



KOMUNIKASI BISNIS & NEGOSIASI

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas izinNya jua penulisan buku ajar Komunikasi bisnis dan Negosiasi ini dapat diselesaikan.

Tujuan penyusunan buku ajar ini adalah untuk mengantarkan para mahasiswa dalam memahami Komunikasi bisnis dan Negosiasi yang merupakan pengetahuan teoretis dan praktis untuk dipahami oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dengan tujuan membekali diri agar sukses mencapai tujuan individu dan tujuan organisasi. Komunikasi bisnis dapat dilakukan secara verbal dan non verbal. Seorang pebisnis harus memiliki keterampilan berkomunikasi seperti : berbicara, menulis dan mendengar secara efektif dan efisien. Sejalan dengan perkembangan era global, maka tuntutan kemampuan berkomunikasi bisnis tidak hanya antar perusahaan di suatu negara tetapi juga komunikasi lintas budaya dan negara.

Buku ajar ini dihimpun dari beberapa sumber buku teks, jurnal, dan artikel terkait. Buku ajar ini juga disertai dengan soal essai, bahan diskusi dan tugas yang dapat membantu mahasiswa agar lebih cepat memahami isinya.

Demikianlah, semoga buku ajar ini memberikan manfaat bagi proses belajar mengajar di Fakultas Ekonomi Unsri dan juga bagi Fakultas Ekonomi di Perguruan Tinggi yang mengajarkan mata kuliah Komunikasi bisnis dan Negosiasi.

Palembang, Juli 2021

TIM PENYUSUN

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	i
Daftar Isi.....	ii

BAB 1 MEMAHAMI KOMUNIKASI BISNIS

A. Pendahuluan	1
Pengertian Komunikasi Bisnis	2
Unsur Komunikasi	3
Fungsi Komunikasi	3
Bentuk Dasar Komunikasi	4
Proses Komunikasi	10
Komunikasi Yang Efektif	12
Cara Memperbaiki Komunikasi	15
B. Ringkasan	16
C. Soal Esai	16
D. Soal Diskusi	17
E. Tugas	17
F. Daftar Pustaka	17
G. Bacaan atau Materi Suplemen	18
H. Umpan Balik	18

BAB 2 KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI

A. Pendahuluan	23
Hubungan Komunikasi	24
Fungsi Komunikasi Dalam Organisasi	28
Pola Komunikasi	28
Hambatan Komunikasi	33
Cara Mengelola Komunikasi	34
Meningkatkan Keterampilan Komunikasi	35
B. Ringkasan	36

C. Soal Esai	37
D. Soal Diskusi	37
E. Tugas	37
F. Daftar Pustaka	38
G. Bacaan atau Materi Suplemen	38
H. Umpan Balik	38

BAB 3 PESAN BISNIS BERORIENTASI AUDIENS

A. Pendahuluan	42
Tahapan Dalam Komposisi Pesan	43
Perencanaan Pesan Bisnis	44
Penentuan Tujuan Bisnis	44
Tujuan Komunikasi Bisnis	45
Analisis Audiens	46
Cara Mengembangkan Profil Audiens	46
Penentuan Ide Pokok	48
Seleksi Saluran dan Media	49
Pengorganisasian Pesan-Pesan Bisnis	49
Revisi Pesan-Pesan Bisnis	51
B. Ringkasan	54
C. Soal Esai	55
D. Soal Diskusi	55
E. Tugas	55
F. Daftar Pustaka	56
G. Bacaan atau Materi Suplemen	56
H. Umpan Balik	56

BAB 4 KOMUNIKASI MELALUI SURAT

A. Pendahuluan	61
Penulisan Direct Request	62
Pengorganisasian Direct Request	62

Pesan Rutin, Pesan Positif dan Pesan Negatif	67
Pesan Persuasif	73
Perencanaan Pesan-Pesan Persuasif	73
Mengembangkan Pesan Persuasif	73
Korespondensi Bisnis	74
Pengertian Surat Bisnis	74
Fungsi Surat Bisnis	75
Format Surat Bisnis	76
Jenis Surat Dalam Komunikasi Bisnis	77
B. Ringkasan	89
C. Soal Esai	90
D. Soal Diskusi	90
E. Tugas	90
F. Daftar Pustaka	91
G. Bacaan atau Materi Suplemen	91
H. Umpan Balik	91
 BAB 5 LAPORAN BISNIS	
A. Pendahuluan	96
Definisi dan Penggolongan Laporan Bisnis	96
Bagian Pokok Laporan Bisnis	99
Pengorganisasian Tubuh Laporan Bisnis	101
Persiapan Penulisan Laporan Bisnis	102
B. Ringkasan	103
C. Soal Esai	103
D. Soal Diskusi	103
E. Tugas	104
F. Daftar Pustaka	104
G. Bacaan atau Materi Suplemen	104
H. Umpan Balik	104

BAB 6 PROPOSAL BISNIS

A. Pendahuluan	109
Memahami Proposal	109
Fungsi Proposal	110
Jenis-Jenis Proposal	111
Komponen Penyusunan Proposal	112
Unsur-Unsur Penting Dalam Proposal	113
Format Proposal	113
B. Ringkasan	114
C. Soal Esai	114
D. Soal Diskusi	115
E. Tugas	115
F. Daftar Pustaka	115
G. Bacaan atau Materi Suplemen	115
H. Umpan Balik	116

BAB 7 PENULISAN SURAT LAMARAN DAN WAWANCARA KERJA

A. Pendahuluan	119
Pendekatan AIDA	120
Model Surat Lamaran	120
Pengorganisasian Surat Lamaran Kerja	121
Persiapan Penulisan Resume	124
Masalah Dalam Membuat Resume	124
Arti Pentingnya Wawancara Kerja	125
Persiapan Wawancara Kerja	126
B. Ringkasan	128
C. Soal Esai	128
D. Soal Diskusi	129
E. Tugas	129
F. Daftar Pustaka	130
G. Bacaan atau Materi Suplemen	130
H. Umpan Balik	130

BAB 8 PRESENTASI DAN BERBICARA TELEPON

A. Pendahuluan	134
Tujuan Persentasi Bisnis	134
Berpakaian, Ekpresi, Tata Krama	136
Presentansi yang Baik	136
Persiapan Persentasi Bisnis	137
Mengembangkan Presentasi	137
Teknik dan Seni Presentasi	138
Demam Panggung	139
Presentasi Informatif	139
Klasifikasi Presentasi	139
Presentasi Online	140
Etika bertelepon	142
B. Ringkasan	143
C. Soal Esai	143
D. Soal Diskusi	144
E. Tugas	144
F. Daftar Pustaka	144
G. Bacaan atau Materi Suplemen	145
H. Umpan Balik	145

BAB 9 RAPAT BISNIS

A. Pendahuluan	149
Pengertian Rapat	149
Tujuan rapat	150
Memahami Dinamika Kelompok	150
Jenis Rapat	150
Tips Penyelenggaraan Rapat	151

Kriteria dan Jumlah Peserta Rapat	152
Kepemimpinan dalam Rapat	153
Membuka dan Menutup Rapat	154
Penataan Ruang Rapat	154
Kecakapan Berpartisipasi dalam Rapat	155
B. Ringkasan	156
C. Soal Esai	156
D. Soal Diskusi	156
E. Tugas	157
F. Daftar Pustaka	157
G. Bacaan atau Materi Suplemen	157
H. Umpan Balik	158
 BAB 10 KOMUNIKASI VISUAL	
A. Pendahuluan	162
Pengertian Komunikasi Visual	162
Perencanaan Alat Bantu Bergambar	163
Proses Penggambaran Informasi	163
Menentukan Pesan	164
Memilih Gambar yang Sesuai dengan Fungsinya	165
Membuat Grafik untuk Laporan	165
Desain dan Pembuatan Alat Bantu Visual untuk Presentasi	165
Pengecekan Persiapan Penyajian Bahan Presentasi	166
B. Ringkasan	168
C. Soal Esai	168
D. Soal Diskusi	169
E. Tugas	169
F. Daftar Pustaka	169
G. Bacaan atau Materi Suplemen	169
H. Umpan Balik	170

BAB 11 KOMUNIKASI BERBASIS INTERNET

A. Pendahuluan	173
Mengetahui Perangkat Teknologi sebagai Media Komunikasi	173
Memahami Internet	174
Fungsi Internet	175
Fasilitas Internet	176
Inovasi Teknologi Informasi	177
Situs Jejaring Sosial sebagai Media Komunikasi	178
B. Ringkasan	181
C. Soal Esai	182
D. Soal Diskusi	182
E. Tugas	183
F. Daftar Pustaka	183
G. Bacaan atau Materi Suplemen	183
H. Umpan Balik	183

BAB 12 KOMUNIKASI ORGANISASI BERBASIS JARINGAN NIRKABEL

A. Pendahuluan	187
Komunikasi Intranet	187
Pengertian Intranet	187
Kegunaan Intranet	188
Intranet 2.0: Intranet Berbasis Cloud	189
Intranet Karyawan CMS: Perbedaan Antara WordPress dan Drupal	189
Manfaat Intranet	190
5 Langkah penting untuk membangun Intranet Karyawan	192
Komunikasi Ekstranet	193
Pengertian Extranet	193
Kegunaan Extranet	193
Manfaat Extranet	194
Kerugian Penggunaan Extranet	194

Jenis-Jenis Ekstranet	195
Manfaat ekstranet	197
Kiat untuk menciptakan pengalaman ekstranet secara optimal	198
B. Ringkasan	200
C. Soal Esai	200
D. Soal Diskusi	200
E. Tugas	201
F. Daftar Pustaka	201
G. Bacaan atau Materi Suplemen	201
H. Umpan Balik	201

BAB 13 KOMUNIKASI ANTAR LINTAS BUDAYA

A. Pendahuluan	206
Pengertian Komunikasi Lintas Budaya	206
Pentingnya Komunikasi Lintas Budaya	207
Memahami Perbedaan Pola Budaya	208
Pesan Nonverbal dalam Komunikasi Lintas Budaya dan Negara	210
Memahami Pesan Nonverbal	213
Mengembangkan Kecakapan Komunikasi Nonverbal	213
Perbedaan Bahasa dan Kendala	213
Cara memperbaiki pesan lintas budaya	214
B. Ringkasan	215
C. Soal Esai	215
D. Soal Diskusi	215
E. Tugas	215
F. Daftar Pustaka	216
G. Bacaan atau Materi Suplemen	216
H. Umpan Balik	216

BAB 14 NEGOSIASI BISNIS

A. Pendahuluan	221
Pengertian Negosiasi	221
Proses Negosiasi	222
Keterampilan Bernegosiasi	224
Strategi Negosiasi	225
Type Negosiator	225
Gaya dan Hasil Negosiasi	226
B. Ringkasan	232
C. Soal Esai	232
D. Soal Diskusi	232
E. Tugas	233
F. Daftar Pustaka	233
G. Bacaan atau Materi Suplemen	233
H. Umpan Balik	233
Lampiran	237
Rubrik Penilaian Diskusi dan Tugas	237
Rubrik Penilaian Pembuatan Laporan (Surat, Laporan dan Proposal)	237
Glosarium	238
Indeks	241

BAB 1**MEMAHAMI KOMUNIKASI BISNIS****A. Pendahuluan**

Komunikasi merupakan kegiatan yang tidak dapat dilepaskan dalam kehidupan kita sehari-hari. Komunikasi adalah komponen penting bagi manusia dalam berinteraksi dan bersosialisasi. Dalam dunia bisnis baik yang berskala kecil, menengah maupun besar komunikasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan usaha dan tujuan organisasi. Kemampuan berkomunikasi dalam bisnis jelas merupakan suatu hal paling mendasar yang harus dimiliki oleh para pelaku bisnis. Melalui komunikasi bisnis yang baik perusahaan dapat menjual produk, menjalin kerjasama dengan mitra, memberikan perintah kerja serta melakukan koordinasi dengan lebih baik. Komunikasi bisnis dapat dilakukan baik secara verbal maupun nonverbal melalui berbagai media komunikasi baik konvensional maupun elektronik sebagai sarana dalam menyampaikan pesan-pesan bisnis.

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan dapat memahami dan menjelaskan mengenai pengertian, bentuk, unsur, dan proses dalam komunikasi bisnis, memahami perbedaan komunikasi verbal dengan komunikasi non verbal, menjelaskan proses terjadinya komunikasi, mengidentifikasi penyebab terjadinya kesalahpahaman dalam berkomunikasi dan bagaimana strategi komunikasi yang efektif, serta memahami cara memperbaiki komunikasi.

Sebagai awal pembahasan komunikasi bisnis, dalam **bab ini akan terlebih dahulu membahas mengenai :**

1. Pengertian, unsur dan fungsi komunikasi
2. Bentuk dasar komunikasi
3. Proses komunikasi
4. Strategi komunikasi yang efektif dan penyebab terjadinya kesalahpahaman dalam komunikasi.
5. Cara-cara memperbaiki komunikasi.

PENGERTIAN, UNSUR DAN FUNGSI KOMUNIKASI

Pengertian Komunikasi Bisnis

Sebelum membahas mengenai komunikasi bisnis, terlebih dahulu kita perlu mengetahui pengertian dari komunikasi itu sendiri. Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin “*communis*” yang berarti “bersama”. Sedangkan menurut kamus, definisi komunikasi dapat meliputi ungkapan-ungkapan seperti berbagi informasi atau pengetahuan, memberi gagasan atau bertukar pikiran dan informasi atau yang sejenisnya dengan tulisan atau ucapan. **Menurut Himstreet dan Baty dalam *Business Communications; Principles and Methods*, Komunikasi adalah** suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. **Menurut Bovee, komunikasi adalah** suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan. Pada umumnya, pengertian komunikasi paling tidak melibatkan dua orang atau lebih, dan proses pemindahan pesannya dapat dilakukan dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang melalui lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal.

Setelah kita mengetahui definisi dari komunikasi, bagaimana dengan komunikasi bisnis ? **Secara sederhana komunikasi bisnis** adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan di dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis dalam berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi dalam bentuk verbal maupun komunikasi dalam bentuk non verbal untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Di dalam dunia bisnis, diperlukan seorang komunikator yang baik yang tidak hanya dituntut memiliki kemampuan dalam berkomunikasi tetapi juga dapat menguasai berbagai macam alat atau media komunikasi untuk mengirimkan pesan-pesan bisnis secara efektif dan efisien agar tujuan dalam penyampaian pesan-pesan bisnis tersebut dapat tercapai. Seorang komunikator bisnis yang baik juga harus mengetahui bagaimana menyampaikan pesan menjadi lebih menarik dan interaktif sehingga mampu menghidupkan suasana dan menciptakan pembicaraan yang hangat sehingga pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat diterima.

Unsur Komunikasi

Unsur komunikasi merupakan hal-hal yang perlu ada dengan tujuan agar komunikasi dapat berlangsung dengan baik. Adapun unsur-unsur dalam komunikasi terdiri dari :

1. Manusia

Manusia sebagai pelaku, baik sebagai pengirim atau penerima pesan.

2. Pesan

Pertukaran pesan, baik verbal maupun non verbal terjadi selama komunikasi berlangsung. Ucapan, suara, gerak, isyarat, ekspresi wajah dan sentuhan fisik merupakan alat untuk menyampaikan pesan.

3. Saluran

Manusia memiliki berbagai saluran penyampaian pesan, pesan dapat dilakukan melalui suara, penglihatan, rasa, penciuman, sentuhan dan sebagainya

4. Gangguan

Suara berisik, udara pengap, lingkungan yang padat, dapat menjadi gangguan dalam saluran komunikasi

5. Konteks

Komunikasi selalu berhubungan dengan pelaku. Konteks komunikasi dan perilaku sangat erat meskipun demikian pengaruhnya sangat halus sehingga tidak terasa.

6. Umpan Balik

Umpan balik bersifat internal atau eksternal. Umpan balik internal ialah umpan balik untuk memantau perilaku atau penampilan diri seseorang dalam berkomunikasi. Umpan balik dari lawan komunikasi berlangsung disebut umpan balik eksternal.

7. Pengaruh

Pengaruh komunikasi dapat bersifat emosional, fisik, kognitif atau kombinasi ketiganya.

Fungsi Komunikasi

Setelah memahami pengertian dari komunikasi, selanjutnya terdapat beberapa fungsi komunikasi yang perlu kita ketahui, adapun fungsi dari komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Membantu mengungkapkan kepribadian dan membangun hubungan yang baik, serta mengubah sikap dan perilaku.
2. Memahami sikap dan perilaku manusia.
3. Memahami dirinya dapat dipahami oleh orang lain.
4. Tingkat hubungan dapat diketahui.

BENTUK DASAR KOMUNIKASI

Pada dasarnya terdapat dua bentuk dasar komunikasi yang umum digunakan dalam dunia bisnis, yaitu Komunikasi Verbal dan Komunikasi Nonverbal, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Komunikasi Verbal (*Verbal Communication*)

Komunikasi verbal ialah komunikasi dalam bentuk percakapan/lisan atau tertulis yang memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik.

Contoh dari komunikasi verbal dalam dunia bisnis yaitu :

- Membuat dan mengirim surat yang berkaitan dengan kepentingan bisnis, misalnya membuat surat penawaran atau pemesanan barang dan surat pemberitahuan kepada pelanggan atau mitra bisnis.
- Berdiskusi dalam suatu kerja tim (*teamwork*).
- Melakukan wawancara kerja
- Melakukan chatting dengan teman sejawat atau rekan bisnis melalui media internet.
- Melakukan presentasi proposal.
- Melakukan negosiasi dengan pelaku bisnis lain.

Melalui komunikasi verbal secara lisan atau tertulis, diharapkan penerima pesan dapat memahami pesan bisnis yang disampaikan oleh pengirim pesan dengan baik. Untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis dapat dilakukan secara lisan maupun tertulis, sedangkan untuk menerima pesan-pesan bisnis, dapat menggunakan pendengaran dan juga bacaan. Gambar di bawah ini menunjukkan berbagai macam bentuk dari komunikasi verbal yang dapat digunakan dalam dunia bisnis.



Bentuk Komunikasi Verbal dalam Bisnis

Terdapat beberapa bentuk komunikasi verbal yang seringkali digunakan dalam dunia bisnis. Bentuk komunikasi verbal tersebut adalah sebagai berikut :

a. Berbicara dan Menulis (*speaking & writing*)

Bentuk ini merupakan keterampilan dalam pengiriman pesan kepada pihak lain atau penerima pesan. Pada dasarnya, dalam pengiriman pesan-pesan bisnis, orang lebih menyukai penyampaian pesan dengan berbicara (*speaking*) dibandingkan menulis (*writing*). Hal ini dikarenakan komunikasi secara lisan lebih mudah, praktis dan cepat. Untuk meningkatkan kemampuan berbicara dapat dilakukan dengan menghindari kata-kata yang diucapkan secara spontan. Sebelum seseorang mengucapkan sesuatu perlu dipikirkan pokok pembicaraan, cara penyampaian, tujuan berbicara, dan lawan bicara. Meskipun komunikasi secara lisan dengan berbicara lebih banyak disukai, hal ini bukan berarti bahwa komunikasi secara tertulis tidak penting, mengingat tidak semua hal dapat disampaikan secara lisan. Untuk kategori pesan bisnis yang dianggap sangat penting dan kompleks, maka komunikasi secara tertulis lebih tepat digunakan.

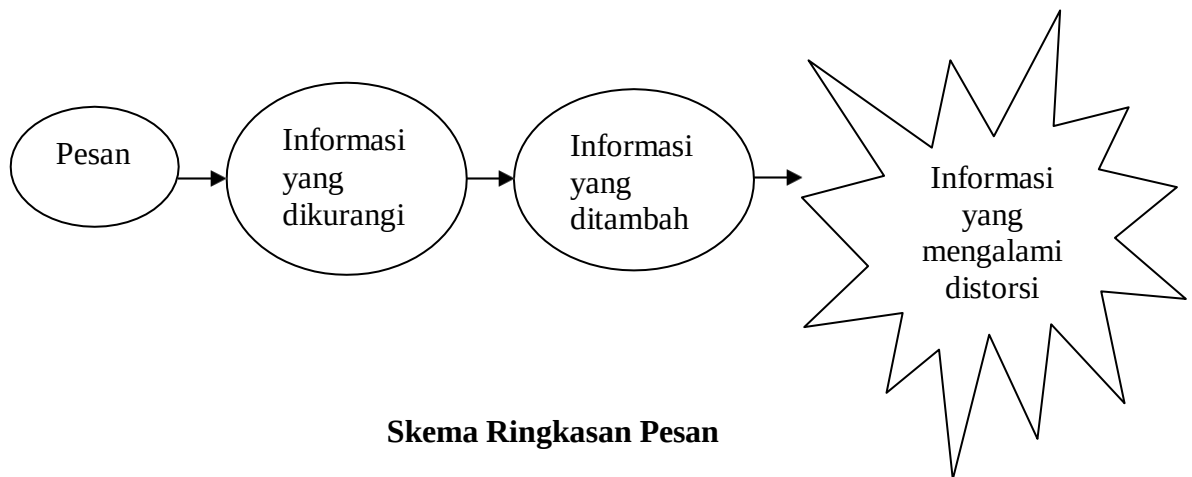
Bentuk-bentuk komunikasi tertulis dalam dunia bisnis dapat meliputi memo, surat, email dan laporan.

b. Mendengar dan Membaca (*listening & reading*)

Bentuk ini merupakan keterampilan dalam penerimaan pesan dengan presentase 45% untuk mendengar dan 16% dengan membaca. Di dalam dunia bisnis, orang-orang lebih menyukai mendapatkan informasi daripada menyampaikan informasi. Sehingga untuk melakukan hal tersebut, orang-orang memerlukan kemampuan mendengarkan (*listening*) dan membaca (*reading*) yang baik. Mendengarkan dapat dilakukan oleh setiap orang, tetapi untuk mendengarkan dengan baik diperlukan perilaku mendengarkan yang efektif. Tingkat akurasi mendengarkan mencapai 70-80 persen. Sedangkan Efisiensi mendengarkan hanya 25%, artinya 75% pendengar akan kehilangan materi yang mereka dengar. Oleh karena itu, terdapat beberapa tips untuk meningkatkan kemampuan mendengarkan, yaitu:

1. Mendengarkan isi pesan, bertujuan untuk memahami pesan pembicara dan mengidentifikasi pokok pembicaraan.
2. Mendengarkan untuk penilaian, bertujuan untuk memahami dan mengevaluasi pesan informasi yang disampaikan oleh pembicara tentang dasar logika pada argument yang dikemukakan.
3. Mendengarkan aktif atau empatik (memahami perasaan, kebutuhan dan keinginan pembicara).

John R Freund dan Arnold Nelson dengan tulisannya "*Distortion in Communication*" yang terdapat dalam buku "*Communication Probes*" mengatakan setiap kali orang berbicara atau menyampaikan pesan kepada orang kedua terjadi empat perbedaan bentuk pesan (1) pesan sebagaimana yang terdapat dalam pikiran pembicara, (2) pesan sebagaimana yang diucapkan oleh pembicara, (3) pesan sebagaimana yang diterima oleh lawan bicara/pendengar, dan (4) pesan sebagaimana yang diingat oleh pendengar atau lawan bicara.



Sedangkan dalam hal keterampilan membaca, seringkali seseorang mengalami kesulitan untuk mengambil pesan-pesan penting dari bacaan. Berdasarkan dari hasil studi Irwan Ross tahun 1986 pada majalah *Fortune* Amerika Serikat menunjukkan bahwa 38% dari orang dewasa mempunyai kesulitan dalam memahami iklan di surat kabar dan sekitar 20% mengalami kesulitan dalam membaca. Untuk memahami informasi dari suatu sumber bacaan, seseorang perlu berkonsentrasi terhadap apa yang sedang mereka baca.

2. Komunikasi Nonverbal (*nonverbal communication*)

Komunikasi nonverbal merupakan komunikasi menggunakan gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi nonverbal merupakan bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis. Dalam teori antropologi menyatakan bahwa, sebelum menggunakan kata-kata manusia telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh atau Bahasa tubuh sebagai alat berkomunikasi dengan orang lain. Terdapat beberapa contoh dari komunikasi nonverbal yaitu sebagai berikut :

- Menggertakkan gigi untuk menunjukkan kemarahan.
- Mengerutkan dahi untuk menunjukkan sedang berpikir keras.
- Berpangku tangan untuk menunjukkan orang sedang melamun.
- Tersenyum dan berjabat tangan dengan orang lain untuk menunjukkan rasa hormat, simpati, dan senang.
- Menggelengkan kepala untuk menunjukkan sikap menolak atau heran.

- Gerakan kaki dan tangan yang tidak beraturan, bagaikan orang yang kedinginan menunjukkan bahwa orang tersebut sedang grogi.
- Simbol dilarang merokok.
- Memberi serangkai bunga sebagai ucapan selamat.

Dalam komunikasi nonverbal, seseorang dapat mengambil suatu kesimpulan mengenai berbagai macam perasaan seseorang baik perasaan senang, benci, cinta, rindu, suka atau tidak suka dan berbagai macam perasaan lainnya. Komunikasi nonverbal memiliki sifat yang kurang terstruktur sehingga sulit untuk dipelajari. Selain itu komunikasi nonverbal lebih bersifat spontan dibandingkan komunikasi verbal dalam kaitannya dengan penyampaian pesan. Sebagai contoh sederhana seseorang yang sedang marah tiba-tiba menunjukkan ekspresi wajah memerah dan nada bicara yang tinggi atau seseorang yang merasa sedih tiba-tiba akan menangis. Hal tersebut merupakan suatu tindakan yang bersifat natural dan tanpa direncanakan sebelumnya.

Meskipun komunikasi nonverbal bersifat tidak terencana atau tidak terstruktur, namun komunikasi nonverbal mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan komunikasi verbal. Sehingga komunikasi nonverbal menjadi sangat penting terutama dalam penyampaian perasaan dan emosi seseorang. **Pentingnya komunikasi nonverbal tersebut karena beberapa alasan sebagai berikut :**

1. Realibilitas (kesahihannya).

Hal ini berkaitan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kebenaran dari isi pesan atau informasi yang disampaikan dengan Bahasa tubuh atau Bahasa isyarat.

2. Penyampaian emosi dan perasaan sangat terlihat.

Komunikasi dengan bahasa tubuh akan dengan mudah tersampaikan, karena lebih spontan sehingga emosi atau perasaan dari orang yang menyampaikan pesan akan lebih mudah terlihat. Misalnya ketika mendengar berita yang menyenangkan maka ekspresi wajah seseorang akan terlihat ceria dan tersenyum.

3. Mendeteksi kecurangan atau menegaskan kejujuran orang lain.

Penyampaian suatu pesan atau informasi dengan Bahasa tubuh atau Bahasa isyarat dapat mendeteksi kecurangan atau kejujuran seseorang karena akan tercermin dari ekspresi wajahnya. Ketika wajah seseorang terlihat sedih atau murung maka dapat diduga bahwa orang tersebut sedang memiliki suatu masalah.

4. Bersifat efisien, tanpa harus berpikir panjang.

Suatu pesan atau informasi yang disampaikan dengan bahasa tubuh atau bahasa isyarat dapat dilakukan tanpa harus berpikir panjang atau direncanakan terlebih dahulu dan pihak yang menerima pesan akan dengan cepat menangkap isi pesan atau informasi yang ingin disampaikan.

Menurut Thil dan Bovee dalam *Excellence in Business Communications*, bahwa komunikasi nonverbal memiliki beberapa tujuan. Adapun **tujuan dari komunikasi nonverbal adalah sebagai berikut :**

1. Memberi informasi.
2. Mengatur alur suatu percakapan.
3. Mengekspresikan emosi.
4. Memberi sifat, melengkapi, menentang, atau mengembangkan pesan-pesan verbal.
5. Mengendalikan atau mempengaruhi orang lain.
6. Mempermudah tugas-tugas khusus, misalnya memberi contoh cara mengayunkan tongkat golf yang baik dan benar.

Dalam kaitannya dengan dunia bisnis, komunikasi nonverbal dapat membantu untuk menentukan kredibilitas dan potensi dari kepemimpinan seseorang. Dalam hal ini seorang pemimpin dituntut untuk dapat menjadi seorang komunikator yang baik. Seorang pemimpin yang dapat memahami pesan-pesan nonverbal yang disampaikan oleh orang lain, hal ini akan membantunya untuk dapat menafsirkan maksud dan sikap orang tersebut secara lebih akurat dan tepat. Misalnya saja ketika karyawan menunjukkan gejala-gejala seperti mogok kerja, demotivasi dan terlihat tidak

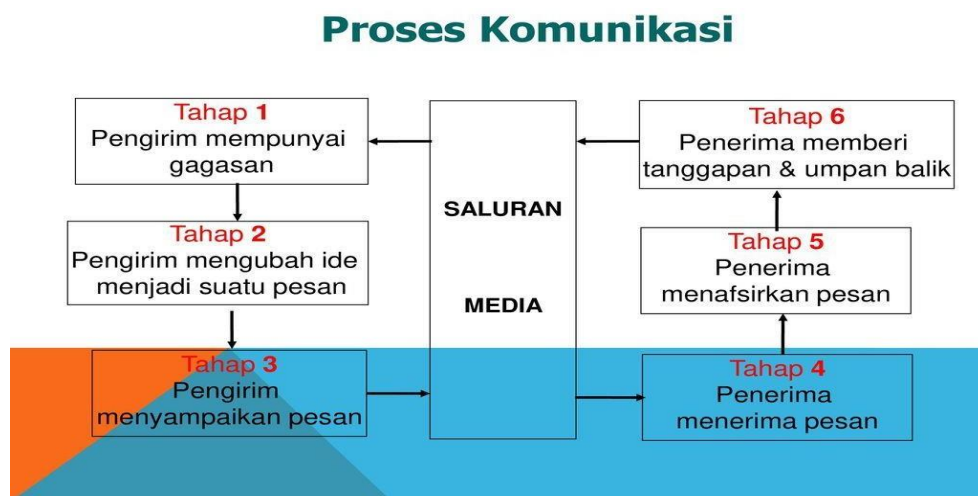
bersemangat dalam bekerja, maka pemimpin harus cepat tanggap dan segera mengambil langkah-langkah untuk penanggulangan.

PROSES KOMUNIKASI

Dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain dibutuhkan suatu proses komunikasi. Komunikasi tidak akan terjadi tanpa melalui sebuah proses komunikasi. Dalam proses komunikasi antara pengirim dan penerima pesan dihubungkan melalui saluran dan media nonelektronik maupun elektronik. Proses komunikasi ini memiliki peranan penting untuk menentukan berhasil atau tidaknya proses penyampaian pesan dari komunikator yang merupakan tujuan utama dari komunikasi. Menurut Bovee dan Thill dalam buku *Business Communication Today* **proses komunikasi terdiri dari 6 (enam) tahapan yaitu :**

1. Pengirim mempunyai gagasan yang ingin disampaikan kepada pihak lain.
2. Pengirim mengubah idenya menjadi pesan.
3. Pengirim mengirim pesan.
4. Pihak penerima menerima pesan.
5. Penerima menafsirkan pesan.
6. Penerima memberikan tanggapan/reaksi dan mengirim umpan balik.

Keenam tahapan proses komunikasi diatas dapat dideskripsikan dalam sebuah diagram sebuah diagram gambar sebagai berikut :



Tahap Pertama : Pengirim Mempunyai Gagasan

Pengirim pesan terlebih dahulu harus menyiapkan ide atau gagasan sebelum proses penyampaian pesan kepada pihak lain dilakukan. Ide atau gagasan ini menjadi syarat utama sebelum melakukan komunikasi. Setiap orang akan memiliki ide atau gagasan yang berbeda-beda dalam menyampaikan pesan karena persepsi setiap orang yang berbeda dan unik. Sebelum ide atau gagasan terbentuk, seorang komunikator yang baik harus mampu menyaring terlebih dahulu hal-hal yang dianggap tidak penting atau tidak relevan dan memfokuskan perhatian pada hal-hal yang memang dianggap penting dan relevan. Dalam dunia komunikasi, proses ini disebut dengan abstraksi (*abstraction*).

Tahap Kedua : Pengirim Mengubah Ide Menjadi Pesan

Ide atau gagasan yang masih bersifat abstrak kemudian diubah kedalam bentuk pesan-pesan seperti dalam bentuk kata-kata, ekspresi wajah, simbol-simbol dan sejenisnya, untuk disampaikan kepada orang lain. Agar suatu ide atau gagasan yang telah disampaikan kedalam bentuk pesan-pesan dapat diterima dan dimengerti secara baik, pengirim pesan perlu memperhatikan beberapa hal penting seperti : subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud atau tujuan pesan, audiens yang akan menerima pesan, gaya personal dan latar belakang budaya.

Tahap Ketiga : Pengirim Menyampaikan Pesan

Setelah proses mengubah ide atau gagasan menjadi sebuah pesan, tahap selanjutnya adalah menyampaikan pesan tersebut melalui berbagai media atau saluran komunikasi kepada si penerima pesan. Media atau saluran komunikasi dalam penyampaian pesan dapat dilakukan baik melalui media tulisan maupun lisan tergantung dari sifat pesan dan Panjang atau pendek nya pesan yang akan disampaikan.

Tahap Keempat : Penerima Menerima Pesan

Setelah proses penyampaian pesan dilakukan, selanjutnya pesan tersebut akan diterima oleh si penerima pesan. Suatu bentuk komunikasi akan dapat terjadi jika si pengirim pesan (komunikator) menyampaikan pesan kepada si penerima pesan (komunikan) dan si penerima pesan menerima pesan tersebut. Sebagai contoh : seorang yang sedang melakukan presentasi di hadapan banyak orang (audiens) komunikasi baru

dapat terjadi ketika audiens mampu mendengar dan memahami pesan atau informasi dari presentasi yang disampaikan.

Tahap Kelima : Penerima Menafsirkan Pesan

Setelah proses penerimaan pesan, selanjutnya pesan akan ditafsirkan oleh si penerima pesan. Penafsiran suatu pesan secara benar dapat terjadi apabila di penerima pesan dapat memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud oleh si pengirim pesan. Oleh karena itu, pesan yang akan disampaikan harus mudah dimengerti oleh si penerima pesan sehingga tidak terjadi salah penafsiran dalam menerima pesan.

Tahap Keenam : Penerima Memberi Tanggapan dan Umpan Balik

Setelah proses penafsiran pesan, penerima pesan akan memberikan tanggapan atas pesan yang diterima yang memungkinkan pengirim pesan dapat menilai efektivitas suatu pesan. Penerima pesan akan memberikan tanggapan dengan cara tertentu dan memberikan sinyal terhadap pengirim pesan. Sinyal yang diberikan dapat beraneka macam seperti senyuman, anggukan, tertawa, sedih, menggelengkan kepala dan lain sebagainya yang menandakan bahwa si penerima pesan memberikan umpan balik atas pesan yang telah diterima.

KOMUNIKASI YANG EFEKTIF

Suatu komunikasi yang efektif dapat terjadi jika pesan yang disampaikan kepada penerima pesan dapat diterima dan dipahami secara tepat. Komunikasi yang efektif ini merupakan kunci dari keberhasilan komunikasi. Untuk membangun komunikasi yang efektif ini, penerima pesan harus dapat fokus dalam proses penyampaian pesan diantaranya dengan memiliki kemampuan mendengarkan yang baik terhadap pesan yang disampaikan. **Terdapat beberapa strategi mendengarkan dengan efektif yaitu :**

- a. Mengetahui kelebihan pembicara dalam subjek yang merupakan sesuatu yang belum diketahui oleh *audience*.
- b. Bersikap netral agar dapat mengurangi dampak emosional terhadap sesuatu yang dikatakan, dan dapat menahan sikap menolak sampai seluruh pesan yang disampaikan didengar.

- c. Mengatasi gangguan dengan menutup pintu atau jendela dan lebih mendekati pembicara.
- d. Mendengarkan konsep dan pokok pikiran, dan mengetahui perbedaan antara ide dan contoh, bukti dan argumen.
- e. Meninjau ulang pokok pembicaraan.
- f. Tetap berpikiran terbuka dengan mengajukan pertanyaan yang mengklarifikasikan pemahaman.
- g. Tidak menyela pembicaraan.
- h. Mengevaluasi dan mengkritik isi pembicaraan, bukan pembicaranya.
- i. Memberikannya umpan balik.
- j. Membuat catatan tentang pokok pembicaraan.

Dalam proses komunikasi seringkali terjadi hambatan yang membuat penerima pesan tidak dapat memahami dan mengerti isi pesan dengan baik. Hambatan dalam proses komunikasi ini akan membuat munculnya kesalahpahaman dalam berkomunikasi.

