*message*). Media komunikasi yang digunakan dapat berupa isyarat melalui gerakan tubuh, morse, maupun melalui alat bantu seperti surat, gambar serta alat bantu visual lainnya.

IV. Prinsip Dasar Dalam Komunikasi Yang Efektif

Prinsip dasar yang perlu diperhatikan dalam berkomunikasi dapat dirangkum dalam satu kata, yaitu *REACH* (*Respect, Empathy, Audible, Clarity, Humble*), perkataan "*reach*" berarti "meraih" (Prijosaksono, Aribowo, 2003). Perkataan "*reach*" tersebut, dapat diuraikan sebagai berikut : Pertama *respect* adalah sikap hormat dan sikap menghargai terhadap lawan bicara. Kita harus memiliki sikap (*attitude*) menghormati dan menghargai lawan bicara kita karena pada prinsipnya manusia ingin dihargai terhadap lawan dan dianggap penting. Jika kita bahkan harus mengkritik seseorang, lakukan dengan penuh respek terhadap harga diri dan kebanggaan orang tersebut. Kedua adalah *empathy*, yaitu kemampuan kita untuk menempatkan diri kita pada situasi atau kondisi yang dihadapi oleh orang lain. Rasa empati akan memungkinkan kita untuk dapat menyampaikan pesan (*message*) dengan cara dan sikap yang akan memudahkan penerima pesan (*receiver*). Jadi sebelum kita membangun komunikasi atau mengirimkan pesan, kita perlu

mengerti dan memahami dengan empati calon penerima pesan, sehingga pesan kita akan dapat tersampaikan tanpa ada halangan psikologis atau penolakan dari penerima. Prinsip dasar yang kedua ini adalah "Memperlakukan orang lain seperti kita ingin diperlakukan". Empati bisa juga berarti kemampuan untuk mendengar dan bersikap perspektif atau sikap menerima masukan ataupun umpan balik apapun dengan sikap yang positif. Sering sekali kita menemui tidak mau mendengarkan saran, masukan apalagi kritik dari orang lain, padahal esensi dari komunikasi adalah komunikasi dua arah. Komunikasi satu arah tidak akan efektif manakala tidak ada umpan balik (*feedback*) yang merupakan arus balik dari penerima pesan. Ketiga adalah *audible*, makna dari *audible* yaitu dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik. Kunci utama untuk menerapkan prinsip ini dalam pengiriman pesan adalah : (a) buat pesan anda mudah untuk dimengerti, (b) fokus pada informasi yang penting, (c) gunakan ilustrasi untuk membantu memperjelas isi dari pesan tersebut, (d) taruhlah perhatian pada fasilitas yang ada dan lingkungan di sekitar anda, (e) antisipasi kemungkinan masalah yang akan muncul, (f) selalu menyiapkan rencana atau pesan cadangan (*backup*). Keempat, kejelasan dari pesan yang kita sampaikan (*clarity*). Pesan yang ingin disampaikan harus jelas sehingga tidak menimbulkan multi interpretasi atau berbagai penafsiran yang berlainan. *Clarity* ini juga sangat tergantung pada kualitas suara dan bahasa yang kita gunakan. Penggunaan bahasa yang tidak dimengerti, akan membuat isi dari pesan kita tidak dapat mencapai tujuannya. Seringkali orang menganggap remeh pentingnya *clarity*, sehingga tidak menaruh perhatian pada suara (*voice*) dan kata-kata yang dipilih untuk digunakan dalam berkomunikasi. Beberapa cara untuk menyiapkan pesan agar jelas yaitu (a) tentukan *goal* yang jelas, (b) luangkan waktu untuk mengorganisasikan ide kita, (c) penuhi tuntutan kebutuhan format bahasa yang kita pakai, (d) buat pesan anda jelas, tepat dan meyakinkan, (e) pesan yang disampaikan harus fleksibel. Kelima, komunikasi yang efektif adalah sikap rendah hati (*humble*). Sikap ini merupakan unsur yang terkait dengan prinsip yang pertama untuk membangun rasa menghargai orang lain, biasanya didasari oleh sikap rendah hati yang kita miliki. Kerendahan hati juga bisa berarti tidak sombong dan menganggap diri penting ketika kita berbicara. Justru dengan kerendahan hatilah kita dapat menangkap perhatian dan respons yang positif dari sipenerima pesan.

V. Strategi Komunikasi yang Efektif

Menurut Chester I. Barnard dalam bukunya "*Effective Public Relations*" yang dikutip oleh Onong (2003), bahwa ada fakta fundamental hal-hal yang perlu diingat dalam berkomunikasi, yaitu :

- (a) Bahwa komunikasi terdiri dari orang-orang yang hidup, bekerja dan bermain satu sama lainnya dalam jaringan lembaga sosial;

- (b) Bahwa komunikan membaca, mendengarkan dan menonton komunikasi yang menyajikan pandangan hubungan pribadi yang mendalam;
- (c) Bahwa tanggapan yang diinginkan komunikator dari komunikan harus menguntungkan bagi komunikan; kalau tidak ia tidak akan memberikan tanggapan.

Sementara itu, ditinjau dari komponennya untuk melaksanakan komunikasi efektif terdapat dua faktor penting yang perlu diperhatikan pada diri komunikator yaitu, kepercayaan pada komunikator (*source credibility*) dan daya tarik komunikator (*source attractiveness*). Kedua hal ini berdasarkan posisi komunikan yang akan menerima pesan :

- (a) Hasrat seseorang untuk memperoleh suatu pernyataan yang benar, jadi komunikator mendapat kualitas komunikasinya sesuai dengan kualitas sampai di mana ia memperoleh kepercayaan dari komunikan, dan apa yang dinyatakan;
- (b) Hasrat seseorang untuk menyamakan dirinya dengan komunikator atau bentuk hubungan lainnya dengan komunikator yang secara emosional memuaskan; jadi komunikator akan sukses dalam berkomunikasi, bila ia berhasil memikat perhatian komunikan.

