



RAPAT: KOMUNIKASI BISNIS YANG EFEKTIF

Jumiyati, Yunidyawati Azlina

Universitas Bina Sarana Informatika

(Naskah diterima: 1 Juni 2021, disetujui: 30 Juli 2021)

Abstract

Business is a word that is often used to talk about an interest. In simple terms, it can be understood as an activity between individuals who are organized to produce goods and services in order to obtain profits to meet the needs of life. While meetings are activities that have become part of everyday life, there are no terms that have the same meaning with meetings. In the implementation of the meeting what is called a business meeting, because meetings often run ineffectively. This researcher will discuss how the meaning of a meeting is implemented in a business meeting to produce an effective business communication. This research is a descriptive qualitative research with data collection methods using observation. and documentation. The results obtained are that the implementation of the meeting is carried out with the 7C steps of the business communication principle so that it can produce effective business communication.

Keywords: *meeting, business communications*

Abstrak

Bisnis adalah kata yang sering digunakan untuk membicarakan sebuah kepentingan. Secara sederhana dipahami sebagai sebuah kegiatan antar individu yang terorganisir untuk menghasilkan barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Sementara Rapat adalah kegiatan yang sudah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari, setidaknya ada beberapa istilah yang memiliki kesamaan makna dengan rapat. Dalam implementasinya rapat bisnis membutuhkan apa yang disebut sebagai *sense of meeting*, karena rapat bisnis seringkali berjalan tidak efektif. Penelitian ini akan membahas bagaimana *sense of meeting* diimplementasikan dalam sebuah rapat bisnis untuk menghasilkan sebuah komunikasi bisnis yang efektif. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan observasi dan dokumentasi. Hasil yang diperoleh adalah bahwasanya implementasi *sense of meeting* dilakukan dengan langkah 7C prinsip komunikasi bisnis sehingga dapat menghasilkan komunikasi bisnis yang efektif.

Kata kunci: rapat, komunikasi bisnis

I. PENDAHULUAN

Bisnis adalah kata yang sering kita gunakan atau kita dengar hampir setiap hari jika kita sedang membicarakan sebuah kepentingan. Secara sederhana kita dapat memahami bisnis sebagai sebuah kegiatan antar individu yang terorganisir untuk menghasilkan barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan untuk memenuhi kebutuhan hidup. karena bersifat *multi people* dan terorganisir maka dalam menjalankan bisnis diperlukan juga sebuah kegiatan yang dapat menyatukan perbedaan – perbedaan yang ada di antara individu sebagai pelaku bisnis, dan kegiatan itu kita sebut dengan rapat.

Rapat adalah kegiatan yang sudah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari, setidaknya ada beberapa istilah yang memiliki kesamaan makna dengan rapat dan sering digunakan yaitu ada yang menyebutnya sebagai pertemuan, ada juga yang menyebutnya dengan istilah *meeting* atau juga dengan istilah *briefing*. hal ini menunjukkan rasanya tidak ada satu orang pun yang benar-benar beraktivitas tanpa mengadakan rapat. Misalnya saja, menjadi anggota perkumpulan profesi, asosiasi kemasyarakatan, atau institusi keagamaan atau bahkan anggota dalam sebuah keluarga pun akan mengadakan rapat untuk menentu-

kan lokasi liburan atau hal lain yang diperuntukkan untuk kebersamaan pasti akan ada rapat di dalamnya. Hal ini dilakukan karena pada hakekatnya pada setiap lembaga – lembaga tersebut atau di dalam sebuah keluarga sekalipun terdiri dari banyak kepala atau bersifat *multi people* yang pastinya memiliki berbagai macam pendapat yang tentunya berbeda satu sama lainnya berkaitan dengan isu yang sedang dihadapi. Situasi ini pada akhirnya akan menuntut para anggotanya untuk bekerjasama memecahkan permasalahan atau merencanakan suatu agenda penyatuan pendapat. Kebutuhan akan penyatuan pendapat ini lah yang kemudian direalisasikan dalam kegiatan yang disebut dengan rapat..