Masalah-masalah yang dapat menjadi faktor penghambat tersebut antara lain :

- Masalah dalam mengembangkan pesan.
Masalah yang seringkali terjadi dalam mengembangkan suatu pesan antara lain munculnya keraguan mengenai isi pesan, kurang terbiasa dengan keadaan atau situasi yang ada atau masih asing dengan audiens, terjadinya pertentangan emosional serta kesulitan dalam memformulasikan ide atau gagasan.
- Masalah dalam menyampaikan pesan.
Masalah dalam penyampaian pesan biasanya berkaitan dengan hal teknis atau hambatan yang berkaitan dengan faktor fisik. Misalnya gangguan jaringan, gangguan peralatan atau media yang digunakan untuk mengirimkan pesan, gangguan sound system dan lainnya.
- Masalah dalam menerima pesan.
Adapun masalah yang seringkali muncul pada saat menerima pesan adalah adanya persaingan antara pengelihat dan suara, tempat duduk yang tidak nyaman, kurangnya penerangan, kondisi lain yang mengganggu konsentrasi audiens. Dalam beberapa kasus, gangguan dalam menerima pesan dapat muncul akibat dari kesehatan si penerima pesan misalnya : pendengaran yang kurang baik, pengelihat yang

kabur atau adanya gangguan kesehatan lain yang membuat si penerima pesan tidak dapat berkonsentrasi dengan baik dalam menerima pesan.

➤ Masalah dalam menafsirkan pesan

Terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab kesalahan dalam menafsirkan pesan yaitu :

1. Perbedaan Latar Belakang.

Perbedaan terhadap usia, Pendidikan, jenis kelamin, status sosial, kondisi ekonomi, latar belakang budaya, temperamen, atau agama dapat menyebabkan kesulitan dalam penafsiran pesan. Bila seseorang berkomunikasi dengan orang yang memiliki pengalaman dan latar belakang yang sama, apa yang disampaikan biasanya secara otomatis cocok dengan kerangka berpikir orang lain tersebut. Namun jika berkomunikasi dengan orang-orang yang memiliki latar belakang berbeda, apa yang disampaikan mungkin akan ditafsirkan dari sudut pandang yang berbeda.

2. Perbedaan Penafsiran Kata.

Masalah dalam memahami suatu pesan biasanya terletak pada Bahasa yang menggunakan kata-kata sebagai simbol untuk menggambarkan suatu kenyataan. Hal ini karena adanya latar belakang yang berbeda baik asal usul daerah, budaya, Pendidikan, usia maupun yang lain. Atau dapat disimpulkan bahwa perbedaan penafsiran kata sering kali terjadi karena adanya kemajemukan latar belakang budaya.

3. Perbedaan Reaksi Emosional.

Perbedaan reaksi emosional dalam menerima suatu pesan tergantung pada hubungan emosional antara penerima dan pengirim pesan. Setiap pesan paling tidak mencakup dua hal yaitu dalam arti isian (*content*) yang berkaitan dengan subjek suatu pesan dan dalam arti hubungan (*relationship*) yang memberikan sifat suatu interaksi antara si pengirim pesan dan penerima pesan. Suatu komunikasi dapat terganggu apabila penerima memberikan respon negative dalam artian isi maupun hubungan.

CARA MEMPERBAIKI KOMUNIKASI

Kerap kali komunikasi yang terjadi antara seseorang dengan orang lain tidak efektif. Sehingga untuk dapat melakukan komunikasi yang efektif diperlukan beberapa persyaratan yaitu :

- **Perepsi**, apakah pesan-pesan yang akan disampaikan dapat diterima oleh komunikan atau tidak.
- **Ketepatan**, dalam pencapaian sasaran perlu diekspresikan sesuai dengan kerangka berfikir dari audiens.
- **Kredibilitas**, penyampaian pesan harus dipahami dengan baik apa maksud dan tujuan nya.
- **Pengendalian**, berkaitan dengan reaksi audiens apakah komunikator dapat mengendalikan saat melakukan komunikasi.
- **Keharmonisan**, menjaga hubungan persahabatan yang baik dengan audiens (misalnya, menghormati dan memberikan kesan yang baik).

Dalam membangun suatu komunikasi yang efektif diperlukan strategi untuk mengatasi berbagai hambatan yang dihadapi dalam komunikasi. Adapun strategi untuk mengatasi hambatan yang ada didalam berkomunikasi yaitu :

- Membuat suatu pesan secara lebih berhati-hati (bahasanya jelas, sederhana, mudah dipahami, dan tidak bertele-tele).
- Meminimalkan gangguan dalam proses komunikasi (lokasi atau tempat penyampaian pesan teratur, rapi, nyaman, sejuk).
- Mempermudah upaya umpan balik (cara dan waktu penyampaiannya harus direncanakan dengan baik, melalui tatap muka atau telepon atau sarana tertulis).

B. Ringkasan

Komunikasi bisnis adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan di dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis dalam berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi dalam bentuk verbal maupun komunikasi dalam bentuk non verbal untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Komunikasi verbal ialah komunikasi dalam bentuk percakapan/lisan atau tertulis yang memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik, misalnya dalam bentuk surat, laporan, memo dan presentasi. Sedangkan Komunikasi nonverbal merupakan komunikasi menggunakan gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain, misalnya Bahasa isyarat, simbol, seragam, ekspresi wajah, logo perusahaan.

Dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain dibutuhkan suatu proses komunikasi. Terdapat 5 (lima) tahapan dalam proses komunikasi yaitu : adanya ide atau gagasan, mengubah ide menjadi pesan, menyampaikan pesan, menerima pesan, menafsirkan pesan dan memberi tanggapan atau umpan balik. Dalam proses komunikasi seringkali terjadi hambatan yang membuat penerima pesan tidak dapat memahami dan mengerti isi pesan dengan baik, hambatan tersebut mencakup masalah dalam mengembangkan pesan, menyampaikan pesan, menerima pesan dan menafsirkan pesan.

Untuk membangun suatu komunikasi yang efektif diperlukan beberapa persyaratan seperti persepsi, ketepatan, kredibilitas, pengendalian, dan keharmonisan. Sedangkan strategi yang dapat digunakan untuk mengatasi hambatan dalam membangun komunikasi yang efektif dapat dilakukan dengan cara membuat suatu pesan secara lebih berhati-hati, meminimalkan gangguan dalam proses komunikasi dan mempermudah upaya umpan balik.

C. Soal Esai

1. Jelaskan secara singkat pengertian dari dua bentuk dasar komunikasi yaitu komunikasi verbal dan non verbal, dan berikan contohnya ?
2. Jelaskan secara singkat bagaimana suatu proses komunikasi terbentuk, dan buatlah diagramnya ?
3. Dalam proses komunikasi sering kali terjadi hambatan yang membuat munculnya kesalahpahaman dalam berkomunikasi. Sebutkan masalah-masalah yang dapat membuat munculnya kesalahpahaman dalam berkomunikasi ?

4. Bagaimana cara memperbaiki komunikasi ?
5. Sebutkan dan jelaskan strategi apa yang dapat dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam berkomunikasi ?

D. Soal Diskusi

Komunikasi merupakan kegiatan yang tidak dapat dilepaskan dalam kehidupan kita sehari-hari. Komunikasi adalah komponen penting bagi manusia dalam berinteraksi dan bersosialisasi. Pilihlah salah satu bentuk komunikasi yang pernah anda lakukan dan alami. Kemudian identifikasi mulai dari proses pengiriman pesan, penyampaian pesan dan saluran komunikasi yang digunakan serta umpan balik dari penyampaian pesan. Identifikasi juga apa saja yang menjadi hambatan atau gangguan dalam proses komunikasi tersebut ? Diskusikan di depan kelas.

E. Tugas

1. Buatlah sebuah kelompok. Kemudian pilihlah salah satu topik diskusi yang sedang aktual saat ini untuk didiskusikan di depan kelas. Tugas dari masing-masing kelompok adalah mencatat sinyal-sinyal nonverbal selama proses diskusi berlangsung di selembar kertas HVS.
2. Buatlah sebuah kelompok. Amatilah dan identifikasi berbagai sinyal dari komunikasi verbal maupun nonverbal yang dilakukan oleh mahasiswa ketika sedang berada dalam suatu ruang perpustakaan atau ruang laboratorium.

F. Daftar Pustaka

- Bovee, Courtland L dan Thill, Jhon. 1998. *Business Communication Today*. Ed.5. New Jersey: Prentice Hall.
- Feriyanto, Andri dan Triana. S. Endang. 2015. *Komunikasi Bisnis Strategi Komunikasi Dalam Mengelola Bisnis*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Gufrey, Marry, Rhodes, Katlhelen; Rogin, Patricia. 2005. *Business Communication-Process-Product*. Buku 1-2 Edisi 4. Jakarta: Salemba & Thomson & Nelson.
- Himstreet, Wiliam C; Baty dan Wayne M. 1990. *Business Communications : Principles and Methods*. Boston : PWS-Kent Publishing Company.
- Purwanto, Djoko. 2020. *Komunikasi Bisnis*. Jilid 5. Jakarta : Erlangga.

G. Bacaan Atau Materi Suplemen

1. Video Pembelajaran : <https://youtu.be/p3Rbpfr2pwQ>
2. Video Pembelajaran : <https://youtu.be/24OcvH1cnhg>
3. Video Pembelajaran : <https://youtu.be/RaIOuYOKpdE>

H. Umpan Balik

Jawaban Soal Essai :

1. Komunikasi Verbal adalah komunikasi dalam bentuk percakapan/lisan atau tertulis yang memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik.

Contoh dari komunikasi verbal dalam dunia bisnis yaitu :

- Membuat dan mengirim surat yang berkaitan dengan kepentingan bisnis, misalnya membuat surat penawaran atau pemesanan barang dan surat pemberitahuan kepada pelanggan atau mitra bisnis.
- Berdiskusi dalam suatu kerja tim (*teamwork*).
- Melakukan wawancara kerja
- Melakukan chatting dengan teman sejawat atau rekan bisnis melalui media internet.
- Melakukan presentasi proposal.
- Melakukan negosiasi dengan pelaku bisnis lain.

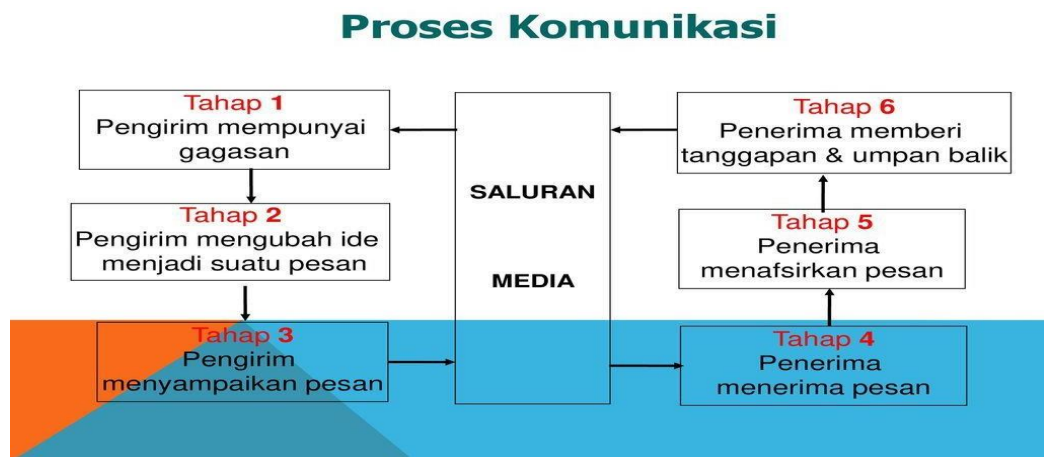
Sedangkan komunikasi nonverbal adalah komunikasi menggunakan gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain.

Contoh dari komunikasi nonverbal adalah :

- Menggertakkan gigi untuk menunjukkan kemarahan.
- Mengerutkan dahi untuk menunjukkan sedang berpikir keras.
- Berpangku tangan untuk menunjukkan orang sedang melamun.
- Tersenyum dan berjabat tangan dengan orang lain untuk menunjukkan rasa hormat, simpati, dan senang.
- Menggelengkan kepala untuk menunjukkan sikap menolak atau heran.
- Gerakan kaki dan tangan yang tidak beraturan, bagaikan orang yang kedinginan menunjukkan bahwa orang tersebut sedang grogi.
- Simbol dilarang merokok.

- Memberi serangkai bunga sebagai ucapan selamat.
2. Proses komunikasi terbentuk melalui 6 (enam) tahapan yaitu :
- Tahap Pertama : Pengirim Mempunyai Gagasan
Pengirim pesan terlebih dahulu harus menyiapkan ide atau gagasan sebelum proses penyampaian pesan kepada pihak lain dilakukan.
 - Tahap Kedua : Pengirim Mengubah Ide Menjadi Pesan
Ide atau gagasan yang masih bersifat abstrak kemudian diubah kedalam bentuk pesan-pesan seperti dalam bentuk kata-kata, ekspresi wajah, simbol-simbol dan sejenisnya, untuk disampaikan kepada orang lain.
 - Tahap Ketiga : Pengirim Menyampaikan Pesan
Setelah proses mengubah ide atau gagasan menjadi sebuah pesan, tahap selanjutnya adalah menyampaikan pesan tersebut melalui berbagai media atau saluran komunikasi kepada si penerima pesan.
 - Tahap Keempat : Penerima Menerima Pesan
Setelah proses penyampaian pesan dilakukan, selanjutnya pesan tersebut akan diterima oleh si penerima pesan. Suatu bentuk komunikasi akan dapat terjadi jika si pengirim pesan (komunikator) menyampaikan pesan kepada si penerima pesan (komunikan) dan si penerima pesan menerima pesan tersebut.
 - Tahap Kelima : Penerima Menafsirkan Pesan
Setelah proses penerimaan pesan, selanjutnya pesan akan ditafsirkan oleh si penerima pesan. Penafsiran suatu pesan secara benar dapat terjadi apabila di penerima pesan dapat memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud oleh si pengirim pesan.
 - Tahap Keenam : Penerima Memberi Tanggapan dan Umpan Balik

Setelah proses penafsiran pesan, penerima pesan akan memberikan tanggapan atas pesan yang diterima yang memungkinkan pengirim pesan dapat menilai efektivitas suatu pesan. Berikut Diagram dalam pembentukan proses komunikasi :



3. Masalah-masalah yang dapat membuat munculnya kesalahpahaman dalam berkomunikasi yaitu :

➤ Masalah dalam mengembangkan pesan.

Masalah yang seringkali terjadi dalam mengembangkan suatu pesan antara lain munculnya keraguan mengenai isi pesan, kurang terbiasa dengan keadaan atau situasi yang ada atau masih asing dengan audiens, terjadinya pertentangan emosional serta kesulitan dalam memformulasikan ide atau gagasan.

➤ Masalah dalam menyampaikan pesan.

Masalah dalam penyampaian pesan biasanya berkaitan dengan hal teknis atau hambatan yang berkaitan dengan faktor fisik.

➤ Masalah dalam menerima pesan.

Adapun masalah yang seringkali muncul pada saat menerima pesan adalah adanya persaingan antara pengelihat dan suara, tempat duduk yang tidak nyaman, kurangnya penerangan, kondisi lain yang mengganggu konsentrasi audiens.

➤ Masalah dalam menafsirkan pesan

Terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab kesalahan dalam menafsirkan pesan yaitu :

1. Perbedaan Latar Belakang.

Perbedaan terhadap usia, Pendidikan, jenis kelamin, status sosial, kondisi ekonomi, latar belakang budaya, temperamen, atau agama dapat menyebabkan kesulitan dalam penafsiran pesan.

2. Perbedaan Penafsiran Kata.

Masalah dalam memahami suatu pesan biasanya terletak pada Bahasa yang menggunakan kata-kata sebagai simbol untuk menggambarkan suatu kenyataan.

3. Perbedaan Reaksi Emosional.

Perbedaan reaksi emosional dalam menerima suatu pesan tergantung pada hubungan emosional antara penerima dan pengirim pesan.

4. Untuk dapat melakukan komunikasi yang efektif diperlukan beberapa persyaratan yaitu :

- Perepsi, apakah pesan-pesan yang akan disampaikan dapat diterima oleh komunikan atau tidak.
- Ketepatan, dalam pencapaian sasaran perlu diekspresikan sesuai dengan kerangka berfikir dari audiens.
- Kredibilitas, penyampaian pesan harus dipahami dengan baik apa maksud dan tujuan nya.
- Pengendalian, berkaitan dengan reaksi audiens apakah komunikator dapat mengendalikan saat melakukan komunikasi.
- Keharmonisan, menjaga hubungan persahabatan yang baik dengan audiens (misalnya, menghormati dan memberikan kesan yang baik).

5. Adapun strategi untuk mengatasi hambatan yang ada didalam berkomunikasi yaitu:

- Membuat suatu pesan secara lebih berhati-hati (bahasanya jelas, sederhana, mudah dipahami, dan tidak bertele-tele).

- Meminimalkan gangguan dalam proses komunikasi (lokasi atau tempat penyampaian pesan teratur, rapi, nyaman, sejuk).
- Mempermudah upaya umpan balik (cara dan waktu penyampaiannya harus direncanakan dengan baik, melalui tatap muka atau telepon atau sarana tertulis).

Jawaban Soal Diskusi :

Untuk menjawab soal ini, baca mengenai Bentuk Dasar Komunikasi dan Proses Komunikasi. Pertanyaan ini dijawab dengan argumentasi, hasil diskusi dan praktik perkelompok, rubrik penilaian terlampir.

Jawaban Tugas

Pertanyaan ini dijawab dengan argumentasi, hasil diskusi dan praktik perkelompok, rubrik penilaian terlampir.

BAB 2

KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI

A. Pendahuluan

Komunikasi dalam sebuah organisasi merupakan hal yang sangat penting karena melalui komunikasi seseorang dapat berhubungan dengan orang lain dan saling bertukar ide dan informasi yang dapat menambah wawasan seseorang dalam bekerja atau menjalani kehidupan sehari-hari. Dengan komunikasi seseorang akan mengetahui apa yang diinginkan oleh pemimpin dan sebaliknya. Maka untuk membina hubungan kerja yang baik antara seorang pimpinan dengan bawahan dibutuhkan komunikasi secara lebih terinci. Keberhasilan komunikasi dalam suatu organisasi merupakan faktor penting dalam pencapaian tujuan atau sasaran organisasi. Melalui komunikasi yang efektif dan efisien dalam suatu organisasi akan menjadi alat perekat yang juga dapat mempengaruhi nama baik (*goodwill*) organisasi yang bersangkutan.

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan dapat menjelaskan bagaimana suatu hubungan komunikasi dalam sebuah organisasi, dapat menjelaskan fungsi komunikasi dalam organisasi, dapat membedakan berbagai pola komunikasi yang ada dalam suatu organisasi, mengetahui apa saja hambatan komunikasi dalam organisasi, mengetahui bagaimana mengelola komunikasi dalam organisasi dan mengetahui bagaimana meningkatkan keterampilan dalam berkomunikasi. Untuk lebih jelasnya pada Bab 2 ini akan dibahas mengenai :

1. Hubungan Komunikasi (*Communication Connection*)
2. Fungsi Komunikasi dalam Organisasi.
3. Pola Komunikasi (*Pattern of Communications*).
4. Hambatan Komunikasi Dalam Organisasi.
5. Cara Mengelola Komunikasi.
6. Cara Meningkatkan Keterampilan Berkomunikasi (*Communication Skill*).

HUBUNGAN KOMUNIKASI

Organisasi adalah sekelompok orang sebagai satuan kerja yang mempunyai tujuan, pandangan dan keinginan yang sama, dan komunikasi adalah perekat yang memungkinkan sekelompok orang dalam suatu organisasi secara bersama-sama melakukan fungsinya. Adapun karakteristik dari suatu organisasi adalah meliputi sebagai berikut :

- Adanya pembagian tugas dan tanggung jawab
- Adanya pusat kekuasaan
- Adanya substitusi SDM
- Adanya ketergantungan antar anggota organisasi
- Ada koordinasi
- Ada interaksi yang berulang-ulang

Hubungan komunikasi yang terjalin baik antara manajer yang satu dengan manajer yang lain, antara manajer dengan karyawan, atau antar karyawan, merupakan salah satu kunci keberhasilan manajer dalam mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Untuk membangun hubungan komunikasi dalam suatu organisasi agar dapat berjalan dengan baik, maka diperlukan peran dari manajerial. **Menurut mintzberg, terdapat tiga peran manajerial yang dibutuhkan oleh seorang manajer dalam suatu organisasi** mencakup :

1. Peran Antarpribadi

Dalam peran antarpribadi maka peran manajerial dari seorang manajer harus mampu memerankan dirinya sebagai seorang tokoh figur (*figurehead role*), pemimpin (*Leader role*) dan Penghubung (*liasion role*).

Seorang manajer harus dapat memerankan dirinya sebagai tokoh figur yang dapat menjadi contoh atau panutan dari karyawannya. Misalnya manajer dapat berperan sebagai perwakilan dalam suatu organisasi untuk memberikan kata sambutan pada acara-acara seremonial (upacara) yang diselenggarakan baik oleh pihak internal maupun dari pihak eksternal.

Seorang manajer juga harus dapat berperan sebagai pemimpin yang dapat mengarahkan karyawannya. Selain itu seorang manajer harus mampu memotivasi dan

mengendalikan karyawannya. Sedangkan peran sebagai penghubung menunjukkan hubungannya dengan orang-orang yang berada di luar organisasi, misalnya dalam kaitannya dengan pelanggan, pemasok, klien dan pemerintah.

2. Peran Informasional

Peran manajerial sebagai informasional mencakup peran pemantauan (*monitor role*), peran penyebar informasi (*disseminator role*) dan peran sebagai juru bicara (*spokeperson role*).

Peran penyebar informasi merupakan peran manajer untuk menyampaikan informasi secara menyeluruh kepada para karyawannya agar mereka dapat memahami kebijakan organisasi tersebut. Misalnya peran manajer dalam menyampaikan informasi mengenai kebijakan berpakaian karyawan, kebijakan mengenai aturan jam kerja dan jam lembur kantor serta kebijakan lainnya yang berkaitan dengan organisasi.

Peran informasional lainnya adalah peran sebagai juru bicara. Seorang manajer harus memiliki peran sebagai juru bicara yang baik, khususnya yang berhubungan dengan penyampaian informasi mengenai kebijakan organisasi kepada pihak lain (eksternal organisasi), misalnya kebijakan mengenai rekrutmen karyawan, kebijakan mengenai kerjasama dengan pihak eksternal dan kebijakan promosi yang baru.

3. Peran Keputusan

Dalam menjalani peran sebagai pengambil keputusan, terdapat 3 (tiga) peranan manajer yaitu peran wirausaha (*entrepreneur role*), peran pemecah masalah, peran pengalokasi sumber daya dan peran sebagai negosiator.

Seorang manajer harus memiliki peran sebagai wirausaha dengan memiliki sifat-sifat dari seorang wirausaha tersebut seperti jujur, dinamis, ulet, kreatif, inovatif, responsif, bertanggung jawab, berani mengambil risiko dan berwawasan luas.

Peran selanjutnya sebagai pemecah masalah, dimana seorang manajer harus dapat mempunyai kemampuan dalam menyelesaikan masalah agar dapat mengambil keputusan yang tepat. Misalnya ketika ada masalah dalam pendistribusian barang dan penyediaan bahan baku yang kurang lancar.

Peran keputusan lainnya adalah sebagai pengalokasi sumber daya dimana seorang manajer harus mampu mengoptimalkan potensi sumber daya yang dimiliki oleh

organisasi baik sumber daya keuangan, sumber daya manusia, sumber daya informasi dan sumber daya alam.

Peran keputusan terakhir adalah sebagai negosiator. Dalam hal ini seorang manajer harus mampu bernegosiasi dengan baik terutama dengan pihak eksternal organisasi misalnya dalam hal kerjasama proyek, penawaran produk maupun kegiatan yang berhubungan dengan pihak eksternal lainnya.

Didalam hubungan komunikasi suatu organisasi, akan terjadi proses pertukaran informasi dengan menggunakan bahasa atau simbol yang umumnya digunakan. Didalam kegiatan organisasi orang-orang akan saling bertukar informasi untuk mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pertukaran informasi ini dilakukan melalui proses komunikasi. Hampi 69 persen dari hari-hari kerja orang-orang dalam organisasi menggunakan komunikasi dalam bentuk verbal maupun nonverbal untuk bertukar informasi seperti berbicara, mendengarkan, menulis, membaca atau memberikan sinyal berupa bahasa tubuh. **Berikut ini kegiatan organisasi yang terkait dengan pertukaran informasi diuraikan sebagai berikut :**

a. Menetapkan tujuan

Dalam menetapkan tujuan organisasi sangat diperlukan pertukaran informasi atau komunikasi antar unit-unit yang ada dalam organisasi. Organisasi mempunyai berbagai macam tujuan baik formal maupun informal. Sehingga diperlukan komunikasi antara manajemen dengan seluruh anggota di dalam organisasi agar tujuan yang ditetapkan dapat dicapai Bersama.

b. Membuat & melaksanakan keputusan.

Tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai apabila seluruh anggota yang ada didalam organisasi membuat dan melaksanakan berbagai keputusan yang searah dengan tujuan yang telah ditetapkan.

c. Mengukur prestasi kerja.

Apabila keputusan telah dilaksanakan, manajemen perlu melakukan evaluasi dan pengukuran untuk mengetahui apakah hasilnya sesuai dengan harapan atau tidak. Pengukuran prestasi kerja dapat mencakup beberapa faktor seperti : biaya, penjualan, pangsa pasar, produktivitas, tingkat perputaran karyawan, dan tingkat persediaan yang ada. Untuk melakukan pengukuran prestasi kerja kepada seluruh anggota organisasi

secara menyeluruh maka dibutuhkan komunikasi yang baik antar unit yang ada di dalam suatu organisasi.

d. Merekrut dan mengembangkan staf.

Perekrutan staf dapat dilakukan melalui pengumuman secara terbuka, meneliti resume dan melakukan wawancara dengan calon staf untuk mengetahui apakah calon staf tersebut sesuai dan cocok untuk menduduki jabatan yang tersedia. Selain itu pengembangan staf dibutuhkan untuk meningkatkan kinerja staf dalam melaksanakan tugasnya.

e. Pelayanan pelanggan.

Dalam kaitannya dengan pelayanan pelanggan (*Customer Service*), komunikasi memiliki peranan penting misalnya dalam pengecekan kredit, tagihan, menjawab telepon pelanggan, maupun menangani masalah-masalah yang berkaitan dengan pengaduan konsumen.

f. Negosiasi dengan pemasok.

Dalam melakukan negosiasi antara organisasi dengan pihak internal maupun pihak eksternal diperlukan komunikasi yang dapat digunakan untuk dapat memuaskan kedua belah pihak yang sedang melakukan negosiasi.

g. Interaksi dengan peraturan yang ada.

Komunikasi juga terjadi antara organisasi dengan pemerintah. Dalam hal peraturan – peraturan yang dibuat oleh pemerintah dengan tujuan untuk melindungi kepentingan konsumen dalam hal ini masyarakat, maka dibutuhkan suatu komunikasi untuk mensosialisasikan peraturan tersebut kepada berbagai pihak yang terlibat termasuk organisasi.

h. Membuat produk.

Untuk melaksanakan suatu ide atau gagasan terkait dengan peluncuran produk baru, kemudian menempatkannya dalam proses produksi, sampai dengan produk tersebut selesai diproduksi dan siap untuk dipasarkan, maka dibutuhkan komunikasi antar pihak yang berkepentingan dalam organisasi tersebut.

FUNGSI KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI

Komunikasi sebagai suatu alat untuk mengelola organisasi tentunya mempunyai fungsi yang sangat penting. **Adapun fungsi komunikasi dalam organisasi tersebut adalah sebagai berikut :**

1. Fungsi Informatif.

Komunikasi dalam organisasi penting untuk memperlancar pengiriman dan penerimaan informasi yang berkaitan dengan pekerjaan

2. Pengendali

Komunikasi dalam organisasi penting sebagai pengatur perusahaan dalam bentuk perintah dan laporan

3. Persuasi

Komunikasi dalam organisasi penting dalam interaksi antar karyawan, penugasan dari pimpinan, mempererat hubungan antar karyawan dalam pekerjaan.

POLA KOMUNIKASI (*PATTERNS OF COMMUNICATION*)

Pola komunikasi yang ada dalam setiap organisasi berbeda-beda tergantung dari besar kecilnya organisasi tersebut. Secara umum , pola komunikasi dapat dikelompokkan menjadi saluran komunikasi formal dan saluran komunikasi informal.

Saluran Komunikasi Formal.

Dalam kaitannya dengan proses penyampaian informasi baik dari manajer kepada bawahannya ataupun dari manajer ke karyawan maka pola komunikasinya dapat berbentuk komunikasi dari atas ke bawah (*Top Down* atau *Downward Communications*), komunikasi dari bawah ke atas (*Bottom-up* atau *upward communications*), komunikasi horizontal (*Horizontal communications*), dan komunikasi diagonal (*diagonal communications*).

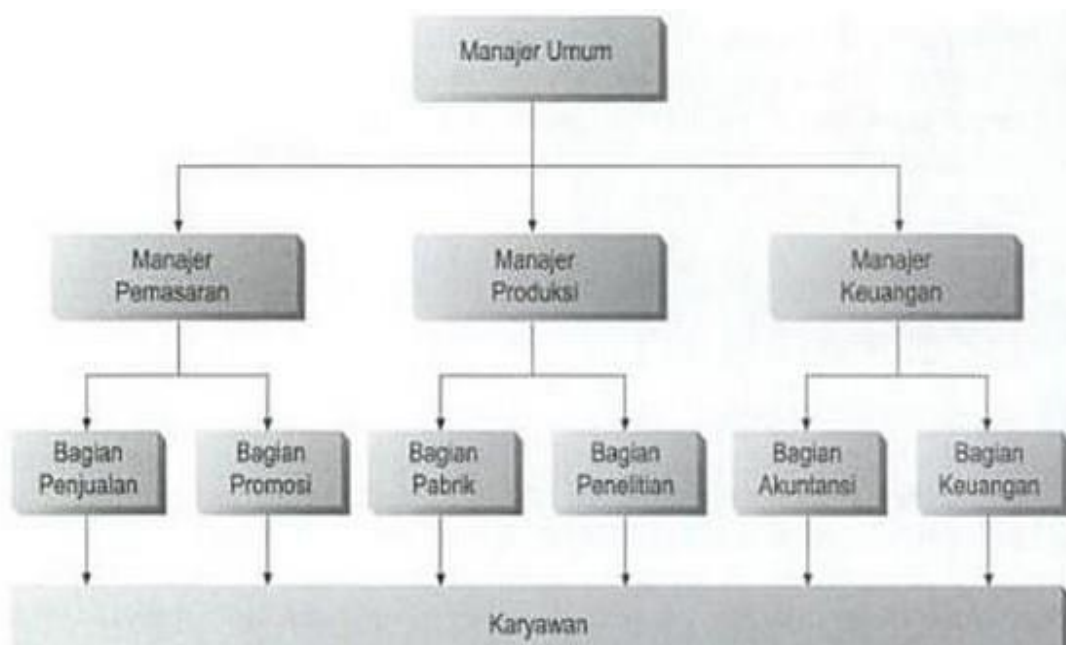
- a. **Komunikasi dari atas kebawah (*Top Down* atau *Downward Communications*).**

Komunikasi dari atas kebawah merupakan aliran komunikasi dari atasan atau manajer ke bawahan terkait dengan tanggung jawab dan kewenangannya dalam suatu organisasi. Komunikasi ini bertujuan untuk memberikan pengarahan, informasi prosedur kerja, dan instruksi kerja. Komunikasi dari atasan ke bawahan ini dapat berupa komunikasi lisan maupun komunikasi tertulis. Komunikasi lisan antara atasan dan

bawahan dapat berupa percakapan biasa, wawancara formal antara supervisor dengan karyawan dan dalam bentuk diskusi. Sedangkan komunikasi tertulis antara atasan dan bawahan dapat berupa memo, surat tugas, surat perintah, surat keputusan, papan pengumuman dan petunjuk kerja. Menurut Katz dan Kahn, alur komunikasi dari atasan ke bawahan bertujuan untuk :

1. Memberikan pengarahan atau instruksi kerja.
2. Memberikan informasi mengapa suatu pekerjaan harus dilakukan.
3. Memberikan informasi mengenai prosedur dan praktik organisasional.
4. Memberikan *feedback* pelaksanaan kerja kepada bawahan.
5. Menyajikan informasi mengenai aspek ideologi dalam membantu organisasi menanamkan pengertian tentang tujuan yang akan dicapai.

Salah satu kelemahan pola komunikasi dari atas ke bawah adalah kemungkinan adanya penyaringan atau sensor informasi penting yang ditujukan kepada bawahannya atau pesan yang diterima bawahan tidak lengkap. Hal ini dapat terjadi karena saluran komunikasi yang cukup Panjang mulai dari manajer puncak sampai karyawannya. Berikut ini adalah skema komunikasi dari atasan ke bawahan :

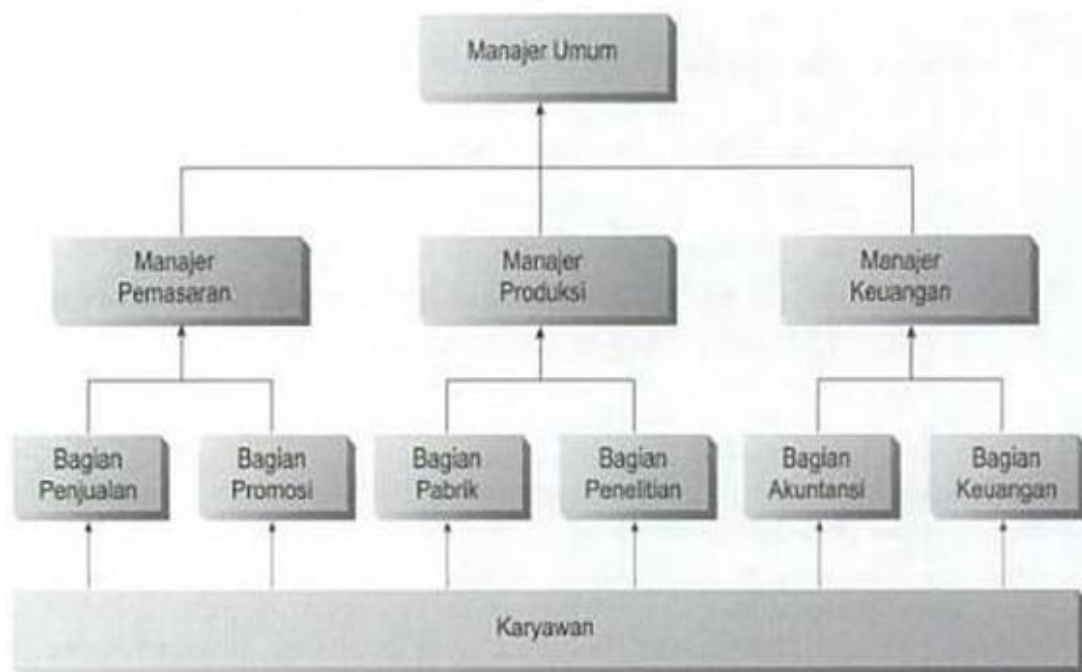


Komunikasi dari atasan ke bawahan

b. Komunikasi dari bawah ke atas (*Bottom-up* atau *upward communications*).

Komunikasi dari bawah ke atas merupakan aliran komunikasi dari bawahan (karyawan) ke atasan (manajer). Komunikasi ini bertujuan untuk memberikan laporan, pengaduan, usulan dan sebagainya sebagai bahan pertimbangan bagi atasan dalam proses pengambilan keputusan untuk pencapaian tujuan organisasi. Untuk memecahkan masalah di dalam suatu organisasi dan pengambilan keputusan yang tepat, maka aspirasi dari bawahan perlu menjadi perhatian. Keterlibatan bawahan dalam proses pengambilan keputusan merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membantu tercapainya tujuan organisasi.

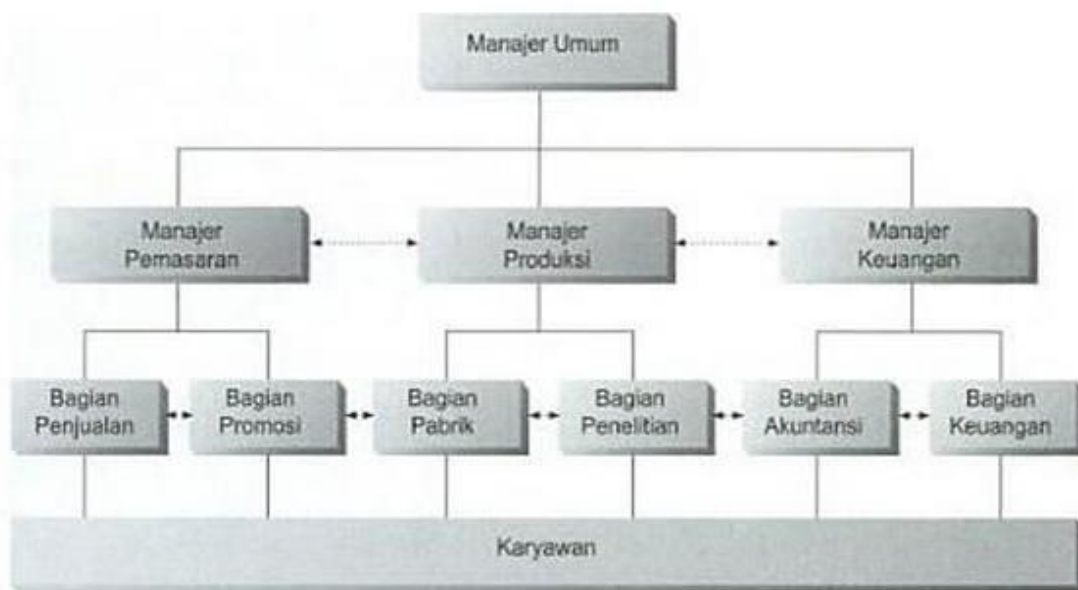
Salah satu kelemahan pola komunikasi dari bawah ke atas ini adalah adanya kemungkinan bahwa informasi yang disampaikan hanya informasi yang baik saja (untuk menyenangkan hati atasan), sedangkan informasi yang tidak baik (terkesan negatif) tidak disampaikan kepada atasan. Hal ini terjadi karena bawahan beranggapan bahwa dengan melaporkan hal-hal yang baik saja, maka bawahan dapat menjaga dan menyelamatkan posisinya, serta mendapatkan rasa aman dalam suatu organisasi. Berikut ini adalah skema komunikasi dari bawahan ke atasan :



Komunikasi dari bawahan ke atasan

c. Komunikasi horizontal (*Horizontal communications*).

