

OFFICE COURTESY: DIFERENSIASI PADA KOMUNIKASI ORGANISASI

Ulani Yunus

Jurusan Marketing Communication, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, Bina Nusantara University
Jln. K.H Syahdan No 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480

ABSTRACT

Office etiquette or office courtesy is a procedure in a person with association or persons outside the organization. Etiquette teaches us to maintain good relations with the person / party. Etiquette becomes an inherent part of an organization because etiquette is not just a tool to assess an appropriate or inappropriate actions of members of the organization, but also the adhesive in the activities of a business transaction; that office image courtesy instrumental in building the organization. Through the courtesy of its contextual office applied through: adjustments to the organizational culture, attitudes toward seniors, standardization attitude towards the stakeholders. Thus, a typical office courtesy can be a differentiation of an organization.

Keywords: *office courtesy, communication, organisation*

ABSTRAK

Etiket kantor atau office courtesy merupakan tatacara pergaulan dengan orang didalam atau di luar organisasi. Etiket mengajarkan kita untuk memelihara hubungan baik dengan orang/pihak lain. Etiket menjadi bagian inherent suatu organisasi karena etiket bukan sekedar alat bantu untuk menilai pantas atau tidak pantas suatu tindakan anggota organisasi, melainkan juga menjadi perekat dalam kegiatan transaksi bisnis; sehingga office courtesy berperan dalam membangun image organisasi. Melalui sifatnya yang kontekstual office courtesy diaplikasikan melalui: penyesuaian terhadap budaya organisasi, sikap terhadap senior atau kolega, standarisasi sikap terhadap para stakeholder. Dengan demikian, office courtesy yang khas dapat menjadi pembeda (diferensiasi) suatu organisasi.

Kata kunci: *office courtesy, komunikasi, organisasi*

PENDAHULUAN

Life is a bank in which you deposit certain funds of character, intellect and heart: or other funds of egotism, hard-heartedness and unconcern; or deposit nothing (Post, 2007). Demikian cuplikan kalimat dalam sebuah buku tentang etiket. Hidup adalah tabungan dari karakter, kecerdasan dan hati seseorang. Seseorang menjadi tak ada artinya jika hanya memikirkan dirinya sendiri. Etiket berkaitan dengan kepedulian pada orang lain. Russel (2009) menyebutkan bahwa satu-satunya alasan untuk memperhatikan etiket adalah untuk menghindari situasi yang menyakitkan orang lain. Etiket tidak seharusnya menjadi senjata dalam pertentangan kelas atau tongkat yang digunakan untuk memukul mereka yang kebetulan tidak sama dengan kita.

Etiket kantor atau *office courtesy* merupakan tatacara pergaulan di dalam sesama anggota organisasi ataupun dengan pihak luar. Etiket mengajarkan kita untuk memelihara hubungan baik dengan orang lain. Memahami etiket akan membuat hidup lebih nyaman dan mempermudah seseorang untuk menyesuaikan diri di berbagai kesempatan. Istilah *etiket* berasal dari bahasa Perancis *etiquette* (Post, 2007), yang berarti kartu undangan, pada awalnya biasa digunakan raja-raja Perancis jika mengadakan pesta. Saat ini, istilah etiket lebih menitikberatkan pada cara berbicara, cara berpakaian, cara menerima tamu dan sopan santun lainnya. Jadi, etiket adalah aturan sopan santun dalam pergaulan (Sedarmayanti, 1997). Lady Troubridge mendefinisikan etiket sebagai berikut: *Etiquette is so to speak, the key that opens for us the portals of broader life in which we can find greater social happiness* (James, 2003). Etiket adalah suatu kunci untuk membuka suatu gerbang yang lebih luas, dimana kita dapat menemukan kebahagiaan dan pergaulan yang lebih baik. Etiket menjadi bagian *inherent* suatu organisasi karena etiket bukan sekedar alat bantu untuk menilai pantas atau tidak pantas suatu tindakan anggota organisasi, melainkan juga menjadi perekat dalam kegiatan transaksi bisnis; sehingga *office courtesy* berperan dalam membangun *image* organisasi.