Rapat seperti diuraikan diatas menjadi bagian di hampir setiap kehidupan individu karena sejatinya rapat adalah sebuah bentuk komunikasi antara satu individu dengan individu lain yang memiliki tujuan yang sama dan untuk mencapai tujuan bersama. Oleh karenanya rapat sering mejadi harapan bagi banyak orang untuk menjadi sumber kepuasan dan pemenuhan kebutuhan bersama para anggota rapat. Selain dalam keluarga, lembaga – lembaga pemerintah, rapat juga pasti terjadi dalam dunia bisnis.

Dalam dunia bisnis, banyak pihak – pihak yang terlibat dan bertanggung jawab dalam terselenggaranya kegiatan bisnis. Seorang pelaku bisnis perlu menjalin banyak relasi atau hubungan baik dengan pihak yang berkepentingan demi kelancaran bisnisnya. Dunia bisnis tentunya tidak mungkin melepaskan diri dari rapat, berbagai jenis rapat diselenggarakan demi menunjang bisnis mereka mulai dari hotel – hotel hingga mengadakan rapat di luar daerah dengan berbungs kegiatan *gathering*.

Mekanisme rapat adalah kegiatan yang rutin dilakukan karena dalam suatu perusahaan tentu mempunyai struktur organisasi yang telah disepakati, dimana setiap divisi dalam organisasi tersebut memiliki tugas dan tanggung jawab masing – masing serta berkoordinasi satu sama lain dalam rapat karena perusahaan memiliki banyak informasi yang masuk dan keluar yang harus *dishare* ke setiap bagian dalam struktur perusahaan tersebut. Selain itu seperti yang disampaikan diatas bahwa pelaku bisnis harus menjalin kerjasama dengan pelaku bisnis lainnya untuk mengembangkan kemajuan usahanya. Segala informasi baik berupa tugas, perintah, isu, serta perjanjian maupun kerjasama dengan pihak lainnya yang menunjang kegiatan bisnis dan kemajuan perusahaan, agar dapat tersebar dan didiskusi-

kan dengan jelas, perlu adanya sebuah pertemuan antar pihak atau dapat disebut dengan rapat bisnis.

Rapat secara umum dengan rapat bisnis sejatinya tidaklah memiliki perbedaan yang mendasar, keduanya menjadi salah satu media komunikasi dan koordinasi yang digunakan dalam suatu organisasi bisnis maupun nonbisnis untuk membahas atau mendiskusikan suatu isu atau masalah yang sedang dihadapi, yang membedakan hanyalah konteks penggunaannya bisnis dan non bisnis.

Dalam implementasinya rapat bisnis membutuhkan apa yang disebut sebagai *sense of meeting*, karena rapat bisnis seringkali berjalan tidak efektif bahkan terkesan membuang – buang waktu dan berjalan tanpa tujuan yang jelas. Para pelaku bisnis sibuk menyiapkan apa yang menjadi teknis dalam mempersiapkan sebuah rapat bisnis tanpa menyadari bahwa sesungguhnya ruh dari sebuah rapat bisnis adalah komunikasi bisnis. Meskipun rapat yang baik memang perlu dipersiapkan dan dikelola dengan baik, namun karena inti dari penyelenggaraan rapat bisnis itu adalah untuk menyampaikan sebuah pesan bisnis maka *sense of meeting* menjadi sebuah keharusan yang harus disiapkan selain persiapan lainnya yang bersifat teknis juga tidak bisa diabaikan

begitu saja sehingga rapat bisnis yang diselenggarakan dapat berjalan dengan efektif dan sesuai dengan tujuan yang dikehendaki.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahas bagaimana sebuah rapat bisnis dapat memiliki *sense of meeting* sehingga dapat membangun sebuah komunikasi bisnis yang efektif bagi para pelaku bisnis.

II. KAJIAN TEORI

2.1. Pengertian rapat

Rapat adalah berkumpulnya sekelompok orang untuk menyatukan pemikiran guna melaksanakan urusan perusahaan. (Wendri, 2020)

Rapat adalah pertemuan atau. Kumpulan dalam suatu organisasi, perusahaan, instansi pemerintah baik dalam situasi formal maupun nonformal untuk membicarakan, merundingkan dan memutuskan suatu masalah berdasarkan hasil kesepakatan bersama” (Rahadi, 2020)

Rapat merupakan suatu bentuk media komunikasi kelompok resmi yang bersifat tatap muka, yang sering diselenggarakan oleh banyak organisasi, baik swasta maupun pemerintah” (Faisol, 2020)

Rapat menurut Purie yang dikutip dalam (Bestari, 2019) merupakan pertemuan antara dua orang atau lebih untuk membahas dan memecahkan suatu masalah dengan cara bertatap muka untuk menyatukan pemikiran guna me-

laksanakan urutan tertentu. Pada rapat dilakukan pengambilan keputusan dan pemberian saran ataupun ide untuk penyelesaian masalah.