Komunikasi horizontal atau komunikasi kesamping adalah komunikasi yang terjadi antar bagian-bagian atau memiliki posisi yang setara/ sederajat dalam suatu organisasi. Komunikasi horizontal bertujuan untuk melakukan persuasi, mempengaruhi dan memberikan informasi kepada bagian atau departemen yang memiliki posisi atau kedudukan yang sederajat. Komunikasi horizontal ini bersifat koordinatif antara mereka yang memiliki kedudukan sederajat, baik didalam satu departemen maupun di antara beberapa departemen. Pada gambar di bawah ini menjelaskan skema alur komunikasi horizontal sebagai berikut :



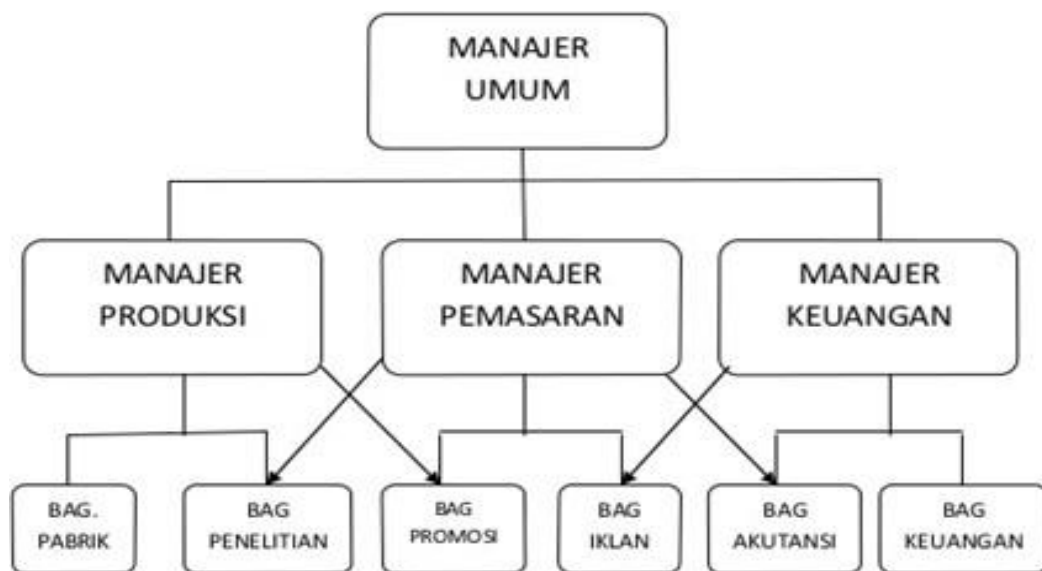
Komunikasi Horizontal

d. Komunikasi diagonal (*diagonal communications*).

Komunikasi diagonal adalah komunikasi yang melibatkan dua tingkat atau level yang berbeda. Misalnya komunikasi formal antara manajer pemasaran dengan bagian produksi, antara manajer pemasaran dengan bagian keuangan dan antara manajer keuangan dengan bagian penelitian. Komunikasi diagonal lebih banyak diterapkan pada organisasi atau perusahaan yang berskala besar, dimana terdapat ketergantungan antarbagian atau antardepartemen yang ada dalam organisasi tersebut. Terdapat beberapa keuntungan dari pelaksanaan pola komunikasi diagonal antara lain :

1. Penyebaran informasi dapat menjadi lebih cepat jika dibandingkan bentuk komunikasi tradisional.
2. Memungkinkan individu dari berbagai bagian atau departemen dapat membantu dalam menyelesaikan masalah organisasi.

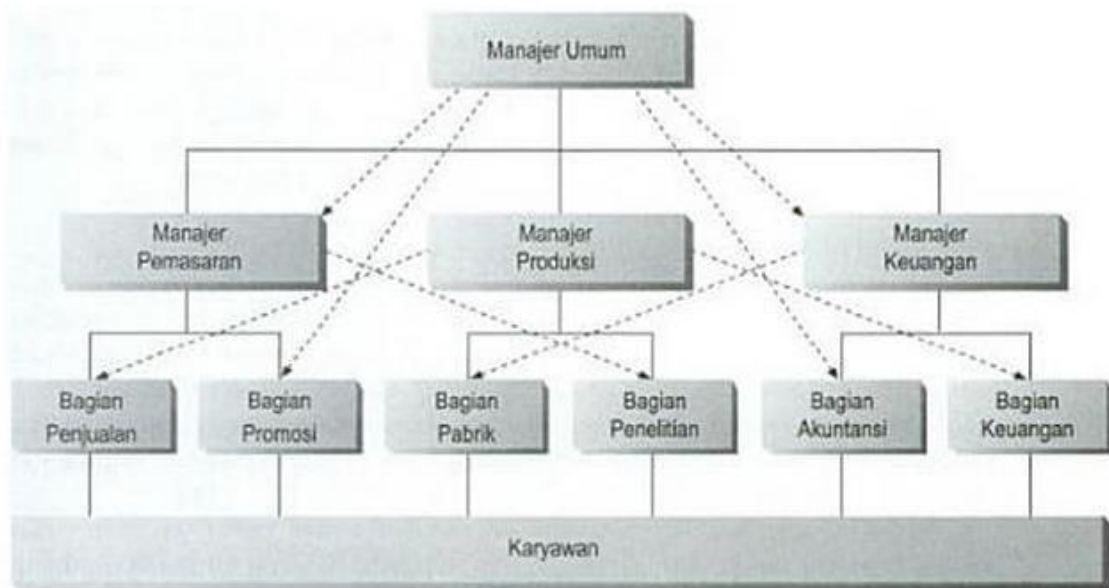
Namun demikian komunikasi diagonal ini juga memiliki beberapa kelemahan seperti komunikasi diagonal dapat mengganggu jalur komunikasi yang rutin dan telah berjalan normal. Selain itu komunikasi diagonal dalam organisasi yang besar sulit dikendalikan secara efektif. Berikut ini skema dari pola komunikasi diagonal :



Komunikasi Diagonal

Saluran Komunikasi Informal

Saluran komunikasi informal cenderung bersifat fleksibel dan tidak ketat, berbeda halnya dengan saluran komunikasi formal yang harus mengikuti hierarki atau tingkatan. Dalam jaringan komunikasi informal, orang-orang yang berada dalam suatu organisasi dapat berkomunikasi secara luas tanpa mempedulikan jenjang hierarki, pangkat, dan kedudukan/jabatan. Hal-hal yang dibicarakan dalam komunikasi informal tidak hanya yang berkaitan dengan organisasi saja namun hal-hal diluar organisasi seperti pembicaraan mengenai hobi, keluarga, anak-anak, acara televisi dan lain sebagainya. Berikut ini adalah skema dari alur komunikasi diagonal :



Komunikasi Informal

HAMBATAN DALAM KOMUNIKASI

Komunikasi dalam suatu organisasi adalah hal yang sangat penting didalam mendukung kegiatan organisasi. Komunikasi yang baik akan mendukung kemajuan organisasi dalam mencapai tujuannya. Namun sebaliknya, komunikasi yang tidak baik akan menjadi masalah utama didalam suatu organisasi yang dapat menghambat tercapainya tujuan organisasi. Terdapat beberapa hambatan komunikasi yang seringkali terjadi di dalam suatu organisasi. Hambatan tersebut yaitu :

1. Hambatan dari proses komunikasi.

Hambatan yang seringkali terjadi pada saat proses komunikasi yaitu :

- Hambatan dari pengirim pesan, misalnya pesan yang akan disampaikan tidak jelas, hal ini dapat dipengaruhi oleh perasaan atau situasi emosional.
- Hambatan dalam penyandian/symbol penyebabnya karena bahasa yang digunakan tidak jelas sehingga mempunyai arti lebih dari satu, simbol yang dipergunakan antara pengirim dan penerima tidak sama atau bahasa yang digunakan terlalu sulit dipahami.
- Hambatan penggunaan media komunikasi, misalnya gangguan suara radio dan alir listrik sehingga tidak dapat mendengarkan pesan dengan baik.

- Hambatan dari penerima pesan, misalnya kurangnya perhatian saat menerima atau mendengarkan pesan, sikap prasangka tanggapan yang keliru dan tidak mencari informasi lebih lanjut.
- Hambatan dalam memberikan umpan balik.

2. Hambatan Fisik.

Hambatan fisik dapat menjadi faktor pengganggu dalam komunikasi yang efektif, misalnya : gangguan kesehatan, gangguan alat komunikasi dan sebagainya.

3. Hambatan Semantik

Kata-kata yang digunakan dalam komunikasi terkadang memiliki makna ganda, tidak jelas atau berbelit-belit antara pemberi pesan dan penerima pesan.

4. Hambatan Psikologis.

Hambatan psikologis dan sosial kadang dapat menjadi faktor pengganggu dalam komunikasi seperti : perbedaan nilai-nilai serta harapan antara pengirim dan penerima pesan.

CARA MENGELOLA KOMUNIKASI

Terdapat 2 (dua) hal yang perlu menjadi perhatian dalam mengelola komunikasi yaitu bagaimana menangani pesan-pesan rutin dan menangani krisis komunikasi yang masing-masing akan diuraikan sebagai berikut :

1. **Penanganan pesan-pesan rutin.**

Dalam suatu organisasi yang besar memiliki volumen pesan-pesan (tertulis) yang lebih banyak jika dibandingkan dengan organisasi yang berskala kecil. Suatu organisasi perlu memaksimumkan manfaat (*benefit*) dari kegiatan komunikasi tersebut agar biaya (*cost*) yang dikeluarkan tidak terlalu besar. Untuk dapat memaksimumkan manfaat dan meminimalkan biaya tersebut, maka seorang manajer perlu mengelola pesan-pesan rutin dalam kegiatan komunikasi agar efektif dan efisien dengan cara mengurangi jumlah pesan, memberikan intruksi pesan yang jelas dan mudah dipahami, mendelegasikan wewenang atau tanggung jawab dan melatih petugas agar dapat memiliki keterampilan berkomunikasi yang baik.

2. Penanganan krisis komunikasi.

Munculnya krisis komunikasi dalam suatu organisasi dapat memberikan dampak yang buruk terhadap reputasi organisasi. Dalam kaitannya dengan krisis komunikasi tersebut, ada dua falsafah dalam komunikasi yaitu bersikap diam atau tidak mengatakan sesuatu dan mengatakan yang terjadi sesegera mungkin. Dalam situasi krisis komunikasi, maka sebuah organisasi dapat melakukan beberapa hal antara lain yaitu :

- Siapkan team yang terampil untuk penanganan bisnis.
- Tindakan dari manajemen puncak.
- Kesiapan humas/pusat informasi sebagai representasi perusahaan yang dilengkapi berbagai peralatan elektronik komunikasi.
- Keterbukaan, kejujuran, dan permohonan maaf.
- Keseriusan dalam penanganan, bukan hanya dalam pernyataan tetapi juga dalam tindakan yang nyata.

MENINGKATKAN KETERAMPILAN KOMUNIKASI

Keterampilan seseorang dalam berkomunikasi dapat mempengaruhi keberhasilan suatu organisasi. Dalam berbagai profesi pekerjaan seperti seorang sekretaris, pelatih manajemen, akuntan, analis keuangan, pialang, konsultan, karyawan, manajer memerlukan keterampilan komunikasi dengan orang lain secara efektif dan efisien. Beberapa keterampilan khusus yang diperlukan dalam komunikasi bisnis adalah :

- Membaca
- Mendengarkan
- Membuat Percakapan yang menarik
- Melakukan wawancara
- Berdiskusi dengan kelompok kecil
- Berpidato
- Menulis surat, memo dan laporan

Untuk dapat meningkatkan keterampilan berkomunikasi, seseorang perlu memperhatikan dan menilai kemampuannya sendiri dengan melakukan penelaahan mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, selanjutnya memusatkan atau

mengembangkan keterampilannya pada bidang-bidang yang paling lemah. Cara terbaik untuk dapat meningkatkan kemampuan dan keterampilan berkomunikasi adalah dengan latihan dan praktek.

B. Ringkasan

Komunikasi dalam sebuah organisasi merupakan hal yang sangat penting karena melalui komunikasi seseorang dapat berhubungan dengan orang lain dan saling bertukar ide dan informasi. Untuk membangun hubungan komunikasi dalam suatu organisasi agar dapat berjalan dengan baik, maka diperlukan peran dari manajerial, yaitu peran antarpribadi, peran informasional dan peran keputusan. Peran antarpribadi mencakup peran tokoh figur, pemimpin dan penghubung. Peran Informasional mencakup peran pemantauan, penyebar informasi dan jurus bicara. Sedangkan peran keputusan mencakup peran wirausaha, pemecah masalah, pengalokasi sumber daya dan negosiator.

Didalam kegiatan organisasi orang-orang akan saling bertukar informasi untuk mencapai tujuan. Beberapa kegiatan organisasional yang berkaitan dengan pertukaran informasi mencakup penetapan tujuan, pengambilan keputusan, pengukuran prestasi kerja, perekrutan dan pengembangan staf, pelayanan pelanggan, negosiasi, interaksi dengan peraturan dan menghasilkan produk.

Fungsi dari komunikasi dalam suatu organisasi meliputi fungsi informatif, pengendali dan persuasi atau membujuk. Untuk melakukan komunikasi secara efektif diperlukan adanya pola komunikasi. Pola komunikasi ini terdiri dari saluran komunikasi formal dan saluran komunikasi informal. Saluran komunikasi formal terdiri dari 3 (tiga) bentuk komunikasi yaitu komunikasi dari atas ke bawah, komunikasi dari bawah ke atas, komunikasi horizontal, dan komunikasi diagonal.

Didalam proses komunikasi seringkali terjadi hambatan yang membuat komunikasi tidak berjalan baik. Hambatan komunikasi tersebut berasal dari hambatan komunikasi, hambatan fisik, hambatan semantik, dan hambatan psikologis. Sehingga untuk mengatasi hambatan dalam komunikasi, maka komunikasi perlu dikelola dengan baik. Terdapat dua cara dalam mengelola komunikasi yaitu dengan melakukan penanganan pesan-pesan rutin dan penanganan krisis komunikasi.

Untuk dapat mengelola komunikasi dengan baik maka seseorang perlu meningkatkan keterampilannya dalam berkomunikasi. Cara terbaik untuk dapat meningkatkan kemampuan dan keterampilan berkomunikasi adalah dengan latihan dan praktek.

C. Soal Esai

1. Jelaskan mengapa komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan organisasi ?
2. Sebutkan dan jelaskan apa saja fungsi komunikasi dalam organisasi ?
3. Apa yang dimaksud dengan saluran komunikasi formal serta sebutkan dan jelaskan jenis-jenis dari pola komunikasi formal tersebut ?
4. Apa kelebihan dan kekurangan dari pola komunikasi diagonal dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya ?
5. Krisis komunikasi dapat memberikan dampak yang buruk bagi organisasi. Dalam situasi tersebut, langkah-langkah apa saja yang dapat dilakukan oleh organisasi untuk menangani krisis komunikasi yang terjadi ?

D. Soal Diskusi

Berita mengenai terjadinya kasus susu beracun di suatu daerah beberapa tahun yang lalu sempat membuat keresahan masyarakat di berbagai provinsi. Banyaknya korban yang berjatuh akibat keracunan susu tersebut tidak dapat dihindarkan. Hal ini juga berdampak terhadap kerugian material dan pudarnya reputasi perusahaan yang memproduksi susu tersebut. Berita ini pun memberikan dampak yang luar biasa terhadap produk-produk susu berbagai merek di tanah air serta membuat volume penjualan susu mengalami penurunan dari hari ke hari. Seandainya anda adalah pemilik dari perusahaan susu tersebut, apa yang sebaiknya anda lakukan untuk meredam gejolak masyarakat tersebut ?

E. Tugas

Tugas ini dikerjakan secara berkelompok. Tugas anda adalah silahkan mencari suatu artikel aktual yang berkaitan dengan terjadinya krisis komunikasi pada suatu perusahaan yang dapat berdampak terhadap reputasi perusahaan dan kerugian

finansial. Bagaimana solusi yang anda tawarkan untuk menangani krisis komunikasi tersebut (solusi pemecahan masalahnya).

F. Daftar Pustaka

- Feriyanto, Andri dan Triana. S. Endang. 2015. *Komunikasi Bisnis Strategi Komunikasi Dalam Mengelola Bisnis*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Gufrey, Marry, Rhodes, Katlhelen; Rogin, Patricia. 2005. *Business Communication-Process-Product*. Buku 1-2 Edisi 4. Jakarta: Salemba & Thomson & Nelson.
- Mulawarman, Krisna & Rosilawati, Yeni. 2015. *Komunikasi Organisasi Pada Dinas Perizinan Yogyakarta Untuk Meningkatkan Pelayanan*. Jurnal Makna Vol. 5. No 1.
- Purwanto, Djoko. 2020. *Komunikasi Bisnis*. Jilid 5. Jakarta : Erlangga.

G. Bacaan atau Materi Suplemen

1. Video Pembelajaran Komunikasi Dalam Organisasi :
<https://youtu.be/mUinyYWfv6U>
2. Video Pembelajaran Keterampilan Komunikasi Dalam Organisasi :
<https://youtu.be/1FGb62IxF0Q>

H. Umpan Balik

Jawaban Soal Esai :

1. Komunikasi dalam sebuah organisasi merupakan hal yang sangat penting karena melalui komunikasi seseorang dapat berhubungan dengan orang lain dan saling bertukar ide dan informasi yang dapat menambah wawasan seseorang dalam bekerja atau menjalani kehidupan sehari-hari. Dengan komunikasi seseorang akan mengetahui apa yang diinginkan oleh pemimpin dan sebaliknya.
2. Adapun fungsi komunikasi dalam organisasi tersebut adalah sebagai berikut :
 - a. Fungsi Informatif yaitu Komunikasi dalam organisasi penting untuk memperlancar pengiriman dan penerimaan informasi yang berkaitan dengan pekerjaan.

- b. Fungsi Pengendali, dimana Komunikasi dalam organisasi penting sebagai pengatur perusahaan dalam bentuk perintah dan laporan.
 - c. Fungsi Persuasi, dimana Komunikasi dalam organisasi penting dalam interaksi antar karyawan, penugasan dari pimpinan, mempererat hubungan antar karyawan dalam pekerjaan.
3. Saluran komunikasi formal adalah saluran komunikasi berdasarkan jenjang hierarki/kedudukan/jabatan, dimana proses penyampaian informasi baik dari atasan (manajer) kepada bawahannya ataupun dari bawahan ke atasannya. Saluran komunikasi formal dibedakan menjadi :
- a. Komunikasi dari atas kebawah (*Top Down* atau *Downward Communications*). Komunikasi dari atas kebawah merupakan aliran komunikasi dari atasan atau manajer ke bawahan terkait dengan tanggung jawab dan kewenangannya dalam suatu organisasi. Komunikasi ini bertujuan untuk memberikan pengarahan, informasi prosedur kerja, dan instruksi kerja.
 - b. Komunikasi dari bawah ke atas (*Bottom-up* atau *upward communications*). Komunikasi dari bawah ke atas merupakan aliran komunikasi dari bawahan (karyawan) ke atasan (manajer). Komunikasi ini bertujuan untuk memberikan laporan, pengaduan, usulan dan sebagainya sebagai bahan pertimbangan bagi atasan dalam proses pengambilan keputusan untuk pencapaian tujuan organisasi.
 - c. Komunikasi horizontal (*Horizontal communications*). Komunikasi horizontal atau komunikasi kesamping adalah komunikasi yang terjadi antar bagian-bagian atau memiliki posisi yang setara/ sederajat dalam suatu organisasi. Komunikasi horizontal bertujuan untuk melakukan persuasi, mempengaruhi dan. Komunikasi horizontal ini bersifat koordinatif antara mereka yang memiliki kedudukan sederajat, baik didalam satu departemen maupun di antara beberapa departemen.
 - d. Komunikasi diagonal (*diagonal communications*). Komunikasi diagonal adalah komunikasi yang melibatkan dua tingkat atau level yang berbeda. Misalnya komunikasi formal antara manajer pemasaran dengan bagian produksi, antara manajer pemasaran dengan bagian keuangan dan antara

manajer keuangan dengan bagian penelitian. Komunikasi diagonal lebih banyak diterapkan pada organisasi atau perusahaan yang berskala besar, dimana terdapat ketergantungan antarbagian atau antardepartemen yang ada dalam organisasi tersebut.

4. Terdapat beberapa keuntungan dari pelaksanaan pola komunikasi diagonal antara lain :

- a. Penyebaran informasi dapat menjadi lebih cepat jika dibandingkan bentuk komunikasi tradisional.
- b. Memungkinkan individu dari berbagai bagian atau departemen dapat membantu dalam menyelesaikan masalah organisasi.

Namun demikian komunikasi diagonal ini juga memiliki beberapa kelemahan seperti komunikasi diagonal dapat mengganggu jalur komunikasi yang rutin dan telah berjalan normal. Selain itu komunikasi diagonal dalam organisasi yang besar sulit dikendalikan secara efektif.

5. Dalam mennghadapi krisis komunikasi tersebut, ada dua falsafah dalam komunikasi yaitu bersikap diam atau tidak mengatakan sesuatu dan mengatakan yang terjadi sesegera mungkin. Dalam situasi krisis komunikasi, maka sebuah organisasi dapat melakukan beberapa hal antara lain yaitu :

- Siapkan team yang terampil untuk penanganan bisnis.
- Tindakan dari manajemen puncak.
- Kesiapan humas/pusat informasi sebagai representasi perusahaan yang dilengkapi berbagai peralatan elektronik komunikasi.
- Keterbukaan, kejujuran, dan permohonan maaf.
- Keseriusan dalam penanganan, bukan hanya dalam pernyataan tetapi juga dalam tindakan yang nyata.

Jawaban Soal Diskusi :

Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menangani krisis komunikasi di perusahaan tersebut yaitu pertama-tama perusahaan harus segera menarik semua produk yang telah menjadi penyebab keracunan konsumen. Kemudian perusahaan

perlu segera melakukan koordinasi dan kerjasama dengan berbagai pihak terkait baik pihak internal dan pihak eksternal seperti : Lembaga pers, Dinas Pengawasan Obat dan Makanan, Bagian Penelitian dan Pengembangan Produk perusahaan maupun pihak kepolisian. Apabila dari hasil penelitian secara terpadu terbukti bahwa kesalahan bukan pada perusahaan maka perusahaan dapat menjelaskan kepada masyarakat dan kembali memproduksi produk lama dengan ramuan yang baru (bebas dari zat berbahaya) untuk meraih kembali pangsa pasar. Namun jika kesalahan berada di pihak perusahaan maka perusahaan harus segera melakukan konferensi pers untuk meminta maaf kepada seluruh pihak yang telah dirugikan dan berkomitmen untuk melakukan ganti rugi terhadap pihak yang dirugikan tersebut. Pertanyaan ini dijawab dengan argumentasi, hasil diskusi dan praktik perkelompok, rubrik penilaian terlampir.

Jawaban Tugas

Pertanyaan ini dijawab dengan argumentasi, hasil diskusi dan praktik perkelompok, rubrik penilaian terlampir.

BAB 3

PESAN BISNIS BERORIENTASI AUDIENS

A. Pendahuluan

Pesan bisnis merupakan pesan atau surat sebagai media untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan atau aktivitas bisnis baik secara tertulis maupun tidak tertulis dari pengirim pesan kepada penerima pesan. Didalam komunikasi bisnis, pesan bisnis merupakan hal yang dianggap penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Melalui pesan bisnis informasi-informasi penting dapat disampaikan. Setelah anda memahami berbagai macam bentuk saluran komunikasi bisnis yang telah di bahas pada bab sebelumnya, selanjutnya perlu dilakukan perencanaan pesan-pesan bisnis yang berorientasi audiens sebagai salah satu langkah strategis untuk pencapaian tujuan organisasi secara menyeluruh, dan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari komunikasi. Dalam hal ini, perencanaan pesan-pesan bisnis difokuskan pada perencanaan pesan bisnis secara tertulis.

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan dapat memahami dan menjelaskan secara sistematis mengenai pesan-pesan bisnis berorientasi audiens diantaranya : Mampu mengetahui dan menjelaskan tahapan dalam proses komposisi pesan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian dan revisi pesan, mengetahui tujuan dari penulisan pesan bisnis, menjelaskan pentingnya analisis audiens serta dapat melakukan seleksi saluran dan media komunikasi. Adapun pada bab ini akan dibahas mengenai :

1. Tahapan Dalam Komposisi Pesan.
2. Perencanaan Pesan Bisnis
3. Tujuan Penulisan Pesan Bisnis.
4. Analisis Audiens.
5. Seleksi Saluran dan Media Komunikasi.
6. Pengorganisasian Pesan Bisnis.
7. Revisi Pesan Bisnis.

TAHAPAN DALAM KOMPOSISI PESAN

Dalam proses penyusunan pesan-pesan, maka terdapat beberapa tahapan yang perlu di lakukan. Terdapat 3 (tiga) tahapan dalam penyusunan komposisi pesan yaitu sebagai berikut :

Pertama: Perencanaan

Dalam tahapan perencanaan pesan perlu dilakukan perencanaan terhadap hal-hal mendasar seperti maksud/tujuan komunikasi, siapa audiens yang menerima pesan, ide pokok pesan yang ingin disampaikan serta saluran atau media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Pada dasarnya terdapat 3 (tiga) tahapan dalam proses perencanaan pesan yaitu : Menentukan tujuan, Analisis Audiens, Penentuan Ide Pokok dan Seleksi Saluran dan Media yang akan digunakan. Tiga tahapan perencanaan tersebut akan di uraikan lebih lanjut pada bab ini.

Kedua: Pengorganisasian Pesan

Tahapan dalam proses pengorganisasian pesan dimulai dengan menyusun ide dan mulai menata komposisi naskah, memasukkan pemikiran dalam kata-kata, menyusun kalimat dan alinea, memilih ilustrasi dan rincian untuk mendukung ide pokok, serta menyusun kalimat dan alinea.

Pengorganisasian pesan berkaitan dengan penyusunan atau pengaturan kalimat dan paragraph. Sehingga perlu diperhatikan bagaimana penggunaan kata-kata, kalimat, dan paragraph sederhana, dapat dipahami dan dimengerti, dan dilaksanakan oleh penerima pesan.

Ketiga: Revisi Pesan

Tahapan revisi pesan dilakukan dengan peninjauan ulang pesan untuk mengetahui kesesuaian ide yang dinyatakan, memastikan pesan telah disusun dalam struktur yang sesuai dan dapat dipahami, serta agar informasi yang disampaikan jelas dan efektif. Seluruh maksud dan isi pesan perlu dilakukan pengecekan sekaligus revisi atau perbaikan pesan, sehingga apa yang telah direncanakan sebelumnya dapat dicapai seefektif mungkin.

PERENCANAAN PESAN BISNIS

Dalam melakukan perencanaan pesan bisnis, langkah awal yang perlu dilakukan adalah menentukan dan menganalisis tujuan, tujuan harus dapat didefinisikan dengan jelas sehingga mudah dipahami dan dimengerti oleh audiens, setelah tujuan telah dianalisis dan ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis audiens yang akan menerima pesan dan langkah terakhir adalah memilih saluran dan media komunikasi untuk menyampaikan ide pokok pesan kepada audiens.

Penentuan Tujuan

Tujuan umum setiap pesan bisnis adalah menyampaikan informasi, menganjurkan, dan menjalin kerja sama dengan audiens. Jika pesan tersebut dimaksudkan hanya untuk menyampaikan informasi, diperlukan sedikit interaksi dengan audiens. Jika pesan bersifat persuasive, pengirim pesan memerlukan volume partisipasi maksimum dari audience, sehingga cukup dengan pengendalian pesan minimum. Penentuan tujuan ini merupakan tahap awal dari perencanaan komposisi pesan. Penentuan tujuan harus jelas untuk membantu dalam mengarahkan tujuan yang ingin dicapai. **Tujuan yang jelas dapat membantu proses pengambilan keputusan yang meliputi antara lain :**

a. Keputusan Meneruskan Pesan.

Penentuan tujuan yang jelas akan membantu anda untuk mengambil keputusan apakah pesan tersebut akan benar-benar diperlukan atau tidak dan apakah pesan harus diteruskan atau tidak.

b. Keputusan Menanggapi Audiens.

Cara terbaik dalam menanggapi audiens adalah dengan memahami dan mempertimbangkan motif dari audiens dalam menerima pesan. Anda perlu mengetahui alasan audiens memperhatikan inti pesan yang akan disampaikan, apakah audiens mengharapkan keuntungan dan apakah harapan audiens sesuai dengan harapan pengirim pesan. Tanpa mengetahui motif dari audiens, anda tidak akan dapat menanggapi audiens dengan baik.

c. Keputusan Memusatkan Isi Pesan.

Penentuan tujuan yang jelas dapat membantu memusatkan isi pesan. Seorang pengirim pesan atau komunikator seharusnya hanya memasukkan informasi yang dianggap penting dan relevan dengan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

d. Keputusan Media Yang Akan digunakan.

Penentuan penggunaan saluran media komunikasi yang akan digunakan sangat bergantung pada tujuan yang ingin dicapai. Media komunikasi yang digunakan dapat berupa komunikasi lisan maupun tertulis.

Tujuan Komunikasi Bisnis

Penentuan tujuan dalam perencanaan pesan pada dasarnya dilakukan untuk menyampaikan informasi melalui proses komunikasi dengan harapan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh si penerima pesan. **Secara umum, tujuan dari komunikasi bisnis terdiri dari :**

a. Memberi Informasi (*Information*).

Tujuan awal dalam komunikasi adalah menyampaikan informasi yang berhubungan dengan dunia bisnis kepada pihak lain. Seperti misalnya informasi mengenai rekrutmen pegawai, launching produk, pergantian manajemen, perubahan kebijakan dan lain sebagainya.

b. Melakukan persuasi/membujuk (*Persuasive*).

Tujuan kedua adalah melakukan persuasi dengan tujuan agar informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar. Negosiasi merupakan salah satu bentuk komunikasi dengan tujuan untuk membujuk pihak lain agar dapat menerima dan memahami informasi yang disampaikan. Untuk memperoleh hasil optimal dalam bernegosiasi maka kedua belah pihak yang terlibat dalam negosiasi harus saling memperoleh manfaat (*win-win solution*) tanpa ada yang merasa dirugikan atau dikorbankan.

c. Melakukan kolaborasi (*Colaboration*).

Tujuan komunikasi selanjutnya adalah melakukan kolaborasi atau kerjasama bisnis dengan pihak lain. Melalui komunikasi tersebut, seseorang dapat dengan mudah melakukan kerjasama bisnis dengan pihak lain baik didalam negeri maupun diluar negeri.

Penentuan tujuan dalam dunia bisnis harus dibuat secara spesifik agar mudah dipahami dan diimplementasikan sehingga tujuan dapat dicapai. Untuk menguji apakah suatu tujuan yang telah ditetapkan sudah baik atau belum, perlu dilakukan pengujian dengan pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah Tujuan telah realistis ?

Tujuan hendaknya bersifat realistis yaitu tujuan yang telah ditetapkan harus sesuai dengan kemampuan yang ada seperti kemampuan finansial, manajerial, sumber daya dan teknis operasional.

2. Apakah Waktunya Tepat ?

Dalam membuat suatu tujuan atau ide gagasan hendaknya mempertimbangkan masalah ketepatan waktu.

3. Apakah Orang Yang Mengirimkan Pesan Sudah Tepat ?

Semakin tinggi kedudukan atau jabatan seseorang yang menyampaikan pesan cenderung lebih dapat diterima dibandingkan dengan orang yang jabatan atau kedudukannya lebih rendah.

4. Apakah Tujuannya Selaras dengan Tujuan Organisasi ?

Penyampaian pesan-pesan bisnis harus sesuai dengan tujuan dari organisasi.

Analisis Audiens

Untuk penerapan analisis audiens dan penyesuaian pesan penulis perlu mengetahui audiens yang menjadi tujuan komunikasi, sikap audiens, sikap dan kepedulian audiens terhadap pesan komunikasi. Dengan mengetahui beberapa faktor tersebut penulis pesan akan lebih mudah untuk menentukan cakupan materi pesan yang akan ditulis.

Cara mengembangkan profil audiens

Mengembangkan profil audiens bertujuan untuk mengetahui bagaimana profil audiens dan menentukan cara anda dalam menyampaikan pesan seperti pemilihan kata-kata dan saluran komunikasi yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan atau ide gagasan kepada audiens agar pesan yang akan disampaikan dapat dipahami dan dimengerti dengan baik. Berikut ini beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengembangkan profil audiens adalah sebagai berikut :

1. Menentukan ukuran dan komposisi audiens.

Jumlah audiens dapat mempengaruhi teknik komunikasi yang akan digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan. Seperti misalnya untuk audiens yang jumlahnya kecil, maka materi yang akan disampaikan dapat dibuat dalam bentuk laporan sederhana yang dipresentasikan atau dibagikan kepada audiens. Sedangkan untuk jumlah audiens yang besar, materi dapat dibuat dalam bentuk suatu makalah atau laporan dengan gaya penulisan yang lebih formal. Semakin besar jumlah audiens, maka semakin beragam profilnya mulai dari Pendidikan, status dan sikap audiens. Sehingga seorang komunikator yang akan menyampaikan pesan perlu mencari cara komunikasi yang menarik seperti dengan menyelipkan humor pada saat melakukan presentasi untuk menarik perhatian audiens.

2. Siapa Audiensnya.

Komunikator atau orang yang akan menyampaikan pesan perlu mengetahui siapa audiens yang akan menerima pesan. Jika audiens terdiri dari beberapa orang atau sekelompok orang, maka komunikator perlu mengetahui siapa diantara audiens tersebut yang memegang kedudukan atau jabatan penting.

3. Reaksi Audiens.

Setelah komunikator mengetahui siapa audiensnya, maka seorang komunikator perlu mengantisipasi reaksi yang mungkin akan muncul dari audiens tersebut. Jika komposisi audiens merupakan orang-orang yang tidak suka berdebat, maka presentasi sebaiknya langsung pada kesimpulan dan saran, karena jika diajak untuk berdiskusi maka dikhawatirkan reaksi audiens kurang positif.

4. Tingkat Pemahaman Audiens.

Pada saat akan melakukan presentasi atau menyampaikan pesan, seorang komunikator perlu mengetahui latar belakang audiens seperti Pendidikan, usia, dan pengalaman audiens. Hal ini untuk mengetahui bagaimana tingkat pemahaman dan pengetahuan audiens terhadap pesan atau informasi yang akan disampaikan.

5. Hubungan Komunikator dengan Audiens.

Apabila komunikator belum mengenal audiens maka audiens harus dapat diyakinkan sebelum pesan disampaikan. Kesan awal komunikator dalam menyampaikan pesan akan menjadi perhatian audiens. Seperti penampilan komunikator, dimana komunikator dengan penampilan yang meyakinkan akan membuat audiens termotivasi untuk memperhatikan dan menyimak pembicaraan sehingga pesan dapat disampaikan dengan baik.

Penentuan Ide Pokok

Setelah menganalisis tujuan dan audiens, langkah selanjutnya adalah menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut. Untuk mencapai tujuan, suatu organisasi perlu menentukan ide pokok dari pesan yang akan disampaikan. **Terdapat beberapa teknik yang dapat dilakukan untuk menentukan ide pokok yaitu sebagai berikut :**

a. Teknik Curah Pendapat (*Brainstorming*)

Agar dapat mengidentifikasi ide pokok dibutuhkan kreativitas dan pengalaman. Pendekatan yang paling tepat adalah dengan curah pendapat (*Brainstorming*) yang memberikan keleluasaan pikiran dalam mencari berbagai kemungkinan, menguji berbagai alternative dengan mempertimbangkan tujuan, audiens dan fakta yang ada. Terdapat beberapa teknik curah pendapat yaitu :

1. *Storyteller's Tour*.

Dengan cara menghidupkan tape recorder, dan menelaah pesan-pesan yang disampaikan dengan memfokuskan pada alasan berkomunikasi, butir utama nada, rasionalitas dan implikasi bagi penerima.

2. *Random List*.

