



The Effectiveness of Business Presentations in the Perspective of Corporate Communication

Untung Dwiharjo¹, Iwan Joko Prasetyo^{2*}, Redi Panuju³, Nur'Annafi Farni Syam Maella⁴

Universitas Dr. Soetomo, Surabaya

Corresponding Author: Iwan Joko Prasetyo iwan.joko@unitomo.ac.id

ARTICLE INFO

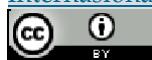
Keywords: Business Communication, Corporate Communication, Literature Study, Practical Discourse

Received : 5 June

Revised : 20 June

Accepted: 25 July

©2025 Dwiharjo, Prasetyo, Panuju, Maella: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).



ABSTRACT

Business communication is currently very important for the survival of a company and a business organization. Moreover, now there is disruption where the business world is experiencing very tight competition. Business communication is one form of visual communication that is now very much needed by every marketing company to get consumers and maintain the survival of the company, therefore this paper tries to answer the question of how business communication at the corporate level (company) is viewed from the perspective of synthesis of Library Research and practical discourse, both of which are included in qualitative research methods. Both methods are carried out by collecting literature in the form of books, training materials and business communication practices in the form of a corporation's business presentation in marketing its products (motorcycles). From the results of the synthesis of the two studies, it was found through the results of the literature study that there are at least 7 phases for a successful business presentation (anticipation, operationalization, preparation, presentation, discussion, documentation, reflection and optimization)

Efektifitas Presentasi Bisnis dalam Perspektif Komunikasi Korporat

Untung Dwiharjo¹, Iwan Joko Prasetyo^{2*}, Redi Panuju³, Nur' Annafi Farni Syam Maella⁴

Universitas Dr. Soetomo, Surabaya

Corresponding Author: Iwan Joko Prasetyo iwan.joko@unitomo.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Komunikasi Bisnis, Komunikasi Perusahaan, Studi Kepustakaan, Wacana Praksis

Received : 5 June

Revised : 20 June

Accepted: 25 July

©2025 Dwiharjo, Prasetyo, Panuju, Maella: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).



ABSTRACT

Komunikasi bisnis saat ini sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan dan organisasi bisnis. Apalagi, kini terjadi disrupsi di mana dunia usaha mengalami persaingan yang sangat ketat. Komunikasi bisnis merupakan salah satu bentuk komunikasi visual yang kini sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan pemasaran untuk mendapatkan konsumen dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan, oleh karena itu tulisan ini mencoba menjawab pertanyaan bagaimana komunikasi bisnis di tingkat perusahaan (perusahaan) dipandang dari perspektif sintesis Riset Perpustakaan dan wacana praktis, Keduanya termasuk dalam metode penelitian kualitatif. Kedua metode tersebut dilakukan dengan mengumpulkan literatur berupa buku, materi pelatihan dan praktik komunikasi bisnis berupa presentasi bisnis korporasi dalam memasarkan produknya (sepeda motor). Dari hasil sintesis kedua penelitian tersebut, ditemukan melalui hasil kajian literatur bahwa setidaknya ada 7 fase untuk keberhasilan presentasi bisnis (antisipasi, operasionalisasi, persiapan, presentasi, diskusi, dokumentasi, refleksi dan optimasi)

PENDAHULUAN

Jaman sekarang, komunikasi apa yang kitaucapkan dan cara kita mengucapkannya adalah faktor utama yang menentukan apakah kita akan berhasil atau gagal utamanya dalam presentasi bisnis (Pell, dalam Carnegie, 2015:vii)..Presentasi bisnis adalah bagian dari komunikasi bisnis, dimana kalau meminjam bahasa Jalaluddin Rakhmat pakar komunikasi dalam salah satu pengantar bukunya dengan mengutip pendapat Severin dan Tankard adalah sebagian dari ketrampilan, Sebagian seni dan sebagian ilmu (2007: V). Maka dengan situasi dimana perubahan cara metode Prsentasi bisnis yang terbaru, maka mengikuti penjelasan Yasraf Amir Piliang, seorang guru besar di ITB untuk studi Kebudayaan yang mengatakan bahwa sekarang ini memasuki peradaban visual, maka kini presentasi bisnis, terutama di perusahaan lebih banyak mengedepankan aspek penampilan visual (misal: slide yang bagus). Sebagaimana dikatakan Wahyu Wibowo (2001:88) bahwa sejatinya komunikasi verbal yaitu “menjual” sesuatu kepada pendengarnya. Wujudnya salah satunya berupa presentasi bisnis. Bagi wahyu Wibowo karena bertujuan “menjual” sesuatu kemunikasi verbal menggunakan metode terterntu yaitu (1) menarik perhatian dan menyenangkan peserta, (2) memeberikan infomrasi yang mendidik ke pada peserta, (3) Merangsang dan memberi kesan ke peserta, (4)Membujuk dan dan meyakinkan peserta (Wibowo, 2001: 89).