Satu hal lagi yang perlu ditekankan bahwa tidak semua komunikasi dapat berjalan efektif, adakalanya terjadi hambatan di dalam prosesnya (evasi komunikasi). Hambatan tersebut dapat bersifat hambatan obyektif dan subyektif. Dikatakan obyektif, karena hambatan proses komunikasi tidak disengaja dibuat oleh pihak lain, tapi mungkin disebabkan oleh keadaan yang tidak menguntungkan, misalnya; gangguan cuaca terhadap jalannya presentasi dalam suatu seminar atau penyajian yang kurang baik, *timing* yang tidak cocok, penggunaan media yang keliru, dan sebagainya. Sedangkan hambatan yang bersifat subyektif, adalah hambatan yang sengaja dibuat oleh orang lain, sehingga merupakan gangguan, penentangan terhadap jalannya suatu komunikasi. Biasanya hambatan ini terjadi karena adanya pertentangan kepentingan. Dengan demikian untuk dapat berkomunikasi dengan efektif diperlukan suatu strategi sesuai dengan kondisi yang ada.

Menurut Wilbur Schraam seperti dikutip oleh Onong (2003) menampilkan apa yang disebut "*the condition of success in communication*", yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki, antara lain:

- (a) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan;
- (b) Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti;

- (c) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut;
- (d) Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang di kehendaki.

Selain itu, beberapa faktor-faktor yang perlu dipahami pada komponen komunikan untuk "*know your audience*", antara lain :

- (a) *Timing* yang tepat untuk suatu pesan;
- (b) Bahasa yang harus dipergunakan agar pesan dapat dimengerti;
- (c) Sikap dan nilai yang harus ditampilkan agar efektif;
- (d) Jenis kelompok dimana komunikasi akan dilaksanakan.

Komunikasi yang baik adalah bahwa anggota kelompok (tim) dapat menyampaikan pesan di antara anggota lain termasuk menyampaikan gagasan dan keinginan, termasuk adanya umpan balik anggota tim, untuk membantu anggota tim memperbaiki kesalahpahaman yang terjadi (kompas, www.kompas.com 2005).

VI. P e n u t u p

Dari uraian di atas, dapat dikatakan bahwa setiap orang dalam suatu organisasi terlibat atau melibatkan diri dalam suatu *teamwork*, dan setiap orang akan terlibat dalam hubungan yang saling ketergantungan dengan orang lain, karena sifat manusia yang merupakan makhluk sosial yang harus berinteraksi dengan sesamanya dalam kehidupan sehari-hari. Banyak laporan riset dan praktek organisasi menunjukkan bahwa mereka yang bekerja dalam tim lebih sukses daripada bekerja sendiri.

Sementara itu, komunikasi merupakan salah satu komponen penting dalam membangun suatu *teamwork* yang baik untuk mendukung kegiatan sinergi. Namun *teamwork* tersebut juga tidak menjadi baik, apabila tidak dapat saling berkomunikasi dengan efektif. Seberapapun hebatnya kemampuan individu dalam suatu tim, tidak akan banyak gunanya apabila tidak dapat berkomunikasi dengan efektif antara anggota tim. Mereka akan menjadi kelompok yang tidak tahu ke mana arah yang akan dituju, dan keahlian merekapun tidak banyak bermanfaat apabila mereka tidak dapat mengkomunikasikannya dengan orang lain. Oleh karena itu, dapat dikatakan betapa pentingnya komunikasi yang efektif dalam suatu *teamwork*, dimana sekumpulan orang (tim) dapat menghasilkan suatu *output* yang optimal. Dengan demikian, untuk dapat membangun suatu sinergi dalam tim

diperlukan komunikasi yang efektif antar sesama anggota tim agar tujuan bersama dapat tercapai

Diharapkan dalam suatu *teamwork* dapat menggunakan prinsip-prinsip dasar komunikasi efektif seperti telah diuraikan di atas, agar dapat membangun suatu *teamwork* yang solid. Jika komunikasi dibangun berdasarkan kelima prinsip dasar komunikasi di atas, dengan tetap memperhatikan kondisi-kondisi yang harus dipenuhi dalam berkomunikasi maka diharapkan dapat menjalin hubungan dengan baik dan pada gilirannya dapat membangun sinergi dalam jangka panjang dengan penuh penghargaan (*respect*). Dengan adanya kegiatan sinergi dalam jangka panjang, akan tercipta hubungan baik yang saling menguntungkan.

Daftar Pustaka

- Effendy, Onong U., 2003, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung
- Kompas, www.kompas.com, 13/01/2005
- Liliweri, Alo, 2004, *Wacana Komunikasi Organisasi*. Mandar Maju, Bandung
- Prijosaksono, Aribowo, 2003, *Manajemen Diri*, Sinar Harapan, Jakarta (www.sinarharapan.co.id)
- Sutojo, Siswanto, et.al., *Komunikasi Bisnis yang Efektif*, Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Widjaja, A.W. 1987, *Pengantar Studi Ilmu Komunikasi*, Bina Aksara, Jakarta
- Yongming Tang, 1990, *The Synergy Principle, Human Action and Evolution of Consciousness*, ISIP Primer Project.