Random list dapat dilakukan dengan menuliskan segala sesuatu yang ada didalam pikiran anda, kemudian bagilah poin-poin yang telah ditulis kedalam kelompok-kelompok lalu pilihlah mana poin yang penting dan yang tidak penting.

3. CFR (*Conclusions, Findings, Recommendation*).

Apabila subjeknya merupakan suatu masalah, maka gunakanlah lembar kerja yang dapat membantu dalam menjelaskan hubungan antara temuan (*Finding*), Kesimpulan (*Conclusion*) dan rekomendasi (*Recommendation*) yang akan diberikan.

4. *Journalistic Approach.*

Journalistic approach dapat dilakukan dengan membangun sebuah jawaban atas pertanyaan siapa (*who*), apa (*what*), kapan (*when*), dimana (*where*), dan bagaimana (*how*).

5. *Question and Answer Chain.*

Dalam teknik ini, anda menanyakan pada diri anda sendiri tentang : Apa pertanyaan pokok audiens ?, Apa yang diinginkan audiens ? lalu kemudian periksalah jawaban atas pertanyaan tersebut untuk menemukan ide pokoknya.

b. **Pembatasan Cakupan.**

Penyampaian dan penyajian informasi kepada audiens yang telah dikenal sebaiknya menggunakan kata-kata yang singkat. Ide pokok dari pesan-pesan yang akan disampaikan harus disesuaikan dengan waktu yang tersedia sehingga poin-poin penting dalam pesan tidak terabaikan. Yang paling penting adalah ide-ide pokok yang ingin disampaikan harus mudah dimengerti dan diterima oleh audiens.

Seleksi Saluran dan Media.

Saluran dan media komunikasi menentukan gaya, nada, dan seluruh komposisi pesan. Pemilihan dan media dalam penyampaian pesan akan membedakan tingkat efektivitas komunikasi. Komunikasi dalam menyampaikan pesan dapat dilakukan melalui dua jenis saluran yaitu : Saluran lisan dan Saluran tertulis. Saluran Komunikasi lisan dapat dilakukan melalui percakapan tatap muka, pembicaraan telepon, pidato, presentasi dan rapat. Sedangkan Saluran Komunikasi tertulis dapat dilakukan melalui surat dan memo, E-mail, laporan dan proposal.

PENGORGANISASIAN PESAN-PESAN BISNIS

Pesan dalam komunikasi tertulis perlu disusun dalam struktur bahasa yang mudah dipahami oleh lawan komunikasi. Karena itu, pelaku komunikasi harus memperhatikan ketentuan korespondensi agar maksud yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh audiens. Pesan yang tersusun dalam tata urutan kronologis, mudah dipahami merupakan faktor penting yang diperlu diperhatikan dalam komunikasi tertulis. Karena itu, untuk menyusun pesan yang baik diperlukan *skill*, empati, dan keahlian.

Pengorganisasian pesan-pesan bisnis dapat dilakukan melalui 2 (dua) tahapan yaitu antara lain :

a. Mendefinisikan dan Mengelompokkan Ide-ide.

Ide pokok perlu didefinisikan dengan baik agar dapat dipahami oleh audiens. Perencanaan yang baik dalam menentukan ide-ide dapat membantu anda untuk mengkomunikasikan ide-ide tersebut secara lebih sistematis, efektif dan efisien. Selain itu, dalam penyusunan pesan komunikasi diperlukan pengelompokkan ide agar kronologi informasi dapat tersusun sesuai dengan maksud penyampaian pesan. Misalnya dengan nomor urutan atau abjad. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan pihak audiens dalam memahami pesan komunikasi. Berikut disajikan ikhtisar susunan pokok-pokok pesan yang tatanannya menyerupai bagan struktur manajemen perusahaan.



Susunan Pokok-Pokok Pesan

Keterangan : ide membantu menetapkan tujuan dan strategi umum pesan, Ide pokok dapat dirangkum menjadi 2 (dua) hal yaitu ide meringkas tindakan dan pemikiran yang diinginkan agar dilakukan oleh audiens, dan alasan yang mendasari tindakan dan pemikiran audiens. Setelah itu, ide pokok dipecah menjadi unit-unit kecil untuk mengidentifikasi tiga sampai lima alasan umum. Tingkatan ketiga pada bagan organisasi menunjukkan bukti khusus yang akan digunakan untuk mengilustrasikan butir-butir pokok. Bukti ini merupakan “jiwa” yang akan membantu audiens untuk memahami dan mengingat lebih banyak inti konsep yang disampaikan.

b. Menetapkan urutan ide melalui perencanaan organisasional.

Untuk menentukan urutan ide melalui perencanaan organisasional dapat dilakukan dengan 2 (dua) pendekatan yaitu pendekatan langsung dan tidak langsung. Pendekatan langsung dikenal dengan istilah pendekatan deduktif yaitu dimulai dari ide pokok kemudian diikuti dengan bukti-bukti pendukungnya. Sedangkan pendekatan tidak langsung dikenal dengan istilah induktif yaitu dimulai dari bukti-bukti pendukung yang muncul terlebih dahulu lalu kemudian diikuti dengan ide pokoknya.

REVISI PESAN-PESAN BISNIS

Setelah melalui tahapan perencanaan dan pengorganisasian pesan-pesan bisnis maka langkah selanjutnya adalah melakukan revisi pesan. Revisi pesan dibutuhkan agar pesan-pesan bisnis yang telah direncanakan dapat ditinjau ulang atau dikoreksi jika ada kesalahan pengetikan maupun kekurangan lainnya sehingga maksud dan tujuan dari pesan yang akan disampaikan dapat tercapai.

Keterampilan Merevisi Pesan Bisnis

Revisi merupakan tahapan terakhir dalam mengembangkan pesan-pesan bisnis yang efektif. Pesan bisnis tersebut perlu di susun dengan baik dalam hal isi pesan dan pengorganisasiannya, gaya penyampaiannya maupun sistematika atau format penulisan. Seperti yang telah disampaikan bahwa pesan bisnis yang akan disampaikan meliputi pesan bisnis tertulis dan pesan bisnis lisan.

a. Pesan-Pesan Bisnis Tertulis.

Penulisan pesan-pesan bisnis secara tertulis diawali dengan penulisan draf lalu dilanjutkan dengan mengedit, mengorganisasikan pesan dan menentukan gaya penulisan pesan yang akan digunakan, susunan kalimat, mekanika, format dan tata letak penulisannya yang akan diuraikan lebih lanjut sebagai berikut :

1. Mengedit isi, Pengorganisasian, dan Gaya Penulisan.

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa poin-poin apa saja yang harus diperbaiki atau direvisi, maka terdapat beberapa pertanyaan penting yang perlu diperhatikan yaitu :

- Apakah uruan poin-poin yang dimasukkan logis ?

- Apakah terdapat keseimbangan antara hal-hal yang sifatnya umum dan khusus ?
- Apakah ide poin atau ide yang paling penting memiliki porsi yang cukup dalam pembahasan ?
- Apakah ada fakta-fakta pendukung dan apakah fakta tersebut sudah di validasi ?
- Apakah perlu diberikan informasi tambahan baru ?

Dalam proses awal pengeditan, perlu diperhatikan pesan-pesan awal dan akhir karena hal tersebut memiliki pengaruh terbesar terhadap audiens. Misalnya untuk pesan awal maka perlu diperhatikan kalimat pembuka surat atau memo, apakah relevan, menarik dan mengundang reaksi dari pembaca. Sedangkan untuk pesan akhir maka perlu diperhatikan kalimat penutup, kesimpulan dari inti pesan, dan apakah pesan yang akan disampaikan dapat dimengerti audiens.

Setelah yakin terhadap isi dan pengorganisasian pesan selanjutnya perlu diperhatikan bagaimana gaya penulisan pesan. Gunakan kata atau frase yang dapat menarik perhatian audiens. Kemudian cek kembali untuk mengetahui apakah pesan dapat dimengerti audiens, tidak membingungkan dan apakah informasi penting sudah dimasukkan kedalam pesan serta apakah kalimat transisi antar kalimat saling terkait dan dinyatakan dengan jelas.

2. Mengedit Mekanika/Teknis Penulisan.

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengeditan terkait mekanika/ teknik penulisan suatu pesan yang mencakup sebagai berikut :

- a. Apakah susunan kalimat yang digunakan telah sesuai dengan kaidah kebahasaan yang ada sehingga dapat dipahami dengan baik.
- b. Penggunaan huruf kapitalisasi apakah telah dilakukan secara tepat.
- c. Penulisan tanda baca secara benar (perhatikan penggunaan tanda baca koma, titik, titik koma, tanda tanya, dan tanda seru).
- d. Keutuhan kalimat perlu diperhatikan.
- e. Perhatikan pengulangan kata yang kurang tepat dalam suatu kalimat.

3. Mengedit Format dan Layout.

Langkah terakhir dalam melakukan revisi pesan bisnis tertulis adalah mengedit format dan layout secara keseluruhan. Apabila format penulisan menarik, rapi, bersih, tidak ada coretan, dan kertas yang digunakan berkualitas baik maka hal ini akan membuat audiens tertarik untuk membaca pesan tersebut.

b. Pesan-Pesan Bisnis Lisan.

Pesan-pesan bisnis yang disampaikan secara lisan biasanya dalam bentuk pertemuan/rapat, negosiasi bisnis dan presentasi bisnis. Meskipun penyampaian pesan bisnis dilakukan secara lisan, hal ini tetap memerlukan pengeditan untuk memperbaiki atau merevisi isi pesan agar dapat dimengerti dan diterima dengan baik oleh audiens. Beberapa hal yang perlu dilakukan dalam merevisi pesan bisnis secara lisan adalah sebagai berikut :

1. Substansi Pesan.

Langkah pertama adalah mengedit substansi pesan adalah dengan memperhatikan apakah substansi pesan dan data pendukung (tabel, grafik, gambar, dan audio) yang akan disampaikan telah tercantum didalam pesan.

2. Pengorganisasian Pesan.

Terdapat beberapa poin penting yang perlu diperhatikan dalam pengorganisasian pesan-pesan bisnis secara lisan yaitu : Kalimat Pembuka (misalnya salam dan perkenalan diri), Penyampaian Sustansi Pesan dan Penutup (misalnya kalimat kesimpulan, saran, rekomendasi, implikasi).

3. Gaya Bahasa.

Penggunaan gaya Bahasa dalam penyampaian pesan-pesan bisnis secara tertulis harus menarik dan disampaikan secara luwes (tidak kaku).

Pemilihan Kata Yang Tepat

Dalam penyampaian pesan-pesan bisnis kepada audiens, peran kata menjadi hal yang penting. Agar tujuan dari penyampaian pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens maka perlu diperhatikan pemilihan kata yang tepat mencakup : pemilihan kata yang familiar yaitu kata-kata yang umum atau lazim digunakan, Pemilihan kata yang singkat dan tidak bertele-tele sehingga penyampaian pesan menjadi lebih efektif dan

efisien serta hindari kata-kata yang memiliki makna ganda dimana penggunaan kata-kata bermakna ganda tersebut dapat menimbulkan salah penafsiran dari audiens dan membuat tidak tercapainya maksud dari pesan yang akan disampaikan.

B. Ringkasan

Proses penyusunan pesan-pesan bisnis terdiri dari 3 (tiga) tahapan yaitu perencanaan, komposisi dan revisi pesan. Dalam proses perencanaan pesan terdapat 3 langkah yang harus dilakukan yaitu Menentukan tujuan, Analisis Audiens, Penentuan Ide Pokok dan Seleksi Saluran dan Media yang akan digunakan. Penentuan tujuan merupakan bagian dalam perencanaan pesan untuk menyampaikan informasi melalui proses komunikasi. Secara umum tujuan komunikasi bisnis adalah untuk Memberi informasi, melakukan persuasi/membujuk dan melakukan kolaborasi. Dalam tahap perencanaan analisis audiens perlu dilakukan untuk mengetahui audiens yang menjadi tujuan komunikasi, sikap audiens, dan kepedulian audiens terhadap pesan komunikasi. Langkah lain dalam proses perencanaan pesan bisnis adalah penentuan ide pokok. Untuk menentukan ide pokok ada beberapa teknik yang dapat digunakan yaitu teknik curah pendapat (*brainstorming*) yang meliputi *Storyteller's Tour*, *Random List*, CFR (*Conclusions, Findings, Recommendation*), *Journalistic Approach*, dan *Question and Answer Chain*, dan teknik pembatasan cakupan. Selain itu proses perencanaan pesan bisnis juga meliputi pemilihan saluran dan media komunikasi yang akan digunakan, baik komunikasi lisan maupun tertulis. Dalam memilih media komunikasi apakah menggunakan surat, surat elektronik, telepon, telekonferensi, facsimile, laporan, memo atau media lainnya.

Pengorganisasian pesan-pesan bisnis dilakukan melalui 2 (dua) tahapan yaitu Mendefinisikan dan Mengelompokkan Ide-ide dan Menetapkan urutan ide melalui perencanaan organisasional. Perencanaan yang baik dalam menentukan ide-ide dapat membantu mengkomunikasikan ide-ide tersebut secara lebih sistematis, efektif dan efisien serta agar kronologi informasi dapat tersusun sesuai dengan maksud penyampaian pesan. Sedangkan untuk menentukan urutan ide melalui perencanaan organisasional dapat dilakukan dengan 2 (dua) pendekatan yaitu pendekatan langsung dan tidak langsung.

Revisi pesan merupakan langkah akhir dalam proses penyusunan pesan-pesan bisnis. Setiap pesan bisnis perlu diedit dalam hal isi dan pengorganisasiannya, gaya

penyampiannya serta format penulisannya. Revisi pesan dibutuhkan agar pesan-pesan bisnis yang telah direncanakan dapat ditinjau ulang atau dikoreksi jika ada kesalahan pengetikan maupun kekurangan lainnya sehingga maksud dan tujuan dari pesan yang akan disampaikan dapat tercapai.

C. Soal Esai

1. Jelaskan bagaimana proses dalam penyusunan pesan-pesan bisnis ?
2. Jelaskan mengapa penentuan tujuan sangat penting artinya bagi perencanaan pesan-pesan bisnis ?
3. Jelaskan bagaimana cara mengembangkan profil audiens ?
4. Jelaskan bagaimana tahapan dalam pengorganisasian pesan-pesan bisnis ?
5. Bagaimana cara mengedit pesan bisnis tertulis untuk mengetahui poin-poin apa saja yang harus direvisi ?

D. Soal Diskusi

Sebuah perusahaan Multinasional ternama membuat usulan kebijakan baru bahwa untuk tahun mendatang seluruh staf marketing adalah lulusan dari Universitas Negeri atau Universitas Luar Negeri dengan ipk minimal 3,50. Hal ini untuk mengantisipasi persaingan dunia bisnis yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Untuk meyakinkan atasan anda yaitu direktur perencanaan, saluran dan media yang bagaimanakah yang akan anda gunakan ?

E. Tugas

Carilah contoh dari sebuah surat bisnis yang menurut anda memiliki paragraph yang kurang baik atau kurang tepat. Anda dapat mengambil contoh surat-surat bisnis dari suatu perusahaan. Selanjutnya revisilah surat-surat tersebut sehingga surat tersebut mudah dipahami oleh pembaca. Lalu kumpulkan contoh surat sebelum dan setelah direvisi.

F. Daftar Pustaka

- Feriyanto, Andri dan Triana. S. Endang. 2015. *Komunikasi Bisnis Strategi Komunikasi Dalam Mengelola Bisnis*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Purwanto, Djoko. 2020. *Komunikasi Bisnis*. Jilid 5. Jakarta : Erlangga.

G. Bacaan atau Materi Suplemen

1. Video Pembelajaran Proses Penyusunan Pesan-Pesan Binis : <https://youtu.be/0p5nWvsXmGE>.
2. Video Pembelajaran Perencanaan Pesan Bisnis : <https://youtu.be/2RaJRxAIUeg>.
3. Vide Pembelajaran Pengorganisasian dan Revisi Pesan : <https://youtu.be/UvqGbhsseOc>.

H. Umpan Balik**Jawaban Soal Esai :**

1. Terdapat 3 (tiga) tahapan dalam proses penyusunan pesan-pesan bisnis yaitu sebagai berikut :
 - a. Perencanaan : Dalam tahapan perencanaan pesan perlu dilakukan perencanaan terhadap hal-hal mendasar seperti maksud/tujuan komunikasi, siapa audiens yang menerima pesan, ide pokok pesan yang ingin disampaikan serta saluran atau media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Terdapat terdapat 3 (tiga) tahapan dalam proses perencanaan pesan yaitu : Menentukan tujuan, Analisis Audiens, Penentuan Ide Pokok dan Seleksi Saluran dan Media yang akan digunakan.
 - b. Pengorganisasian Pesan : Tahapan dalam proses pengorganisasian pesan dimulai dengan menyusun ide dan mulai menata komposisi naskah, memasukkan pemikiran dalam kata-kata, menyusun kalimat dan alinea, memilih ilustrasi dan rincian untuk mendukung ide pokok, serta menyusun kalimat dan alinea.
 - c. Revisi Pesan : Tahapan revisi pesan dilakukan dengan peninjauan ulang pesan untuk mengetahui kesesuaian ide yang dinyatakan, memastikan pesan telah disusun dalam struktur yang sesuai dan dapat dipahami, serta agar informasi yang disampaikan jelas dan efektif.

2. Penentuan tujuan sangat penting dalam proses perencanaan pesan-pesan bisnis, karena tujuan yang jelas dapat membantu membantu proses pengambilan keputusan yang meliputi antara lain :
 - a. Keputusan Meneruskan Pesan. Penentuan tujuan yang jelas akan membantu anda untuk mengambil keputusan apakah pesan tersebut akan benar-benar diperlukan atau tidak dan apakah pesan harus diteruskan atau tidak.
 - b. Keputusan Menanggapi Audiens. Cara terbaik dalam menanggapi audiens adalah dengan memahami dan mempertimbangkan motif dari audiens dalam menerima pesan. Anda perlu mengetahui alasan audiens memperhatikan inti pesan yang akan disampaikan, apakah audiens mengharapkan keuntungan dan apakah harapan audiens sesuai dengan harapan pengirim pesan.
 - c. Keputusan Memusatkan Isi Pesan. Penentuan tujuan yang jelas dapat membantu memusatkan isi pesan. Seorang pengirim pesan atau komunikator seharusnya hanya memasukkan informasi yang dianggap penting dan relevan dengan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.
 - d. Keputusan Media Yang Akan digunakan. Penentuan penggunaan saluran media komunikasi yang akan digunakan sangat bergantung pada tujuan yang ingin dicapai. Media komunikasi yang digunakan dapat berupa komunikasi lisan maupun tertulis.
3. Berikut ini beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengembangkan profil audiens adalah sebagai berikut :
 - a. Menentukan ukuran dan komposisi audiens. Jumlah audiens dapat memengaruhi teknik komunikasi yang akan digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan.
 - b. Siapa Audiensnya. Komunikator atau orang yang akan menyampaikan pesan perlu mengetahui siapa audiens yang akan menerima pesan. Jika audiens terdiri dari beberapa orang atau sekelompok orang, maka komunikator perlu mengetahui siapa diantara audiens tersebut yang memegang kedudukan atau jabatan penting.

- c. **Reaksi Audiens.** Seorang komunikator perlu mengantisipasi reaksi yang mungkin akan muncul dari audiens tersebut. Jika komposisi audiens merupakan orang-orang yang tidak suka berdebat, maka presentasi sebaiknya langsung pada kesimpulan dan saran, karena jika diajak untuk berdiskusi maka dikhawatirkan reaksi audiens kurang positif.
 - d. **Tingkat Pemahaman Audiens.** Pada saat akan melakukan presentasi atau menyampaikan pesan, seorang komunikator perlu mengetahui latar belakang audiens seperti Pendidikan, usia, dan pengalaman audiens. Hal ini untuk mengetahui bagaimana tingkat pemahaman dan pengetahuan audiens terhadap pesan atau informasi yang akan disampaikan.
 - e. **Hubungan Komunikator dengan Audiens.** Apabila komunikator belum mengenal audiens maka audiens harus dapat diyakinkan sebelum pesan disampaikan. Kesan awal komunikator dalam menyampaikan pesan akan menjadi perhatian audiens. Seperti penampilan komunikator, dimana komunikator dengan penampilan yang meyakinkan akan membuat audiens termotivasi untuk memperhatikan dan menyimak pembicaraan sehingga pesan dapat disampaikan dengan baik.
4. Tahapan dalam pengorganisasian pesan-pesan bisnis terdiri dari 2 (dua) tahapan yaitu :
- a. **Mendefinisikan dan Mengelompokkan Ide-ide.** Ide pokok perlu didefinisikan dengan baik agar dapat dipahami oleh audiens. Perencanaan yang baik dalam menentukan ide-ide dapat membantu anda untuk mengkomunikasikan ide-ide tersebut secara lebih sistematis, efektif dan efisien. Selain itu, dalam penyusunan pesan komunikasi diperlukan pengelompokkan ide agar kronologi informasi dapat tersusun sesuai dengan maksud penyampaian pesan.
 - b. **Menetapkan urutan ide melalui perencanaan organisasional.** Untuk menentukan urutan ide melalui perencanaan organisasional dapat dilakukan dengan 2 (dua) pendekatan yaitu pendekatan langsung dan tidak langsung. Pendekatan langsung dikenal dengan istilah pendekatan deduktif yaitu dimulai dari ide pokok kemudian diikuti dengan bukti-bukti pendukungnya.

Sedangkan pendekatan tidak langsung dikenal dengan istilah induktif yaitu dimulai dari bukti-bukti pendukung yang muncul terlebih dahulu lalu kemudian diikuti dengan ide pokoknya.

5. Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa poin-poin apa saja yang harus diperbaiki atau direvisi, maka terdapat beberapa pertanyaan penting yang perlu diperhatikan yaitu :

- Apakah uraian poin-poin yang dimasukkan logis ?
- Apakah terdapat keseimbangan antara hal-hal yang sifatnya umum dan khusus ?
- Apakah ide poin atau ide yang paling penting memiliki porsi yang cukup dalam pembahasan ?
- Apakah ada fakta-fakta pendukung dan apakah fakta tersebut sudah di validasi ?
- Apakah perlu diberikan informasi tambahan baru ?

Jawaban Soal Diskusi

Untuk dapat menjawab soal diskusi ini maka anda perlu membaca dan memahami mengenai pemilihan saluran dan media komunikasi yang dapat digunakan dalam perencanaan pesan. Berdasarkan dari kasus tersebut, jika anda sebagai staff perencanaan yang akan mengajukan usulan kebijakan baru, maka untuk meyakinkan atasan anda saluran komunikasi awal yang paling baik adalah dengan melalui saluran komunikasi lisan dalam bentuk percakapan tatap muka. Komunikasi lisan akan sangat efektif jika audiens dalam jumlah sedikit dalam hal ini adalah atasan anda. Selain itu melalui komunikasi lisan anda akan dapat menerima umpan balik dengan segera dan biasanya ide pesan yang akan disampaikan akan lebih lancar ketika disampaikan jika dibandingkan dengan penyampaian melalui komunikasi tertulis. Lebih lanjut ketika komunikasi disampaikan secara lisan, maka anda akan dapat membaca reaksi dari audiens dari Bahasa isyarat mereka sehingga anda sebagai komunikator dapat menyesuaikan isi pesan tersebut. Pertanyaan ini dijawab dengan argumentasi, hasil diskusi dan praktik berkelompok, rubrik penilaian terlampir.

Jawaban Tugas

Pertanyaan ini dijawab dengan praktik merevisi pesan dan dinilai dengan form penilaian rubrik.

BAB 4**KOMUNIKASI MELALUI SURAT****A. Pendahuluan**

Komunikasi melalui surat merupakan salah satu bentuk dari komunikasi tertulis yang biasanya sering digunakan dalam dunia bisnis. Meskipun teknologi komunikasi dan informasi berkembang pesat, namun komunikasi melalui surat didalam dunia bisnis masih memiliki peranan penting. Menurut Bovee dan Thill (1989) penyampaian pesan secara tertulis dapat memberikan keuntungan dalam hal peluang untuk mengontrol pesan, penyampaian pesan dapat memuat informasi yang lebih kompleks, pesan yang disampaikan dapat didokumentasikan serta pesan dapat disebarluaskan ke khalayak yang lebih luas. Tubss (2000) menjelaskan bahwa dalam komunikasi tertulis terdapat beberapa unsur yang perlu menjadi perhatian seperti faktor Bahasa dan semantik untuk mengetahui apakah setiap pembaca mengerti maksud dan tujuan dari pesan tertulis tersebut.

Komunikasi melalui surat ini biasanya berkaitan dengan penyampaian informasi dan pengiriman suatu pesan kepada pelanggan, supplier maupun mitra bisnis perusahaan baik didalam maupun diluar negeri.

Setelah membaca bab ini maka pembaca diharapkan dapat memahami dan menjelaskan mengenai penulisan *direct request*, mengetahui dan menjelaskan strategi penulisan pesan-pesan rutin, pesan positif dan pesan negatif, mengetahui komponen dalam penulisan pesan-pesan persuasif, serta memahami dan menjelaskan dasar-dasar korespondensi bisnis yang mencakup pengertian surat dan surat bisnis, fungsi surat bisnis, pengelompokkan surat dan berbagai macam bentuk serta contoh surat bisnis. Adapun materi-materi yang akan dipelajari dalam bab ini meliputi :

1. Penulisan Direct Request.
2. Pesan Rutin, Pesan Positif dan Pesan Negatif.
3. Pesan Persuasif.
4. Korespondensi Bisnis.

PENULISAN DIRECT REQUEST

Permintaan langsung (*Direct Request*) sering diartikan kurang tepat sebagai permintaan barang dan jasa yang dilakukan secara langsung melalui tatap muka (*face to face*). Dalam arti yang lebih luas, *direct request* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi untuk meminta berbagai informasi penting dengan segera dan melalui berbagai media komunikasi yang ada termasuk media elektronik.

Sebagai contohnya suatu organisasi tertentu mengajukan permintaan informasi perihal produk baru dengan menggunakan media elektronik seperti melalui telepon, facsimile atau email. Ketika penerima pesan tertarik dengan informasi yang disampaikan atau mau bekerjasama dengan komunikator, maka pesan-pesan bisnis sebaiknya dapat disampaikan melalui pendekatan langsung (*direct request*).

Pengorganisasian Direct Request

Dalam pengorganisasian *direct request*, di bagian awal pembukaan sebaiknya sajikan permintaan atau ide-ide pokok yang diikuti dengan fakta-fakta yang perlu secara rinci, selanjutnya diikuti dengan pernyataan keramahan dari tindakan yang diinginkan. Cara terbaik dalam menyusun *direct request* dengan menyatakan apa yang diinginkan pada kalimat pertama di bagian pendahuluan yang diikuti dengan penjelasannya. Contoh : “Saya senang sekali.... Atau saya berterima kasih”... Kemudian pada bagian pertengahan biasanya akan menjelaskan tentang permintaan yang sebenarnya, misalnya “Saya tertarik sekali untuk memesan beberapa contoh buku referensi yang saudara tawarkan pada bulan februari 2020 yang lalu”.

Pada bagian akhir, nyatakan dengan jelas tindakan yang diinginkan, misalnya dimana audiens dapat mencari mengenai produk, batas waktu dan lain sebagainya. Kemudian akhiri dengan pernyataan yang ramah yang mengingatkan audiens bahwa permintaan tersebut sangat penting, misalnya “ Jika buku-buku referensi tersebut terjual dengan lancar, anda dapat memesan buku-buku tersebut dari Sriwijaya Books”.

Pengorganisasian dalam *direct request* mencakup beberapa hal yang akan diuraikan sebagai berikut :

a. Pembukaan.

Pada kalimat pembukaan *direct request* aturan umum yang dilakukan adalah dengan menulis yang tidak hanya sekedar dipahami tetapi juga untuk menghindari kesalahpahaman audiens. Sebagai contoh, jika kita meminta data kependudukan tahun 2019 dari Lembaga pemerintahan, terdapat kemungkinan orang yang menangani permintaan tersebut tidak mengetahui apakah data yang diminta berupa rangkuman data atau suatu laporan kependudukan yang lebih rinci dari setiap daerah. Sehingga di dalam *direct request* pada kalimat permulaan perlu dinyatakan permintaan secara lebih khusus atau spesifik sehingga audiens yang membaca dapat dengan mudah memahami maksud isi surat tersebut.

b. Penjelasan Rinci.

Penjelasan rinci sebagai bagian pendukung dari kalimat pertama. Oleh karena itu anda perlu membuat kalimat pertama di pertengahan surat yang berorientasi pada pemberian manfaat bagi pembaca. Pendekatan lain yang dapat dilakukan adalah membuat serangkaian kalimat pertanyaan, terutama jika permintaan menyangkut perlengkapan yang kompleks. Seperti spesifikasi secara teknis, dimensi, dan kegunaan dari suatu produk. Jika permintaan lebih dari satu jenis maka buatlah sebuah daftar dan berilah nomor secara berurutan. Terdapat dua hal yang membuat permintaan anda dapat ditangani dengan segera yaitu :

1. Membuat pertanyaan langsung mengenai inti permintaan.
2. Menghindari permintaan informasi yang sebenarnya kira bisa memperoleh sendiri.

c. Penutup.

Pada bagian penutup sebaiknya diisi dengan suatu permintaan beberapa tanggapan khusus, lengkap dengan batas waktunya, dan ekspresi terhadap apresiasi atau pemberian *goodwill*. Untuk mempermudah audiens, lengkapi dengan beberapa informasi penting seperti nomor telepon, jam kerja, dan petugas yang dapat dihubungi.

Dalam penulisan *direct request* anda perlu memilih beberapa alternatif pendekatan yaitu pendekatan secara langsung ataupun pendekatan secara tidak langsung tergantung dari jenis pesan yang ingin disampaikan. Pendekatan langsung sering disebut dengan pendekatan deduktif sedangkan pendekatan tidak langsung disebut dengan pendekatan induktif. Berikut ini disajikan tabel mengenai pemilihan alternatif pendekatan sesuai dengan jenis pesan yang akan disampaikan :

Pemilihan Alternatif antara Pendekatan Langsung dan Tidak Langsung

Jenis Pesan	Kemungkinan Reaksi Audience	Pendekatan	Pembukaan	Inti Pesan	Penutup
Pesan rutin, kabar baik. Iktikad baik	Senang atau netral	Langsung	Mulai dengan gagasan pokok, permintaan atau kabar baik	Menyajikan rincian yang diperlukan	Diakhiri dengan mentar yang menyenangkan atau ungkapan yang melukiskan tindakan khusus yang diharapkan
Pesan yang kurang menggembirakan	Kurang senang	Tidak Langsung	Awali dengan pertanyaan netral dan alasan penyampaian pesan	Memberikan alasan jawaban yang kurang menggembirakan dan memberikan saran positif	Diakhiri dengan salam penutup yang bernada akrab
Pesan Persuasif	Tidak tertarik atau tidak mengharap	Tidak Langsung	Awali dengan ungkapan atau pertanyaan yang menarik perhatian	Membangkitkan minat audience terhadap subjek pesan. Menggugah hasrat untuk menerima	Tindakan permintaan

Permintaan Informasi Rutin

Surat-surat permintaan secara rutin dapat dalam bentuk memo atau surat-surat yang biasanya dikirim ke ratusan bahkan ribuan karyawan, konsumen, dan pemegang saham. Sehingga dalam penulisan surat rutin anda perlu menjaga maksud/tujuan menulis pesan dalam ingatan sendiri. Dalam membuat surat permintaan rutin perlu diperhatikan tiga pertanyaan penting berikut yaitu : (1) apa yang ingin anda ketahui, (2) mengapa hal tersebut perlu diketahui dan (3) mengapa hal ini dapat membantu. Dalam kaitannya dengan *direct request*, permintaan dapat berasal baik dari dalam maupun dari luar organisasi.

a. Permintaan didalam Organisasi.

Beberapa pesan permintaan dari dalam organisasi dapat dibuat dalam bentuk memo untuk menghemat waktu dan membantu audiens mengetahui secara tepat apa yang diinginkan. Pengiriman memo dapat dilakukan antara karyawan dengan karyawan, karyawan dengan pimpinan, pimpinan dengan supervisor atau supervisor dengan karyawan. Penulisan memo ini dapat dimulai dengan pernyataan yang jelas mengenai alasan penulisan, kemudian diikuti penjelasan lebih mendalam dan diakhiri dengan tindakan yang dikehendaki.

b. Permintaan ke luar Organisasi.

Permintaan keluar organisasi biasanya terjadi antara organisasi dengan para pelanggan, pemasok dan perusahaan lain untuk berbagai kebutuhan bisnis dalam rangka memperoleh informasi. Selain itu kita dapat memberi respons terhadap iklan yang dipasang disuatu surat kabar dengan memperhatikan tiga hal ini yaitu : (1) Dimana kita membaca iklan (nama surat kabar, halaman, tanggal, hari, bulan dan tahun), (2) Jelaskan maksud permintaan anda, dan (3) Cantumkan alamat jelas anda dengan lengkap.

Penulisan *Direct Request* Untuk Pengaduan

Surat pengaduan biasanya dibuat atas ketidakpuasaan terhadap produk, jasa dan kebijakan perusahaan. Dalam surat *direct request* anda mungkin dapat meminta salah satu dari berikut ini :

1. Pengembalian barang yang sudah dibeli (*refund*).
2. Permintaan pengiriman barang baru sesuai dengan pesanan.
3. Penggantian sebagian atau seluruh bagian barang yang rusak atau cacat.
4. Perbaikan gratis.
5. Pembatalan atas suatu pesanan produk.
6. Pembatalan atas kesalahan penagihan produk.
7. Koreksi atas kesalahan dalam nota pembayaran.
8. Penjelasan atas perubahan kebijakan prosedur.

Dalam penulisan surat pengaduan anda juga perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut :

- a. Jelaskan masalah yang anda hadapi secara rinci. Dalam hal ini anda harus menguraikan dengan jelas masalah atau keluhan anda agar pembaca dapat memahami masalah yang anda sampaikan.
- b. Lampirkan informasi atau bukti-bukti pendukung, seperti faktur pembelian untuk memperkuat surat pengaduan.
- c. Usahakan nada surat kita tidak marah atau emosional.
- d. Permintaan tindakan khusus. Dalam surat pengaduan yang kita buat perlu dikemukakan apa harapan atau keinginan kita dikemudian hari serta jangan lupa untuk mencantumkan nama, alamat, dan nomor telepon secara lengkap.

Berikut ini contoh surat pengaduan

Contoh direct request untuk pengaduan.

Palembang, 16 Mei 2011

Yh. Manajer Departemen Pakaian Olah Raga
Raganata Store

Dengan hormat,

Saya kirimkan kembali sweater yang telah Bapak kirim pada tanggal 14 Mei 2011 karena ukurannya tidak sesuai dengan yang saya pesan. Saya mohon agar sweater tersebut diganti dengan ukuran dan warna yang saya inginkan yaitu ukuran L warna biru muda.

Melalui telepon 9 Mei 2011, saya telah memesan sweater yang berukuran L warna biru muda agar segera dikirim ke rumah saya. Namun yang saya terima adalah sweater ukuran S warna merah dan tentu saja saya tidak dapat memakainya.

Saya mohon agar dikirim kembali sweater ukuran L warna biru muda secepatnya. Apabila sweater yang saya pesan tidak tersedia, mohon uang saya dikembalikan saja. Terima kasih.

Hormat saya,

(Nama..)

Surat Undangan, Surat Pesanan dan Reservasi

Pada umumnya, pendekatan yang digunakan untuk menyusun surat undangan, surat pesanan, dan surat reservasi adalah dengan pendekatan langsung (*direct approach*).

Surat Undangan

Pendekatan langsung yang digunakan dalam penulisan surat undangan mencakup tiga hal yaitu : Ide pokok, penjelasan rinci dan penutup. Ide pokok dalam paragraph pertama berisi undangan, diikuti dengan penjelasan lebih terperinci mengenai ide pokok tersebut. Selanjutnya diakhiri dengan penutup yang berisi harapan atau tindakan yang diinginkan.

Surat Pesanan dan Reservasi

Surat pesanan paling tidak mencakup tiga hal yaitu : pernyataan yang rinci mengenai pesanan, metode pengirimannya dan cara pembayarannya. Kemukakan secara terperinci kuantitas atau jumlah produk, ukuran, warna, gaya, harga pembayaran, lokasi pemesan, tanggal pengiriman dan petunjuk khusus.