Dari definisi rapat menurut para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa rapat pertemuan atau perkumpulan di suatu perusahaan untuk membicarakan kepentingan bersama sebuah organisasi atau perusahaan. Syarat-syarat yang baik untuk menyelenggarakan rapat yaitu menentukan tujuan dan acara rapat, menentukan tanggal dan waktu yang tepat sehingga semua peserta dapat hadir, menentukan tempat untuk melaksanakan rapat, serta konsumsi, dan media untuk rapat.

Syarat-syarat yang baik untuk menyelenggarakan rapat yaitu menentukan tujuan dan acara rapat, menentukan tanggal dan waktu yang tepat sehingga semua peserta dapat hadir, menentukan tempat untuk melaksanakan rapat, serta konsumsi, dan media untuk rapat. Dan kesemua persiapan rapat serta penyelenggaraan rapat akan berjalan dengan efektif apabila didukung juga dengan pemimpin rapat yang bijak dan tegas.

2.1.1 Jenis – Jenis Pemimpin Rapat

Berikut ini merupakan jenis-jenis pemimpin rapat yang dikutip dalam (Pramono, 2021):

1. Tipe Otoriter

Pemimpin rapat dengan tipe otoriter yaitu seorang pemimpin yang mempunyai rasa bahwa dirinya orang yang paling berkuasa, paling mengetahui dalam segala hal, dan setiap keputusan hanya ditentukan dari dirinya.

2. Tipe Demokratis

Pemimpin rapat dengan tipe demokratis yaitu seorang pemimpin yang bersifat adil, terbuka, memberikan kesempatan kepada para peserta untuk mengemukakan pendapat, pandangan, pertanyaan atau saran-saran, berperan aktif, ikut menentukan tujuan kelompok, pemimpin berusaha untuk membimbing dan mengarahkan peserta rapat, memberi petunjuk memberikan bantuan kepada para peserta kelompok.

3. Tipe *Laissez Faire*

Pemimpin rapat dengan tipe *laissez faire* atau tipe liberal yaitu pemimpin rapat yang memberikan kebebasan kepada para peserta rapat untuk mengambil berbagai macam langkah atau cara dalam menyelesaikan masalah.

Berikut ini merupakan fungsi rapat dalam komunikasi bisnis:

a. Fungsi rapat adalah untuk mengikuti informasi yang berkembang dengan cepat.

b. Manajer menerima informasi melalui sistem komunikasi yang sangat cepat dari berbagai perusahaan dan individu dari berbagai penjurur.

c. Pengambilan keputusan yang didasarkan pada informasi berpengaruh pada setiap aspek perusahaan antara lain penjualan, pemasaran, manufaktur, keuangan dan perencanaan.

2.2. Tujuan dan Fungsi rapat

Fungsi dari pertemuan atau rapat dalam (Pramono, 2021) yaitu:

1. Untuk memecahkan atau mencari jalan keluar suatu masalah.
2. Untuk menyampaikan informasi, perintah, pernyataan.
3. Sebagai forum silaturahmi dan demokrasi, diharapkan peserta rapat dapat ikut berpartisipasi pada masalah-masalah yang sedang dikemukakan.
4. Sebagai alat koordinasi yang baik antara peserta rapat dengan perusahaan atau organisasi.
5. Menampung semua permasalahan dari arus bawah (para peserta).
6. Sebagai sarana untuk bernegosiasi.

Tujuan Rapat dalam (Rosalin, 2020) adalah:

1. Untuk memecahkan atau mencari jalan keluar suatu masalah
2. Untuk menyampaikan informasi
3. Sebagai sarana koordinasi
4. Agar peserta dapat ikut berpartisipasi kepada masalah-masalah yang sedang dikemukakan.

2.3 Pengertian Komunikasi

(Fauziah & Hadi, 2018) Komunikasi berasal dari kata Latin *communis*, *communico*, *communicatio* yang berarti sama. Pengertian sama tekanannya adalah sama antara apa yang disampaikan dengan apa yang diterima. Manusia sebagai makhluk sosial senantiasa berhubungan satu sama lain. Secara umum, komunikasi menggunakan bahasa, namun sebenarnya berkomunikasi tidak hanya menggunakan bahasa, tetapi juga menggunakan simbol, isyarat dan bahasa tubuh, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Bertutur dalam berkomunikasi menggunakan bahasa lisan disebut komunikasi verbal dan berkomunikasi dengan symbol atau isyarat disebut komunikasi nonverbal.

Komunikasi melibatkan komunikator sebagai *source* atau pengirim pesan, yang menyampaikan pesan (*massage*) melalui media (*channel*), yang disampaikan kepada penerima (*receivers*). Dalam proses penyampaian pesan

ini mungkin saja terjadi pertukaran pikiran atau umpan balik (*feedback*). Proses ini bisa dilakukan berulang-ulang bila audiens nya belum memahami materi secara tuntas. Ketuntasan pemahaman oleh komunikan merupakan indikator keberhasilan dari komunikasi ini.

Pengertian komunikasi menurut Hallo D. Lasswel yang dikutip dari (Ferinia et al., 2020) bahwa komunikasi merupakan “*who say what in which channel to whom and with what effect*”. *Who* yaitu siapa yang mengacu kepada pengirim pesan dan juga disebut komunikator. *What* yaitu apa saja yang mengacu kepada isis informasi. *Which* yaitu media yang berkaitan dengan media yang digunakan misalnya saluran telepon, televisi, majalah, atau internet. *Whom* yaitu kepada siapa yang berkaitan dengan siapa yang akan menerima informasi atau pesan (komunikan). *With what effect* yaitu akibat yang akan terjadi atau dampak yang akan terjadi dari pesan yang diterima. Dari pengertian tersebut maka ada tiga komponen penting dalam komunikasi yaitu orang, media, dan dampak.

a. Orang

Orang merupakan individu yang mengirimkan berita, pesan, ataupun informasi sebagai komunikator dan penerima berita, pesan, ataupun informasi sebagai komunikan.

b. Media

Media merupakan alat yang digunakan dalam menyampaikan berita, pesan ataupun informasi oleh pengirim kepada penerima pesan. Media yang lazim digunakan adalah surat menyurat, koran majalah, radio, televisi tetapi pada era industry 4.0 media yang paling sering digunakan adalah telepon genggam, internet, dan media sosial.

c. Dampak

Komunikasi dapat memberikan dampak yang negatif dan dampak yang positif. Dampak positifnya adalah penerima mengerti informasi yang mereka terima dan melaksanakannya, kinerja karyawan semakin baik, dan mempersatukan kesalahpahaman. Sedangkan dampak negatifnya adalah dapat menimbulkan kebingungan jika informasi yang diterima tidak jelas, konflik jika informasi yang diterima salah dimengerti, keresahan, jika informasi yang diterima tidak diberikan penjelasan dan latar belakang sebabnya informasi tersebut harus disampaikan, bahkan pertikaian jika informasi memang sengaja dibuat untuk memprovokasi.

2.4. Pengertian Komunikasi bisnis

“komunikasi bisnis merupakan suatu pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan

komersial. Artinya, komunikasi tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan untuk terjadi perdagangan.”(Supamin, 2019)

“komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang terdiri atas berbagai macam bentuk komunikasi, baik verbal maupun non verbal untuk mencapai tujuan tertentu sesuai dengan kepentingan bisnis pelaku komunikasi tersebut.” (Inten, 2021)

“komunikasi bisnis merupakan sebuah proses pertukaran ide-ide atau opini, informasi, perintah dan sejenisnya, yang diutarakan baik secara personal ataupun tidak melalui tanda-tanda atau simbol tertentu demi mencapai tujuan-tujuan perusahaan tertentu.” (Novia, 2019)

(Fauziah & Hadi, 2018) Komunikasi bisnis adalah interaksi yang terjadi antara pelaku-pelaku bisnis. Komunikasi itu bisa terjadi antara pedagang dengan pembeli, antara perusahaan dan langganan, antara bank dan nasabah. Komunikasi juga terjadi secara internal antara atasan dan bawahan dan sebaliknya, atau se-level. Masalah yang dikomunikasikan adalah hal-hal yang berhubungan dengan perdagangan atau usaha. Proses jual beli terjadi komunikasi yaitu tawar menawar atau menge-

nai berbagai persyaratan yang sedang dinegosiasikan.

Menurut Purwanto yang dikutip dalam (Fauziah & Hadi, 2018), komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal ataupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Dunia bisnis itu sangat luas, mulai pedagang kecil, pedagang besar, skala lokal, nasional sampai internasional. Pedagang kecil yang menjajakan barangnya pada dasarnya adalah melakukan komunikasi bisnis. Perusahaan besar atau kecil yang membuat surat-surat penawaran kepada mitra atau langganannya adalah berkomunikasi bisnis.

Menurut Murphy dan Hildenbrandt dalam (Iriantara, 2017) setidaknya ada 7 prinsip yang harus dipegang dalam melakukan komunikasi bisnis yang biasa di singkat dengan 7C. Prinsip itu adalah:

1. *Completeness* yang berarti kita harus mengupayakan untuk bisa memberikan informasi selengkap mungkin kepada pihak yang membutuhkan. karena informasi yang lengkap bisa membangun kepercayaan dan kepastian pada diri penerima informasi

2. *Conciseness* yang berarti komunikasi dikemas dengan menggunakan kata kata yang jelas, singkat, dan padat

3. *Concretness* yang berarti pesan yang dikomunikasikan itu disusun secara spesifik dan konkret bukan abstrak

4. *Consideration* yang berarti pesan yang disampaikan mesti mempertimbangkan situasi penerima atau komunikan.

5. *Clarity* yang berarti pesan yang dikomunikasikan disusun dalam kalimat yang mudah dipahami komunikan

6. *Courtesy* yang berarti sopan santun dan tata krama merupakan hal yang penting dalam komunikasi yang merupakan bentuk penghargaan kepada komunikan kesantunan merupakan bagian penting dari komunikasi dengan kesantunan orang akan menaruh penghargaan dan simpati pada diri kita

7. *Correctness* yang berarti pesan yang dikomunikasikan dibuat secara cermat untuk pesan tertulis misalnya dibuat dengan memperhatikan tata bahasa dan untuk pesan lisan disampaikan dengan memperhatikan komunikan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini menggunakan penelitian data dengan menjawab pertanyaan-

pertanyaan yang dipersyaratkan. Teori ilmiah menurut para ahli dari beberapa buku dan referensi, menurut (Winarni, 2018) menjelaskan bahwa : “Metode penelitian kualitatif mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara penelitian dengan apa yang diteliti.” Dan menurut (Nisrina Luthfiah, 2021) menjelaskan bahwa “Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksud untuk menyelidiki keadaan, kondisi yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan.” Pada pembuatan artikel ilmiah ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data atau informasi yang diperoleh dari observasi, dan dokumentasi pendukung lainnya secara tepat menyempurnakan metode ini.

IV. HASIL PENELITIAN

Rapat adalah sebuah pertemuan atau berkumpulnya dua orang atau lebih untuk memutuskan atau membahas sesuatu agar mendapatkan hasil yang diinginkan. Rapat juga biasa diartikan sebagai media komunikasi yang bersifat tatap muka antara anggota dalam keluarga, antara pimpinan dengan staf dalam sebuah perusahaan atau dalam sebuah instansi. Antara rapat dan rapat bisnis seperti telah diuraikan sebelumnya tidaklah memiliki perbedaan mendasar keduanya bertujuan sama yaitu untuk menyatukan pemikiran guna me-

nyelesaikan permasalahan tertentu namun rapat bisnis berada dalam konteks yang lebih sempit yaitu bisnis.

Dalam penyelenggaraan rapat bisnis hal yang perlu diperhatikan adalah *sense of meeting* ,*sense of meeting* ini adalah sebuah rasa atau perasaan yang merasakan pentingnya sebuah rapat bisnis sehingga harus dimiliki oleh setiap individu atau pelaku yang bisnis yang mengikuti sebuah rapat bisnis dengan harapan selesai rapat mereka dapat langsung menentukan langkah – langkah yang dapat diambil setelah selesai rapat bisnis tersebut.

Untuk menghasilkan rapat bisnis yang memiliki *sense of meeting* sehingga akan menjadi sebuah komunikasi bisnis yang efektif maka harus diperhatikan prinsip dalam komunikasi bisnis.

1. Completness

Memberikan informasi selengkap mungkin dalam rapat bisnis adalah keharusan. Hal ini dikarenakan informasi yang lengkap dapat membangun kepercayaan dan kepastian pada setiap individu atau pelaku bisnis dalam sebuah rapat bisnis. Kesepakatan dalam bisnis umumnya tercapai karena adanya kepercayaan dan kepastian yang diterima dan diberikan oleh para pelaku bisnis. *sense of meeting* dapat juga terlihat dari lengkapnya informasi yang

beredar dalam sebuah rapat bisnis Oleh karenanya dalam setiap rapat bisnis sebagaimana layaknya rapat resmi lainnya harus mempersiapkan informasi sedetail mungkin dari para pelaku bisnis sebelum penyelenggaraan rapat bisnis.

2. Conciseness

Keringkasan dalam rapat bisnis tentu menjadi hal yang perlu diperhatikan. Bagi pelaku bisnis istilah “*time is money*” memang sangat dipegang erat, oleh karenanya setiap tindakan dalam bisnis sudah diperhitungkan dengan baik untung ruginya termasuk dalam rapat bisnis. Rapat bisnis tidaklah boleh berjalan berlarut – larut atau bahkan pembahasan yang bertele – tele dan tidak mengarah ke arah kesepakatan hanya dipenuhi oleh argumen yang cenderung mengaburkan tujuan.

Dalam rapat bisnis semua informasi harus disampaikan secara singkat namun jelas dan padat. *Sense of meeting* memberikan kepastian bahwa dalam setiap rapat bisnis akan terselenggara secara efektif, hal ini karena semua individu atau pelaku bisnis yang terlibat di dalamnya akan memiliki satu kepentingan yang sama yaitu mencapai kesepakatan bisnis.

3. Concretness

Terkait dengan conciseness pada poin sebelumnya maka dalam rapat bisnis apa yang hendak dituju atau pesan bisnis yang hendak disampaikan harus disampaikan secara spesifik dan konkrit. Jangan bersifat abstrak atau mengambang sehingga akan membuat peserta rapat bisnis menjadi bingung dengan pesan bisnis yang disampaikan. Pesan bisnis yang abstrak bisa membahayakan kesepakatan bisnis yang akan dilakukan.

4. Consideration

Mempertimbangkan situasi dalam rapat bisnis adalah salah satu keharusan. Dalam mempersiapkan sebuah rapat bisnis hal yang tidak mungkin terlewatkan adalah peserta rapat bisnis tersebut, sebuah rapat bisnis harus melihat terlebih dahulu calon *klien* ataupun pihak yang akan menerima pesan bisnis. Ini menjadi penting untuk dipertimbangkan dengan baik karena jangan sampai peserta yang menghadiri rapat bisnis tersebut tidak memiliki *sense of meeting* apabila ada maka akan sulit kiranya sebuah pesan bisnis tersampaikan secara efektif dalam rapat bisnis tersebut karena terdapat perbedaan kepentingan antara peserta rapat bisnis.

Hal yang dapat menjadi pertimbangan lainnya agar sebuah rapat bisnis memiliki

sebuah *sense of meeting* adalah tempat atau posisi duduk. Fasilitas pendukung namun penting yang perlu diperhatikan penyelenggara rapat bisnis adalah pengaturan posisi tempat duduk (layout). Menurut Dobson, terdapat empat macam pengaturan posisi tempat duduk untuk penyelenggaraan rapat bisnis, antara lain :

A) Gaya Persegi Empat (*Boardroom style*)

Gaya ini digunakan untuk jumlah peserta yang relatif terbatas. Sehingga lebih sesuai untuk rapat bisnis yang fokus pada pemecahan masalah tertentu.

B) Bentuk Huruf “U” (“U” *Shape Style*)

Gaya ini digunakan untuk jumlah peserta yang lebih banyak daripada bentuk persegi empat. Narasumber lebih mudah melakukan pendekatan dengan setiap peserta.

C) Gaya Ruang Kelas (*Classroom Style*)

Gaya ini digunakan untuk jumlah peserta rapat bisnis yang mencapai ratusan. Kelemahan dari gaya ini adalah gerak narasumber terbatas dan tidak dapat berkomunikasi dengan peserta karena terhalang oleh kursi.

D) Gaya Melingkar (*Circular Style*)

Gaya ini memberikan peluang interaksi antar peserta menjadi lebih baik dan dalam jumlah yang relatif sedikit.

Bentuk Lain Dalam Menyusun Tempat Duduk antara lain:

A) Gaya Chevron (*Chevron Style*)

Gaya ini memberi keleluasaan audiens untuk lebih memusatkan perhatian atau fokus pada pembicara.

B) Gaya Modifikasi (*Modified Style*)

Gaya ini hampir sama dengan gaya Chevron, hanya saja menempatkan baris tempat duduk disisi tengah.

C) Gaya Setengah Melingkar (*Semi-Circular Style*)

Gaya ini memberikan keleluasaan pembicara untuk berinteraksi dengan audiens. Serta memberikan ruang gerak audiens manakala pembicara menyajikan *game*.

D) Gaya Kelompok (*Cluster Style*)

Gaya ini disusun berdasarkan kelompok-kelompok kecil. Dimana audiens duduk di kursi yang disusun melingkar. Gaya ini biasanya digunakan untuk kegiatan pelatihan atau *training*.

Dengan adanya pengaturan posisi duduk maka *sense of meeting* diharapkan terus ada diantara peserta rapat bisnis karena posisi duduk yang strategis yang sudah diatur sedemikian rupa sehingga alur informasi dalam rapat dapat terus mengalir tanpa ada hambatan.

5. Clarity

Kejelasan sebuah pesan bisnis akan memudahkan para peserta rapat bisnis untuk

saling memahami kehendak dari kedua belah pihak peserta bisnis. Hal ini sesuai dengan prinsip komunikasi sebagai proses berbagi. Pesan bisnis yang dibuat bukanlah untuk menunjukkan tingkat kepintaran atau kecerdasan masing – masing peserta rapat bisnis baik sebagai pengirim pesan bisnis ataupun sebagai penerima pesan bisnis dalam sebuah rapat bisnis, tetapi sebuah pesan bisnis yang efektif haruslah menyesuaikan dengan pihak rekan bisnis yang akan menerima pesan bisnis sehingga tolak ukur efektif atau tidaknya sebuah pesan bisnis tentulah pada kesepakatan bisnis yang dicapai dalam rapat bisnis tersebut.

6. Courtesy

Kesopanan merupakan hal penting tidak hanya dalam rapat bisnis namun juga dalam kehidupan secara keseluruhan. Rapat bisnis melibatkan banyak individu, dengan memiliki kesopanan terhadap satu sama lain maka kita telah meletakkan penghargaan kepada diri kita sendiri sebenarnya yang pada akhirnya akan diterima juga oleh orang lain. Kesopanan haruslah melekat pada setiap tindakan komunikasi yang dilakukan.

7. Correctness

Pesan bisnis yang dibuat haruslah dibuat secara cermat, baik secara tertulis maupun secara lisan. Semuanya tentu harus memper-

hatikan siapa yang akan menerima pesan bisnis mereka. Dengan berlaku cermat maka kekeliruan pada saat rapat bisnis dapat diminimalisir sehingga pesan bisnis dapat diterima dengan baik.

Rapat bisnis seperti diuraikan pada sejatinya adalah sebuah kegiatan komunikasi. Apabila dalam sebuah rapat bisnis ada peserta rapat yang terkantuk atau bahkan fisik ada di ruang rapat namun pikirannya melayang entah kemana atau diam saja, maka sesungguhnya peserta rapat bisnis tersebut tidaklah memiliki *sense of meeting* . padahal seperti sudah diuraikan sebelumnya bahwa rapat bisnis adalah sarana pembelajaran bagi sebuah organisasi karena banyak informasi yang mengalir di dalamnya sehingga diharapkan akan ada perubahan ke arah yang lebih baik bagi perusahaan tersebut. Dan mereka yang memiliki *sense of meeting* lah sebenarnya yang mampu membentuk rapat bisnis menjadi sebuah komunikasi bisnis yang efektif.

V. KESIMPULAN

Rapat bisnis yang efektif akan menghasilkan keputusan yang baik dan kesepakatan bersama. Namun sebuah rapat bisnis tidaklah akan efektif apabila tidak dipersiapkan dengan baik. Persiapan yang dimaksud bukanlah hanya persiapan yang sifatnya teknis semata,

tetapi juga persiapan yang bersifat nontekhnis seperti *sense of meeting*.

Sense of meeting adalah sebuah rasa atau perasaan memiliki kesamaan kepentingan di antara para peserta rapat bisnis. Peserta rapat bisnis yang tidak memiliki *sense of meeting* akan mengikuti rapat dengan terpaksa dan menjalani rapat tersebut dengan terkantuk atau mungkin hanya diam saja karena fisiknya di ruang rapat namun pikirannya tidak berada disana. 7 prinsip komunikasi bisnis yang disingkat dengan 7C adalah langkah untuk mengimplementasikan *sense of meeting* dalam sebuah rapat bisnis

Ketika *sense of meeting* telah dimiliki oleh seluruh peserta rapat maka rapat bisnis tentu akan menjadi sebuah proses komunikasi bisnis yang efektif karena seluruh informasi dan pesan bisnis yang mengalir dalam rapat bisnis tersebut dapat diterima dengan baik oleh seluruh peserta rapat bisnis yang otomatis akan menghasilkan sebuah kesepakatan bisnis bersama.

DAFTAR PUSTAKA

Bestari, N. T. (2019). Rancang Bangun Aplikasi Agenda Rapat Berbasis Android. *Jurnal Manajemen Informatika*, 10(1), 49–57.

Fauziah, & Hadi, H. R. (2018). *Buku Ajar Komunikasi Bisnis*. CV. Aswaja Pressindo.

Ferinia, R., Kurniullah, A. Z., Naipospos, N. Y., Tjiptadi, D. D., Gandasari, D., Metanfanuan, T., Karundeng, M. L., & Purba, B. (2020). *Komunikasi Bisnis* (R. Watrianthos (ed.)). Yayasan Kita Menulis.

Pramono, D. J. (2021). *Otomatisasi Tata Kelola Humas dan Keprotokolan SMK/MAK Kelas XII. Program Keahlian Manajemen Perkantoran. Kompetensi Keahlian Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran (Edisi Revisi)*. Penerbit Andi.

Faisol. (2020). Optimasi Manajemen Rapat di Masa Pandemi Covid-19 Berbasis SeMaR. *Rekayasa*, 13(3), 284–290. <https://doi.org/10.21107/rekayasa.v13i3.9011>

Inten, S. (2021). *komunikasi bisnis kontruksi teoritis dan praktis*. Syiah kuala unversity press.

Nisrina Luthfiah, R. P. (2021). *FAKTOR-FAKTOR PENENTUAN LOKASI STRATEGIS PEMBANGUNAN KONTRAKAN BINTORO DEMAK RESIDENCE TAMBUN SELATAN DENGAN METODE KUALITATIF*.

Iriantara, Yosol. (2017). *KOMUNIKASI BISNIS*. Tangerang Selatan. Universitas Terbuka.

Novia, N. (2019). *komunikasi bisnis* (1 dan 2).

Rahadi. (2020). Pengaruh Frekuensi Rapat dan

Partisipasi Dewan Direksi Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(1), 63–72.

Rosalin, S. (2020). *KOMUNIKASI BISNIS*. UB Press.

Supamin, S. (2019). *KOMUNIKASI BISNIS*. CV. MANHAJI Medan.

Wendri. (2020). Penerapan Location Based

Service Untuk Pencarian Lokasi Rapat Menggunakan Metode Design Sprint. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 4(2), 144–149. <https://doi.org/10.36040/jati.v4i2.2694>

Winarni. (2018). *TEORI DAN PRAKTIK PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF*.