Demikian pentingnya *office courtesy*, sehingga salah seorang pejabat tinggi diperusahaan minyak asing di Indonesia mengatakan bahwa kemampuan bertatakrama karyawan terhadap orang lain akan dinilai lebih tinggi daripada kemampuan-kemampuan lainnya. Mengapa tatakrama menjadi hal esensial dalam sebuah organisasi? Organisasi merupakan suatu kumpulan individu dan sistem yang memiliki hirarki dan pembagian kerja. Dari situasi ini jelas tergambar adanya jenjang jabatan ataupun kedudukan yang menyebabkan individu dalam organisasi tersebut memiliki perbedaan posisi dan jenis pekerjaan. Adanya pembagian kerja menyebabkan setiap individu dalam organisasi memiliki tanggung jawab yang berbeda satu sama lain. Dibutuhkan kesantunan perilaku yang sesuai aturan bagi setiap individu dalam menjalankan peran masing-masing dalam organisasi tersebut.

Perbedaan hierarki dan jenis pekerjaan membutuhkan interaksi yang tepat yang sesuai dengan aturan umum. Salah satu alat interaksi adalah melalui komunikasi. Setiap individu memerlukan orang lain dan kelompok untuk menunjang eksistensi dirinya. Dengan demikian, *office courtesy* membantu seseorang untuk menciptakan situasi harmonis dengan pihak lain karena sebagian besar pribadi manusia terbentuk dari hasil integrasi sosial dalam kelompok dan masyarakatnya.

METODE

Artikel disusun berdasarkan studi pustaka, yaitu pemilihan, sintesa, dan analisis informasi yang terkait dengan pengertian etika, *office courtesy*, komunikasi, dan organisasi.

PEMBAHASAN

Perbedaan Etika dan Etiket

Sebelum lebih lanjut membahas mengenai *office courtesy* dan peranannya dalam merefleksikan *image* suatu organisasi dan sebagai cara diferensiasi komunikasi organisasi; perlu diketahui adanya perbedaan antara etika dan etiket. Seringkali dua istilah ini disamakan artinya, padahal perbedaan antara keduanya sangat mendasar. Asal kata keduanya berbeda, yakni *ethics* dan *etiquette*. Dengan demikian, etika memiliki arti “moral” sedangkan etiket berarti “sopan santun”. Sekalipun ada perbedaan arti, namun ada juga persamaan antara keduanya, yaitu: sama-sama menyangkut perilaku manusia dan memberi norma bagi perilaku manusia tentang apa yang harus dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan.

Perbedaan yang mendasar antara etika dan etiket adalah bahwa etiket menyangkut cara suatu perbuatan, cara yang mungkin, yang tepat, yang diharapkan serta ditentukan dalam suatu kalangan tertentu. Sedangkan etika tidak terbatas pada cara dilakukannya suatu perbuatan. Etika menyangkut pilihan apakah perbuatan tersebut boleh dilakukan atau tidak. Contoh yang dibahas oleh Mitchell (2000) tentang etika adalah penggunaan telepon genggam yang biasa disebut HP di Indonesia. Disebutkan Mitchell bahwa menggunakan HP dengan sembarangan tanpa mengenal tempat dan waktu terkategori pada pelanggaran etiket (*etiquette for all occasions from cell phone use to international trips*) sedangkan meminjam HP orang lain sehingga menghabiskan pulsa yang signifikan, maka kategorinya adalah melanggar etika.

Dengan pembedaan antara etiket dan etika, kita semakin paham, bahwa etiket dapat bersifat kontekstual. Tergantung situasi komunikasi, sedangkan etika tidak demikian karena etika bersifat absolut. Melalui sifatnya yang kontekstual tersebut, maka *office courtesy* diaplikasikan dengan cara berikut.

Penyesuaian terhadap Budaya Organisasi

Bila budaya organisasi menginginkan terciptakan situasi *friendly* dan *casual* seperti di kantor Yahoo! Indonesia Cabang di Indonesia dari Yahoo!Inc. maka seseorang yang bekerja di kantor ini sebaiknya mengikuti budaya tersebut. Akan sangat janggal jika dalam budaya organisasi seperti di atas, seseorang mengenakan *suits* hasil karya butik perancang “ternama” sebagai busana sehari-hari di kantor. Kecuali jika dia ingin tampak “beda” dan biasanya, sikap seperti ini malah menimbulkan kecemburuan sosial.