Maka dengan demikian dalam makalah ini lebih mengedepankan aspek praktis dari pada teori Presentasi bisnis. Karena sesungguhnya yang dibutuhkan dalam presentasi bisnis adalah latihan dalam presentasi di depan umum atau khalayak, baik itu level organisasi, kantor, perusahaan dan calon konsumen dan mitra. Semua butuh latihan, semakin lama akan semakin bagus seiring dengan berjalannya waktu. Ilmu itu kanti laku (ilmu itu bisa karena melakukan) mungkin demikian bisa kita katakan kalau meminjam ajaran Jawa. Karenanya, cara-cara praktis dalam presentasi bisnis sepertinya lebih dibutuhkan disamping teori sebagai landasan epistemologi dalam presentasi bisnis untuk menunjang dalam bingkai teori ilmiah.

TINJAUAN PUSTAKA

Salah satu hal penting dalam presentasi bisnis adalah membangun dan mengembangkan topik bisnis sehingga sasaran rekan bisnis menjadi jelas, dengan membuat logical structure. Logical structure pada dasarnya adalah alat bantu yang menguraikan benang kusut ke sebuah diagram yang bisa disebut logical tree. Bentuknya semacam otline dengan sedemikian rupa, berupa rencana yang nanti pada saat presentasi bisnis akan ada perubahan menyesuaikan dengan keinginan rekan bisnis sehingga terjadi deal dalam presentasi bisnis tersebut. (Kasali, 2007: 73).

Dengan demikian maka presentasi bisnis dalam era sekarang sangat perlu dibahas dan sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Karena sekarang adalah masa dimana terjadi Disrupsi (disruption). Desrupsi yang diperkenalkan oleh Clayton M Christensen adalah merupakan perubahan yang bergerak sejalan dengan muncul dan berkembangnya aplikasi-aplikasi teknologi informasi dan mengubah bentuk kewirausahaan menjadi start-up (Kasali:2017:141). Sehingga dengan demikian menurut kami tema presentasi

bisnis sangat layak diangkat untuk diteliti dan ditulis ke dalam artikel ilmiah karena sekarang tingkat persaingan bisnis yang semakin tajam. Apalagi dalam era sekarang komunikasi bisnis sangat berkembang pesat maka benar kata Redi Panuju betapa pentingnya memhami gejala komunikasi dalam rangka memahami gejala bisnis. Menurut Redi Panuju belumlah lengkap mempelajari seluk beluk dunia bisnis jika belum mempelajari ilmu komunikasi. Lebih jauh Redi Panuju berkesimpulan bahwa komunikasi adalah bisnis serta kebalikannya bisnis adalah komunikasi. Artinya, pada tingkatan geala (fenomena), antara komunikasi dan bisnis merupakan gejala yang terintegrasi, dalam artian tidak bisa dipisah-pisahkan (Panuju 1995:3-4).

METODOLOGI

Dalam Penelitian komunikasi bisnis (presentasi bisnis) ini menggunakan sintesa dua metode sekaligus. Pertama, menggunakan penelitian studi Pustaka (riset kepustakaan atau Library riset) dan kedua adalah studi wacana Praktis (Practical Discourse). Penelitian ini mencoba menjawab pertanyaan bagaimana komunikasi bisnis dipandang dari sudut pandang sintesa studi Pustaka (library Research) dan wacana praktis.

Dalam riset kepustakaan peneliti "berbicara banyak", berdialog dengan buku-buku, arsip dan sejenisnya. Jenis riset ini diambil dengan dasar-dasar data-data di lapangan yang sudah ada dalam buku-atau terbitan terdahulu, yang dikumpulkan oleh orang lain (Simanjutak & Sosorodiharjo, 2014:8). Oleh karena itu dalam penelitian ini kami mencoba menguraikan seluk-beluk presentasi bisnis (business presentation) yang Sebagian besar berdasarkan bersumber pada tulisan P Handler yang berjudul Business presentation yang merupakan artikel dari buku yang dieditori oleh Gerlinde Moutner dan Franz Rainer (ed) yang berjudul Handbook OF Business Communications: Linguistic Approaches. 2007 terbitan Walter de Gruyter dari Jerman hal. 63-89 dan buku buku lain yang relevan.