PESAN RUTIN, PESAN POSITIF DAN PESAN NEGATIF

Pesan bisnis yang diungkapkan dengan cara paling jujur adalah informasi atau pesan rutin, pesan yang bernada positif, dan pesan itikad baik. Pesan yang berkenaan dengan permintaan atau pesanan produk biasanya segera ditanggapi. Pemberitahuan tentang penurunan harga, diterimanya permintaan penyesuaian, ucapan selamat untuk teman sejawat akan ditanggapi dengan senang hati oleh audiens. Sedangkan penyampaian informasi rutin yang bersifat regular akan mendapat respons netral.

a. Pesan Positif

Pesan positif biasanya mencakup pesan-pesan good news dan pesan goodwill yaitu pesan-pesan bisnis yang bersifat positif atau memberikan kesan positif dan menyenangkan kepada pihak lain. Pesan good news dan goodwill biasanya digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mengembangkan dan menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggan, klien, karyawan dan masyarakat. Berikut ini beberapa bentuk-bentuk good news yang sering dibuat oleh perusahaan :

1. Good News tentang Pekerjaan.

Memberikan kabar baik berkaitan dengan pekerjaan. Umumnya surat yang menginformasikan kabar baik (good news) tentang pekerjaan dilakukan dengan menggunakan pendekatan langsung. Dalam dunia bisnis terdapat beberapa contoh good news yang berkaitan dengan masalah pekerjaan baik yang berbentuk finansial maupun nonfinansial seperti yang terlihat pada Tabel dibawah ini :

Contoh Good News

Finansial	Nonfinansial
Kenaikan Gaji	Promosi Jabatan
Bonus Lembur Kerja	Tanda Penghargaan
Insentif	Fasilitas Kendaraan dan Perumahan
Tunjangan Hari Raya	Proposal (usulan) proyek diterima
Kredit dengan Bunga Sangat Ringan	
Asuransi Kesehatan dan Jiwa	

2. Good News tentang Produk.

Good News yang berkaitan dengan produk dapat dilakukan dengan pemberian diskon harga, pemberian kupon diskon, dan pemberian produk suplemen. Dalam dunia bisnis, dapat kita jumpai beberapa **bentuk good news yang berkaitan dengan produk, seperti :**

- Pemberian diskon harga produk hingga 50%.
- Pembelian produk dengan tambahan produk seperti sistem pembelian buy 2 get 1.
- Pemberian kupon diskon harga produk.
- Pemberian hadiah langsung atas pembelian suatu produk misalnya: Membeli suatu produk mendapatkan bonus kalender, gelas, mangkuk ataupun produk lainnya.
- Jumlah layanan (garansi) produk hingga beberapa tahun.

Selain pesan-pesan Good News ada juga Pesan-pesan yang bersifat Goodwill yaitu perasaan positif yang dapat mendorong seseorang untuk tetap menjaga hubungan bisnis lebih baik. Pelaku bisnis dapat dapat mendorong hubungan baik dengan berbagai pihak seperti pelanggan, pemasok ataupun pelaku bisnis lain dengan menyampaikan

pesan-pesan secara bersahabat yang secara tidak langsung berkaitan dengan tujuan bisnis. Pesan-pesan goodwill dapat disampaikan melalui ucapan selamat kepada karyawan seperti contohnya kenaikan pangkat atau jabatan dan penyampaian ucapan selamat pimpinan kepada pelanggan dan pemasok seperti ucapan selamat ulang tahun, ucapan selamat atas kesuksesan non bisnis dan lain sebagainya dengan tujuan untuk menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak tersebut. **Bentuk-bentuk Goodwill yang sering dibuat perusahaan diantaranya :**

1. Ucapan Selamat.

Ucapan selamat biasanya diberikan atas keberhasilan perusahaan atau individu. Contohnya memperoleh penghargaan atau rewards, keberhasilan melakukan kegiatan tertentu, peresmian Gedung baru, pembukaan cabang dan lainnya. Contoh penulisan ucapan selamat : “Kami mengucapkan selamat atas keberhasilan PT Sriwijaya Grafindo atas prestasinya sebagai Best Seller Tahun 2020, semoga predikat tersebut mampu meningkatkan loyalitas konsumen anda”.

2. Penghargaan.

Penghargaan biasanya diberikan kepada individu atau perusahaan atas kemampuannya dalam mencapai suatu prestasi. Contohnya gaji dan bonus merupakan bentuk penghargaan yang diberikan perusahaan kepada karyawannya. Selain itu ucapan terima kasih kepada pelanggan juga merupakan suatu penghargaan yang diberikan oleh perusahaan atas kepercayaan pelanggan dalam membeli produk perusahaan. Contoh dari ucapan penghargaan kepada pelanggan : “ Kami memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya atas kepercayaan saudara pada jasa layanan kami. Agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dimasa yang akan datang, kami mengharapkan kesediaan saudara untuk dapat memberikan kritik ataupun saran dan harapan saudara terhadap produk kami di masa yang akan datang.”

3. Ucapan Duka Cita.

Dalam perjalanannya, seorang individu atau perusahaan bisa saja mengalami musibah atau bencana. Ucapan duka cita dapat disampaikan baik secara lisan misalnya melalui telepon atau datang secara langsung ataupun ucapan secara tertulis. Ucapan duka

menunjukkan perhatian dan rasa simpatik perusahaan terhadap individu atau perusahaan yang sedang mengalami musibah.

Menulis Jawaban Positif

Untuk dapat memberikan tanggapan atas berbagai permintaan informasi yang positif, maka dapat digunakan pendekatan langsung yang dimulai dengan pernyataan positif dan menyenangkan, lalu diakhiri dengan pernyataan hormat atau penghargaan kepada orang lain.

1. Surat Konfirmasi Pesan.

Salah satu surat bisnis yang paling sederhana adalah membuat surat konfirmasi kepada pelanggan bahwa pesanan produknya telah diterima.

2. Menjawab Permintaan Informasi.

Permintaan informasi dari pelanggan atau pihak lain harus direspon dengan cepat. Permintaan informasi tersebut mencakup :

a. Menjawab permintaan dengan penjualan potensial.

Suatu tanggapan yang responsif, sopan dan bersedia untuk membantu dapat menarik pelanggan untuk membeli produk. Untuk itu ketika menjawab permintaan informasi yang mencakup penjualan potensial, terdapat tiga tujuan utama yang perlu mendapat perhatian yaitu : (1) Memberikan tanggapan terhadap semua permintaan atau menjawab semua pertanyaan, (2) Mendorong penjualan yang akan datang dan (3) Memberikan tanggapan yang baik dan tambahan informasi produk kepada pelanggan.

b. Menjawab permintaan tanpa penjualan.

Bentuk jawaban atas permintaan informasi yang berasal dari luar organisasi dapat dilakukan dengan dua hal yaitu : (1) Menjawab semua pertanyaan dengan jujur dan lengkap dan (2) Memberikan kesan yang baik dan menyenangkan terhadap pelanggan. Dalam hal ini, jawaban yang diberikan tidak dilengkapi dengan informasi terbaru misalnya mengenai produk baru atau bentuk terbaru. Jadi tanggapan yang diberikan hanya semata-mata dibuat untuk menanggapi permintaan informasi yang diminta pelanggan saja.

b. Pesan Negatif

Pesan negatif merupakan pesan yang berisi penolakan, seperti penolakan kredit, eliminasi pelamar pekerjaan, atau penolakan permintaan untuk penyesuaian kurang menyenangkan pihak audiens. Ketika memberikan tanggapan atas keluhan pelanggan, mengkomunikasikan mengenai masalah pesanan atau pemberitahuan mengenai perubahan kebijakan perusahaan yang dapat berpengaruh terhadap citra negatif perusahaan, maka terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan yaitu penyampaian *bad news*, penerimaan pesan tersebut dan menjaga *good will* sebaik mungkin dengan audiens. Adapun tata urutan dalam penyampaian pesan negatif ini adalah sebagai berikut :

1. Mengemukakan alasan penolakan agar audiens dapat mengerti dan menerimanya.
2. Memberikan alternatif yang dapat diterima.
3. Mengakhiri pesan dengan pernyataan positif.

Menciptakan Audience-Centered Tone

Nada atau intonasi dalam penyampaian pesan *bad news* mampu berkontribusi secara efektif dalam penyampaian pesan-pesan bisnis yang didukung dengan tiga tujuan secara spesifik yaitu : (1) Membantu audiens mengerti bahwa *bad news* menggambarkan keputusan yang tegas, (2) Membantu audiens mengerti bahwa itu merupakan keputusan yang adil dan (3) Membantu audiens agar tetap memberikan *good will* kepada perusahaan.

Memilih Pendekatan Organisasional

Terdapat dua pendekatan organisasional yang dapat digunakan dalam penyampaian pesan-pesan kurang menyenangkan atau *bad news*, yaitu dengan pendekatan tidak langsung dan pendekatan langsung.

1. Pendekatan tidak langsung.

Pendekatan tidak langsung merupakan pendekatan yang paling lazim digunakan untuk menyampaikan pesan *bad news*. **Dalam pendekatan tidak langsung terdapat empat bagian penting yaitu :**

a. Pembuka.

Pada kalimat pembuka menyatakan situasi netral dengan pernyataan tanpa beban kepada audiens. Dalam menulis kalimat pembuka, beberapa hal yang perlu dihindari yaitu : Mengatakan kata “Tidak”, Menggunakan frase yang kurang relevan, Permohonan maaf dan penulisan *buffer* yang terlalu Panjang, dimana *buffer* adalah pernyataan netral yang mengantarkan pernyataan bad news

b. Alasan.

Memberikan alasan terkait dengan mengapa keputusan tersebut harus diambil atau terjadi sebelum menyatakan apa keputusan yang sebenarnya. Alasan yang dibuat harus bersifat logis dan dapat diterima oleh audiens.

c. Bad News.

Dalam tahapan ini utarakan isi dari bad news atau keputusan yang harus diambil seperti misalnya keputusan penolakan lamaran kerja, penolakan permintaan kredit, pemutusan hubungan kerja, pengumuman kegagalan ujian dan lain sebagainya.

d. Penutup.

Kalimat penutup harus bersifat positif, hangat, bersahabat dan menyenangkan. Selain itu dapat ditambahkan usulan mengenai cara dalam pemecahan masalah yang dihadapi audiens.

2. Pendekatan Langsung.

Pesan yang diorganisasikan dengan pendekatan langsung diawali dengan pernyataan bad news dan kemudian diikuti dengan berbagai alasan pendukung serta diakhiri dengan penutupan yang bersahabat. Keuntungan dari pendekatan langsung adalah audiens hanya memerlukan waktu yang singkat untuk sampai pada ide pokok pesan yaitu bad news. Pendekatan langsung ini dapat diterapkan jika penerima pesan tidak suka bertele-tele dan menyukai pesan langsung kepada poinnya, pesan tersebut memiliki pengaruh yang kecil terhadap si penerima pesan dan pesan disampaikan dengan empati.

PESAN PERSUASIF

Pesan-pesan persuasif dapat diterapkan untuk kepentingan internal dan eksternal organisasi. Pesan persuasif didesain untuk memotivasi atau memberi persuasi kepada pihak lain. Didalam organisasi, pesan persuasif dimaksudkan untuk menjual ide atau gagasan kepada orang lain, memberikan saran mengenai prosedur operasional agar lebih efisien, mengumpulkan dukungan untuk melakukan kegiatan tertentu dan untuk permohonan bantuan dana bagi pembiayaan suatu proyek tertentu. Selain untuk kepentingan internal organisasi, pesan persuasif juga digunakan untuk kepentingan eksternal organisasi seperti permintaan atau informasi yang bersifat menyenangkan, kegiatan untuk memperoleh dana dan kerjasama.

Perencanaan Pesan-pesan Persuasif

Persuasif merupakan suatu usaha mengubah sikap, kepercayaan atau tindakan audiens untuk mencapai suatu tujuan. Secara sederhana, persuasif yang efektif adalah kemampuan untuk menyampaikan suatu pesan dengan cara yang membuatnya mereka setuju. Sebagaimana pesan-pesan rutin, perencanaan pesan-pesan persuasif dimulai dengan melakukan analisis audiens anda dimana melalui analisis audiens secara tepat maka penyampaian pesan-pesan persuasif dapat dilakukan secara efektif, langkah selanjutnya adalah mempertimbangkan perbedaan budaya dimana pemahaman terhadap budaya yang berbeda sangat penting bagi efektivitas penyampaian pesan persuasif, dan langkah terakhir adalah memilih pendekatan organisasional yaitu apakah menggunakan pendekatan langsung atau *direct* atau menggunakan pendekatan tidak langsung atau *indirect*.

Mengembangkan Pesan-pesan Persuasif

Untuk dapat mengembangkan pesan-pesan persuasif maka **terdapat empat komponen penting yang harus diperhatikan yaitu :**

1. Menetapkan Kredibilitas.

Kredibilitas ditentukan oleh sejauh mana tingkat kepercayaan dan keandalan anda.

2. Kerangka Argumentasi.

Kebanyakan pesan-pesan persuasif mengikuti rencana organisasional AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

3. Memilih Daya Pemikat.

Kebanyakan pesan-pesan persuasif menggunakan daya pemikat dengan logika (*logical appeals*) dan daya pemikat emosional (*emotional appeals*) untuk melakukan persuasi audiens. Keseimbangan di antara keduanya bergantung pada empat faktor penting, yaitu (1) tindakan yang diharapkan, (2) harapan audiens anda, (3) tingkat resistensi yang harus anda atasi, dan (4) seberapa jauh anda mampu menjual ide /gagasan anda tersebut pada audiens.

4. Pertimbangan Etika.

Tunjukkan suatu perhatian kepada audiens anda dengan mengadopsi sikap audiens dengan perhatian yang jujur untuk dapat memenuhi kebutuhan dan minat mereka.

KORESPONDENSI BISNIS

Korespondensi merupakan salah bentuk komunikasi verbal untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis maupun nonbisnis kepada pihak lain. Banyak komunikasi yang harus dibuatkan konsep yang sesuai dengan kebutuhan individu, sehingga problem yang bersifat khusus dapat dikemukakan dan diuraikan secara menyeluruh. Dengan demikian, korespondensi merupakan sarana pendukung keberhasilan seorang manajer.

Kegiatan korespondensi biasanya dalam bentuk surat, memo, proposal, agenda, laporan dan sebagainya. Dalam bab ini korespondensi yang akan dibahas adalah mengenai korespondensi dalam bentuk surat-surat bisnis.

Pengertian Surat Bisnis

Surat adalah sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi tertulis oleh suatu pihak kepada pihak lain baik yang berkaitan dengan kegiatan bisnis ataupun non bisnis. Sedangkan surat bisnis adalah surat yang digunakan oleh seseorang, lembaga organisasi atau institusi untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis secara tertulis kepada pihak lain dengan menggunakan media tertentu.

Fungsi Surat Bisnis

Selain sebagai salah satu sarana dalam berkomunikasi, surat bisnis memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

- a. Sebagai wakil atau duta bagi pengirim surat. Dalam hubungannya dengan dunia bisnis, surat bisnis berfungsi sebagai pembawa pesan-pesan bisnis kepada pihak lain.
- b. Alat untuk menyampaikan pemberitahuan, permintaan atau permohonan, buah pikiran atau gagasan yang berkaitan dengan masalah-masalah bisnis, misalnya : surat permintaan informasi produk baru.
- c. Alat bukti tertulis (dokumen tertulis). Misalnya surat perjanjian jual beli, surat kerjasama, surat bukti tanda terima dan lain sebagainya. Surat bisnis tersebut dipakai sebagai alat bukti historis seseorang untuk mengecek berbagai kegiatan bisnis yang telah dilakukan.
- d. Alat untuk mengingat. Misalnya : surat-surat bisnis yang diarsipkan, pada saat dibutuhkan maka surat-surat tersebut dapat dilihat atau dicek kembali.
- e. Bukti sejarah (historis). Misalnya: surat ijin pendirian usaha, surat tersebut menjadi catatan yang berharga untuk bukti historis dalam dunia bisnis.
- f. Pedoman kerja. Misalnya surat keputusan dan surat perintah, dimana surat-surat tersebut dapat menjadi pedoman atau acuan dalam melaksanakan berbagai kegiatan bisnis.
- g. Media promosi bagi pengirim surat. Dalam perkembangannya surat bisnis dapat dijadikan sebagai media promosi perusahaan untuk mempromosikan produk-produk baru atau produk yang dihasilkan kepada pihak lain. Contohnya surat pengenalan perusahaan, surat penawaran produk baru dan surat pemberitahuan.

Alasan Korespondensi

Alasan komunikasi bisnis dilakukan melalui korespondensi dalam bentuk surat mencakup beberapa hal yaitu :

1. Efisien. Dengan surat seseorang dapat menghemat waktu, energi, dan biaya untuk menyampaikan suatu informasi dan mendapat jawaban.
2. Surat dapat mewakili kehadiran seseorang untuk berkomunikasi, terlebih dalam dunia bisnis, harus merefleksikan pribadi pengirimnya.
3. Surat Bisnis mampu memberikan kesan positif tentang pengirimnya.

4. Ingin berkomunikasi dengan pihak lain yang berada ditempat yang berbeda dengan jarak yang relatif jauh.
5. Biaya. Pengiriman surat membutuhkan biaya yang relatif murah.

Format Surat Bisnis

Dalam korespondensi maka diperlukan format surat yang mengatur tentang sistematikan penulisan surat. Sedangkan gaya penulisan surat terdiri dari beberapa macam yang lazimnya digunakan yaitu *full block*, *block style* dan *semi block style*. Format dalam penulisan surat bisnis terdiri beberapa komponen yaitu sebagai berikut :

1. Kepala/Kop surat (*heading*)

Kepala surat atau kop surat merupakan ciri dari instansi, perusahaan atau organisasi bisnis yang biasanya mencakup : nama instansi, alamat lengkap, nomor telepon, nomor faksimile, kode pos, alamat situs website, alamat email dan logo atau lambang instansi.

2. Tanggal Surat.

Tanggal surat berfungsi untuk memberitahukan kapan surat tersebut ditulis atau dibuat.

3. Nomor, Lampiran dan Perihal.

Kata nomor, lampiran dan perihal ditulis dengan diawali huruf besar dan diikuti dengan titik dua yang ditulis secara berurutan kebawah. Penulisan lampiran diperlukan apabila terdapat lampiran berkas atau dokumen dalam surat tersebut.

4. Nama dan Alamat Surat.

Dalam penulisan nama seseorang yang akan dituju perlu menjadi perhatian termasuk didalamnya penggunaan sapaan Bapak, Ibu, Saudara berikut jabatan dan gelar akademiknya.

5. Salam Pembuka (*Salutation*).

Salam pembuka merupakan sapaan penghormatan sebelum menyampaikan maksud atau tujuan pesan. Beberapa salam pembuka yang sering dijumpai seperti : Dengan hormat, Salam hormat, Salam sejahtera, Saudara yang terhormat, Bapak/Ibu yang terhormat. Dalam penulisan salam pembuka maka anda dapat menyebutkan nama orang yang dituju.

6. Tubuh Surat atau Isi Surat.

Isi surat merupakan inti surat yang ingin disampaikan kepada penerima surat. Dalam penulisan isi surat usahakan untuk menggunakan kata-kata istilah yang mudah dimengerti dan tidak bertele-tele. Secara umum isi surat mencakup tiga hal penting yaitu paragraph pembuka, paragraph isi dan penutup.

7. Salam penutup.

Surat yang baik memerlukan salam penutup sebagai suatu sikap hormat, sopan, atau etika berkirim surat. Salam penutup yang lazim digunakan antara lain : Hormat kami, Hormat saya, Salam takzim, Salam kami dan Wassalam.

8. Tanda Tangan, Nama Jelas, dan Jabatan.

Penulisan surat bisnis harus disertai dengan tanda tangan agar dianggap sah. Nama pengirim surat ditulis dibawah salam penutup dan disertai dengan jabatan nya.

9. Tembusan.

Kata tembusan yang ditulis huruf awal kapital diletakkan pada bagian kiri kaki surat, lurus dengan bagian nomor dan halaman, serta sejajar dengan nama pengirim surat. Tembusan hanya dicantumkan jika surat memerlukan tembusan untuk beberapa instansi atau pihak lain yang berkaitan dengan surat.

10. Inisial.

Inisial merupakan tanda pengenal bagi petugas yang membuat konsep dan mengetik surat tersebut. Inisial berguna apabila terjadi kesalahan dalam konsep dan pengetikan surat, maka petugas yang membuat surat tersebut dapat dihubungi untuk dapat memperbaiki surat. Contoh inisial HR/LC = Herman Randi, pembuat konsep; LC = Lia Chaterina, pengetik surat.

Jenis Surat Dalam Komunikasi Bisnis

Adapun beberapa Jenis surat yang umumnya digunakan dalam komunikasi bisnis yaitu :

1. Surat Pesanan

Surat pesanan pada umumnya, mengacu pada produk yang telah dikenal dengan baik oleh pihak penerima surat sehingga mereka dapat segera memenuhinya.

2. Surat Penjualan

Surat Penjualan adalah upaya suatu perusahaan dalam menjual produk. Ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam penulisan surat penjualan yaitu :

- 1) Menentukan gagasan pokok (*selling point*) yang berkisar gambaran yang paling menarik tentang produk yang ditawarkan dan manfaat produk.
- 2) Menentukan kelompok prospek atau calon pembeli.
- 3) Merencanakan pendekatan.

3. Surat Klaim dan Penyesuaian.

Surat klaim dan surat penyesuaian biasanya terdiri dari beberap jenis yaitu surat klaim, respon atas dasar klaim dan permintaan penyesuaian serta surat penyesuaian.

Berikut ini contoh-contoh surat bisnis menurut Style nya :

Bentuk surat Bisnis, Contoh : Block Style

*BIG TWENTY MOTOR
Jln. Letjen Suprpto 27
Jakarta Pusat
Phone : (021) 8801545-8801546
Tlx : 46545 Bigtm IA Fax : (021) 8802922*

*May 12, 2012
Mr. Brawijaya Madani, manager
Varuma Prakarsya Motor
Jln Pasteur No.28
Bandung*

SUBJECT : Rally Wisata 2012

Dear Mr. Madani :

We know Varuna Prakarya Motor has a good quality of otomotives and has made many promotions in order to expand your products.

Big Twenty Motor choose Varuna Prakarsya Motor as a partner in making "Rally Wisata 2012". We thought that the times was so precisely namely welcome 65 years old Indonesia's Independet. It is a promised offer as a new alternative of promotion, Mr. Madani. We sure it will increase oursales.

I have connected Berjaya Samudera Teamwork that has coordinated many such rally.

Best Wishes,

Peter Sinclair

Advertising Director

PS/es

Enclosure : Bundle of otomotives for "Rally Wisata 2012"

P.S We suggest The Rally Wisata will take place on 11th – 13th August 2012

Contoh : Intended Style

*BIG TWENTY MOTOR
Jln. Letjen Suprpto 27
Jakarta Pusat
Phone : (021) 8801545-8801546
Tlx : 46545 Bigtm IA Fax : (021) 8802922*

May 12, 2012

*Mr. Brawijaya Madani, manager
Varuma Prakarsya Motor
Jln Pasteur No.28
Bandung*

SUBJECT : Rally Wisata 2012

Dear Mr. Madani :

We know Varuna Prakarya Motor has a good quality of otomotives and has made many promotions in order to expand your products.

Big Twenty Motor choose Varuna Prakarsya Motor as a partner in making "Rally Wisata 2012". We thought that the times was so precisely namely welcome 65 years old Indonesia's Independet. It is a promised offer as a new alternative of promotion, Mr. Madani. We sure it will increase our sales.

I have connected Berjaya Samudera Teamwork that has coordinated many such rally.

Best Wishes,

Peter Sinclair

Advertising Director

PS/es

Enclosure : Bundle of otomotives for "Rally Wisata 2012"

P.S We suggest The Rally Wisata will take place on 11th – 13th August 2012

Contoh : Modified Block Style

*BIG TWENTY MOTOR
Jln. Letjen Suprpto 27
Jakarta Pusat
Phone : (021) 8801545-8801546
Tlx : 46545 Bigtm IA Fax : (021) 8802922*

May 12, 2012

*Mr. Brawijaya Madani, manager
Varuma Prakarsya Motor
Jln Pasteur No.28
Bandung*

SUBJECT : Rally Wisata 2012

Dear Mr. Madani :

We know Varuna Prakarya Motor has a good quality of otomotives and has made many promotions in order to expand your products.

Big Twenty Motor choose Varuna Prakarsya Motor as a partner in making "Rally Wisata 2012". We thought that the times was so precisely namely welcome 65 years old Indonesia's Independet. It is a promised offer as a new alternative of promotion, Mr. Madani. We sure it will increase our sales.

I have connected Berjaya Samudera Teamwork that has coordinated many such rally.

Best Wishes,

Peter Sinclair

Advertising Director

PS/es

Enclosure : Bundle of otomotives for "Rally Wisata 2012"

P.S We suggest The Rally Wisata will take place on 11th – 13th August 2012

Contoh : AMS Simplified Style

*BIG TWENTY MOTOR
Jln. Letjen Suprpto 27
Jakarta Pusat
Phone : (021) 8801545-8801546
Tlx : 46545 Bigtm IA Fax : (021) 8802922*

May 12, 2012

*Mr. Brawijaya Madani, manager
Varuma Prakarsya Motor
Jln Pasteur No.28
Bandung*

SUBJECT : Rally Wisata 2012

Dear Mr. Madani :

We know Varuna Prakarya Motor has a good quality of otomotives and has made many promotions in order to expand your products.

Big Twenty Motor choose Varuna Prakarsya Motor as a partner in making "Rally Wisata 2012". We thought that the times was so precisely namely welcome 65 years old Indonesia's Independet. It is a promised offer as a new alternative of promotion, Mr. Madani. We sure it will increase our sales.

I have connected Berjaya Samudera Teamwork that has coordinated many such rally.

Peter Sinclair

Advertising Director

PS/es

Enclosure : Bundle of otomotives for "Rally Wisata 2012"

P.S We suggest The Rally Wisata will take place on 11th – 13th August 2012

Contoh : Surat Permintaan untuk Informasi

May 12, 2012

Rudi Muchtar, SE
Direktur Pemasaran
CV. Istana Parabola
Jln. M. Toha No.392
Jakarta

Kepada Rudi Muchtar, SE

Mohon dikirim daftar informasi produk dan harga dari Parabola ukuran 9 feet sampai 24 feet.

Informasi ini sangat penting bagi saya untuk mengetahui jenis-jenis yang diminta oleh konsumen saat ini.

Terima kasih atas bantuannya.

Jika memungkinkan daftar informasi tersebut dapat saya terima secepatnya. Bagaimanapun, saya mengharapkan memperoleh informasi dari anda, jika saya mempunyai pertanyaan lebih lanjut setelah membaca bahan yang anda kirimkan.

Hormat saya,

Slamet Wijaya
Distributor.

Contoh : Surat Permintaan Servis

7 Juni, 2012

Fathoni, SE
Service Manager
CV. NEW ELECTRONIC
Jln. Thamrin No.24
Jakarta

Pokok : Pemasangan Audio Car

Kepada Fathoni,

Dalam iklan di koran harian “Kompas” tanggal 5 Juni 2005 lalu, bahwa Perusahaan Saudara menerima service Audio Car.

Kami tertarik akan sistem yang anda rancang. Untuk itu perusahaan kami mengharapkan anda untuk merancang Audio Car kami.

Kami yakin dan kami percaya perusahaan Anda dalam melayani pelanggan cepat dan tepat.

Pemasangan sistem ini kami harapkan selesai sebelum 12 Juni 2012.

Terima kasih atas bantuannya.

Hormat Kami,

Budianto, SE
Manager.

Contoh : Surat Penjualan /Promosi

17 April, 2012

David Jenkins
Manajer Wilayah
Perusahaan Coleberry Financial Service
324 Wall Avenue
Toledo, Ohio 69587

Yth. Tuan Jenkins :

Apakah Anda berharap untuk membawa tanam-tanaman yang tumbuh di taman, seperti pohon-pohonan, bunga-bunga, setelah anda makan siang?

Perusahaan Flora Display dapat mewujudkan impian anda itu. Kami menyewakan dan memasarkan tanaman tropis untuk diletakkan di kantor maupun tempat tinggal. Sewanya sehari sebesar \$2 per hari.

Tanaman tersebut dapat membuat bisnis-bisnis menjadi lebih menyenangkan dan menguntungkan.

*Para pelanggan menghargai pelayanan anda dan memuji selera anda

*Membuat kantor menjadi tempat yang benar-benar menarik dan sangat mengundang kegairahan kerja pegawai.

Reputasi anda sebagai perusahaan pelopor pelayanan keuangan akan dapat dipertahankan dengan menggunakan cara baru yang lebih sehat, menarik dan kantor yang menyenangkan.

Cepatlah raih kesempatan ini dengan menghubungi Marcy (Telp.555-90345) untuk mendapatkan pelayanan analisa dekorasi bunga secara gratis bagi kantor anda. Kami akan datang sesuai dengan permintaan anda dengan menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan secepat mungkin. Bila anda setuju, poskan permintaan anda dalam amplop tertutup.

Besar harapan kami,

Anggia Kamila
Direktur Pemasaran

Contoh : Surat Tagihan yang bersahabat

4 Juli, 2012

William Forrest
91 Cross Road
Ogden , Utah 39523

Tuan Forrest Yth.
Lupakah Anda bulan ini?

Pembayaran bulanan anda sebanyak \$71,54 belum saya terima. Tolong periksa lagi apabila anda telah mengirimkannya.

Bila tidak, tolong dipertimbangkan lagi.

Jangan lupa, bagaimanapun juga, silahkan datang pada bulan Agustus dalam rangka promosi peralatan untuk pesta barbeque.

Hormat Saya,

Edward Cullen
Asisten Manager

Contoh : Surat Tagihan Tegas

24 Juli, 2012

William Forrest

91 Cross Road

Ogden , Utah 39523

Tuan Forrest Yth.

Hutang anda kepada kami sudah cukup terlambat

Tolong segera dengan cek sebesar \$ 71.54 kepada Westwinds Patio Furniture. Kami sertakan amplop surat untuk mengirimkannya kembali, jangan ragu untuk memecahkan masalah ini.

Hormat Saya,

Edward Cullen

Asisten Manager

Contoh : Surat Tagihan Tegas

25 November, 2012

William Forrest

91 Cross Road

Ogden , Utah 39523

Tuan Forrest Yth.

Hubungi Tuan Harry Potter melalui telepon 555-34543 segera sehubungan dengan hutang anda sebanyak \$ 143,08.

Anda harus segera melunasinya paling lambat tanggal 18 Desember 2012 hari Jum'at pukul 3 sore. Bawa uang pembayaran tersebut ke 5000 Brent Place, atau poskan sekarang dalam amplop tertutup.

Bila anda bayar tagihan sebesar \$143,08 sekarang, maka tindakan secepatnya tidak perlu kami lakukan.

Hormat Saya,

Edward Cullen

Asisten Manager

B. Ringkasan

Komunikasi melalui surat bisnis pada umumnya berkaitan dengan penyampaian informasi dan pengiriman suatu pesan kepada pelanggan, supplier maupun mitra bisnis perusahaan baik didalam maupun diluar negeri. Permintaan langsung atau disebut dengan *direct request* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk meminta berbagai informasi penting dengan segera. Pengorganisasian *direct request* mencakup beberapa hal penting yaitu Pembukaan, Penjelasan rinci dan penutup. Surat-surat *direct request* banyak digunakan untuk melakukan pemesanan barang atau jasa, surat undangan, surat reservasi, meminta informasi penting tentang suatu produk, mengajukan klaim dan permohonan kredit.

Penulisan pesan-pesan rutin, pesan positif dan pesan negatif umumnya menggunakan pendekatan langsung (*direct approach*). Pesan positif biasanya mencakup pesan-pesan good news dan pesan goodwill. Bentuk-bentuk good news mencakup good news tentang pekerjaan dan produk, sedangkan bentuk good will biasanya mencakup ucapan selamat, penghargaan dan ucapan duka cita.

Pesan negatif merupakan pesan yang berisi penolakan atau pesan untuk menyampaikan informasi yang kurang menyenangkan kepada audiens, seperti penolakan kredit, eliminasi pelamar pekerjaan, atau penolakan permintaan untuk penyesuaian kurang menyenangkan pihak audiens. Terdapat tiga urutan dalam penyampaian pesan negatif atau yang sering disebut dengan *bad news* yaitu Mengemukakan alasan penolakan agar audiens dapat mengerti dan menerimanya, Memberikan alternatif yang dapat diterima dan Mengakhiri pesan dengan pernyataan positif.

Pesan persuasif didesain untuk memotivasi atau memberi persuasi kepada pihak lain baik untuk kepentingan internal maupun kepentingan eksternal organisasi. Dalam mengembangkan pesan-pesan persuasif secara efektif perlu diperhatikan beberapa komponen penting yang mencakup penentuan kredibilitas anda, menyiapkan kerangka argumentasi, penggunaan daya pematik atas dasar logika dan emosional serta pertimbangan etika.

Korespondensi merupakan salah bentuk komunikasi verbal untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis maupun nonbisnis kepada pihak lain. Kegiatan korespondensi biasanya dalam bentuk surat, memo, proposal, agenda, laporan dan sebagainya. Surat bisnis adalah surat yang digunakan oleh seseorang, lembaga organisasi atau institusi

untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis secara tertulis kepada pihak lain dengan menggunakan media tertentu. Gaya penulisan surat terdiri dari beberapa macam yang lazimnya digunakan yaitu *full block*, *block style* dan *semi block style*. Sedangkan Format dalam penulisan surat bisnis terdiri beberapa komponen yaitu sebagai berikut :

Kepala/Kop surat (*heading*), Tanggal Surat, Nomor, Lampiran dan Perihal, Nama dan Alamat Surat, Salam Pembuka (*Salutation*), Tubuh Surat atau Isi Surat, Salam penutup, Tanda Tangan, Nama Jelas, dan Jabatan, Tembusan dan Inisial.

C. Soal Esai

1. Apa yang dimaksud dengan *direct request* dan jelaskan bagaimana pengorganisasian *direct request* ?
2. Jelaskan apa saja hal-hal yang harus diperhatikan dalam penulisan surat pengaduan ?
3. Apa tujuan dari penulisan pesan positif dan sebutkan jenis-jenis dari pesan positif tersebut ?
4. Jelaskan apa yang dimaksud dengan surat bisnis dan jelaskan apa fungsi dari surat bisnis ?
5. Buatlah suatu surat pengaduan atau komplain kepada suatu perusahaan atas kesalahan pengiriman pesanan yang anda terima ?

D. Soal Diskusi

Semakin majunya dunia teknologi informasi dan komunikasi saat ini, membuat pengiriman surat dapat dilakukan dengan mudah dan cepat melalui surat elektronik. Menurut anda dengan munculnya surat elektronik seperti mail/email tersebut bagaimana dampaknya terhadap keberadaan surat konvensional (surat tertulis dalam bentuk kertas) ? Diskusikan secara berkelompok.

E. Tugas

Anda adalah seorang penggemar lagu-lagu barat yang sangat fanatik. Ketika anda menonton sebuah acara bertajuk HIT-MANIA di salah satu televisi swasta, anda tertarik dengan salah satu lagu yang dinyanyikan oleh penyanyi kesukaan anda dan anda pun memesan lagu dalam bentuk Compact Disc (CD) ke sebuah toko yang

bernama Syailendra Musik di Jalan Sriwijaya Negara No.45 Palembang. Namun sangat disayangkan CD yang anda pesan habis terjual seminggu yang lalu.

Pertanyaan :

Seandainya anda adalah manajer toko Syailendra Musik,

1. Bagaimana anda menginformasikan hal tersebut kepada pelanggan anda dalam sebuah surat ?
2. Buatlah surat pesanan kepada pihak produsen CD misalnya PT Music Mania di Jalan Sudirman No.008 Jakarta.

F. Daftar Pustaka

- Bovee, Courtland L dan Thill, Jhon. 1998. *Business Communication Today*. Ed.5. New Jersey: Prentice Hall.
- Feriyanto, Andri dan Triana. S. Endang. 2015. *Komunikasi Bisnis Strategi Komunikasi Dalam Mengelola Bisnis*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Gufrey, Marry, Rhodes, Katlhelen; Rogin, Patricia. 2005. *Business Communication-Process-Product*. Buku 1-2 Edisi 4. Jakarta: Salemba & Thomson & Nelson.
- Himstreet, Wiliam C; Baty dan Wayne M. 1990. *Business Communications : Principles and Methods*. Boston : PWS-Kent Publishing Company.
- Purwanto, Djoko. 2020. *Komunikasi Bisnis*. Jilid 5. Jakarta : Erlangga.

G. Bacaan atau Materi Suplemen

1. Video Pembelajaran Direct Request dan Korespondensi Bisnis : <https://youtu.be/HiUT0y45A-Q> .
2. Video Pembelajaran Korespondensi Bisnis : <https://youtu.be/HacugL-kPXU> .