Demikian juga sebaliknya, jika situasi organisasi ingin menampilkan kesan formal dan konservatif, akan sangat membingungkan jika para anggotanya berpakaian sangat santai seperti sedang jalan-jalan di *mall*. Selain cara berpakaian, tentu saja, budaya organisasi lebih luas dari itu. Misalnya, jika ada persoalan di kantor, siapa yang berhak menangani apa perlu diketahui oleh para anggota organisasi sehingga *office courtesy* dapat dijalankan para anggotanya dengan tepat. Contoh kasus, jika karyawan minta izin tidak masuk kantor, siapa yang perlu diberi tahu, kapan pemberitahuan dilakukan, melalui apa pemberituannya. Hal ini akan menjadi berbeda dari satu organisasi satu dengan lainnya seperti salah satu kutipan pembicaraan dari seorang pejabat di sebuah instansi. Sementara di kantor lain, hal yang terjadi pada instansi tersebut sudah dianggap lazim dan dianggap tidak menyalahi etiket. Bisa saja hal etiket ini berkaitan komunikasi organisasi yang terbentuk dalam instansi/perusahaan tersebut.

Bahkan suasana informal dalam organisasi kadang-kadang diperlukan mengingat bahwa sisi kemanusiaan dari para anggota organisasi pun perlu dikembangkan seperti disebutkan oleh Dahlan, Akhmadsyah dan Dahlan (2008) bahwa *informal system* merupakan bagian asasi dari sistem

komunikasi organisasi dan diperlukan untuk efektivitas organisasi. Tentu saja informal di sini tetap mengikuti tata aturan yang berlaku secara umum.

Sikap terhadap Senior dan Kolega dalam Organisasi

Mengingat hierarki selalu ada dalam organisasi, maka *office courtesy* akan mengajarkan setiap individu dalam organisasi untuk berlaku sebagaimana mestinya terhadap seseorang dengan jenjang yang lebih tinggi ataupun terhadap rekan kerja lainnya tanpa sikap berlebihan. Sebagai konsultan komunikasi di berbagai organisasi, Di kantor pemerintah dan BUMN terjadi situasi kurang harmonis antara senior dan junior. Ada kecenderungan para generasi muda sekarang bersikap tidak pantas terhadap seniornya. Para senior sering merasa tidak nyaman ketika berinteraksi dengan juniornya. Biasanya junior memiliki pendidikan lebih tinggi dari senior yang ada. (sumber: dokumen pribadi). Terlepas, seberapa ahli seseorang dalam bidang teknis maupun seberapa baik cara kerja dia dalam administrasi; tetap perlu menjaga sikap yang beretiket. *Office courtesy* juga menunjukkan seberapa tinggi kualitas seseorang dalam menghargai dirinya. Sikap terhadap orang lain merupakan cermin sikap terhadap diri sendiri.

Standarisasi Sikap terhadap Para Stakeholder

Kenyataan bahwa eksistensi sebuah organisasi tidak dapat terlepas dari para *stakeholdernya*, menjadikan *office courtesy* sebagai cermin sikap organisasi secara keseluruhan terhadap para *stakeholdernya*, khususnya kepada konsumen/pelanggan. Melalui *office courtesy* akan tergambar seperti apa komunikasi organisasi yang berlangsung di dalam instansi tersebut. Hasil riset pribadi menunjukkan perbedaan sapaan pada beberapa perusahaan: PT Indosat Tbk. menyapa pelanggan, “Selamat pagi, Bagaimana saya membantu?” ketika mereka menerima telepon dari pelanggan, bukan lagi dengan standar “Apa yang bisa saya bantu?” seperti kebanyakan perusahaan lain melakukannya. Restoran cepat saji *Mc. Donald* dan *Kentucky Fried Chicken* akan menyapa konsumen yang sudah selesai transaksi dengan mengatakan, “Ada lagi yang Ibu/Bapak Perlukan??” Baru kemudian mengucapkan terima kasih. Beberapa restoran selalu membacakan kembali pesanan tamunya sesudah mencatat apa yang dipesan. Ini juga merupakan pembeda dari komunikasi organisasi lainnya. Petugas Satpam dibank kelas atas di Indonesia (BCA, BANK Mandiri dan BNI) dilatih untuk bertindak sebagai *customer service* pada nasabah, membukakan pintu masuk, mengucapkan salam, mengambilkan nomor antrian bagi nasabah dengan sikap santun. Satpam tidak dicitrakan sebagai petugas yang “garang” dan siap menghajar perusuh. Jelas menjadi pembeda pada bank tersebut dibanding bank lain.

Mengingat *office courtesy* dapat merupakan diferensiasi bagi komunikasi suatu organisasi, maka perlu diketahui adanya tiga model komunikasi (Tubbs & Moss 1994), yaitu:

Model komunikasi linier (*one-way communication*), dalam model ini komunikator memberikan suatu stimuli dan komunikan melakukan respon yang diharapkan tanpa mengadakan seleksi dan interpretasi. Komunikasinya bersifat monolog. Pada model ini, penerima pesan (karyawan) dianggap pasif. Jika atasan memiliki kemampuan etiket yang baik, maka karyawan secara otomatis akan memiliki *office courtesy* yang baik pula. Bahayanya, jika pimpinan menyampaikan pesan tanpa mengacu kepada etiket yang berlaku, maka para karyawan akan cenderung bersikap tidak sopan pula kepada para *stakeholder*, termasuk kepada para konsumen ataupun tamu organisasi lainnya.

Model komunikasi interaksional. Sebagai kelanjutan dari model yang pertama, pada tahap ini sudah terjadi *feedback* atau umpan balik. Komunikasi yang berlangsung bersifat dua arah dan ada dialog, di mana setiap partisipan memiliki peran ganda. Artinya, satu pihak satu saat dapat bertindak sebagai komunikator, pada saat yang lain bertindak sebagai komunikan. Pesan-pesan akan diterjemahkan sesuai dengan *frame of reference* dan *field of experience* dari si penerima pesan. Jika

alur komunikasi mengarah kepada karyawan, maka pesan yang diterjemahkan tergantung dari persepsi karyawannya. Demikian juga sebaliknya. Bahaya yang timbul, jika model komunikasi ini dijadikan acuan dalam keseharian organisasi adalah jika karyawan memiliki persepsi yang buruk terhadap organisasi, maka *office courtesy* dari karyawan akan sulit diimplementasi kepada atasan, rekan dan relasi organisasinya.

Model komunikasi transaksional. Dalam model ini komunikasi hanya dapat dipahami dalam konteks hubungan (*relationship*) antara dua orang atau lebih. Pandangan ini menekankan bahwa semua perilaku memiliki potensi komunikasi. Tidak ada satupun yang tidak dapat dikomunikasikan. Ini adalah model komunikasi yang banyak diakui kebenarannya pada penelitian komunikasi masa kini. Bahwa antara komunikator dan komunikan sulit dibedakan siapa yang memulai perannya. Pesan dikirimkan secara terus menerus, baik disadari atau tidak oleh para pelaku komunikasi. Pada model komunikasi seperti ini, maka peran dari pimpinan sebagai *role model* sangat kuat. Jika pimpinan sanggup mentransfer pentingnya *office courtesy*, maka para bawahan akan berupaya untuk memiliki *office courtesy* yang baik pula.

Ketiga model komunikasi diatas, hanya sebagai sarana untuk membantu memetakan pola komunikasi dalam organisasi. Tidak ada satu model yang paling tepat untuk mewakili seperti apa komunikasi organisasi berlangsung, tergantung persepsi dari pengamat komunikasi itu sendiri. Aplikasi *office courtesy* dengan tiga model komunikasi yang dibahas di atas membantu agar organisasi sendiri sudah memiliki standar *office courtesy* bagi organisasinya, sehingga menciptakan karyawan yang dapat melaksanakan *office courtesy* sehingga mendukung citra organisasi.