Sedangkan Metode Kedua adalah studi wacana praktis (Practical Discourse). Dimana s dikatakan Foucault yang menyebutkan wacana adalah bidang dari semua pernyataan (statement), kadang sebagai suatu individualisasi kelompok pernyataan , dan kadang sebagai praktik regulative yang dilihat dari sejumlah pernyataan (Mills, 1997:8; Kriyantono, 2014: 262). Wacana merupakan praktik social (mengkonstruksi realitas) yang menyebabkan sebuah hubungan dialektis antara peristiwa diwacanakan dengan konteks social , budaya, idiologi tertentu (Kriyantono, 2014: 262). Sedikitnya ada 3 tahap dalam membuat wacana, Pertama, pahamilah dua objek pikiran secara terpisah. Kedua, bandingkanlah kedua objek yang sudah dipahami, ketiga adanya kesepakatan dan ketidaksesepakatan antara objek yang dibandingkan tersebut (Maarif, 2016:74). Dalam hal wacana praktik (practical discourse) bersumber pada pengalaman praksis komunikasi bisnis dari materi pelatihan Lembaga Dale Carnegie Training yang telah melatih banyak SDM dari berbagai perusahaan dan Lembaga serta wacana praktis dari sebuah korporasi yang tidak bisa disebutkan secara eksplisit untuk keperluan publikasi ilmiah atas permintaan pihak yang bersangkutan (dalam tulisan ini diberi nama PT XYZ).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi Presentasi Bisnis

Presentasi adalah cara langsung untuk berbagi informasi dengan audiens tertentu. Presentasi adalah bentuk komunikasi lisan di mana seseorang berbagi informasi faktual dengan audiens tertentu. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang presentasi sebagai aktivitas komunikasi yang berbeda – berbeda dari ceramah atau pelatihan – presentasi dapat didefinisikan sebagai aktivitas lisan yang menggunakan media visual (seperti proyektor LCD atau slide PowerPoint) untuk membahas ide dan informasi baru dengan audiens tertentu dengan cara yang persuasif dan meyakinkan (Chatur vedi & Chatur Vedi:2017:244).

Sedangkan definisi lain dikemukakan oleh Winsor (1992) yang mengatakan bahwa presentasi bisnis adalah wujud dari komunikasi yang bertujuan pada proposal yang ditampilkan di lingkungan bisnis kepada audience yang rata-rata seragam dari berbagai tingkatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi pengambilan keputusan (Suhairi dkk, 2023:440). Definisi yang cukup lengkap dan opearasional dikemukakan oleh Mahfoedz (2021) yang mendefinisikan komunikasi bisnis sebagai pertukaran informasi yang mampu mendukung semua proses bisnis baik dalam bidang pemasaran, produksi dan penjualan. (Irma Kristiana dkk,2022:101):

Presentasi Bisnis Kian Penting di Korporat (perusahaan)

Presentasi memegang peranan penting, bahkan dominan dalam komunikasi korporat. Presentasi merupakan aktivitas komunikasi (semi-) formal yang sangat umum. Bagi seorang eksekutif puncak, jarang sekali hari kerja tanpa suatu bentuk presentasi (lih. Barabel dan Meier 2006: 237-238). Presentasi merupakan bagian integral dari berbagai tugas bisnis, termasuk manajemen sehari-hari, pengorganisasian perubahan kelembagaan, penggambaran proses teknis, dan bahkan manajemen krisis.

Saat ini, penggunaan perangkat lunak presentasi dalam skala besar, terutama PowerPoint(ppt), yang (juga dalam kontribusi ini) merupakan perwakilan dari alat presentasi slide yang sebanding yang disediakan oleh produsen perangkat lunak lain. Hubungan antara fitur-fitur yang menghemat tenaga kerja dari alat-alat tersebut dan ledakan presentasi sudah jelas; presentasi ppt yang diadakan setiap hari di seluruh dunia diperkirakan berjumlah sekitar 50 juta. Angka-angka tersebut didasarkan pada estimasi frekuensi, yang didasarkan pada angka penjualan untuk program Office, dan jelas tidak mungkin untuk diverifikasi (lih. Morton 2014: 20). Meskipun demikian, kita dapat dengan pasti berbicara tentang fenomena massa modern.

Banyak orang secara teratur mendapati diri mereka memainkan dua peran berbeda yang berkaitan dengan presentasi: sebagai penerima presentasi yang diberikan oleh orang lain dan sebagai produserpresentasi mereka sendiri. Ini mungkin menjadi alasan mengapa isu kualitas dibahas secara lebih intensif dan lebih terbuka dalam hal presentasi dibandingkan dengan bentuk komunikasi korporat lainnya. Howell dan Bormann (1971: 7-10) memperkirakan perubahan paradigma terjadi sekitar pertengahan abad ke-20, ketika "presentasi", atau, lebih umum lagi, "presentational speaking", menjadi alat yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan manajemen di

perusahaan-perusahaan (AS) – tepat saat media presentasi yang dibutuhkan mulai tersedia. Para penulis ini menyertakan berbagai foto pameran “bersejarah” seperti “papanflanel”, “projektor filmstrip” atau “mesin pembuat transparansi overhead” (hlm. 248–255)

Dalam konteks yang lebih luas, presentasi ini juga dapat melayani tujuan persuasif, dan penggunaan elemen hiburan – yang dinilai dengan baik – memang merupakan elemen integral dari banyak presentasi yang berhasil. Mengenai subjek atau domainnya, presentasi diklasifikasikan sebagai “teknis”, “finansial/operasional”, “komersial”, dll. Proyek cenderung dibagi menjadi tahap “konseptual”, “perencanaan” dan “pembaruan proyek” – dengan “solusi” muncul di akhir. Terakhir, banyak presentasi bisnis mengklaim menawarkan “pemecahan masalah”. Seperti yang diamati Anthony dan Boyd: “Ketika Anda menjual produk atau layanan, yang sebenarnya Anda jual adalah solusi untuk masalah yang dialami audiens, pelanggan, atau klien” (2014).