H. Umpan Balik

Jawaban Soal Esai

1. Pengertian *direct request* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi untuk meminta berbagai informasi penting dengan segera dan melalui berbagai media komunikasi yang ada termasuk media elektronik. Pengorganisasian dalam *direct request* mencakup beberapa hal yang akan diuraikan sebagai berikut :

- a. Pembukaan. Pada kalimat pembukaan *direct request* aturan umum yang dilakukan adalah dengan menulis yang tidak hanya sekedar dipahami tetapi juga untuk menghindari kesalahpahaman audiens.
 - b. Penjelasan Rinci. Penjelasan rinci sebagai bagian pendukung dari kalimat pertama. Oleh karena itu anda perlu membuat kalimat pertama di pertengahan surat yang berorientasi pada pemberian manfaat bagi pembaca. Pendekatan lain yang dapat dilakukan adalah membuat serangkaian kalimat pertanyaan, terutama jika permintaan menyangkut perlengkapan yang kompleks. Seperti spesifikasi secara teknis, dimensi, dan kegunaan dari suatu produk. Jika permintaan lebih dari satu jenis maka buatlah sebuah daftar dan berilah nomor secara berurutan.
 - c. Penutup. Pada bagian penutup sebaiknya diisi dengan suatu permintaan beberapa tanggapan khusus, lengkap dengan batas waktunya, dan ekspresi terhadap apresiasi atau pemberian *goodwill*. Untuk mempermudah audiens, lengkapi dengan beberapa informasi penting seperti nomor telepon, jam kerja, dan petugas yang dapat dihubungi.
2. Dalam penulisan surat pengaduan terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagai berikut :
- a. Jelaskan masalah yang anda hadapi secara rinci. Dalam hal ini anda harus menguraikan dengan jelas masalah atau keluhan anda agar pembaca dapat memahami masalah yang anda sampaikan.
 - b. Lampirkan informasi atau bukti-bukti pendukung, seperti faktur pembelian untuk memperkuat surat pengaduan.
 - c. Usahakan nada surat kita tidak marah atau emosional.
 - d. Permintaan tindakan khusus. Dalam surat pengaduan yang kita buat perlu dikemukakan apa harapan atau keinginan kita dikemudian hari serta jangan lupa untuk mencantumkan nama, alamat, dan nomor telepon secara lengkap.
3. Tujuan dari penulisan pesan positif biasanya digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mengembangkan dan menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggan, klien, karyawan dan masyarakat. Jenis-jenis dari pesan positif ini mencakup Good

News dan Goodwill. Beberapa bentuk good news yang sering dibuat oleh perusahaan antara lain adalah (1) good news yang berkaitan dengan pekerjaan seperti kenaikan gaji, jabatan, tanda penghargaan dan (2) good news tentang produk seperti pemberian diskon, launching produk baru, pemberian hadiah langsung dan lain sebagainya. Sedangkan bentuk good will yang sering dibuat oleh perusahaan seperti ucapan selamat atas keberhasilan perusahaan atau individu, penghargaan kepada individu atau perusahaan atas kemampuannya mencapai prestasi dan ucapan duka cita ketika perusahaan atau individu mengalami bencana atau musibah.

4. Surat bisnis adalah surat yang digunakan oleh seseorang, lembaga organisasi atau institusi untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis secara tertulis kepada pihak lain dengan menggunakan media tertentu. Selain sebagai salah satu sarana dalam berkomunikasi, surat bisnis memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :
 - a. Sebagai wakil atau duta bagi pengirim surat. Dalam hubungannya dengan dunia bisnis, surat bisnis berfungsi sebagai pembawa pesan-pesan bisnis kepada pihak lain.
 - b. Alat untuk menyampaikan pemberitahuan, permintaan atau permohonan, buah pikiran atau gagasan yang berkaitan dengan masalah-masalah bisnis, misalnya : surat permintaan informasi produk baru.
 - c. Alat bukti tertulis (dokumen tertulis). Misalnya surat perjanjian jual beli, surat kerjasama, surat bukti tanda terima dan lain sebagainya. Surat bisnis tersebut dipakai sebagai alat bukti historis seseorang untuk mengecek berbagai kegiatan bisnis yang telah dilakukan.
 - d. Alat untuk mengingat. Misalnya : surat-surat bisnis yang diarsipkan, pada saat dibutuhkan maka surat-surat tersebut dapat dilihat atau dicek kembali.
 - e. Bukti sejarah (historis). Misalnya: surat ijin pendirian usaha, surat tersebut menjadi catatan yang berharga untuk bukti historis dalam dunia bisnis.
 - f. Pedoman kerja. Misalnya surat keputusan dan surat perintah, dimana surat-surat tersebut dapat menjadi pedoman atau acuan dalam melaksanakan berbagai kegiatan bisnis.

- g. Media promosi bagi pengirim surat. Dalam perkembangannya surat bisnis dapat dijadikan sebagai media promosi perusahaan untuk mempromosikan produk-produk baru atau produk yang dihasilkan kepada pihak lain. Contohnya surat perkenalan perusahaan, surat penawaran produk baru dan surat pemberitahuan.
5. Contoh surat pengaduan yang dapat dibuat terkait dengan kesalahan pengiriman pesanan adalah sebagai berikut :

Contoh direct request untuk pengaduan.

Palembang, 16 Mei 2011
Yh. Manajer Departemen Pakaian Olah Raga
Raganata Store

Dengan hormat,

Saya kirimkan kembali sweater yang telah Bapak kirim pada tanggal 14 Mei 2011 karena ukurannya tidak sesuai dengan yang saya pesan. Saya mohon agar sweater tersebut diganti dengan ukuran dan warna yang saya inginkan yaitu ukuran L warna biru muda.

Melalui telepon 9 Mei 2011, saya telah memesan sweater yang berukuran L warna biru muda agar segera dikirim ke rumah saya. Namun yang saya terima adalah sweater ukuran S warna merah dan tentu saja saya tidak dapat memakainya.

Saya mohon agar dikirim kembali sweater ukuran L warna biru muda secepatnya. Apabila sweater yang saya pesan tidak tersedia, mohon uang saya dikembalikan saja. Terima kasih.

Hormat saya,

(Nama..)

Jawaban Soal Diskusi

Meskipun perkembangan surat elektronik dalam bentuk mail/email dewasa ini semakin sering digunakan, bukan berarti surat konvensional menjadi tidak digunakan lagi. Bagaimanapun juga, dampak dari keberadaan surat elektronik tidak dapat menggeser keberadaan surat konvensional yang sejak dulu telah digunakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat baik secara individu maupun organisasi sebagai sarana berkomunikasi. Dampak dari keberadaan surat elektronik dalam kehidupan modern saat ini dapat menjadi salah satu alternatif komunikasi yang dapat melengkapi surat konvensional yang telah ada sebelumnya. Pertanyaan ini dijawab

dengan argumentasi, hasil diskusi dan praktik perkelompok, rubrik penilaian terlampir

Jawaban Tugas

Pertanyaan ini dijawab dengan praktik membuat surat pesanan dan dinilai dengan form penilaian rubrik terlampir.

BAB 5

LAPORAN BISNIS

A. Pendahuluan

Laporan bisnis merupakan laporan yang menyajikan informasi atau fakta kepada seseorang atau pihak lain dalam rangka untuk mencapai tujuan bisnis tertentu. Laporan bisnis berisi dokumen faktual yang menyatakan tujuan perusahaan untuk menginformasikan atau memberikan kontribusi terhadap pengambilan keputusan yang sifatnya akurat, lengkap dan obyektif. Laporan bisnis juga menyampaikan informasi atau pesan-pesan obyektif yang disusun secara sistematis dan teratur untuk disampaikan ke suatu bagian organisasional atau dari institusi atau Lembaga ke Lembaga lain untuk membantu dalam pengambilan keputusan atau pemecahan masalah.

Setelah membaca bab ini pembaca diharapkan dapat menjelaskan dan menggolongkan berbagai bentuk laporan bisnis, mengetahui cara mempersiapkan penyusunan laporan bisnis, Menjelaskan bagian-bagian pokok laporan bisnis dan Organisasi tubuh laporan bisnis. Materi-materi yang akan dibahas dalam bab ini meliputi sebagai berikut :

1. Definisi dan Penggolongan Laporan Bisnis.
2. Bagian Pokok Laporan Bisnis.
3. Pengorganisasian Tubuh Laporan Bisnis.
4. Persiapan Sebelum Menulis Laporan Bisnis.

DEFINISI DAN PENGGOLONGAN LAPORAN BISNIS

Laporan bisnis adalah suatu laporan yang bersifat netral, tidak memihak, mempunyai tujuan yang jelas, dan berisi rencana penyajian fakta kepada seseorang atau lebih untuk tujuan bisnis tersebut. Definisi lainnya menyatakan bahwa laporan bisnis adalah suatu pesan-pesan obyektif, tersusun teratur yang digunakan untuk menyampaikan informasi dari suatu bagian organisasi/ institusi guna mengambil keputusan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa laporan bisnis memiliki karakteristik seperti netral, tidak memihak, obyektif, penyampaian informasi baik internal maupun eksternal, biasanya disiapkan atas permintaan manajemen atau mereka yang mempunyai

kewenangan yang tinggi serta memiliki tujuan tertentu yaitu membantu dalam pemecahan masalah dan pengambilan keputusan. Secara umum penulisan laporan bisnis digunakan untuk memenuhi keperluan antara lain :

1. Memonitor dan mengendalikan operasional perusahaan.
2. Membantu mengimplementasikan kebijakan-kebijakan dan prosedur yg ditetapkan perusahaan.
3. Memenuhi persyaratan hukum dan peraturan perusahaan.
4. Mendokumentasikan prestasi kerja yang diperlukan baik bagi internal maupun eksternal.
5. Menganalisis informasi dan bimbingan pengambilan keputusan untuk masalah tertentu.
6. Memperoleh sumber pendanaan atau membuka bisnis baru.

Penggolongan Laporan Bisnis

Laporan bisnis dapat dikelompokkan atau digolongkan menjadi beberapa jenis sebagai berikut :

1. Laporan Menurut Fungsinya

Laporan menurut fungsinya dibedakan menjadi laporan informasional dan laporan analitis. Laporan informasional merupakan jenis laporan bisnis yang sifatnya menyajikan fakta tanpa melakukan analisis, kesimpulan dan memberi rekomendasi. Contoh laporan perkembangan, laporan sementara dan laporan triwulan . Sedangkan laporan analitis merupakan jenis laporan bisnis yang menyajikan fakta, menganalisis dan menginterpretasikannya. Contoh dari laporan ini adalah laporan kemajuan pekerjaan, laporan rekomendasi dan proposal.

2. Laporan Menurut Subjeknya

Laporan menurut subjeknya adalah laporan yang didasarkan pada departemen atau unit dimana laporan diperoleh. Contoh dari laporan ini adalah laporan akuntansi, laporan personalia, laporan pemasaran dan laporan produksi.

3. Laporan Menurut formalitasnya

Laporan menurut formalitasnya dikelompokkan menjadi laporan formal dan laporan informal. Laporan formal sering disebut dengan laporan Panjang yang umumnya

lebih dari 10 halaman dan mencakup permasalahan yang kompleks. Sedangkan laporan non formal sering disebut dengan laporan singkat.

4. Laporan Menurut Keasliannya.

Laporan menurut keasliannya dapat dikelompokkan menjadi laporan otoritas, sukarela, laporan publik dan laporan swasta. Laporan otoritas merupakan laporan yang dibuat atas permintaan atau mendapat kuasa dari orang lain. Laporan sukarela merupakan laporan yang dibuat atas inisiatif sendiri. Laporan publik merupakan laporan yang dibuat atau disusun oleh lembaga pemerintahan atau lembaga yang dibiayai oleh negara. Sedangkan laporan swasta merupakan laporan yang disusun atau dibuat oleh perusahaan-perusahaan swasta.

5. Laporan Menurut frekuensinya.

Laporan menurut frekuensinya terdiri dari laporan berkala dan laporan khusus. Laporan berkala merupakan laporan yang disusun berdasarkan periode waktu tertentu misalnya harian, mingguan, bulanan, semesteran dan tahunan. Contoh dari laporan ini adalah laporan penjualan harian, laporan keuangan semester dan lain sebagainya. Sedangkan laporan khusus adalah laporan atas suatu kejadian yang unik (khusus) atau adanya permintaan informasi secara khusus seperti munculnya suatu krisis dalam suatu perusahaan.

6. Laporan Menurut Jenisnya.

Laporan menurut jenisnya dipengaruhi oleh formalitas dan panjangnya laporan. Jenis laporan ini dapat berupa laporan formal atau informal. Laporan menurutnya jenisnya terdiri dari laporan memorandum, laporan surat, laporan cetak dan laporan Panjang.

7. Laporan Menurut Kegiatan Proyek

Dalam melaksanakan proyek, terdiri dari tiga jenis laporan yaitu laporan pendahuluan, laporan perkembangan dan laporan akhir.

8. Laporan Menurut pelaksanaan pertemuan.

Yang termasuk kedalam laporan menurut pelaksanaan pertemuan adalah laporan agenda, resolusi, notulen dan laporan pertemuan. Agenda mencakup jadwal pelaksanaan dan topik yang akan dibahas dalam pelaksanaan pertemuan. Resolusi merupakan laporan singkat secara formal yang mencakup pengumuman hasil konsensus dalam pertemuan. Notulen merupakan laporan resmi dalam pertemuan yang telah berlangsung dan mencakup semua hal yang terjadi dalam pelaksanaan

pertemuan. Laporan pertemuan merupakan laporan resmi yang membahas lebih luas mengenai hasil pertemuan dan konferensi penting.

BAGIAN POKOK LAPORAN BISNIS

Dalam penulisan laporan bisnis, maka anda perlu mengetahui bagian-bagian pokok laporan bisnis yang harus ada dalam penulisan laporan bisnis. Bagian pokok laporan bisnis mencakup Pendahuluan, Teks (*Body*) dan Penutup yang diuraikan sebagai berikut :

1. Pendahuluan.

Dalam bagian pendahuluan terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan sebagai berikut :

- a. Pemberi kuasa, adalah individu/organisasi yang meminta laporan.
- b. Tata Letak, memberikan informasi kepada pembaca tentang pembahasan apa saja yang ada dalam laporan bisnis.
- c. Masalah, biasanya diformulasikan di awal pendahuluan sebelum penyampaian maksud dan tujuan laporan bisnis.
- d. Ruang Lingkup, berhubungan dengan luasnya cakupan atau Batasan suatu pokok bahasan dalam laporan bisnis.
- e. Metodologi, mengacu terhadap metode pengumpulan informasi misalnya melalui wawancara, survei atau eksperimen.
- f. Sumber-sumber, mencakup sumber primer atau sumber sekunder yang digunakan untuk menyusun laporan bisnis baik sumber tertulis maupun lisan. Sumber-sumber itu misalnya dari majalah, publikasi, jurnal, memo, surat, hasil wawancara dan lain sebagainya.
- g. Latar Belakang, jika pembaca dianggap perlu mengetahui informasi dalam penyusunan laporan bisnis.
- h. Definisi Istilah, penjelasan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam laporan bisnis agar tidak salah penafsiran.
- i. Keterbatasan, adalah keterbatasan dalam hal dana, waktu ataupun data yang tersedia.

- j. Rekomendasi, menjelaskan mengenai keputusan yang perlu dilaporkan didalam laporan bisnis.

2. Teks.

Dalam bagian ini akan membahas mengenai hal-hal yang penting secara terperinci. Selain itu, bagian ini akan membantu anda untuk mencapai maksud penulisan laporan bisnis. Penulisan laporan bisnis yang baik harus mencakup temuan fakta yang penting dan relavan serta menghilangkan hal-hal yang tidak perlu dan tidak relavan dengan laporan bisnis tersebut.

3. Penutup.

Bagian penutup berfungsi untuk menjelaskan rangkuman laporan secara menyeluruh, mengambil kesimpulan atau memberi rekomendasi. Pada bagian penutup laporan informasional dinamakan rangkuman dan laporan analisis disebut kesimpulan, rekomendasi atau kesimpulan dan rekomendasi. Adapun hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam menulis bagian penutup yaitu :

- a. Rangkuman, berisi rangkuman secara menyeluruh. Kadang kala berisi tentang poin-poin penting, kekuatan dan kelemahan atau manfaat dan kerugian.
- b. Kesimpulan, membahas mengenai evaluasi fakta-fakta tanpa memasukkan opini pribadi penulis.
- c. Rekomendasi, menyarankan suatu program tindakan yang didasarkan pada kesimpulan yang telah dibuat.
- d. Rencana tindakan, rencana penutup yang mencakup waktu pelaksanaan, anggaran yang diperlukan, dan orang-orang yang bertanggung jawab/proyek yang akan dilaksanakan.

PENGORGANISASIAN TUBUH LAPORAN BISNIS

Terdapat dua cara yang dapat digunakan untuk penyusunan tubuh atau isi dari laporan bisnis, yaitu dengan cara deduktif (langsung) dan induktif (tidak langsung). Kebanyakan laporan bisnis disusun dengan cara deduktif karena pembaca biasanya ingin mengetahui lebih awal mengenai kesimpulan dan rekomendasi laporan bisnis.

a. Cara Deduktif atau cara langsung

Cara deduktif menggambarkan laporan dari belakang kedepan yaitu menjelaskan ide pokok atau rekomendasi terlebih dahulu setelah itu baru menjelaskan hal-hal yang rinci. Secara umum, kita menggunakan cara deduktif apabila pembaca mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- Eksekutif yang sibuk.
- Lebih menyukai sesuatu dengan segera.
- Ingin mengetahui berita baik atau informasi yang netral.
- Ingin menganalisis data lebih baik, dan akan lebih mudah apabila kesimpulan dan rekomendasi dicantumkan di awal laporan.
- Ingin mengetahui pandangan penulis laporan dengan segera.
- Lebih menyukai laporan yang tersusun dengan cara deduktif.

b. Cara Induktif atau cara tidak langsung.

Cara induktif menjelaskan fakta-fakta terlebih dahulu , kemudian baru menjelaskan ide pokok, kesimpulan dan rekomendasi. Pada prinsipnya penggunaan cara induktif ini dilakukan jika pembaca memiliki karakteristik sebagai berikut :

- Ingin mengetahui penjelasan secara lebih rinci untuk dapat memahami kesimpulan dan rekomendasinya.
- Ingin mengetahui kesimpulan yang kurang menyenangkan (berita buruk).
- Merasa kesimpulan tidak bias dan dapat menerimanya.
- Perlu membaca laporan secara menyeluruh bukan hanya bagian penutup atau akhirnya saja.
- Lebih menyukai penyusunan laporan secara induktif.

PERSIAPAN PENULISAN LAPORAN BISNIS

Sebelum menulis laporan bisnis, terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan yaitu :

1. Definisikan Masalah, Tujuan dan Ruang Lingkup.

Dalam tahap awal perencanaan penyusunan proposal bisnis yaitu dengan melakukan analisis masalah yang mencakup tujuan penyusunan laporan bisnis. Jawaban dari pertanyaan seperti apa yang diinginkan, mengapa, kapan dapat membantu anda dalam menentukan masalah, tujuan, ruang lingkup, keterbatasan (dana dan waktu), serta judul laporan.

2. Pertimbangkan Siapa Penerima Laporan.

Dalam penyusunan laporan bisnis perlu diperhatikan siapa audiens nya dan bagaimana profil audiens tersebut baik dari sisi Pendidikan, pengalaman maupun emosionalnya. Hal ini bertujuan agar laporan bisnis yang akan disusun dapat mengenai sasaran audiensnya.

3. Menentukan Ide atau Gagasan

Pada tahap ini, anda perlu menuliskan semua ide yang terlintas secara umum, lalu buatlah laporan sesuai dengan rencana kerja secara rinci.

4. Mengumpulkan Bahan Yang Diperlukan.

Tahapan selanjutnya adalah mengumpulkan fakta yang dibutuhkan dari sumber-sumber yang bisa dipercaya. Jika diperlukan anda dapat menambahkan data-data tambahan dengan melakukan penelitian sekunder (mencari data dari majalah, surat kabar, dokumen pemerintah) dan penelitian primer (mencari data dari catatan organisasional, surat-surat, laporan, wawancara dan catatan harian).

5. Mengumpulkan Bahan Yang Diperlukan.

Analisis atau penafsiran data harus bersifat se objektif mungkin, berusaha untuk jujur dan tidak menghilangkan atau memanipulasi fakta yang relevan.

6. Mengumpulkan Bahan Yang Diperlukan.

Mengorganisasikan hasil temuan dan membuat kerangka akhir, namun sebelum membuat kerangka akhir anda harus mengetahui tubuh atau isi laporan dan mempertimbangkan metode pengorganisasian dan kerangka.

B. Ringkasan

Laporan bisnis adalah suatu laporan yang bersifat netral, tidak memihak, mempunyai tujuan yang jelas, dan berisi rencana penyajian fakta kepada seseorang atau lebih untuk tujuan bisnis tersebut. Penggolongan laporan bisnis dapat dilakukan atas dasar fungsi, subjek, formalitas, keaslian, frekuensi, penampilan, pelaksanaan proyek dan pelaksanaan pertemuan. Secara umum, bagian pokok pada laporan bisnis mencakup tiga hal yaitu: Pendahuluan, Teks (*Body*) dan Penutup.

Dalam mengorganisasikan tubuh atau isi dari sebuah laporan bisnis, terdapat dua cara yang dapat dilakukan yaitu dengan cara deduktif atau langsung dan induktif (tidak langsung). Kebanyakan laporan bisnis disusun dengan cara deduktif karena pembaca biasanya ingin mengetahui lebih awal mengenai kesimpulan dan rekomendasi laporan bisnis. Untuk menyusun laporan bisnis tersebut maka anda perlu melakukan persiapan seperti mendefinisikan masalah, tujuan, dan cakupan, siapa penerima laporan, menentukan ide atau gagasan, mengumpulkan bahan, melakukan analisis dan menafsirkan data serta menyiapkan kerangka akhir.

C. Soal Esai

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan Laporan Bisnis dan apa tujuan penulisan laporan bisnis ?
2. Sebutkan beberapa pengelompokan dari suatu laporan bisnis ?
3. Dalam membuat pendahuluan untuk penyusunan tubuh atau isi laporan bisnis, hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan ?
4. Apa perbedaan antara laporan informasional dan laporan analitikal ?
5. Jelaskan apa saja persiapan dalam menyusun sebuah laporan bisnis ?

D. Soal Diskusi

Seorang manajer keuangan baru saja menerima setumpuk laporan tertulis dari pimpinan-pimpinan cabang di beberapa daerah. Pimpinan tersebut tampak kesal karena bentuk laporan yang sangat detail tanpa disertai rangkuman yang membuat pimpinan tersebut harus membaca laporan keuangan secara keseluruhan sehingga membutuhkan waktu yang lama untuk mengetahui isi laporan secara keseluruhan. Menurut anda, bagaimana format laporan yang semestinya dibutuhkan oleh manajer

keuangan tersebut yang memungkinkan manajer keuangan tersebut dapat segera mengambil keputusan untuk perusahaan.

E. Tugas

Buatlah suatu kelompok yang terdiri dari 5 orang. Tugas anda adalah melakukan observasi ke lapangan, baik perusahaan manufaktur, dagang maupun jasa yang ada di kota Palembang. Atas dasar pengamatan yang telah anda lakukan, buatlah suatu laporan yang bersifat informasional.

F. Daftar Pustaka

- Feriyanto, Andri dan Triana. S. Endang. 2015. *Komunikasi Bisnis Strategi Komunikasi Dalam Mengelola Bisnis*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Gufrey, Marry, Rhodes, Katlhelen; Rogin, Patricia. 2005. *Business Communication-Process-Product*. Buku 1-2 Edisi 4. Jakarta: Salemba & Thomson & Nelson.
- Himstreet, Wiliam C; Baty dan Wayne M. 1990. *Business Communications : Principles and Methods*. Boston : PWS-Kent Publishing Company
- Purwanto, Djoko. 2020. *Komunikasi Bisnis*. Jilid 5. Jakarta : Erlangga.

G. Bacaan atau Materi Suplemen

1. Video Pembelajaran Laporan Bisnis : <https://youtu.be/KRygzzwEf8I>

H. Umpan Balik

Jawaban Soal Esai

1. Laporan bisnis adalah suatu laporan yang bersifat netral, tidak memihak, mempunyai tujuan yang jelas, dan berisi rencana penyajian fakta kepada seseorang atau lebih untuk tujuan bisnis tersebut. Secara umum tujuan dari penulisan laporan bisnis adalah :
 - a. Memonitor dan mengendalikan operasional perusahaan.
 - b. Membantu mengimplentasikan kebijakan-kebijakan dan prosedur yg ditetapkan perusahaan.
 - c. Memenuhi persyaratan hukum dan peraturan perusahaan.

- d. Mendokumentasikan prestasi kerja yang diperlukan baik bagi internal maupun eksternal.
 - e. Menganalisis informasi dan bimbingan pengambilan keputusan untuk masalah tertentu.
2. Laporan bisnis dapat dikelompokkan atau digolongkan menjadi beberapa jenis yaitu :
- a. Laporan Menurut Fungsinya. Laporan menurut fungsinya dibedakan menjadi laporan informasional dan laporan analitis.
 - b. Laporan Menurut Subjeknya. Laporan menurut subjeknya adalah laporan yang didasarkan pada departemen atau unit dimana laporan diperoleh.
 - c. Laporan Menurut formalitasnya. Laporan menurut formalitasnya dikelompokkan menjadi laporan formal dan laporan informal.
 - d. Laporan Menurut Keasliannya. Laporan menurut keasliannya dapat dikelompokkan menjadi laporan otoritas, sukarela, laporan publik dan laporan swasta.
 - e. Laporan Menurut frekuensinya. Laporan menurut frekuensinya terdiri dari laporan berkala dan laporan khusus.
 - f. Laporan Menurut Jenisnya. Laporan menurut jenisnya dipengaruhi oleh formalitas dan panjangnya laporan.
 - g. Laporan Menurut Kegiatan Proyek. Dalam melaksanakan proyek, terdiri dari tiga jenis laporan yaitu laporan pendahuluan, laporan perkembangan dan laporan akhir.
 - h. Laporan Menurut pelaksanaan pertemuan. Yang termasuk kedalam laporan menurut pelaksanaan pertemuan adalah laporan agenda, resolusi, notulen dan laporan pertemuan.
3. Dalam penyusunan tubuh atau isi laporan bisnis, terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan antara lain :
- a. Pemberi kuasa, adalah individu/organisasi yang meminta laporan.
 - b. Tata Letak, memberikan informasi kepada pembaca tentang pembahasan apa saja yang ada dalam laporan bisnis.

- c. Masalah, biasanya diformulasikan di awal pendahuluan sebelum penyampaian maksud dan tujuan laporan bisnis.
 - d. Ruang Lingkup, berhubungan dengan luasnya cakupan atau Batasan suatu pokok bahasan dalam laporan bisnis.
 - e. Metodologi, mengacu terhadap metode pengumpulan informasi misalnya melalui wawancara, survei atau eksperimen.
 - f. Sumber-sumber, mencakup sumber primer atau sumber sekunder yang digunakan untuk menyusun laporan bisnis baik sumber tertulis maupun lisan. Sumber-sumber itu misalnya dari majalah, publikasi, jurnal, memo, surat, hasil wawancara dan lain sebagainya.
 - g. Latar Belakang, jika pembaca dianggap perlu mengetahui informasi dalam penyusunan laporan bisnis.
 - h. Definisi Istilah, penjelasan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam laporan bisnis agar tidak salah penafsiran.
 - i. Keterbatasan, adalah keterbatasan dalam hal dana, waktu ataupun data yang tersedia.
 - j. Rekomendasi, menjelaskan mengenai keputusan yang perlu dilaporkan didalam laporan bisnis.
4. Perbedaan antara laporan informasional dan laporan analitikal adalah Laporan informasional merupakan jenis laporan bisnis yang sifatnya menyajikan fakta tanpa melakukan analisis, kesimpulan dan memberi rekomendasi. Contoh laporan perkembangan, laporan sementara dan laporan triwulan . Sedangkan laporan analitis merupakan jenis laporan bisnis yang menyajikan fakta, menganalisis dan mengintrepertasikannya. Contoh dari laporan ini adalah laporan kemajuan pekerjaan, laporan rekomendasi dan proposal.
5. Sebelum menulis laporan bisnis, terdapat beberapa hal penting yang perlu dipersiapkan yaitu :
- a. Definisikan Masalah, Tujuan dan Ruang Lingkup. Dalam tahap awal perencanaan penyusunan proposal bisnis yaitu dengan melakukan analisis masalah yang mencakup tujuan penyusunan laporan bisnis. Jawaban dari

pertanyaan seperti apa yang diinginkan, mengapa, kapan dapat membantu anda dalam menentukan masalah, tujuan, ruang lingkup, keterbatasan (dana dan waktu), serta judul laporan.

- b. Pertimbangkan Siapa Penerima Laporan. Dalam penyusunan laporan bisnis perlu diperhatikan siapa audiens nya dan bagaimana profil audiens tersebut baik dari sisi Pendidikan, pengalaman maupun emosionalnya.
- c. Menentukan Ide atau Gagasan. Pada tahap ini, anda perlu menuliskan semua ide yang terlintas secara umum, lalu buatlah laporan sesuai dengan rencana kerja secara rinci.
- d. Mengumpulkan Bahan Yang Diperlukan. Tahapan selanjutnya adalah mengumpulkan fakta yang dibutuhkan dari sumber-sumber yang bisa dipercaya.
- e. Mengumpulkan Bahan Yang Diperlukan. Analisis atau penafsiran data harus bersifat seobjektif mungkin, berusaha untuk jujur dan tidak menghilangkan atau memanipulasi fakta yang relevan.
- f. Mengumpulkan Bahan Yang Diperlukan. Mengorganisasikan hasil temuan dan membuat kerangka akhir, namun sebelum membuat kerangka akhir anda harus mengetahui tubuh atau isi laporan dan mempertimbangkan metode pengorganisasian dan kerangka.

Jawaban Soal Diskusi

Untuk dapat menjawab soal ini anda dapat membaca mengenai Pengorganisasian Tubuh Laporan Bisnis. Dalam kasus tersebut terlihat bahwa manajer keuangan adalah orang yang memiliki karakteristik lebih suka menentukan sesuatu dengan segera dan lebih menyukai jika kesimpulan dan rekomendasi dicantumkan di awal. Sehingga format penulisan laporan bisnis yang sesuai dengan karakteristik dari manajer keuangan tersebut adalah dengan menggunakan cara deduktif karena akan memberikan gambaran kepada pembaca lebih cepat sebelum pembaca mengetahui lebih rinci. Cara deduktif ini menggambarkan laporan dari belakang kedepan yaitu menjelaskan ide pokok atau rekomendasi dan kesimpulan terlebih dahulu setelah itu baru menjelaskan hal-hal yang rinci. Pertanyaan ini dijawab dengan argumentasi, hasil diskusi dan praktik berkelompok, rubrik penilaian terlampir

Jawaban Tugas

Pertanyaan ini dijawab dengan praktik membuat laporan dan dinilai dengan form penilaian rubrik.

BAB 6

PROPOSAL BISNIS

A. Pendahuluan

Pada umumnya proposal digunakan sebagai usulan yang sistematis dan terstruktur untuk tujuan kerjasama bisnis antar Lembaga, perusahaan, usulan, kegiatan sampai dengan pemecahan masalah. Proposal bisnis seringkali digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk melakukan suatu kegiatan atau kerjasama bisnis. Sebuah proposal bisnis yang baik mendasarkan penyusunan proposal nya pada riset dan survey. Untuk dapat menulis sebuah proposal bisnis yang baik, seharusnya memiliki sudut pandang yang jelas atas masalah yang hendak diselesaikan atau dipecahkan dengan metode riset atau tindakan lain yang dibutuhkan untuk memecahkannya.

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan dapat memahami dan menjelaskan mengenai proposal bisnis, Mengetahui fungsi dari proposal bisnis, menggolongkan jenis-jenis proposal bisnis, mengetahui komponen penting dalam proposal bisnis dan format dalam menyusun proposal bisnis. Adapun materi-materi yang akan dibahas dalam bab ini mencakup :

1. Memahami Proposal Bisnis.
2. Fungsi Proposal Bisnis.
3. Jenis-Jenis Proposal.
4. Komponen Proposal.
5. Format Proposal.

MEMAHAMI PROPOSAL

Proposal merupakan jenis dari laporan tertulis yang didesain untuk menawarkan suatu produk, rencana kegiatan atau proyek kepada pihak lain di luar organisasi atau perusahaan. Proposal disusun secara terstruktur dan sistematis oleh perusahaan. Proposal bisnis merupakan bentuk dari dokumen tertulis yang berisi rencana atau usulan untuk melakukan suatu kegiatan atau proyek. Sebuah proposal harus dapat menjawab pertanyaan mengenai :

1. Masalah apa yang anda pecahkan. Ini menunjukkan bahwa anda memahami masalah dan kebutuhan dari organisasi/perusahaan.
2. Bagaimana Cara Anda Menyelesaikan Masalah. Tunjukkan bahwa metode anda feasible dan memberikan solusi dalam waktu yang disediakan perusahaan.
3. Apa Sebenarnya Yang Anda Berikan Untuk Kami. Produk yang terspesifikasi dan terukur. Jelaskan bagaimana anda melakukan evaluasinya.
4. Dapatkah Anda Menyampaikan Pesan Apa Yang Anda Janjikan. Tunjukkan bahwa anda memiliki pengetahuan, staf dan fasilitas untuk melakukan apa yang anda tulis didalam proposal.
5. Keuntungan Apa Yang Bisa Anda Tawarkan. Dalam sebuah proposal penjualan, beberapa vendors mungkin dapat mensuplai peralatan yang dibutuhkan. Tunjukkan mengapa perusahaan tersebut menyewa anda. Jelaskan keuntungan langsung maupun tidak langsung yang dapat perusahaan anda berikan.
6. Kapan Akan Menyelesaikan Pekerjaannya. Cantumkan jadwal yang terinci mengenai pelaksanaan kegiatan.
7. Seberapa banyak anda akan menganggarkan. Buatlah anggaran secara detail dan masuk akal termasuk biaya-biaya untuk material, gaji dan biaya lainnya.

FUNGSI PROPOSAL

Penulisan proposal bisnis pada umumnya dibutuhkan oleh suatu perusahaan/organisasi untuk menawarkan kerjasama atau merencanakan suatu proyek atau kegiatan kepada pihak lain. Adapun beberapa fungsi dari penulisan proposal bisnis ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mendapatkan usaha baru.
- b. Sebagai komunikasi untuk menjalin atau meningkatkan hubungan bisnis dengan pihak lain.
- c. Untuk memberikan penawaran produk atau jasa kepada pihak lain.
- d. Sebagai dokumen transaksi antara pemasok dan perusahaan yang telah menjalin bisnis.
- e. Bahan masukan atau peninjauan bagi organisasi dalam membuat keputusan bisnis

JENIS – JENIS PROPOSAL

Proposal terdiri dari beberapa jenis sesuai dengan fungsi dan kebutuhannya masing-masing. **Adapun jenis-jenis proposal dapat dikelompokkan menjadi :**

a. Proposal atas dasar permintaan Klien.

Proposal ini ditulis atas dasar permintaan dari klien. Permintaan pembuatan proposal ini dinyatakan dalam bentuk perjanjian yang disebut dengan *Request For Proposal* (RFP). Setelah adanya permintaan dari klien, kemudian perusahaan atau organisasi mulai menyusun proposal tersebut dengan meninjau persyaratan, menetapkan lingkup pekerjaan, metode dan prosedur yang akan digunakan, memperkirakan waktu yang dibutuhkan, jumlah tenaga kerja yang digunakan dan anggaran biayanya. Dimana semua itu dicantumkan dalam penyusunan proposal atas permintaan klien tersebut.

b. Proposal atas dasar inisiatif organisasi/perusahaan.

Proposal ini disusun atas dasar inisiatif dari organisasi atau perusahaan. Dalam penyusunan proposal ini dicantumkan penjelasan tentang alasan yang dapat memotivasi pihak penerima agar dapat mengambil keputusan dan bertindak sesuai dengan tujuan dari pembuatan proposal tersebut.

c. Proposal Bisnis.

Proposal bisnis dibuat untuk tujuan bisnis seperti menawarkan kerjasama atau kegiatan atau proyek yang ditujukan kepada calon investor. Contoh dari proposal bisnis yaitu proposal pendirian usaha dan proposal kerjasama. Proposal bisnis dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu :

1. Proposal Bisnis Formal. Bentuk proposal ini paling sering digunakan untuk memberikan respon terhadap permintaan dari pihak lain yang ingin melakukan kerjasama dengan perusahaan anda.
2. Proposal Bisnis Informal. Biasanya proposal ini dibuat atas inisiatif sendiri. Umumnya proposal bisnis informal ini dibuat oleh calon pelanggan yang tertarik terhadap produk anda. Isi dari proposal ini cenderung menyesuaikan dengan sudut pandang klien sehingga mudah dipahami dan meningkatkan peluang kerjasama.

d. Proposal Penelitian.

Jenis proposal ini biasanya sering digunakan dalam sains, misalnya untuk penelitian, penulisan tesis dan skripsi serta lainnya.

e. Proposal Proyek Atau Kegiatan.

Jenis proposal ini diusulkan untuk menawarkan suatu kerjasama proyek atau kegiatan kepada pihak lain. Contoh dari proposal ini adalah proposal kegiatan seni budaya, proposal acara sekolah, proposal acara perlombaan dan lain sebagainya.

KOMPONEN PENYUSUNAN PROPOSAL

Secara umum untuk menyusun suatu proposal bisnis terdapat tiga komponen yang perlu menjadi perhatian yaitu Bagian Pembukaan, Teks Proposal dan Tambahan. Adapun komponen-komponen tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Bagian Pembukaan.

Bagian pembukaan terdiri dari Sampul, Halaman Judul, Surat Pengantar apabila proposal dibuat atas permintaan klien maka surat pengantar menggunakan pola surat pemberitahuan sedangkan apabila proposal atas inisiatif sendiri perlu disertai dengan surat pengantar yang bernada perusasisif, surat penerimaan, daftar isi, daftar gambar atau ilustrasi, sinopsis dan ringkasan.