Selain model komunikasi diatas, perlu diketahui arus komunikasi dalam organisasi (Adler & Rodman, 1997) yang diuraikan sebagai berikut:

Downward communication, yaitu komunikasi yang berlangsung dari orang yang berada di level atas mengirimkan pesan kepada bawahannya. Fungsi arus komunikasi seperti ini adalah untuk: Pemberian instruksi kerja (*job instruction*); Penjelasan tentang tugas perlu untuk dilaksanakan (*job rationale*); Penyampaian informasi mengenai peraturan-peraturan. (*procedures and practices*); Memberi motivasi kepada karyawan dalam bekerja.

Upward communication, yaitu komunikasi yang terjadi ketika bawahan (*subordinate*) mengirim pesan kepada atasannya. Fungsi arus komunikasi ini adalah untuk penyampaian informasi tentang pekerjaan yang sudah dilaksanakan, penyampaian informasi tentang persoalan yang tidak dapat diselesaikan, dan penyampaian saran dan keluhan.

Horizontal communication, yaitu alur komunikasi yang berlangsung di antara para karyawan ataupun bagian yang memiliki kedudukan setara. Fungsi arus komunikasi ini adalah untuk koordinasi tugas, upaya pemecahan masalah, saling berbagi informasi, upaya pemecahan konflik, dan membina hubungan melalui kegiatan bersama.

Tiga jenis alur komunikasi ini akan memengaruhi standar *office courtesy* dalam organisasi. Contoh: Ada suatu organisasi yang menganggap tabu munculnya saran atau keluhan dari level bawah ke level yang lebih atas. Hal ini dianggap sebagai pelanggaran etiket dalam organisasi tersebut. Di tempat lain, kebiasaan menyampaikan saran kepada atasan dianggap lazim bahkan dianggap sebagai kontribusi bagi kemajuan organisasi. Namun demikian, tata cara penyampaian saran dan keluhan ini harus dilaksanakan dengan tepat sehingga komunikasi berjalan harmonis. Seperti disebutkan dalam artikel Rahyono, dkk. (2005) bahwa apa yang harus dijalankan oleh manusia meliputi bagaimana ia harus membawa diri, bagaimana mengembangkan sikap dan tindakan yang memang seharusnya dijalankan.

Kinerja organisasi sangat tergantung pada kinerja individu yang ada di dalamnya. Berbagai upaya meningkatkan produktivitas organisasi harus dimulai dari perbaikan produktivitas individu. Penyebaran pesan tentang *office courtesy* kepada karyawan akan membantu membangun *image* organisasi, bahkan tatacara (*office courtesy*) yang khas dapat menjadi pembeda (diferensiasi) suatu organisasi.

Dalam rangka membangun kesadaran tentang pentingnya aturan dalam komunikasi organisasi ini, Kementerian Negara Pendayagunaan Aparatur Negara menerbitkan Pedoman Umum Komunikasi Organisasi yang berlaku bagi Biro Kehumasan setiap Kementerian Negara di Indonesia (2011). Di antara butir yang menarik dari pedoman umum tersebut adalah adanya kesadaran dari pemerintah bahwa masyarakat Indonesia (sebagai *stakeholder*) kini semakin kritis dan memungkinkan munculnya opini publik yang demikian kuat, yang akan memengaruhi citra dan reputasi kelembagaan. Himbauan dari pedoman tersebut tersirat perlunya perubahan sikap dan perilaku aparat negara (*office courtesy*) sehingga organisasi menjadi selangkah lebih maju, sehingga pengurus dan anggota akan mendapat nilai positif dari organisasi lain, pada akhirnya citra organisasi terangkat.

Beberapa buku dapat dijadikan panduan protokoler yang komprehensif untuk meningkatkan keuntungan perusahaan seperti yang ditulis oleh Carl E. Nelson dengan judul "*Protocol for Profit: A Manager's Guide to Competing Worldwide*", tujuannya adalah agar pembaca menghindari dampak negatif dari melakukan perilaku buruk para anggota organisasinya. Hasil yang muncul dari implementasi *office courtesy* adalah perhatian, kenyamanan dan kepercayaan dari pihak lain.

Pedoman Etiket pada Organisasi di Indonesia

Sebagai pedoman bagaimana tatacara dan sopan santun pada organisasi di Indonesia, maka perlu diketahui beberapa norma yang berlaku dalam kehidupan masyarakat di Indonesia. Norma memiliki fungsi sebagai pedoman dan pengatur dasar kehidupan dalam bermasyarakat untuk mewujudkan kehidupan antara manusia yang aman, tentram dan sejahtera sesuai nilai yang dianut, yang meliputi.

Norma sopan santun yang mengatur tata pergaulan sesama manusia didalam masyarakat. Di Indonesia, untuk menyapa laki-laki yang berusia lebih tua biasa diawali dengan Bapak atau Pak sebelum menyebut namanya, sedangkan untuk perempuan, menyebutnya dengan Ibu atau Bu. Jika usianya lebih muda menyebutnya dengan "Mas" untuk pria dan "Mbak" untuk perempuan. Namun jika posisi orang tersebut adalah atasan, maka sebutan yang berlaku secara umum adalah Bapak atau Ibu. Panggilan seperti ini terdapat kekecualian jika budaya organisasinya berbeda. Di Universitas Indonesia (UI), mahasiswa dapat menyapa dosen dengan "Mas" , "Bang" atau "Mbak" sebelum menyebut namanya, sedangkan di kampus lain lebih lazim jika memanggilnya dengan Bapak atau Ibu kepada para dosen. Inilah yang menjadi pembeda antara komunikasi organisasi yang satu dengan lainnya. Di Bina Nusantara *International School*, panggilan untuk guru atau pejabat sekolah lebih terbiasa dengan *Miss* atau *Mister*. Penyebutan ini berlaku baik bagi karyawan *expatriate* ataupun karyawan lokal.

Norma agama adalah norma yang mengatur kehidupan manusia yang berasal dari peraturan agama atau kepercayaan. Pedoman umum yang berlaku di Indonesia adalah tidak boleh membuat cerita atau ilustrasi tokoh dalam kitab suci dengan sembarangan. Di Amerika Serikat, dalam percakapan sosial atau bisnis menyebut nama Yesus dengan sembarangan bukanlah menjadi masalah, tetapi di Indonesia, dalam pergaulan sosial ataupun bisnis, jangan sekali-kali menjadikan Nabi Muhammad sebagai bahan cerita lucu karena hal ini akan melukai umat muslim di Indonesia sesuai kepercayaannya. Bank Syariah Mandiri atau bank syariah lain di Indonesia, menyapa para nasabahnya dengan kata *Assalamu'aikum*, untuk mempertegas syariat Islamnya. Media Televisi TPI dan ANTV pembaca berita menyapa dan mengakhiri perjumpaan dengan pemirsanya dengan kalimat serupa

(Bahasa Arab). Ini juga menjadi pembeda bagi komunikasi organisasi lainnya karena pembaca berita SCTV menyapa pemirsanya dengan “Salam SCTV” dan media televisi lain dengan “Selamat Pagi/Siang/ Sore/ Malam” yang bersifat lebih universal.

Norma Hukum adalah norma yang mengatur kehidupan sosial kemasyarakatan yang berasal dari kitab undang-undang hukum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Membicarakan soal aborsi di antara para remaja Amerika Serikat mungkin bisa menjadi hal biasa bahkan tawaran jasa aborsi berada di beberapa tempat umum, tetapi menawarkan jasa aborsi di Indonesia, pelakunya akan terkena ancaman sanksi pidana. Contoh lain di Indonesia, perusahaan konsultan *Public Relations* (PR) X sangat tabu memberikan “amplop” kepada wartawan ketika melakukan liputan media karena dianggap melanggar norma hukum (penyuapan). Akan tetapi di beberapa organisasi lain, hal ini menjadi *lumrah* mengingat biaya transpor di Indonesia tidaklah murah, sehingga perlu rasa empati dari humas sebagai pengundang acara kepada para wartawan. Ini juga menjadi pembeda komunikasi organisasi bagi konsultan PR X, karena mereka mengganti “amplop” dengan hadiah berupa benda-benda unik.

Norma Sosial adalah patokan perilaku dalam suatu kelompok masyarakat tertentu. Keberadaan norma dalam masyarakat bersifat memaksa individu atau suatu kelompok agar bertindak sesuai dengan aturan sosial yang telah terbentuk. Norma dalam masyarakat berisi tata tertib, aturan, dan petunjuk standar perilaku yang pantas atau wajar. Bina Nusantara (BINUS) University menerapkan sanksi sosial bagi mahasiswa yang *kedapatan* mencontek. Mahasiswa tersebut akan dianggap gagal dalam ujian dan namanya akan dipasang di papan pengumuman kampus selama satu semester. Ini juga menjadi pembeda komunikasi organisasi di BINUS University dengan kampus lainnya.

SIMPULAN

Etiket kantor (*office courtesy*) dapat menjadi keunggulan sebuah organisasi karena kemampuannya menjadikan organisasi berbeda dalam citra positif. Namun *office courtesy* ini perlu didiseminasikan secara resmi kepada anggota organisasi melalui buku pedoman atau media lainnya. Melalui pedoman tersebut para anggota organisasi dapat melaksanakan *office courtesy* secara tepat dan sekaligus menjadi pembentuk *image* organisasinya. Sayangnya tidak semua etiket kantor selalu tersurat/tertulis dalam pedoman organisasi, namun sudah menjadi kesepakatan umum yang harus diketahui dengan sendirinya oleh para anggota organisasi. Selain itu banyak pengurus organisasi yang tidak mengkomunikasikan *office courtesy* kepada anggotanya sehingga perilaku karyawan tidak memiliki standarisasi.

Sebaiknya *office courtesy* secara berkala ditransformasikan kepada para anggota organisasi sehingga setiap anggota dapat memahami apa saja yang boleh dan tidak boleh dilakukan berkenaan dengan perilakunya di kantor. Informasi tentang *office courtesy* dapat disampaikan melalui buku pedoman atau pelatihan kepada para anggota organisasi di berbagai level. BINUS University sudah menerapkan program yang disebut dengan “Induksi, baik “Induksi Dosen” maupun “Induksi Karyawan”. Pada saat program “induksi” ini, para anggota organisasi mendapat pengenalan dan pemahaman tentang Kelompok Organisasi BINUS, sekaligus informasi tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan (*office courtesy*) oleh para anggota organisasinya (Binusian).

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, R., & George Rodman. (1997). *Understanding Human Communication*. Connecticut: Cengage Learning
- Dahlan, A., Akhmadsyah Naina, & M Alwi Dahlan. (2008). *Manusia Komunikasi, Komunikasi Manusia: 75 tahun M. Alwi Dahlan*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Hidayat, A. (2009, 7 Februari). *Komunikasi Efektif dalam Organisasi melalui Pengembangan Etiket*. www.ariiefmedia.wordpress.com. Diakses 4 Januari 2012.
- James, E. (2003). *Duchess in Love*. New York: Thorndike Press
- Kementrian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Refromasi Birokrasi Republik Indonesia. (2011). *Pedoman Umum Komunikasi Krisis di Lingkungan Instansi Pemerintah*. Jakarta
- Mitchell, M., & John Corr. (2000). *The Complete Idiot's Guide to Etiquette*. New South Wales: Alpha Books
- Post, E. (2007). *Etiquette: In Society, in Business, in Politics and at Home*.
- Rahyono, F.X. dkk. (2005). *Kearifan Dalam Bahasa Sebuah Tinjauan Pragmatis Terhadap Profil Kebahasaan Media Massa pada masa Pasca Orde Baru*. Jurnal Makara, Sosial Humaniora, Vol 9 No 2. Hal 46-56
- Russell, H. (2009). *Etiket*. Jakarta: Kanisius
- Russell, R. (2011). *The Business of Nature: John Gould and Australia*. Canberra: Australia Book Connection
- Sedarmayanti. (1997). *Tugas dan Pengembangan Sekretaris*. Bandung: Mandar Maju
- Tubbs, Steward L and Sylvia Moss. (1994). *Human Communication* New York: McGraw-Hill