Jenis-Jenis Presentasi Bisnis Korporat

Presentasi bisnis yang paling menonjol menonjol adalah “presentasi perusahaan”, “presentasi produk” dan “presentasi hasil bisnis”, representasi (diri) perusahaan, hasil kegiatan produksi dan keberhasilan secara keseluruhan menjadi elemen penting informasi yang akan disampaikan dalam kehidupan bisnis. Dalam kasus “presentasi ruang rapat”, latar dan/atau tempat dan peserta memberikan nama. Sebagai seorang presenter, “Anda berhadapan langsung dengan staf eksekutif perusahaan

Anda atau klien (potensial)” (Anthony dan Boyd 2014: 8), dan skenario ini menetapkan persyaratan khusus yang harus dipenuhi berkenaan dengan persiapan dan tingkat profesionalisme proses presentasi. Yang juga ditentukan oleh konteks adalah apa yang disebut “elevator pitch”, yang menetapkan gaya presentasi ringkas yang berfokus pada hal-hal penting. Ide yang mendasarinya di sini adalah kemampuan untuk menyampaikan perhatian seseorang secara ringkas dan meyakinkan kepada pembuat keputusan yang kebetulan ditemui di lift sehingga presentasi singkat ini memicu reaksi positif.

“Presentasi penawaran” dan “presentasi penjualan” merujuk pada hubungan komunikasi tertentu, yaitu kontraktor-klien dan penjual-pembeli. Bentuk yang sangat umum di sini adalah “presentasi promosi kampanye” yang digunakan dalam industri periklanan dengan tujuan untuk mendapatkan anggaran komunikasi. “Presentasi internal” (berbeda dengan presentasi “eksternal”) mencakup seluruh rangkaian presentasi yang digunakan sehari-hari sebagai alat manajemen. Semakin penting topiknya (misalnya, membuat staf menyetujui strategi baru), semakin formal gaya penyampaiannya. Kadang-kadang, “presentasi konferensi” harus diberikan, misalnya “pidato utama”. Penampilan khusus oleh CEO atau manajer produk papan atas, khususnya dari perusahaan-perusahaan dari sektor TI dan media baru (Apple, Microsoft, Facebook, dll.), termasuk dalam “liga teratas” presentasi ini. Pidato utama yang diberikan oleh Steve Jobs telah memperoleh status kultus; ia dikreditkan dengan “penemuan media grand-messe” [penemuan massa inggi mediistik] (Poncet 2011) dengan banyak judul buku yang merujuk pada prinsip-prinsip panduannya (misalnya, Gallo 2009).

Varian yang sangat khusus, yang awalnya dirancang sebagai seni, adalah “Pecha Kucha” (istilah Jepang untuk “obrolan ringan”, (lihat. Diamond 2010: 226). Ini bertujuan untuk merangsang kreativitas melalui batasan formal: presentasi terdiri dari tepat 20 slide dan setiap slide ditampilkan tepat selama 20 detik. “Pecha-Kucha” sekarang digunakan bahkan dalam komunikasi bisnis, di mana ia dapat, misalnya, memperkenalkan beberapa variasi dan/atau penekanan dalam konteks acara yang lebih besar (seperti selama acara tahunan Hari Elektronik diorganisir oleh Wirtschaftskammer Österreich [Kamar Dagang Austria])

Fase-Fase Kunci Keberhasilan Presentasi Bisnis

Elemen penting dalam presentasi adalah acara komunikatif itu sendiri, yang harus secara aktif didorong dan dibentuk oleh presenter. Kunci keberhasilannya adalah fase antisipasi, operasionalisasi, dan persiapan sebelumnya (lihat di bawah). Setelah – jika tidak selama – presentasi harus diberikan kesempatan untuk berinteraksi dan berdiskusi, serta dokumentasi yang diperlukan. Refleksi tindak lanjut tentang acara tersebut mungkin juga tepat