2. Teks Proposal.

Teks proposal terdiri dari antara lain :

- a. Kata pengantar. Dalam penulisan kata pengantar anda perlu mencantumkan dengan tegas maksud dan tujuan proposal serta pemecahan masalah yang akan dilakukan.
- b. Inti proposal. Inti proposal terdiri dari judul yang menjelaskan mengenai apa yang ditawarkan, rencana kerja yang mencakup cara menyelesaikan pekerjaan, metode, alat, sumber daya yang digunakan, jadwal kegiatan dan orang yang bertanggung jawab, pernyataan kualifikasi mengenai keahlian dan pengalaman personil serta anggaran atau biaya yang dibutuhkan.
- c. Ringkasan. Berisi mengenai rangkuman penjelasan secara menyeluruh tentang isi proposal tersebut.

3. Bagian Tambahan.

Pada bagian tambahan ini biasanya berisi tentang lampiran, apendiks atau data-data pendukung lainnya yang dibutuhkan untuk memberikan penjelasan dan mendukung proposal tersebut.

Unsur- Unsur Penting Dalam Proposal

Dalam penulisan suatu proposal bisnis yang tujuannya adalah untuk menawarkan kerjasama atau mencari dana, maka terdapat beberapa unsur-unsur penting yang perlu diperhatikan yaitu :

- a. Pendahuluan. Dalam bagian pendahuluan, anda perlu memperkenalkan profil bisnis anda dan pihak yang bertanggung jawab secara terperinci. Beberapa poin yang perlu dicantumkan yaitu visi dan misi perusahaan, latar belakang serta penjelasan mengenai kondisi pasar saat ini.
- b. Profil Bisnis. Menjelaskan mengenai perusahaan anda yang mencakup jenis usaha yang dijalankan, nama usaha, lokasi perusahaan.
- c. Jenis Bisnis. Terdiri dari gambaran singkat mengenai jenis usaha atau bisnis yang dijalankan.
- d. Nama Bisnis. Mencakup nama yang nantinya akan digunakan untuk mejadi identitas usaha.
- e. Lokasi Bisnis. Menunjukkan tempat operasional kegiatan bisnis anda.
- f. Struktur Organisasi Bisnis. Dalam hal ini anda harus mencantumkan struktur organisasi yang meliputi pemilih perusahaan, pengelola perusahaan, dan berbagai divisi atau departemen yang ada dalam perusahaan nada.
- g. Laporan Keuangan. Berisi tentang alokasi dana, perhitungan profit/laba perusahaan, sistem pembagian hasil, anggaran dan pengeluaran dana.
- h. Penutup. Berisi kata-kata akhir dalam pembuatan proposal untuk meyakinkan klien agar mau bekerjasama dengan anda.
- i. Lampiran. Berisi dokumen-dokumen pendukung proposal.

FORMAT PROPOSAL

Lembaga penyandang dana pada umumnya menyediakan foemulir proposal yang disesuaikan dengan permintaan. Perusahaan atau lembaga harus mengajukan permintaan resmi dengan melampirkan rencana dan kebijaksanaan perusahaan. Jika perusahaan mengeluarkan petunjuk khusus untuk format proposal, petunjuk tersebut harus ditepati dan semua formulir yang diperlukan harus tersedia untuk melengkapi proposal.

Penampilan Proposal

Penulisan proposal yang baik perlu memperhatikan beberapa persyaratan untuk dapat menarik minat pembaca sebagai berikut :

- a. Sampul dengan logo usaha yang menarik. Menggunakan sampul dari bahan kertas yang tebal, berkualitas baik, terdapat nama dan logo perusahaan dengan warna yang merefleksikan citra dari perusahaan (untuk cover).
- b. Kertas berkualitas. Kertas berkualitas berwarna putih dalam penyajian proposal.
- c. Uraian/Margin dengan jarak 4 cm dari batas tepi kertas sebelah kiri, kanan, atas dan bawah dan ketikan 2 spasi.
- d. Menghindari salah penafsiran kata/kalimat seperti salah ketik, tanda baca dan lain sebagainya, agar tidak menimbulkan makna ganda.
- e. Membuat anggaran biaya yang rasional dan tampak menarik karena halaman ini biasanya akan dibaca paling awal oleh pengambil keputusan.

B. Ringkasan

Proposal bisnis seringkali digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk melakukan suatu kegiatan atau kerjasama bisnis. Proposal bisnis merupakan bentuk dari dokumen tertulis yang berisi rencana atau usulan untuk melakukan suatu kegiatan atau proyek. Fungsi dari proposal bisnis antara lain : Untuk mendapatkan usaha baru, Menjalin kerjasama bisnis, menawarkan produk, Sebagai dokumen transaksi antara pemasok dan perusahaan yang telah menjalin bisnis dan Bahan masukan untuk pengambilan keputusan.

Adapun jenis-jenis dari proposal meliputi proposal atas permintaan klien, proposal atas inisiatif organisasi atau perusahaan, proposal bisnis, proposal penelitian dan proposal proyek atau kegiatan. Komponen dalam penyusunan proposal terdiri dari Bagian pembukaan, Teks Proposal dan Bagian Tambahan.

C. Soal Esai

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan proposal bisnis ?
2. Jelaskan jenis-jenis proposal yang anda ketahui ?
3. Apakah fungsi dari suatu proposal bisnis ?
4. Dalam penyusunan proposal bisnis terdapat beberapa komponen penting yang perlu diperhatikan. Coba saudara jelaskan apa saja komponen penting tersebut ?

5. Apa saja yang harus ada didalam pembuatan proposal bisnis sehingga dapat menarik pembaca ?

D. Soal Diskusi

Jika anda diminta oleh klien untuk mengajukan proposal permohonan kerjasama, dengan persyaratan tertentu, maka jenis proposal apa yang akan anda siapkan dan bagaimana bentuk proposal kerjasama tersebut. Diskusikan secara berkelompok didepan kelas.

E. Tugas

Buatlah suatu kelompok yang terdiri dari 5 orang. Kemudian rancanglah suatu proposal bisnis yang bertujuan untuk mencari dana untuk mengembangkan produk baru yang sedang dirancang oleh perusahaan anda. Proposal tersebut ditujukan kepada investor yang akan menanamkan modalnya kepada perusahaan anda.

F. Daftar Pustaka

- Bovee, Courtland L dan Thill, Jhon. 1998. *Business Communication Today*. Ed.5. New Jersey: Prentice Hall.
- Feriyanto, Andri dan Triana. S. Endang. 2015. *Komunikasi Bisnis Strategi Komunikasi Dalam Mengelola Bisnis*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Himstreet, Wiliam C; Baty dan Wayne M. 1990. *Business Communications : Principles and Methods*. Boston : PWS-Kent Publishing Company
- Purwanto, Djoko. 2020. *Komunikasi Bisnis*. Jilid 5. Jakarta : Erlangga.

G. Bacaan atau Materi Suplemen

1. Video pembelajaran membuat proposal bisnis rencana usaha : <https://youtu.be/7leUWcI1g0c> .
2. Video pembelajaran proposal bisnis usaha : <https://youtu.be/7leUWcI1g0c> .

H. Umpan Balik

Jawaban Soal Esai

1. Proposal bisnis dibuat untuk tujuan bisnis seperti menawarkan kerjasama atau kegiatan atau proyek yang ditujukan kepada calon investor. Proposal bisnis merupakan bentuk dari dokumen tertulis yang berisi rencana atau usulan untuk melakukan suatu kegiatan atau proyek. Contoh dari proposal bisnis yaitu proposal pendirian usaha dan proposal kerjasama.
2. Proposal terdiri dari beberapa jenis sesuai dengan fungsi dan kebutuhannya masing-masing. Adapun jenis-jenis proposal dapat dikelompokkan menjadi :
 - a. Proposal atas dasar permintaan Klien. Proposal ini ditulis atas dasar permintaan dari klien.
 - b. Proposal atas dasar inisiatif organisasi/perusahaan. Proposal ini disusun atas dasar inisiatif dari organisasi atau perusahaan.
 - c. Proposal Bisnis. Proposal bisnis dibuat untuk tujuan bisnis seperti menawarkan kerjasama atau kegiatan atau proyek yang ditujukan kepada calon investor. Contoh dari proposal bisnis yaitu proposal pendirian usaha dan proposal kerjasama. Proposal bisnis dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu : Proposal Bisnis Formal dan Proposal Bisnis Informal.
 - d. Proposal Penelitian. Jenis proposal ini biasanya sering digunakan dalam sains, misalnya untuk penelitian, penulisan tesis dan skripsi serta lainnya.
 - e. Proposal Proyek Atau Kegiatan. Jenis proposal ini diusulkan untuk menawarkan suatu kerjasama proyek atau kegiatan kepada pihak lain. Contoh dari proposal ini adalah proposal kegiatan seni budaya, proposal acara sekolah, proposal acara perlombaan dan lain sebagainya.
3. Adapun beberapa fungsi dari proposal bisnis adalah sebagai berikut :
 - a. Untuk mendapatkan usaha baru.
 - b. Sebagai komunikasi untuk menjalin atau meningkatkan hubungan bisnis dengan pihak lain.
 - c. Untuk memberikan penawaran produk atau jasa kepada pihak lain.

- d. Sebagai dokumen transaksi antara pemasok dan perusahaan yang telah menjalin bisnis.
 - e. Bahan masukan atau peninjauan bagi organisasi dalam membuat keputusan bisnis
4. Komponen-komponen penting yang perlu diperhatikan dalam menyusun proposal bisnis yaitu :
- a. Bagian Pembukaan. Bagian pembukaan terdiri dari Sampul, Halaman Judul, Surat Pengantar apabila proposal dibuat atas permintaan klien maka surat pengantar menggunakan pola surat pemberitahuan sedangkan apabila proposal atas inisiatif sendiri perlu disertai dengan surat pengantar yang bernada perusasi, surat penerimaan, daftar isi, daftar gambar atau ilustrasi, sinopsis dan ringkasan.
 - b. Teks Proposal. Teks proposal terdiri dari antara lain :
 - Kata pengantar. Dalam penulisan kata pengantar anda perlu mencantumkan dengan tegas maksud dan tujuan proposal serta pemecahan masalah yang akan dilakukan.
 - Inti proposal. Inti proposal terdiri dari judul yang menjelaskan mengenai apa yang ditawarkan, rencana kerja yang mencakup cara menyelesaikan pekerjaan, metode, alat, sumber daya yang digunakan, jadwal kegiatan dan orang yang bertanggung jawab, pernyataan kualifikasi mengenai keahlian dan pengalaman personil serta anggaran atau biaya yang dibutuhkan.
 - Ringkasan. Berisi mengenai rangkuman penjelasan secara menyeluruh tentang isi proposal tersebut.
 - c. Bagian Tambahan. Pada bagian tambahan ini biasanya berisi tentang lampiran, apendiks atau data-data pendukung lainnya yang dibutuhkan untuk memberikan penjelasan dan mendukung proposal tersebut.

5. Penulisan proposal yang baik perlu memperhatikan beberapa persyaratan untuk dapat menarik minat pembaca sebagai berikut :
- a. Sampul dengan logo usaha yang menarik. Menggunakan sampul dari bahan kertas yang tebal, berkualitas baik, terdapat nama dan logo perusahaan dengan warna yang merefleksikan citra dari perusahaan (untuk cover).
 - b. Kertas berkualitas. Kertas berkualitas berwarna putih dalam penyajian proposal.
 - c. Uraian/Margin dengan jarak 4 cm dari batas tepi kertas sebelah kiri, kanan, atas dan bawah dan ketikan 2 spasi.
 - d. Menghindari salah penafsiran kata/kalimat seperti salah ketik, tanda baca dan lain sebagainya, agar tidak menimbulkan makna ganda.
 - e. Membuat anggaran biaya yang rasional dan tampak menarik karena halaman ini biasanya akan dibaca paling awal oleh pengambil keputusan.

Jawaban Soal Diskusi :

Untuk dapat menjawab soal diskusi ini, silahkan baca materi mengenai jenis-jenis proposal. Pertanyaan ini dijawab dengan argumentasi, hasil diskusi kelompok, rubrik penilaian terlampir.

Jawaban Tugas

Pertanyaan ini dijawab dengan praktik membuat proposal dan dinilai dengan form penilaian rubrik.

BAB 7**PENULISAN SURAT LAMARAN DAN WAWANCARA KERJA****A. Pendahuluan**

Sebagian besar dari kita sudah tidak asing lagi dengan istilah surat lamaran dan wawancara kerja. Surat lamaran kerja biasanya digunakan oleh seseorang untuk melamar pekerjaan pada suatu organisasi atau perusahaan yang membutuhkan karyawan atau pimpinan suatu bidang. Sedangkan wawancara kerja merupakan suatu proses dalam menyaring jumlah pelamar yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi.

Pada umumnya seseorang yang akan melamar pekerjaan pada suatu perusahaan akan menulis dan mengirim surat lamaran kerja dan resume kepada perusahaan yang bersangkutan, lalu pada saat proses penyaringan karyawan perusahaan akan melakukan wawancara kerja secara langsung terhadap calon pelamar yang telah mengirim surat lamaran kerja pada perusahaan tersebut.

Setelah mempelajari bab ini diharapkan para pembaca dapat mengetahui bagaimana menulis surat lamaran kerja yang baik dengan pendekatan AIDA, Menjelaskan model surat lamaran, Mengidentifikasi komponen penting dalam surat lamaran kerja yang baik, Mengetahui cara menulis resume, mengetahui berbagai masalah yang berkaitan dengan penyusunan resume, mengetahui arti pentingnya wawancara kerja dan mengetahui bagaimana mempersiapkan wawancara kerja. Adapun materi-materi yang akan dibahas dalam bab ini meliputi :

1. Penulisan Surat Lamaran Dengan Pendekatan AIDA.
2. Model Surat Lamaran.
3. Pengorganisasian Surat Lamaran Kerja.
4. Persiapan Penulisan Resume.
5. Masalah Dalam Membuat Resume.
6. Arti Pentingnya Wawancara Kerja.
7. Persiapan Wawancara Kerja.

PENULISAN SURAT LAMARAN KERJA DENGAN PENDEKATAN AIDA

Pendekatan AIDA dapat diterapkan dalam penulisan surat lamaran kerja untuk menggugah perhatian pembaca. Pendekatan AIDA lebih menekankan pada sisi sikap dari pelamar kerja dan manfaat yang diperoleh oleh pembaca. **Secara terperinci pendekatan AIDA diuraikan sebagai berikut :**

1. Attention

Artinya, pelamar kerja harus dapat meyakinkan pihak organisasi atau lembaga pencari kerja (pembaca) bahwa pelamar kerja memiliki sesuatu yang bermanfaat atau dapat menumbuhkan rasa tertarik bagi pembaca. Dalam hal ini jelaskan ide atau gagasan yang dapat membuat pembaca antusias untuk menyimak tulisan anda.

2. Interest

Artinya, pelamar kerja harus dapat menarik perhatian, pembaca dengan menjelaskan relevansi pesan-pesan yang disampaikan. Dalam hal ini pelamar kerja perlu menjelaskan dan menegaskan mengenai kualifikasi yang dibutuhkan dan relevan dengan kemampuan yang dimiliki serta kemampuan penulis dalam menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik.

3. Desire

Artinya, pelamar kerja harus dapat menumbuhkan hasrat pembaca untuk mengetahui lebih jauh apa yang sudah dituliskan dalam surat tersebut. Pelamar kerja juga dapat meyakinkan pembaca dengan bukti-bukti pendukung yang relevan terhadap posisi yang dikehendaki.

4. Action

Artinya, pelamar kerja harus dapat memberikan saran kepada pembaca untuk mengambil suatu tindakan tertentu berkaitan dengan harapan atau keinginannya dalam menulis surat tersebut. Salah satu tindakan tertentu yang dapat dilakukan oleh pembaca adalah dengan memberikan kesempatan untuk melakukan wawancara kerja (*job interview*).

MODEL SURAT LAMARAN

Ada dua model dalam pembuatan surat lamaran karena dalam surat lamaran biasanya akan disertai dengan daftar riwayat hidup, adapun model surat lamaran tersebut adalah :

- a. Surat lamaran kerja yang digabungkan dengan resume atau riwayat hidup (*curriculum vitae*). Dalam model ini, riwayat hidup termasuk dalam isi surat. Karena isinya berupa gabungan surat lamaran kerja dengan riwayat hidup, model ini dapat juga disebut dengan model gabungan.
- b. Surat lamaran kerja yang dipisahkan dari resume atau riwayat hidup. Dalam model ini, riwayat hidup dibuat dalam bentuk lampiran yang tidak terpisahkan dari surat lamaran kerja.

PENGORGANISASIAN SURAT LAMARAN KERJA

Dalam penulisan surat lamaran kerja yang baik, perlu diperhatikan beberapa kaidah baku dalam penulisan surat lamaran kerja. Secara umum pengorganisasian penulisan surat lamaran kerja memiliki tiga bagian utama yaitu : Paragraph pembuka, Pertengahan dan Penutup. Masing-masing akan diuraikan secara lebih rinci berikut ini.

1. Paragraph Pembuka.

Pada paragraph pembuka perlu dikemukakan maksud dari pelamar kerja untuk melamar pekerjaan. Surat lamaran kerja harus menyatakan secara jelas bahwa pelamar pekerjaan sedang melamar pekerjaan, sehingga perlu mengidentifikasi jenis pekerjaan yang diminati. Untuk menarik perhatian pembaca, surat lamaran kerja perlu mencantumkan hal-hal berikut ini :

- a. Rangkuman. Pada bagian awal surat lamaran kerja, pelamar kerja perlu mengemukakan kualifikasi yang dimiliki yang relevan dengan jabatan yang diinginkan.
- b. Nama. Pelamar kerja dapat menyebutkan nama seseorang yang sudah dikenal oleh pembaca (yang menawarkan kerja) atau seseorang yang merekomendasikan untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Umumnya pola ini digunakan apabila lowongan yang dibuka hanya digunakan untuk kepentingan internal perusahaan tersebut. Misalnya : jumlah karyawan baru yang diperlukan oleh perusahaan hanya satu orang, maka pola rekrutmennya cenderung tertutup.
- c. Sumber Publikasi. Sebutkan darimana pelamar kerja memperoleh informasi mengenai lowongan kerja perusahaan tersebut. Sumber informasi ini antara lain berasal dari surat kabar, majalah, radio.

- d. Pertanyaan. Gunakan kalimat tanya pada awal paragraph untuk menarik pembaca yang menunjukkan bahwa pelamar kerja mengetahui masalah, kebutuhan dan tujuan organisasi serta memiliki keinginan untuk membantu memecahkan masalah tersebut.
- e. Cuplikan Berita. Pelamar kerja dapat mengambil cuplikan berita di surat kabar atau majalah yang menyebutkan bahwa suatu perusahaan sedang merencanakan untuk membuka kantor cabang, memperkenalkan produk baru atau memerlukan tenaga operator dan sebagainya.

2. Paragraph Pertengahan.

Pada paragraph pertengahan kemukakan apa saja kualifikasi yang dimiliki oleh si pelamar pekerjaan. Dalam paragraph pertengahan ini pelamar kerja perlu mendiskusikan kualifikasi yang dimilikinya dari sudut pandang pembaca yang mencakup :

a. Pendidikan.

Pada bagian pendidikan ini, pelamar kerja akan dapat menunjukkan bahwa pelamar memiliki latar belakang dalam dunia bisnis yang cukup luas, menunjukkan bahwa latar belakang pendidikannya relevan dengan jenis pekerjaan yang akan dilamar dan menjelaskan bagaimana dan mengapa pelamar menambahkan bidang studi pilihan penting di luar bidang studi inti.

b. Pengalaman Kerja.

Pada bagian ini pelamar kerja dapat menceritakan pengalaman kerja yang dimiliki sebagai nilai tambah pelamar. Atas dasar ini pelamar dapat menunjukkan kepada pembaca bahwa pelamar kerja telah memperoleh suatu pengalaman kerja yang dapat membantu mempercepat penyelesaian pekerjaan atau tugas baru, pelamar kerja dapat melakukan adaptasi dan bekerjasama dengan lingkungan, pelamar kerja dapat memikul tanggung jawab atas suatu pekerjaan dengan lebih baik serta pelamar kerja adalah orang yang dapat bekerja keras.

c. Sikap, Minat, Aktivitas, dan Kualitas.

Dalam bagian ini, pelamar kerja dapat menjelaskan mengenai kemampuannya dalam melakukan kerjasama dengan orang lain, sikap pelamar kerja terhadap bidang kerja, perusahaan, suasana kerja, dan kualitas personal.

3. Paragraph Penutup.

Pada paragraph penutup, pelamar kerja dapat mengemukakan apa harapan dan tindakan yang diinginkan dalam menulis surat lamaran kerja. Pelamar kerja dapat dengan jelas menyatakan keinginannya untuk melakukan wawancara sesuai dengan waktu yang telah disediakan oleh perusahaan. Untuk dapat mempermudah perusahaan menghubungi pelamar, pelamar kerja perlu memberikan alamat yang lengkap dan jelas, alamat email, nomor telepon, nomor faksimile dan jam berapa pelamar kerja dapat dihubungi.

Contoh Surat Lamaran Kerja adalah sebagai berikut

Banjarmasin, 24 Maret 2017

Kepada Yth.
(TUJUAN PENGIRIM)
(ALAMAT PENGIRIM)
Dengan hormat,

Berdasarkan informasi yang saya dapat dari Harian Banjarmasin Post bahwa perusahaan yang bapak/ibu pimpin sedang membutuhkan karyawan ahli dalam Pranata Komputer, karena itu saya berharap bisa mengisi posisi tersebut dan bisa menjadi bagian dalam perusahaan yang bapak/iibu pimpin.

Saya Ahmad Saripudin adalah seorang alumni Fakultas Teknik jurusan S1 Komputer di Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan IPK 3.02. Saya adalah seseorang yang jujur, suka belajar tentang hal baru dan siap bekerja keras kapan pun, bisa bekerja dalam tim, dan memiliki keahlian dalam ilmu computer termasuk jaringan dan media.

Saya pernah terlibat dalam suatu pembentukan jaringan komputer dalam sebuah toko perbelanjaan, selain itu saya juga handal dalam pengolahan bahasa programmer seperti HTML, CSS dan PHP. Karena itu saya percaya diri dan mampu untuk bekerja di perusahaan bapak/ibu.

Bersamaan dengan surat lamaran ini saya menyertakan dokumen yang mungkin bisa menjadi bahan pertimbangan, diantaranya adalah sebagai berikut : Curriculum Vitae (CV), Transkrip Nilai, Ijazah, Fotocopy KTP, Sertifikat dari BAN-PT, Sertifikat pelatihan ilmu jaringan komputer dan media dan Foto terbaru berukuran 4×6.

Dengan ini besar harapan saya untuk dapat di terima dalam perusahaan yang bapak/ibu pimpin. Atas perhatian bapak/ibu saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

TTD

Ahmad Syaripudin, S.Kom

PERSIAPAN PENULISAN RESUME

Dalam dunia bisnis istilah resume sering disebut juga dengan CV (*Curriculum Vitae*) atau daftar riwayat hidup. Secara umum resume adalah suatu daftar dokumen yang berisi kualifikasi dan jalur karir anda yang tersusun secara teratur, rapi, dan menarik perhatian pembaca. Melalui resume, pimpinan suatu perusahaan atau organisasi dapat mengetahui kemampuan pelamar meskipun belum pernah bertemu secara langsung.

Dalam mempersiapkan penulisan resume terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut :

1. Mencari informasi penting (esensi)

Langkah yang perlu dilakukan adalah mencari berbagai informasi penting yang relevan dengan jenis pekerjaan yang anda inginkan. Anda dapat melakukan analisis diri, analisis karir, dan analisis pekerjaan.

2. Merencanakan resume

Tujuan membuat resume adalah agar anda dapat melakukan wawancara dengan tim organisasi (perusahaan) yang anda lamar. Dalam merencanakan resume hendaknya memperhatikan tiga hal yaitu; tujuan karir, informasi pribadi, referensi.

3. Membuat resume

Resume dapat dibuat dalam berbagai bentuk. Resume yang baik, menekankan pada kompatibilitas kualifikasi anda dan prospektif persyaratan kerja. Secara umum mencakup: nama, alamat lengkap, tujuan kerja, kualifikasi, informasi pribadi, dan referensi.

MASALAH DALAM MEMBUAT RESUME

Saat membuat resume, anda harus berpikir dengan pola pikir pembaca anda, dalam hal ini perusahaan tempat anda melamar pekerjaan. Beberapa masalah yang kerap kali muncul berkaitan dengan pembuatan resume adalah sebagai berikut :

1. Resume yang dibuat terlalu panjang, sehingga terkesan tidak tegas, dan kemungkinan besar mencantumkan data yang tidak relevan sehingga tidak dapat mencapai sasaran.
2. Resume yang ditulis terlalu singkat, sehingga tidak memberikan informasi atau data yang cukup bagi pembaca untuk melakukan penelaahan lebih dalam.
3. Format penulisan resume kurang baik, kurang konsisten, tidak memperhatikan tanda baca dan sejenisnya, sehingga isi resume sulit dimengerti.

4. Terlalu banyak menggunakan kalimat yang kompleks.
5. Resume mengandung banyak kesalahan ketik atau tulis dan yang lebih fatal adalah kesalahan dalam penyusunan kalimat.
6. Pelamar tidak menunjukkan secara tegas dalam resume tujuan pekerjaan yang dikehendaki, posisi, dan bidang pekerjaan yang diminati atau diinginkan.
7. Pelamar menunjukkan keyakinan yang berlebihan, sehingga pembaca akan ragu-ragu terhadap resume yang dibuat.
8. Adanya pelamar yang tidak jujur saat mencantumkan data dalam resume. Contohnya , pelamar menyatakan bahwa dia dapat berkomunikasi dalam bahasa inggris, setelah diuji ternyata tidak bisa.

ARTI PENTINGNYA WAWANCARA KERJA

Wawancara kerja merupakan kesempatan emas yang tidak mungkin terulang lagi, sehingga perlu dipersiapkan dengan sebaik-baiknya. Wawancara kerja ini merupakan salah satu cara untuk menyaring pelamar dalam jumlah tertentu. Setelah menulis surat lamaran kerja dan resume, selanjutnya adalah mempersiapkan diri untuk menghadapi wawancara kerja.

Berbagai aspek, khususnya kepribadian yang anda tampilkan baik yang bersifat verbal maupun nonverbal, bahkan pada saat anda memasuki ruangan wawancara, anda akan mendapatkan perhatian dari pewawancara. Aspek-aspek kepribadian yang akan dinilai antara lain:

- a) Penampilan secara fisik
- b) Gerak-gerik dan sopan santun
- c) Nada suara
- d) Rasa percaya diri
- e) Inisiatif
- f) Kebijaksanaan
- g) Tanggap dan kerja sama
- h) Ekspresi wajah
- i) Kemampuan berkomunikasi
- j) Sikap terhadap pekerjaan
- k) Selera Humor

Dengan memperhatikan berbagai karakter diatas, pewawancara akan dapat menilai dan memprediksi apakah pelamar tersebut termasuk salah seorang yang dipilih untuk mendudukkan posisi tertentu dalam suatu perusahaan atau tidak. Wawancara kerja ini biasanya dilakukan melalui beberapa tahapan, tergantung dari perusahaan atau organisasi perusahaan yang membutuhkan.

PERSIAPAN WAWANCARA KERJA

Karna pentingnya wawancara kerja bagi si pelamar kerja, maka anda harus mengetahui persiapan apa saja yang harus dilakukan dalam wawancara kerja. Oleh karena itu terdapat beberapa hal yang perlu anda perhatikan pada saat akan menghadapi wawancara kerja sebagai berikut :

No	Lakukan	Hindari
1	Berdoalah menurut agama dan keyakinan masing-masing	Datang Terlambat
2	Datang lebih awal dari yang ditentukan misalnya 30 menit sebelum wawancara	Kelihatan kesal karena menunggu lama
3	Bersikap yakin dan optimis	Datang ke wawancara tanpa persiapan atau seadanya
4	Bersikap Tenang	Berpenampilan berlebihan
5	Siapkan sertifikat,diploma, surat-surat penghargaan yang dimiliki	Membawa tas belanja atau sejenisnya dalam wawancara kerja
6	Tersenyumlah secara wajar tetapi jangan tersenyum terus menerus	Mengajak teman dan keluarga saat wawancara kerja
7	Berpakaian yang rapi dan sopan	Duduk sebelum dipersilahkan
8	Ketuk pintu sebelum memasuki ruangan wawancara, kecuali ada pengantar	Meletakkan tas di meja wawancara kerja
9	Tunggu sampai anda dipersilahkan duduk atau minta ijin untuk duduk	Membungkuk, menundukkan kepala

10	Ingat nama pewawancara dengan baik dan benar	Bertopang dagu
11	Tataplah pewawancara pada saat diwawancarai	Melipat tangan dimuka dada
12	Tunjukkan kemampuan diri anda namun jangan berlebihan	Merokok atau mengulum permen pada saat wawancara kerja
13	Perhatikan dan pahami setiap pertanyaan pewawancara dengan baik	Membuka /memulai percakapan wawancara kerja
14	Bicaralah yang jelas dan tegas	Memotong pembicaraan saat diwawancarai
15	Atur nada suara dengan tepat	Melebih-lebihkan diri
16	Tunjukkan minat/ketertarikan dan kesungguhan anda terhadap perusahaan yang dilamar	Membual
17	Bersikaplah jujur dan langsung	Mengkritik diri sendiri
18	-	Mengkritik atau menjelekkan atasan anda sekarang atau yang lama
19	-	Memberikan informasi yang tidak relevan
20	-	Memberikan kesan bahwa anda sangat membutuhkan pekerjaan
21	-	Bertanya yang sekedar Tanya
22	-	Emosional atau mudah tersinggung
23	-	Menunjukkan kesan tidak sabar

B. Ringkasan

Pada umumnya seseorang yang akan melamar pekerjaan pada suatu perusahaan akan menulis dan mengirim surat lamaran kerja dan resume kepada perusahaan yang bersangkutan, lalu pada saat proses penyaringan karyawan perusahaan akan melakukan wawancara kerja secara langsung terhadap calon pelamar yang telah mengirim surat lamaran kerja pada perusahaan tersebut. Dalam membuat surat lamaran kerja, pelamar kerja dapat menggunakan pendekatan AIDA yang terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*. Secara garis besar surat lamaran kerja mencakup tiga hal yaitu, paragraph pembuka, paragraph pertengahan dan paragraph penutup.

Secara umum resume adalah suatu daftar dokumen yang berisi kualifikasi dan jalur karir anda yang tersusun secara teratur, rapi, dan menarik perhatian pembaca. Dalam mempersiapkan resume terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yang meliputi pengumpulan informasi penting, perencanaan resume dan penyusunan atau pembuatan resume.

Wawancara kerja merupakan salah satu cara perusahaan atau organisasi untuk menyaring pelamar dalam jumlah tertentu. Setelah menulis surat lamaran kerja dan resume, selanjutnya adalah mempersiapkan diri untuk menghadapi wawancara kerja. Untuk dapat menghadapi wawancara kerja perlu berbagai persiapan mulai dari cara berpakaian, nada suara, cara menjawab pertanyaan, cara duduk, memasuki ruangan, cara menjawab pertanyaan dan lain sebagainya.

C. Soal Esai

1. Apa yang pelamar kerja ketahui mengenai surat lamaran kerja dan bagaimana hubungannya dengan resume ?
2. Untuk menarik perhatian pembaca, jelaskan apa saja yang perlu diperhatikan pada penulisan paragraph pembuka surat lamaran kerja ?
3. Jelaskan apa saja hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan resume ?
4. Jelaskan masalah apa saja yang sering muncul dalam pembuatan resume ?
5. Sebutkan apa saja yang akan dinilai dalam wawancara kerja ?

D. Soal Diskusi

Diskusikan Bersama kelompok anda pertanyaan di bawah ini, setiap kelompok terdiri dari 5 (lima) orang.

1. Surat lamaran kerja merupakan suatu bentuk surat penjualan yang berkaitan dengan bagaimana seseorang mampu menjual segala potensi diri pelamar kepada organisasi atau perusahaan yang ingin memenuhi kebutuhan tenaga kerjanya untuk suatu posisi tertentu. Jelaskan menurut saudara berbagai hal yang perlu ditekankan dalam penulisan surat lamaran kerja tersebut.
2. Dalam menulis surat lamaran kerja, mana yang lebih baik, surat ditulis dengan tulisan tangan atau diketik dikomputer ? mengapa demikian ?

E. Tugas

Berikut ini terdapat sebuah iklan lowongan kerja yang dimuat disebuah surat kabar harian Sumatera Ekspres yang terbit di kota Palembang.

DIBUTUHKAN SEGERA

Sebuah perusahaan ternama di Palembang yang bergerak dibidang tekstil, PT. Palembang Jaya Tekstil membutuhkan beberapa tenaga profesional untuk menduduki posisi sebagai manajer pemasaran yang akan ditempatkan di beberapa daerah yaitu kota Jakarta, Bandung dan Yogyakarta.

Persyaratan :

1. Pendidikan lulusan Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen (perguruan tinggi negeri dan swasta).
2. Lebih diutamakan bagi mereka yang memiliki pengalaman kerja dibidang pemasaran.
3. Memiliki kepribadian menarik, berdedikasi tinggi dan bekerja keras.
4. Lancar berbahasa inggris baik lisan maupun tulisan.
5. Pria/Wanita, usia maksimal 30 tahun.

Surat lamaran kerja dan CV segera dikirimkan ke Bagian HRD PT Palembang Jaya Jalan Jenderal Sudirman No.58 Palembang 30169, paling lambat satu minggu setelah iklan ini dimuat.

Tugas

Berdasarkan iklan tersebut, buatlah sebuah surat lamaran kerja pada perusahaan tersebut.

F. Daftar Pustaka

- Bovee, Courtland L dan Thill, Jhon. 1998. *Business Communication Today*. Ed.5. New Jersey: Prentice Hall.
- Feriyanto, Andri dan Triana. S. Endang. 2015. *Komunikasi Bisnis Strategi Komunikasi Dalam Mengelola Bisnis*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Purwanto, Djoko. 2020. *Komunikasi Bisnis*. Jilid 5. Jakarta : Erlangga.

G. Bacaan atau Materi Suplemen

1. Video pembelajaran 6 rahasia resume surat lamaran kerja yang menarik perhatian : https://youtu.be/eJMUEfK_0Zg .
2. Video pembelajaran cara membuat surat lamaran kerja yang menarik : <https://youtu.be/6jYDuJmnbC4> .
3. Video pembelajaran 5 (lima) hal yang dilihat HRD saat wawancara kerja : <https://youtu.be/DtgSyTbWHd0> .
4. Video pembelajaran kunci jawaban interview kerja : https://youtu.be/K_N5e6vGvAM .

H. Umpan Balik

Jawaban Soal Esai :

1. Surat lamaran kerja biasanya digunakan oleh seseorang untuk melamar pekerjaan pada suatu organisasi atau perusahaan yang membutuhkan karyawan atau pimpinan suatu bidang. Untuk dapat meyakinkan pembaca dalam hal ini perusahaan tempat anda melamar pekerjaan, maka dalam penulisan surat lamaran kerja perlu ditambahkan dokumen pendukung yang menunjukkan kualifikasi serta kemampuan pelamar kerja yang ditulis dalam bentuk resume. Dimana resume

adalah suatu daftar dokumen yang berisi kualifikasi dan jalur karir anda yang tersusun secara teratur, rapi, dan menarik perhatian pembaca. Melalui resume, pimpinan suatu perusahaan atau organisasi dapat mengetahui kemampuan pelamar meskipun belum pernah bertemu secara langsung.

2. Untuk menarik perhatian pembaca, surat lamaran kerja perlu mencantumkan hal-hal berikut ini :
 - a. Rangkuman. Pada bagian awal surat lamaran kerja, pelamar kerja perlu mengemukakan kualifikasi yang dimiliki yang relevan dengan jabatan yang diinginkan.
 - b. Nama. Pelamar kerja dapat menyebutkan nama seseorang yang sudah dikenal oleh pembaca (yang menawarkan kerja) atau seseorang yang merekomendasikan untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut.
 - c. Sumber Publikasi. Sebutkan darimana pelamar kerja memperoleh informasi mengenai lowongan kerja perusahaan tersebut. Sumber informasi ini antara lain berasal dari surat kabar, majalah, radio.
 - d. Pertanyaan. Gunakan kalimat tanya pada awal paragraph untuk menarik pembaca yang menunjukkan bahwa pelamar kerja mengetahui masalah, kebutuhan dan tujuan organisasi serta memiliki keinginan untuk membantu memecahkan masalah tersebut.
 - e. Cuplikan Berita. Pelamar kerja dapat mengambil cuplikan berita di surat kabar atau majalah yang menyebutkan bahwa suatu perusahaan sedang merencanakan untuk membuka kantor cabang, memperkenalkan produk baru atau memerlukan tenaga operator dan sebagainya.
3. Dalam mempersiapkan penulisan resume terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut :
 - a. Mencari informasi penting (esensi). Langkah yang perlu dilakukan adalah mencari berbagai informasi penting yang relevan dengan jenis pekerjaan yang anda inginkan.
 - b. Merencanakan resume. Tujuan membuat resume adalah agar anda dapat melakukan wawancara dengan tim organisasi (perusahaan) yang anda lamar.

Dalam merencanakan resume hendaknya memperhatikan tiga hal yaitu; tujuan karir, informasi pribadi, referensi.

- c. Membuat resume. Resume dapat dibuat dalam berbagai bentuk. Resume yang baik, menekankan pada kompatibilitas kualifikasi anda dan prospektif persyaratan kerja. Secara umum mencakup: nama, alamat lengkap, tujuan kerja, kualifikasi, informasi pribadi, dan referensi.
4. Beberapa masalah yang kerap kali muncul berkaitan dengan pembuatan resume adalah sebagai berikut :
- a. Resume yang dibuat terlalu panjang, sehingga terkesan tidak tegas, dan kemungkinan besar mencantumkan data yang tidak relevan sehingga tidak dapat mencapai sasaran.
 - b. Resume yang ditulis terlalu singkat, sehingga tidak memberikan informasi atau data yang cukup bagi pembaca untuk melakukan penelaahan lebih dalam.
 - c. Format penulisan resume kurang baik, kurang konsisten, tidak memperhatikan tanda baca dan sejenisnya, sehingga isi resume sulit dimengerti.
 - d. Terlalu banyak menggunakan kalimat yang kompleks.
 - e. Resume mengandung banyak kesalahan ketik atau tulis dan yang lebih fatal adalah kesalahan dalam penyusunan kalimat.
 - f. Pelamar tidak menunjukkan secara tegas dalam resume tujuan pekerjaan yang dikehendaki, posisi, dan bidang pekerjaan yang diminati atau diinginkan.
 - g. Pelamar menunjukkan keyakinan yang berlebihan, sehingga pembaca akan ragu-ragu terhadap resume yang dibuat.
 - h. Adanya pelamar yang tidak jujur saat mencantumkan data dalam resume. Contohnya , pelamar menyatakan bahwa dia dapat berkomunikasi dalam bahasa inggris, setelah diuji ternyata tidak bisa.
5. Aspek-aspek kepribadian yang akan dinilai antara lain:
- a. Penampilan secara fisik
 - b. Gerak-gerik dan sopan santun

- c. Nada suara
- d. Rasa percaya diri
- e. Inisiatif
- f. Kebijakan
- g. Tanggap dan kerja sama
- h. Ekspresi wajah
- i. Kemampuan berkomunikasi
- j. Sikap terhadap pekerjaan
- k. Selera Humor

Jawaban Soal Diskusi :

Untuk dapat menjawab soal diskusi ini, silahkan baca materi mengenai penulisan surat lamaran kerja. Pertanyaan ini dijawab dengan argumentasi, hasil diskusi berkelompok, rubrik penilaian terlampir.

Jawaban Soal Tugas :

Pertanyaan ini dijawab dengan praktik membuat surat lamaran pekerjaan dan dinilai dengan form penilaian rubrik.

BAB 8**PRESENTASI DAN BERBICARA TELEPON****A. Pendahuluan**

Presentasi merupakan kegiatan menyampaikan suatu topik kepada audiens dengan tujuan tertentu yang ingin dicapai. **Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan dapat memahami dan menjelaskan mengenai tujuan presentasi, cara presentasi, penataan presentasi, memahami teknik presentasi, memahami demam panggung, cara mengatasi demam panggung dan teknik berbicara melalui telepon.** Dengan demikian pembaca dapat melakukan presentasi secara professional. Bab ini akan membahas mengenai :

1. Tujuan presentasi
2. Penulisan resume
3. Menyebutkan tanda-tanda demam panggung
4. Menyebutkan cara mengatasi demam panggung
5. Teknik Presentasi Online
6. Teknik berbicara melalui telepon

PRESENTASI BISNIS**Tujuan Persentasi Bisnis**

Menurut Guffey, Rhodes dan Rogin (2002), tujuan dan penataan presentasi yaitu sebagai berikut :

1. **Mengidentifikasi tujuan.** Dalam bagian ini seorang presenter harus dapat mengetahui dan memutuskan apa yang harus didengar dan diinginkan oleh audiens, diingat, dan dapat diterapkan. Presenter juga harus menyusun setiap sub tujuan dari suatu sub materi yang akan disampaikan
2. **Menata introduksi.** Pada saat penataan pengenalan seorang presenter harus dapat melibatkan audiens, menangkap perhatian audiens dengan cara pembukaan yang menarik misalnya, cerita, suatu janji, mendeskripsikan fakta, mengajukan pertanyaan, memberi kata motivasi, mendeskripsikan masalah. Presenter dapat memperkenalkan diri dengan memaparkan pengalaman, pendidikan, keahlian untuk memperkuat posisi. Setelah itu, memperkenalkan garis besar topic yang akan disampaikan.

3. **Menyusun inti presentasi.** Presenter kemudian mengembangkan topic menjadi beberapa pokok pembahasan dan memaparkan secara ringkas disertai dengan data pendukung. Pokok pembahasan dapat disampaikan secara runut, dari yang paling penting ke yang kurang penting, membandingkan secara berlawanan atau menyampaikan beberapa strategi. Setiap pokok bahasan diberi kata penghubung atau kalimat pendukung. Misalnya “baik.. sebelumnya kita sudah membahas mengenai tiga alasan mengapa harus.. , sekarang kita akan bahas selanjutnya mengenai hal hal yang harus diperhatikan...”. Selain itu, gunakan kata meski bagaimanapun, contoh, dan lain-lain. Presenter dapat juga menyiapkan ekstra materi, misalnya informasi dan gambar yang dibutuhkan.
4. **Menyusun kesimpulan.** Mengulang kembali pokok pembahasan penting yang disampaikan. Beritahukan bagaimana audiens dapat menerapkan dan memanfaatkan informasi yang akan disampaikan dan harapan. Ditutup dengan kata terima kasih.

Seorang presenter (pembicara) yang melakukan presentasi di hadapan pemirsa (*audience*) tentunya memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai. Secara umum, presentasi memiliki empat tujuan pokok, yaitu:

1. Menginformasikan pesan-pesan bisnis kepada audiens
2. Pesan-pesan bisnis yang disampaikan harus menarik, sederhana, mudah dipahami, dan enak didengar audiens. Hindarkan bentuk-bentuk presentasi yang membosankan, monoton, tidak jelas, dan bahasanya sulit dipahami.
3. Menghibur audiens
4. Selain memberikan informasi bisnis, presentasi bisnis juga mempunyai tujuan untuk menghibur (*entertain*) audiens. Untuk mencapai tujuan presentasi bisnis seorang pembicara perlu menyelipkan humor-humor segar yang mampu menghidupkan suasana. Namun humor yang diselipkan dalam suatu presentasi bisnis hanyalah sebagai selingan bukan yang utama.
5. Menyentuh emosi audiens
6. Selain memberi informasi dan menghibur, presentasi bisnis juga memiliki tujuan untuk dapat menyentuh emosi (*emotion*) audiens. Seorang pembicara harus dapat menyampaikan pesan-pesan bisnis yang mampu menyentuh emosi audiens.
7. Memotivasi audiens untuk bertindak sesuatu.

8. Dalam memotivasi audiens, seorang pembicara perlu menyatakan secara eksplisit dan bukan menggunakan bahasa basa basi serta tegas, sehingga apa yang disampaikan pembicara menjadi jelas.

Berpakaian, Ekspresi, Tata Krama

Berpakaian

Pria dan wanita yang bekerja dalam dunia lingkungan bisnis harus mengenakan pakaian dengan ukuran yang sesuai dengan bentuk tubuh dan usia. Dengan demikian ia akan tampak menarik tetapi tidak mencolok. Dua aspek yang harus dipatuhi yaitu kebersihan dan kerapian.

Ekspresi

Dalam presentasi bisnis, pembicara harus menampilkan ekspresi wajah untuk mengekspresikan kesenangan, kesedihan, atau kemarahan terhadap sesuatu. Di samping ekspresi wajah yang menyenangkan, memandang lawan bicara dalam berkomunikasi juga merupakan hal yang mengisyaratkan akan perhatian lawan bicara. Dengan demikian dapat diketahui respon lawan bicara melalui ekspresi wajahnya.

Tata Krama

Sopan santun merupakan dasar tata krama yang bersumber pada tenggang rasa terhadap orang lain. Tata krama dan sopan santun yang dimiliki ini tidak cukup, tetapi harus dikembangkan dengan pembelajaran dan aplikasi etika pergaulan yang lebih luas dan berlaku bagi pergaulan umum khususnya dalam dunia bisnis.

Presentansi yang Baik

Pembicara yang baik mampu memahami apa yang diinginkan audiens. Oleh karena itu, ada enam kriteria pembicara yang baik:

- a) Menguasai wawasan
- b) Dapat mengetahui dan mengenal audiens
- c) Percaya bahwa mereka sedang melakukan suatu pekerjaan yang penting, ia mengetahui alasan sehingga mereka perlu berbicara.
- d) Senantiasa berlatih.
- e) Menganggap penyajian suatu presentasi sebagai sebuah prestasi.

- f) Dapat menerima kritikan atau analisis purna presentasi mengenai berbagai hal terkait dengan presentasi.

Persiapan Persentasi Bisnis

Dalam bidang apapun, keberhasilan dapat diraih apabila persiapan dilakukan dengan baik. Ada beberapa persiapan yang diperlukan untuk presentasi bisnis, yaitu:

1. Menentukan tujuan presentasi
2. Membuat rencana presentasi
3. Penguasaan topik atau materi yang akan dipresentasikan
4. Penguasaan berbagai alat bantu presentasi dengan baik
5. Menganalisis audiens
6. Menganalisis berbagai lingkungan lokasi atau tempat untuk presentasi
7. Menyusun pesan
8. Membuat ikhtisar
9. Mengistimsikan waktu
10. Menetapkan gaya dalam presentasi

Mengembangkan Presentasi

Pada waktu berbicara di depan audiens, pembicara dapat menerima maupun menyampaikan informasi, yang berarti dapat menyesuaikan isi dan penyampaian pesan selama berbicara, menyunting presentasi untuk membuatnya lebih jelas. Selain menyampaikan gagasan, pembicara juga dapat memanfaatkan ide audiens untuk mencapai kesimpulan yang dapat diterima oleh kedua belah pihak. Pengembangan presentasi meliputi tiga hal, yaitu:

a. Pembukaan

Pembukaan suatu presentasi berfungsi untuk menarik perhatian audiens agar mereka mendengarkan pembicaraan yang disampaikan oleh pembicara.

b. Bagian inti presentasi

Volume presentasi dibatasi tiga atau empat pokok bahasan. Tujuannya untuk memastikan bahwa susunan presentasi jelas, dan cara penyampaiannya menarik perhatian audiens.

c. Penutup

Pada saat mengembangkan kesimpulan, pembicara perlu memberitahukan kepada audiens bahwa presentasi telah menjelang akhir agar mereka berupaya mendengarkan secara intensif.

d. Waktu tanya jawab

Kesempatan tanya jawab perlu disiapkan bersama dengan pembukaan, bagian inti presentasi, dan penutup. Setiap pertanyaan yang diajukan oleh audiens merupakan peluang untuk memperoleh informasi penting.

e. Sarana pendukung presentasi

Alat bantu visual yang sering digunakan untuk presentasi adalah: handouts, papan tulis, flip chart, transparansi, slide

Teknik dan Seni Presentasi

Untuk berhasil dalam presentasi diperlukan latihan dan mengetahui teknik dan seni presentasi. Untuk mempresentasikan topik pembicaraan dapat dilakukan dengan menghafal, membaca, menggunakan catatan. **Ada delapan cara menarik perhatian audiens:**

1. **A promise.** Mulailah dengan janji yang audiens harapkan, misalnya pembekalan keterampilan ini akan meningkatkan penjualan anda sebesar 40 persen di masa mendatang.
2. **Drama.** Buka dengan sebuah cerita emosional atau dengan menjelaskan sebuah persoalan yang serius yang melibatkan audiens.
3. **Eye contact.** Jaga perhatian audiens dengan memperhatikan seluruh audiens atau melakukan kontak mata pada audiens tidak hanya focus pada titik tertentu saja.
4. **Movement.** Tinggalkan area podium kapanpun jika mungkin. Berjalan mengelilingi meja siding atau di antara deretan tempat duduk audiens. Terutama pada awal dan akhir presentasi.
5. **Questions.** Buat pendengar tetap aktif dan terlibat dengan pertanyaan retorika. Minta audiens mengangkat tangan untuk membuat mereka berpikir.
6. **Demonstrations.** Libatkan audiens dalam demonstrasi misalnya, saya akan menunjukkan kepada anda bagaimana cara memperagakan kesopanan kepada pelanggan, saya memerlukan sukarelawan.

7. **Samples/gimmicks.** Jika presenter sekaligus mempromosikan suatu produk, pertimbangkan untuk menggunakan undian atau hadiah bagi audiens yang mau menjadi sukarelawan atau menjawab quiz dengan benar.
8. **Visuals.** Meninjau paparan anda untuk memastikan bahwa telah memenuhi test audiens yang penting. “apa artinya itu bagi saya”. Ingat orang lebih tertarik bila ada hal yang menguntungkan mereka.

Demam Panggung

Seorang presenter sering mengalami demam panggung. Adapun ciri-ciri demam panggung dapat dikenali dengan rasa mulas perut yang tidak enak, keringat dingin, tangan gemetar, jantung berdegup kencang, tenggorokan kering, suara tidak stabil, telapak tangan dingin, lidah kaku dan lutut lemas.

Demam panggung dapat diatasi dengan merubah pemikiran bahwa presentasi adalah kegiatan yang menyenangkan. Presenter juga harus dapat menguasai topic, berbicara hal –hal positif untuk diri sendiri, menyiapkan visual yang baik, mengabaikan setiap sandungan (kesalahan dapat diabaikan pada saat presentasi) dan berbangga pada diri sendiri, melibatkan audiens dan sebelum berbicara tarik napas yang dalam.

Presentasi Informatif

Presentasi merupakan suatu bentuk berbicara yang bertujuan menyampaikan informasi kepada sekelompok audiens. Presentasi informatif dapat digolongkan tiga klasifikasi, yaitu:

1. Presentasi bertujuan memberikan keterangan
2. Presentasi deksriktif
3. Presentasi bertujuan menyampaikan definisi

Klasifikasi Presentasi

Presentasi yang disampaikan dalam suatu acara perlu disesuaikan dengan sifat kegiatan yang memerlukan presentasi. Dalam hal ini presentasi dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Presentasi Ringkas

Presentasi ringkas merupakan jenis presentasi yang tidak membutuhkan waktu relatif lama melainkan cukup dengan presentasi yang pendek yang ringkas. Biasanya presentasi ini digunakan dalam *event* pengenalan, *beriefing*, ucapan terima kasih, dan ucapan selamat datang.

2. Presentasi resmi

Presentasi resmi memerlukan waktu sampai dengan satu jam atau lebih memerlukan lebih banyak persiapan dari pada pidato ringkas. Presentasi formal seringkali berkenaan dengan pokok pembicaraan yang kompleks dan seringkali melibatkan interaksi antara pembicara dan pendengar, dan memerlukan alat bantu visual dan sangat rinci.

Presentasi Online

Mulai tahun 2020, banyak orang melakukan pekerjaan secara daring termasuk melakukan presentasi online. Presentasi online adalah pidato atau pembicaraan yang disiapkan di mana seseorang atau kelompok memberikan informasi, mengajukan ide baru, atau memperkenalkan produk atau layanan baru melalui panggilan video. Presentasi online diberikan kepada audiens, biasanya dalam lingkungan bisnis. **Beberapa tips yang harus dilakukan pada saat presentasi online adalah sebagai berikut :**

1. **Mulai dengan momentum.** Presentasi biasanya dibagi menjadi tiga bagian yaitu bagian awal, tengah dan akhir. Awal presentasi sangat menentukan kesan anda di mata audiens, bersikaplah percaya diri dan buatlah audiens nyaman. Sajikan data, quotes yang penting dan dramatis untuk mendapatkan perhatian audiens.
2. **Awali dengan IISAAQQ.** Ice breaker (misalnya melakukan pengenalan satu sama lain, taktik sambung cerita, mengajukan pertanyaan benar salah, dan tebak kalimat). Yang kedua, ilustrasi memberi gambar menarik melalui virtual atau video. Yang ketiga, *short story* (cerita pendek tentang seseorang atau suatu kejadian). Yang keempat *statistic* atau fakta yang mengejutkan tentang topic terkait. Yang kelima *aphorism*, Kata-kata mutiara adalah ungkapan atau ucapan umum, seperti "sebuah apel sehari menjauhkan diri dari dokter." Tambahkan twist pada pepatah untuk efek tambahan ("sebuah apel sehari menjauhkan Anda dari dokter ... kecuali jika Anda duduk dengan komputer apel selama 8 jam sehari. Yang keenam

analogy/metaphor, mengatakan analogi (misalnya “antarmuka pengguna seperti mengupas bawang”) benar-benar dapat memecah istilah kompleks menjadi lebih sederhana, membuatnya lebih mudah dicerna oleh audiens. Yang ketujuh *question*, menggunakan pertanyaan retorika. Yang kedelapan *quote*, memberi kutipan menarik dari sumber yang dapat dipercaya.

3. **Akhiri dengan cara yang menarik.** Akhir adalah bagian di mana audiens Anda (semoga) senang karena presentasi telah selesai, dan mereka merasa telah mempelajari sesuatu atau merasa terinspirasi untuk berubah. Misalnya, mengakhiri dengan humor, merangkum hasil presentasi, tindakan yang diharapkan setelah presentasi.
4. **Hidupkan kamera.** Presenter bahkan dapat meningkatkannya dengan mencadangkan webcam presenter. Ini memungkinkan presenter untuk menunjukkan bahasa tubuh dengan lebih baik! Faktanya, salah satu isyarat nonverbal terpenting untuk karisma adalah gerakan tangan seorang presenter. Dalam studi Toronto yang disebutkan sebelumnya, para pengamat bahkan tidak perlu mendengar seorang presenter berbicara; yang perlu mereka lakukan hanyalah melihat bahasa tubuh mereka! Begitulah bahasa tubuh yang kuat sebenarnya. Jadi dorong kembali komputer atau ponsel atau kamera sehingga tangan dan tubuh bagian atas dapat terlihat!

Contoh :



Sumber : <https://www.scienceofpeople.com/online-presentation/>

5. **Berdiri, jangan duduk.** Berdiri lebih baik dari pada duduk karena dapat meningkatkan volume suara lebih jelas ketimbang duduk.
6. **Memberi hadiah di awal.** Pertimbangkan untuk memberikannya dalam 5 menit pertama presentasi daripada menyimpannya sampai akhir. Hal ini dapat memberi

audiens sedikit dorongan dopamin motivasi untuk terus mendengarkan presentasi. Contoh, nasihat, tips atau hadiah kecil.

7. **Menggunakan alat bantu visual.** Alat bantu visual dapat melibatkan penonton, memungkinkan audiens untuk mengingat informasi, menjelaskan ide-ide kompleks dengan cara yang lebih mudah dicerna, mempercantik slide.
8. **Melakukan interaksi dengan audiens.** Contohnya menggunakan alat peraga fisik, mengadakan kuis atau pun Tanya jawab.
9. **Hindari pembicaraan yang sama berulang.** Mengulang hal yang sama. Fakta yang tidak perlu ada. Kata-kata tambahan yang membuat mata lelah atau sulit dibaca. Hal ini dapat membuat audiens bosan.
10. **Rekam presentasi.** Hal ini dapat menjadi evaluasi dan latihan untuk pengembangan presentasi.
11. **Menggunakan alat visualisasi yang baik.** Misalnya membuat animasi, mind map, grafik dan gambar menarik.
12. **Atasi rasa kegugupan saat presentasi.** Presenter yang memiliki kecemasan presentasi adalah berhenti mencoba menghilangkan rasa takut itu. Itu karena ketakutan itu mungkin tidak akan pernah hilang.

Etika bertelepon

Pembicaraan via telepon dilakukan oleh dua pihak dari suatu tempat ke tempat lain. Meskipun kedua pihak tidak saling bertatap muka, namun kepribadian pihak yang saling berkomunikasi dapat dinilai dari suara, intonasi, nada bicara, kata-kata terucap, dan cara penggunaan kata. Ada beberapa cara untuk menunjukkan etika dan memproyeksikan kepribadian melalui pembicaraan telepon sebagai berikut:

- a. Menjawab telepon dengan nada yang menyenangkan
- b. Tidak menyatakan, dengan kata dan nada suara, bahwa penelepon mengganggu.
- c. Mencerminkan keramahan dan ketulusan
- d. Tidak bernada kasar.

Ada enam tahapan paling tidak yang harus dilakukan sebelum membuat panggilan telepon yang produktif. Yang pertama, membuat agenda mini terlebih dahulu untuk memperjelas tujuan menelepon. Yang kedua, gunakan tiga poin pengenalan seperti nama,

perusahaan/jabatan penelepon dan jelaskan secara singkat alasan menelepon. Yang ketiga, hendaknya penelepon bernada suara ramah dan akurat. Yang ke empat hendaknya penelepon mengakrabkan diri. Yang kelima, penelepon hindari meletakkan telepon dengan suara keras. Yang keenam, jika harus meninggalkan pesan suara maka pastikan memberi informasi secara lengkap.

Selanjutnya, terdapat lima cara menerima panggilan telepon yang produktif. Yang pertama, ketika mengangkat telepon pastikan penerima telepon memperkenalkan diri berikut nama dan asal perusahaan. Yang kedua, bersikap responsive dan membantu. Yang ketiga, berhati-hati ketika menerima panggilan untuk orang lain. Yang keempat, catat pesan dengan teliti. Yang kelima, jelaskan apa yang penerima telepon lakukan ketika mentransfer panggilan, memberi alasan mentransfer telepon ke bagian lain, sebutkan nomor ekstensi kemana anda mengarahkan panggilan.

B. Ringkasan

Dalam melakukan presentasi dengan baik, seorang presenter harus identifikasi apa tujuan melakukan presentasi, menata pembukaan paparan dengan introduksi paparan, kemukakan poin-poin penting, menyusun inti paparan dengan mengatur poin secara logis; chronologically, comparison and contrast, atau strategi lain.

Untuk menarik audiens, dan pemberian sampel/ contoh produk, memberi hadiah, dan menggunakan berbagai alat peraga. Dalam paparan juga dapat menggunakan grafik sesuaikan ukuran dan kecocokan grafik dengan informasi/ data. Siapkan media presentasi sebaiknya dan atasi demam panggung. Selain itu, dalam bisnis sebaiknya memerlukan tata cara yang baik dalam melakukan panggilan dan menerima telepon.

C. Soal Esai

1. Bagaimana cara mengidentifikasi dan menata presentasi bisnis?
2. Apa saja alat peraga dalam presentasi?
3. Jelaskan teknik menjaga perhatian audiens saat presentasi?
4. Bagaimana cara menyusun inti presentasi?
5. Apa saja tanda demam panggung?
6. Bagaimana cara mengatasi demam panggung?
7. Apa yang dimaksud presentasi ringkas?

8. Apa yang dimaksud presentasi resmi?
9. Jelaskan tahapan melakukan panggilan telepon?
10. Jelaskan tahapan menerima panggilan telepon?

D. Soal Diskusi

1. Diskusikan tentang peluncuran suatu produk untuk suatu bisnis (b2b) pada kelompok anda. Anda bersama teman sekelompok anda mempersiapkan penyambutan calon customer anda. Buatlah perencanaannya dan presentasikan terlebih dahulu di hadapan teman-teman anda.
2. Anda akan menjadi motivator dalam bidang yang akan anda tekuni (pemasaran/keuangan/ sdm). Buatlah slide dan presentasikan di hadapan tim kelompok anda. Rekam video anda presentasi kemudian tim anda akan menilai melalui rubric penilaian yang tersedia. Lakukan secara bergantian. Kemudian buatlah laporan hasil diskusi tata cara presentasi dan penilaian kelompok.

E. Tugas

Carilah minimal 2 jurnal terkait presentasi bisnis, kemudian resume dan temukan kelebihan dan kekurangannya!

F. Daftar Pustaka

- Gufrey, Marry, Rhodes, Katlhelen; Rogin, Patricia. 2005. *Business Communication-Process-Product*. Buku 1-2 Edisi 4. Penerbit Salemba & Thomson & Nelson, Jakarta
- Hamdan,Umar. 1996. *Komunikasi Bisnis*. Palembang: Universitas Sriwijaya
- Hermanto, Bambang & FX Indrojiono. 2005. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Asmara Books. Cetakan Pertama
- Purwanto, Djoko. 2020. *Komunikasi Bisnis*. Jilid 5. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- <https://www.scienceofpeople.com/online-presentation/>
- <https://glints.com/id/lowongan/ide-ice-breaking-online/#.YPeFT-gzY2w>
- <https://www.americanexpress.com/en-us/business/trends-and-insights/articles/how-to-give-an-effective-online-presentation-from-home/>

G. Bacaan/Materi Suplemen

1. Contoh gerakan presentasi buruk dan baik dapat dilihat di link <https://www.youtube.com/watch?v=S5c1susCPAE>
2. Contoh gerakan presentasi online yang baik dapat dilihat di link : <https://www.youtube.com/watch?v=zD1iRE3D2i4>

H. Umpan Balik**Jawaban Soal Esai**

1. Menurut Guffey, Rhodes dan Rogin (2002), tujuan dan penataan presentasi yaitu : Mengidentifikasi tujuan. Dalam bagian ini seorang presenter harus dapat mengetahui dan memutuskan apa yang harus didengar dan diinginkan oleh audiens, diingat, dan dapat diterapkan. Presenter juga harus menyusun setiap sub tujuan dari suatu sub materi yang akan disampaikan. Menata introduksi. Pada saat penataan perkenalan seorang presenter harus dapat melibatkan audiens, menangkap perhatian audiens dengan cara pembukaan yang menarik misalnya, cerita, suatu janji, mendeskripsikan fakta, mengajukan pertanyaan, memberi kata motivasi, mendeskripsikan masalah. Presenter dapat memperkenalkan diri dengan memaparkan pengalaman, pendidikan, keahlian untuk memperkuat posisi. Setelah itu, memperkenalkan garis besar topic yang akan disampaikan. Menyusun inti presentasi. Presenter kemudian mengembangkan topic menjadi beberapa pokok pembahasan dan memaparkan secara ringkas disertai dengan data pendukung. Pokok pembahasan dapat disampaikan secara runut, dari yang paling penting ke yang kurang penting, membandingkan secara berlawanan atau menyampaikan beberapa strategi. Setiap pokok bahasan diberi kata penghubung atau kalimat pendukung. Misalnya “baik.. sebelumnya kita sudah membahas mengenai tiga alasan mengapa harus.. , sekarang kita akan bahas selanjutnya mengenai hal hal yang harus diperhatikan...”. Selain itu, gunakan kata meski bagaimanapun, contoh, dan lain-lain. Presenter dapat juga menyiapkan ekstra materi, misalnya informasi dan gambar yang dibutuhkan. Menyusun kesimpulan. Mengulang kembali pokok pembahasan penting yang disampaikan. Beritahukan bagaimana audiens dapat menerapkan dan memanfaatkan informasi yang akan disampaikan dan harapan. Ditutup dengan kata terima kasih.

2. Alat bantu visual yang sering digunakan untuk presentasi adalah: handouts, papan tulis, flip chart, tranparansi, slide.
3. A promise. Mulailah dengan janji yang audiens harapkan, misalnya pembekalan keterampilan ini akan meningkatkan penjualan anda sebesar 40 persen di masa mendatang. Drama. Buka dengan sebuah cerita emosional atau dengan menjelaskan sebuah persoalan yang serius yang melibatkan audiens. Eye contact. Jaga perhatian audiens dengan memperhatikan seluruh audiens atau melakukan kontak mata pada audiens tidak hanya focus pada titik tertentu saja. Movement. Tinggalkan area podium kapanpun jika mungkin. Berjalan mengelilingi meja siding atau di antara deretan tempat duduk audiens. Terutama pada awal dan akhir presentasi. Questions. Buat pendengar tetap aktif dan terlibat dengan pertanyaan retorika. Minta audiens mengangkat tangan untuk membuat mereka berpikir. Demonstrations. Libatkan audiens dalam demonstrasi misalnya, saya akan menunjukkan kepada anda bagaimana cara memperagakan kesopanan kepada pelanggan, saya memerlukan sukarelawan. Samples/gimmicks. Jika presenter sekaligus mempromosikan suatu produk, pertimbangkan untuk menggunakan undian atau hadiah bagi audiens yang mau menjadi sukarelawan atau menjawab quiz dengan benar. Visuals. Meninjau paparan anda untuk memastikan bahwa telah memenuhi test audiens yang penting. “apa artinya itu bagi saya”. Ingat orang lebih tertarik bila ada hal yang menguntungkan mereka.
4. Presenter kemudian mengembangkan topic menjadi beberapa pokok pembahasan dan memaparkan secara ringkas disertai dengan data pendukung. Pokok pembahasan dapat disampaikan secara runut, dari yang paling penting ke yang kurang penting, membandingkan secara berlawanan atau menyampaikan beberapa strategi. Setiap pokok bahasan diberi kata penghubung atau kalimat pendukung. Misalnya “baik.. sebelumnya kita sudah membahas mengenai tiga alasan mengapa harus.. , sekarang kita akan bahas selanjutnya mengenai hal hal yang harus diperhatikan...”. Selain itu, gunakan kata meski bagaimanapun, contoh, dan lain-lain. Presenter dapat juga menyiapkan ekstra materi, misalnya informasi dan gambar yang dibutuhkan.

5. Seorang presenter sering mengalami demam panggung. Adapun ciri-ciri demam panggung dapat dikenali dengan rasa mulas perut yang tidak enak, keringat dingin, tangan gemetar, jantung berdegup kencang, tenggorokan kering, suara tidak stabil, telapak tangan dingin, lidah kaku dan lutut lemas.
6. Demam panggung dapat diatasi dengan merubah pemikiran bahwa presentasi adalah kegiatan yang menyenangkan. Presenter juga harus dapat menguasai topic, berbicara hal –hal positif untuk diri sendiri, menyiapkan visual yang baik, mengabaikan setiap sandungan (kesalahan dapat diabaikan pada saat presentasi) dan berbangga pada diri sendiri, melibatkan audiens dan sebelum berbicara tarik napas yang dalam.
7. Presentasi ringkas merupakan jenis presentasi yang tidak membutuhkan waktu relatif lama melainkan cukup dengan presentasi yang pendek yang ringkas. Biasanya presentasi ini digunakan dalam *event* perkenalan, *beriefing*, ucapan terima kasih, dan ucapan selamat datang.
8. Presentasi resmi memerlukan waktu sampai dengan satu jam atau lebih memerlukan lebih banyak persiapan dari pada pidato ringkas. Presentasi formal seringkali berkenaan dengan pokok pembicaraan yang kompleks dan seringkali melibatkan interaksi antara pembicara dan pendengar, dan memerlukan alat bantu visual dan sangat rinci.
9. Ada enam tahapan paling tidak yang harus dilakukan sebelum membuat panggilan telpon yang produktif. Yang pertama, membuat agenda mini terlebih dahulu untuk memperjelas tujuan menelepon. Yang kedua, gunakan tiga poin perkenalan seperti nama, perusahaan/jabatan penelepon dan jelaskan secara singkat alasan menelepon. Yang ketiga, hendaknya penelepon bernada suara ramah dan akurat. Yang ke empat hendaknya penelepon mengakrabkan diri. Yang kelima, penelepon hindari meletakkan telepon dengan suara keras. Yang keenam, jika harus meninggalkan pesan suara maka pastikan memberi informasi secara lengkap.

10. Terdapat lima cara menerima panggilan telepon yang produktif. Yang pertama, ketika mengangkat telepon pastikan penerima telepon memperkenalkan diri berikut nama dan asal perusahaan. Yang kedua, bersikap responsive dan membantu. Yang ketiga, berhati-hati ketika menerima panggilan untuk orang lain. Yang keempat, catat pesan dengan teliti. Yang kelima, jelaskan apa yang penerima telepon lakukan ketika mentransfer panggilan, memberi alasan mentransfer telepon ke bagian lain, sebutkan nomor ekstensi kemana anda mengarahkan panggilan.

Jawaban Soal Diskusi

1. Pertanyaan ini dijawab dengan argumentasi, hasil diskusi dan praktik berkelompok, rubrik penilaian terlampir.
2. Pertanyaan ini dijawab dengan argumentasi, hasil diskusi dan praktik berkelompok, rubrik penilaian terlampir.

Jawaban tugas

Jawaban sesuai dengan tugas jurnal yang dicari mahasiswa; berikut isian tabel

No	Item	Penjelasan
1	Judul	
2	Penulis	
3.	Asal negara	
4	Diterbitkan di jurnal dan indeks jurnal	
5	keyword	
6	fenomena	
7	metode	
8	kesimpulan	
9	kelemahan	
10	kelebihan	
11	Jumlah referensi	

BAB 9

RAPAT BISNIS

A. Pendahuluan

Dalam bisnis, rapat merupakan kegiatan yang rutin dilakukan. Rapat merupakan sarana untuk berkomunikasi di dalam suatu organisasi, meski terkadang tidak tercapai kesepakatan, rapat tetap perlu dilakukan untuk tercapainya efisiensi.

Setelah mempelajari bab ini, pembaca dapat memahami fungsi rapat, dinamika rapat, membuat agenda rapat, mengatur ruang rapat, memimpin rapat dengan baik dan menjadi kriteria peserta rapat yang baik. Dengan demikian pembaca dapat melakukan rapat secara professional. Bab ini akan membahas mengenai :

1. Pengertian rapat
2. Tujuan rapat
3. Dinamika kelompok
4. Jenis jenis rapat
5. Tips penyelenggara rapat
6. Kriteria dan jumlah peserta rapat
7. Kepemimpinan dalam rapat
8. Membuka dan menutup rapat
9. Penataan ruang rapat

RAPAT BISNIS

Pengertian Rapat

Rapat adalah berkumpulnya sekelompok orang untuk menyatukan pemikiran guna melaksanakan urusan perusahaan. Dalam organisasi, rapat adalah sarana komunikasi organisasi. Rapat memegang penting dalam dunia bisnis modern. Pengambilan keputusan dan aktivitas pelaku bisnis dikoordiasikan dalam rapat. Rapat bisnis dapat rasa memiliki dan tanggungjawab bersama, karena mereka berbagi ide dan informasi dalam pengambilan setiap keputusan.

Tujuan Rapat

Tujuan rapat dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan atau penyampain informasi. Rapat yang bersifat informasional dimaksudkan untuk berbagi informasi dan mencari kemungkinan untuk mengkoordinasikan tindakan. Rapat pengambilan keputusan bersifat persuasif, analitis, dan bertujuan memecahkan permasalahan. Rapat seperti ini seringkali berupa tukar pikiran yang disertai diskusi dan perdebatan tentang alternatif yang akan diputuskan.

Memahami Dinamika Kelompok

Rapat diselenggarakan untuk suatu tujuan tertentu yang menentukan bentuk rapat. Keberhasilan suatu rapat tidak hanya ditentukan oleh tujuan, tetapi juga oleh cara kelompok peserta melakukan pendekatan terhadap fungsinya. Pengambilan keputusan dalam rapat, prosesnya empat tahapan:

1. Tahapan orientasi. Pada tahap ini anggota kelompok untuk saling mengetahui pendapat yang muncul diantara mereka.
2. Tahap konflik. Pada tahap ini peserta rapat mulai membicarakan posisi mereka terhadap permasalahan.
3. Tahap pengambilan keputusan bersama yang didasari oleh rasa penghargaan atas pendapat orang lain.
4. Tahapan terakhir yaitu persamaan perasaan dibangun kembali dan solusi dirangkum.

Jenis Rapat

Rapat diklasifikasikan dalam dua jenis, yaitu:

1. Presentasi

Persentasi merupakan komunikasi satu arah. Informasi disampaikan kepada audiens oleh pembicara. Secara keseluruhan keberhasilan ditentukan cara penyajian pembicara: irama, ilustrasi, logika, dan kesimpulan akhir presentasi. Jumlah peserta yang sesuai dengan jenis rapat ini ditentukan berdasar fasilitas yang disediakan.

2. Rapat kerja

Rapat kerja merupakan komunikasi dua arah berupa diskusi, setiap peserta dilibatkan dalam pembahasan subjek rapat. Pemecahan permasalahan, pengambilan keputusan, dan rapat pencarian fakta tergolong dalam kategori rapat kerja. Keberhasilan rapat

kerja ditentukan oleh kemampuan pimpinan rapat menciptakan dan mamandu diskusi. Jumlah peserta dalam rapat ini maksimum 15 orang.

Tips Penyelenggaraan Rapat

Perencanaan rapat perlu memperhatikan empat unsur, yaitu:

1. Tujuan rapat

Sebelum rapat dilaksanakan, perlu ditetapkan bahwa rapat merupakan cara terbaik untuk mencapai tujuan. Kemudiann tujuan rapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan dan penyampaian informasi.

2. