

# INFO US\$AHAWAN

usahawan pemacu ekonomi mapan



# PERANAN KOMUNIKASI DAN PROFESIONALISME DALAM KEUSAHAWANAN

**Mahfuzah Muhamad Tarmidi<sup>1</sup>, Suzila Mat Salleh<sup>2</sup>, Noor Malinjasari Ali<sup>2</sup>, Siti Fatimah Mardiah Hamzah<sup>2</sup>, Roszainora Haji Setia<sup>3</sup>, Hasmi Mokhlis<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>KDEB Waste Management, Selangor Darul Ehsan

<sup>2</sup>Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Terengganu, Malaysia

<sup>3</sup>Akademi Pengajian Bahasa dan Undang-Undang, Universiti Teknologi MARA Cawangan Terengganu, Malaysia

<sup>4</sup>Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Melaka, Malaysia

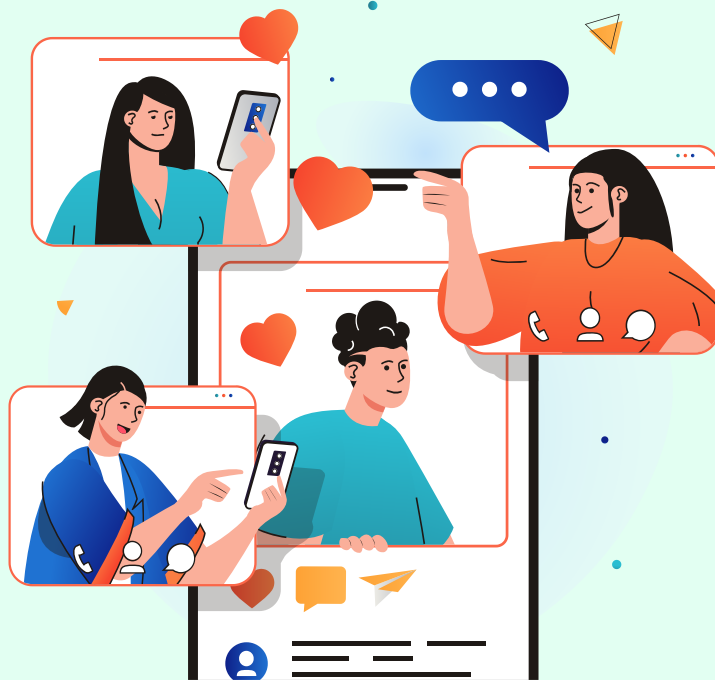
Emel koresponden: [hasmi@uitm.edu.my](mailto:hasmi@uitm.edu.my)

Dalam sesebuah organisasi, komunikasi merupakan unsue penting dalam memastikan matalamt organisasi daoot dilaksanakan dengan jayanya. Komunikasi juga penting bagi usahawan dan mereka yang menjalankan perniagaan agar perniagaan dapat berdaya saing dan maju. Dalam konteks keusahawanan, komunikasi yang sempurna dapat menyemai nilai-nilai profesionalisme dalam organisasi.

Helmi & Ilhaamie (2017) mendefinisikan komunikasi sebagai satu dasar untuk permulaan dan pembangunan sesuatu hubungan antara penghantar (permulaan dalam proses komunikasi.) dan penerima (menerima dan mentafsir mesej yang telah disampaikan oleh penghantar). Komunikasi juga boleh bertujuan untuk menunjukkan ketidakfahaman, perubahan sikap, pendapat, perilaku ataupun perubahan secara sosial (Huda, M Nurul, 2013). Oleh itu komunikasi adalah bertujuan untuk menyampaikan sesuatu informasi atau maklumat yang memberikan kefahaman, lambing dan pengertian daripada pihak penghantar kepada pihak penerima. Komunikasi juga terjadi secara horizontal (komunikasi antara orang-orang yang mempunyai kedudukan sama) dan vertikal (komunikasi antara orang-orang yang mempunyai tingkat kedudukan yang berbeza) (McBain et al, 2016).

## Jenis-Jenis dan Kategori Komunikasi

Ismawati dan Prasetyo (2021) mengkategorikan komunikasi kepada enam jenis berdasarkan tujuan komunikasi. Pertama, komunikasi berdasarkan penyampaian terbahagi kepada dua jenis, iaitu komunikasi verbal (lisan) dan komunikasi nonverbal (tertulis). Komunikasi verbal melibatkan pertemuan fizikal di mana penghantar dan penerima dapat bertatap muka, atau berlaku secara tidak langsung melalui media seperti telefon, Google Meet, dan Zoom. Sebaliknya, komunikasi nonverbal disampaikan melalui penulisan, lukisan, gambar, atau kalimat.



Kedua, komunikasi berdasarkan tingkah laku atau perbuatan terbahagi kepada komunikasi formal dan tidak formal. Komunikasi formal berlaku dalam majlis atau situasi dengan tata cara khusus seperti seminar atau mesyuarat, manakala komunikasi tidak formal berlaku dalam suasana yang lebih santai, seperti majlis hari raya atau ulang tahun yang tidak mengikut protokol tertentu.

Ketiga, komunikasi berdasarkan kelangsungannya terbahagi kepada komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung. Komunikasi langsung berlaku tanpa perantara, membolehkan interaksi tanpa jarak, sementara komunikasi tidak langsung memerlukan perantara, seperti media komunikasi (telefon, media sosial) atau pihak ketiga untuk menyampaikan maklumat.

Keempat, komunikasi berdasarkan maksud komunikasi meliputi berpidato, memberi ceramah, temubual, dan memberi arahan. Kelima, komunikasi berdasarkan ruang lingkup dibahagikan kepada komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal. Komunikasi vertikal berlaku antara individu dengan kedudukan berbeza, seperti komunikasi dari pemimpin kepada bawahan, manakala komunikasi horizontal berlaku antara individu dengan kedudukan setaraf, seperti rakan sekerja.

Akhir sekali, komunikasi eksternal berlaku apabila organisasi menyampaikan maklumat kepada masyarakat, contohnya melalui pameran, promosi, atau siaran media, seperti siaran televisyen dan radio. Sebagai contoh, Agensi Anti Dadah Kebangsaan Daerah Kangar sering mengadakan pameran dan menyediakan maklumat kepada masyarakat mengenai penyalahgunaan dadah.

Laajahlahti (2014) turut menegaskan kepentingan komunikasi bukan lisan, yang melibatkan gerak-geri (gesture) dan riak muka (facial expression). Ini termasuk mesej yang disampaikan melalui bahasa tubuh, seperti kerap mendedipkan mata yang menunjukkan kebingungan, mata terbuka luas yang menunjukkan kemarahan, dan mengekalkan tentangan mata yang menunjukkan minat serta keyakinan. Contoh lain adalah menggosok telapak tangan yang menandakan harapan positif, manakala meletakkan tangan di pinggang boleh menandakan sikap agresif atau tidak menyenangkan.

### Kepentingan Komunikasi

- Menyampaikan visi, nilai dan produk kepada pasaran
- Membina kepercayaan pelanggan dan pelabur
- Menangani persepsi awam, khususnya semasa krisis

Di KDEBWM, komunikasi dilaksanakan melalui Krisis banjir 2021: KDEBWM muncul sebagai pihak yang pantas bertindak. Komunikasi rasmi melalui media massa dan sosial memainkan peranan penting dalam membina persepsi positif; dan kedua melalui Kempen awam: Melalui platform digital, maklumat kutipan sampah, perubahan jadual, serta kempen #WastelsMoneyWastelsNOT Dirty dikomunikasi secara konsisten dan mesra rakyat

### Ciri-Ciri utama Profesionalisme dalam Keusahawanan

- Etika dan integriti dalam keputusan bisnes
- Pengurusan masa dan janji
- Imej dan gaya penyampaian yang meyakinkan
- Keupayaan menangani cabaran secara rasional

Profesionalisme di KDEBWM dilaksanakan melalui **Uniform & SOP pekerja lapangan**: Penampilan mencerminkan profesionalisme syarikat. Kedua, **Sikap & etika kerja**: Penyelia dan ketua zon dilatih untuk menjadi pemimpin beretika dan telus dan ketiga melalui **Laporan berkala & sistem pengauditan dalaman**: Menjadi simbol profesionalisme operasi. Usahawan dalaman KDEBWM dilahirkan melalui KDEB melahirkan pemimpin dari dalam – melalui program succession planning, latihan pengurusan zon, dan crisis communication sebagai contoh. Penyelia kawasan yang bukan sahaja urus operasi, tetapi penglibatan terus dengan masyarakat dan pihak berkuasa tempatan.

Sebagai kesimpulan, Komunikasi yang jujur dan profesionalisme yang konsisten = boleh membawa kepada Reputasi kukuh dan kelangsungan perniagaan.

Setiap warga syarikat adalah duta kepada jenama organisasi. Maka, komunikasi dan etika perlu menjadi budaya, bukan hanya kempen semata-mata. Syarikat yang mengamalkan komunikasi yang sihat bukan sahaja kepada pelanggan malahan kepada pekerja akan menjadi syarikat yang berjaya dan disegani.

### Rujukan

[1] Desi Damayani Pohan & Ulfi Sayyidatul Fitria (2017). Jenis Jenis Komunikasi. *Journal Educational Research and Social Studies*. 2(3), 1-9.

[2] Helmi Akhtar & Ilhaamie Abdul Ghani Azmi.(2017). Komunikasi Kepimpinan Berkesan. *Jurnal Syariah*, 25 (3) 531-562

[3] Huda, Muh Nurul. (2013). *Komunikasi Pendidikan*. Tulungagung: STAIN Tulungagung Press.

[4] Ismawati, Dwi & Prasetyo Iis.( 2021). Efektivitas Pembelajaran Menggunakan Video Zoom Cloud Meeting pada Anak Usia Dini Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini* 5(1), 1-14

[5] Laajahlahti, A. (2014). *Interpersonal communication competence and its development in the work of researchers*. Jyväskylä Studies in Humanities. Jyväskylä: Jyväskylä University

[6] McBain, B., Drew, A., James, C., Phelan, L., Harris, K. M., & Archer, J. (2016). *Student Press*