1. Fase Antisipasi

Kualitas presentasi dapat sangat dipengaruhi oleh antisipasi yang mendalam, yang difokuskan terutama pada berbagai aspek latarnya: siapa saja pesertanya, pengetahuan awal apa yang mereka miliki, apa yang mereka harapkan? Hierhold (2005: 52–67) mengusulkan beberapa pertanyaan terperinci yang dirancang untuk memastikan karakteristik tersebut, sementara Duarte (2008: 16–17) menyarankan untuk membangun “persona audiens” yang fiktif dan representatif. Hermann-Ruess dan Ott (2014: 208–209) memberikan contoh “elemen dramaturgi yang bermanfaat” – dikelompokkan menurut jenis audiens – yang dapat berfungsi sebagai sumber inspirasi. Jika audiens target sangat heterogen, maka presenter menghadapi masalah multi- addressing. Dengan kata lain, pesan mereka harus diungkapkan sedemikian rupa sehingga ditafsirkan secara serupa oleh kelompok audiens yang berbeda; sebagai alternatif, kelompok yang berbeda harus disapa dengan tepat secara berurutan (lih. Kühn 1995: 37, 51). Dalam beberapa kasus – acara perusahaan yang penting, permintaan sumbangan, dan sejenisnya – emosi memang memainkan peran penting yang relevan. Selain itu, emosi yang tersirat bahkan dalam tindakan komunikasi rutin tidak boleh diremehkan. Dalam fase antisipasi presenter harus memutuskan materi mana – jika ada – yang akan dibagikan kepada peserta sebelum, selama, atau setelah presentasi. Kekuatan media yang berbeda dapat digunakan untuk saling melengkapi, misalnya dengan mengadopsi “pendekatan bercabang dua dalam hal materi presentasi”, campuran dari “presentasi Power-Point yang sangat visual” dan “dokumen cetak yang lebih faktual” (Morton 2014: 214).

2. Fase Operasionalisasi

Fase berikutnya melibatkan pemberian bentuk konkret pada ide-ide yang diperoleh dari antisipasi. Terkait struktur, buku petunjuk menawarkan berbagai model, yang sering kali dinyatakan dalam rumus. Salah satu contohnya adalah penyempurnaan skema “ARGU- Strukt” yang dikembangkan oleh Hierhold (misalnya, 2005), pelopor pelatihan presentasi di dunia berbahasa Jerman. Model

Dall (2009: 63–110) dimulai dari pendahuluan yang didasarkan pada maksud, relevansi, dan agenda hingga penutup yang menggabungkan esensi dan seruan atau tindakan. Untuk isi argumentatif, ia menawarkan banyak “rencana pembangunan” [Pesawat terbang], mulai dari “masalah – solusi”, melalui “peluang – manfaat” hingga dialektika lima tahap klasik. Pra-strukturisasi terkait konten juga dimungkinkan dalam template ppt, yang tersedia untuk, antara lain, berbagai situasi dan kebutuhan bisnis di situs Microsoft Office dan situs pembuatan dan distribusi slide lainnya

3. Fase Persiapan

Persiapan – dalam arti sempit – adalah hasil dari menghadapi diri sendiri dengan paparan yang akan datang terhadap dinamika di mana hampir tidak ada jalan kembali dan ruang terbatas untuk bermanuver. Mengingat banyaknya kesempatan untuk menggunakan catatan, sangat sedikit presenter saat ini yang mencoba menghafal apa yang ingin mereka katakan. Dengan demikian, fokusnya adalah pada cara memantau diri sendiri dan meningkatkan kepercayaan diri (latihan yang diberikan kepada orang kepercayaan dekat, rekaman video, pelatihan). Selama fase ini, pelajaran dapat dipelajari tentang aspek paraverbal, seperti suara, intonasi dan ritme, dan bahasa tubuh, masalah dalam struktur dramatis diidentifikasi dan ekspresi linguistik ditingkatkan.

Jadi persiapan di sini melibatkan penyediaan semua yang dibutuhkan untuk implementasi praktis presentasi (media, alat bantu, dokumen yang akan dibagikan, dll.), serta peralatan pengujian di lokasi. Ini juga berarti menyusun rencana B – bahkan mungkin rencana C – untuk mengatasi masalah, yang biasanya bersifat teknis. Untuk hal ini, lihat tipologi potensi kecelakaan tersebut – gangguan dalam persiapan, malfungsi, ketidakkonsistenan dengan gaya keseluruhan acara, atau bencana total – dan cara mengatasinya yang ditawarkan oleh Schnettler dan Tuma (2007: 171–177). Tindakan pencegahan yang mungkin termasuk merancang handout dengan mempertimbangkan kemungkinan tersebut atau menyimpan slide dalam format universal seperti PDF

4. Fase Saat Presentasi

Pekerjaan yang dilakukan pada fase-fase sebelumnya ini disatukan dalam acara presentasi itu sendiri, saat hal itu seharusnya membawa hasil. Dua hal penting untuk presentasi yang sukses adalah visibilitas materi yang disajikan (pertimbangan penting sebelumnya, terutama untuk presentasi slide) dan audibilitas (yaitu kejelasan akustik) dari apa yang dikatakan. Ini mungkin terdengar sepele. Namun, secara mengejutkan sering kali mengabaikan aspek-aspek ini mengarah pada situasi yang tidak masukakal dalam praktik, seperti yang dijelaskan dalam bab berjudul “L’usage répandu et persistant de Transparents Ilisibles” [Penggunaan slide yang tidak terbaca secara meluas dan terus-menerus] dalam Morel (2004: 39–41).

Selama fase implementasi ini, kemampuan ekspresif presenter, termasuk bahasatubuh, terus-menerus diuji. Penggunaannya akan bervariasi tergantung pada temperamen pembicara dan konteks presentasi, di mana media yang digunakan berperan sangat spesifik. Khususnya dalam kasus presentasi ppt, fenomena yang umum adalah “decentring of the speaker” (Knoblauch 2012: 230), dengan slide menjadi mitra interaksi audiens.

Untuk menghindari hal ini, pembicara harus mengoordinasikan alur bicaranya, yang sifatnya berkesinambungan (setidaknya pada prinsipnya), dengan urutan slide tempat informasi divisualisasikan dalam blok – semua itu dilakukan sambil membangun dan menjaga hubungan dengan audiens (lih. Beaudouin 2008: 7).Lobin (2012: 26–27) membedakan enam cara di mana ucapan dan gambar dapat dihubungkan sebagai berikut:

- memberi komentar (parafrase, misalnya teks poin-poin);
- orientasi (proyeksi konsep-konsep kunci untuk mendukung pembicaraan);
- mengintegrasikan (jalinan ideal antara ucapan dan visual);
- mendeskripsikan (menjelaskan visualisasi);
- mengilustrasikan (melengkapi pidato dengan visual); dan
- mengasosiasikan (membangun hubungan terbuka, baik sengaja maupun tidak sengaja)

5. Fase Diskusi

Selama fase ini, yang biasanya terjadi, masalah utamanya adalah mengelola dan mengarahkan interaksi dengan audiens yang dituju. Jika tidak ada orang lain yang diberi tugas untuk memoderasi diskusi, pembicara akan mengambil peran itu dan terus menggunakan wewenang yang diberikan oleh fungsi mereka. Jenis diskusi yang paling sederhana adalah bolak-balik antara presenter dan peserta individu. Jika referensi langsung dibuat untuk kontribusi lain, giliran mengambil dapat dinegosiasikan. Namun, terkadang, acara dapat memperoleh dinamika turbulennya sendiri yang hanya dapat dikelola dengan campur tangan yang tegas. Jika presentasi merupakan bagian dari rutinitas manajemen, seorang eksekutif yang hadir dapat bertindak sebagai moderator berdasarkan wewenang status mereka. Dalam konstelasi komunikatif asimetris, seperti ketika sebuah konsep baru disajikan kepada manajemen senior, pertanyaan menyelidik harus diharapkan, belum lagi beberapa perdebatan.

6. Fase Dokumentasi

Perkembangan terkini harus dipertimbangkan dengan saksama. Dengan menggunakan tablet dan telepon pintar, peserta semakin banyak mengambil foto slide, papan tulis, dan flipchart. Peralatan terbaru memungkinkan pencetakan konten papan pintar (terkadang diproduksi secara interaktif) dalam bentuk cetak. Para presenter harus siap menerima permintaan spontan dari anggota audiens untuk "memiliki slide" – segera dan dalam bentuk elektronik

7. Refleksi dan Optimalisasi

Setelah presentasi selesai, saatnya untuk melakukan tinjauan kritis mandiri. Sejauh mana tujuan telah tercapai? Pelajaran apa yang dapat diambil, misalnya dari jalannya presentasi, reaksi audiens atau respons terhadap fitur program, atau berkenaan dengan manajemenwaktu? Rekaman video presentasi memberikan umpan balik yang dapat diandalkan.Dari sudut pandang ekonomi, ada argumen yang valid untuk tidak mencari kesempurnaan setiap saat, namun membiarkan ketidak sempurnaan sesekali – sejalan dengan "Pareto prinsip", yang menyatakan bahwa "sebagian besar hasil (dari kehidupan, program, kampanye keuangan) berasal dari sebagian kecil usaha (atau orang, atau masukan)" (Mathison 2005: 290)

Penggunaan Power Point

Sekarang ini penggunaan Power Point untuk presentasi tidak terelakan, di tengah budaya visual yang semakin umum saat presentasi bisnis. Tapi perlu diingat bahwa Power Point adalah alat bantu bagi narasumber yang presentasi bisnis. Menurut Rhenal Kasali (2007) dalam bukunya Sukses Melakukan Presentasi jika Anda memutuskan memutuskan alat bantu visual seperti power point maka selalu diingat bahwa sebuah presentasi adalah sebuah pertukaran antara Anda (narasumber Presenter) dengan audien (khalayak).

Jadi seindah apapun disain visual maka jika audience tidak dikuasasi, maka pesan-pesan yang disampaikan oleh presenter maka hanya akan menarik untuk diri sendiri. Seindah apapun desain visual di dalam power point misalnya apabila tidak bisa dipahami oleh calon klien atau rekan bisnis maka akan sia-sia dan tidak akan terjadi transaksi bisnis. Menurut Rhenal Khasali ada 3 hal yang bisa dipolos agar presentasi menggunakan power point agar menarik: Pertama, Desain Teks (Kalimat). Gunakan kalimat yang pendek-pendek, Susunan yang mudah dimengerti. Dan konsisten. Kedua, Gunakan foto atau gambar yang meyakinkan audience atau calon mitra bisnis perusahaan. Sertakan bukti-bukti yang menyertai pernyataan presenter agar calon mitra bisnis percaya. Siapakan gambar atau foto yang menarik sesuai dengan tema, Ketiga. Gunakan Charts (grafik) yang membuat data presenter lebih mudah dibaca oleh calon rekan bisnis atau khalayak sehingga lebih mudah dibaca. (Kasali, 2007: 83-84).

Penggunaan Bahasa yang Persuasif dalam Presentasi Bisnis

Fokus kuat presentasi bisnis pada "membujuk" audiens akan sesuatu (untuk membeli, memesan, menerapkan strategi, dsb.) berarti bahwa bahasa yang digunakan harus bersifat persuasif. (P. Handler, 2007: 77). Senada dengan itu Dale Carnegie Training dalam materi pelatihan High Impact Presentations (hal.13) menyatakan bahwa tujuan dari presentasi profesional adalah mendapatkan suatu bentuk tindakan. Seperti mendapatkan komitmen dari pelanggan untuk membeli, suatu langkah yang jelas di tengah perjalanan proyek yang panjang. Suatu keputusan untuk membentuk suatu tim proyek, keputusan bersama tim untuk mengubah arah.

Lebih lanjut dijelaskan bahwa dalam mempersiapkan komunikasi jenis ini, kita akan mulai dengan tujuan akhir dipikiran kita- yaitu tindakan yang ingin kita ingin audience lakukan dan mulai dari sana berpikir mundur. Kemudian kita mulai dengan suatu contoh atau peristiwa, untuk mendapatkan perhatian dan mempermulus bagi jalan usulan kita. Dengan mendapatkan suatu usulan kita. Dengan secara jelas menggambarkan suatu peristiwa, kita dapat membuatnya suatu peondasi untuk mempengaruhi tindakan orang lain. Bukti itulah yang meyakinkan audiens untuk bertindak.

Akhirnya, cara kita mengakhiri presentasi telah adalah salah satu terbaik untuk memotivasi pendengar untuk bertindak. Kita akan melihat bahwa mengakhiri dengan menyebutkan manfaat- tentu saja dari sudut pandang audiens membuat hasil yang baik.

Contoh

Presentasi Bisnis: Kasus Marketing Sepeda Motor PT. XYZ

Formula: CFA (Circumstances/ Keadaan, Feature/ Fitur, Advantage/Kegunaan) Fitur: Answer Back System (ABS) C: Circumstances (Keadaan) : Kebanyakan dari kita lupa parkir disebelah mana, dan saat tempat parkirnya besar, kita sulit mencari sepeda motor kita, F: Feature (Fitur): Melalui fasilitas Answer Back System berupa suara Sepeda dan lampu sein yang menyala A: Advantage (Kegunaan): Sehingga sangat efektif membantu bapak / ibu saat lupa lokasi sepeda motor.

Tips Presentasi Bisnis Sepeda Motor PT. XYZ

1. Orang membeli sepeda motor PT XYZ karena memiliki mimpi dan keinginan sesuatu temukan hal itu dan digunakan untuk mendorong keinginan membeli pelanggan tersebut.
2. Untuk memberikan presentasi yang baik kepada prospek, kita dapat memakai Circumstances, Feature, Advantage dari produk yang sesuai dengan kebutuhannya.
3. Gunakan STORY dalam memberikan solusi karena story akan membuat ingat dan tertarik. Persiapkan beberapa cerita yang kuat untuk mempengaruhi pelanggan kita untuk membeli Honda. (Sumber: Materi Pelatihan PT. XYZ)

Kiat sukses Melakukan Presentasi Bisnis

1. Tidak membiasakan diri tergantung teks. Teks dapat membunuh bakat, merusak flow dan menciptakan jarak. Gunakan pointer sekadar untuk membantu saat presentasi bisnis.
2. Ukur secara sungguh-sungguh "dalamnya sungai" Pelajari dulu siapa audiennya, latar belakang, jalan pikiran, pendidikan dan jabatan mereka misalnya dalam perusahaan.
3. Jangan bicarakan dua hal ini, yaitu: yang mereka ketahui dan yang tidak ingin mereka dengar.
4. Jangan biarkan audience jenuh. Jaga volume suara dan jaga nada agar tidak monoton.
5. Selipkan dengan humor saat presentasi, tapi jangan berlebihan. Humor ini digunakan untuk membangkitkan daya pikir rekan bisnis atau audience.
6. Periksa ruanagn dan fasilitas presentasi termasuk mikrofon sebelum presentasi dimulai
7. Biasakan interaktif jangan bicara sendiri saat presentasi bisnis.
8. Dalam presentasi bisnis berikan contoh dan ilustrasi dan sesekali berikan cerita
9. Dalam presentasi bisnis hindari kata belum siap, dimana justru akan menganggu presentasi bisnis.
10. Latihan yang cukup. Selalu minta umpan balik dari rekan kerja dan tim saat habis presentasi bisnis sehingga semakin mahir.
11. Perhatikan Bahasa tubuh. Jangan mmelakukan Gerakan yang mmerusak penampilan.

12. Perhatikan penampilan dengan memakai pakaian yang cerah agar menciptakan kesegaran dalam ruangan baik itu ruangan offline maupun ruangan virtual (misalnya zoom metting). (Sumber: Kasali, 2007: 1-4)

KESIMPULAN

Saat ini, presentasi dengan berbagai jenis, genre, dan format merupakan ciri khas tempatkerja dan hubungan eksternal perusahaan. Presentasi memiliki peran penting ini berkatpengembangan perangkat elektronik untuk memvisualisasikan informasi danmempopulerkan perangkat lunak presentasi. Tentu saja, presentasi slide tidak selalumengjadi cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan komunikasi. Namun, seperti yangitekankan Beaudouin (2008: 12), presentasi slide memberikan solusi yang masuk akaldalam sejumlah situasi, seperti kontak dengan pelanggan dan pekerjaan yang berorientasi pada proyek – terutama mengingat pola kerja yang semakin intensif dan gangguan yang terus bertambah yang semakin memecah perhatian karyawan. Akibatnya, tren ini mungkin akan terus berlanjut, sambil juga mengikuti kecenderungan umum di bidang media dan penggunaannya. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa semua produsen perangkat lunak terkenal berupaya menemukan cara untuk memfasilitasi persiapan presentasi secara kolaboratif, sejalan dengan tren partisipasi di media social.

Namun harap dicatat salah satu kesalahan terbesar dalam bisnis adalah kehilangan kendali saat berada dalam satu situasi dimana dalam situasi penuh tekanan, terutama Ketika sedang memberikan presentasi yang sangat penting. Bahkan kalau kita kehilangan kendali, kita sama sekali tidak ingin terlihat seolah-olah kita tidak yakin dengan topik kita, produk atau layanan kita, organisasi kita, bahkan diri kita sendiri, demikian salah satu catatan materi dari Pelatihan High Impact Presentation Dale Carnegie Training.

DAFTAR PUSTAKA

- Arthur R. Pell. 2015. Komunikasi Adalah Sebuah Jalan Dua Arah, Kata penganatar dalam Buku Dale Carnegie & Associates. Imc. Sukeses Berkomunikasi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2015.
- Bungaran Antonius Simanjutak & Soedjito Sosrodihardjo. 2014: Metode Penelitian Sosial. (Edisi Revisi). Jakarta. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Dale Carnegie Training. High Impact Presentation. Materi Training 8-10 Agustus 2018.
- Irma Kristiana, Rahmad Bahagia, LInzzy Pratami Putri, Reyza Suwanto Sitorus. (2022). Peran Komunikasi Bisnis Dalam Membangun Perkembangan UMKM. Dalam Jurnal Somasi, Sosial Humaniora Komunikasi. Universitas Muhamadiyah Sumatra Utara. Hal. 100-108.
- Jalaluddin Rakhmat, 2007: Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik. Bandung. PT. Remaja Rosda Karya.
- PT XYZ. Materi Pelatihan Pada 12-13 Februari 2024
- P.D. Chaturvedi & Mukesh Caturvedi. 2017. The Art And Science Of Business Communication: Skill, Consep, Case, And Aplication. India: Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
- P Handler. Bussiness presentasian dalam Gerlinde Moutner dan Franz Rainer (ed) yang berjudul Handbook OF Busines Communications: Linguistic Approaches. 2007 terbitan Walter de Gruyter dari Jerman hal. 63-89
- Rachmat Kriyantono. 2014: Teknik Praktis Riset Komunikasi, Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Kencana Prenadamedia Group
- Redi Panuju.1995. Komunikasi Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rhenald Kasali. 2007. Sukses Melakukan Presentasi. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rhenald Kasali. 2014. Disruption. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama

Suhairi, Dwi Erlanda Anggara, Silvia Br. Nainggolan, Siti Jubaidah. (2023). Implementasi Faktor Keberhasilan Presentasi Bisnis Dalam Upaya Pemasaran Barang Atau Jasa Suatu Organisasi Bisnis. *Jurnal Mhrai Manajemen*. Volume 8 Issue 2. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Hal 439-446.

Wahyu Wibowo, 2001. Otonomi Bahasa. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Zainul Maarif. 2016. Logika Komunikasi. Jakarta. Rajagrafindo Persada.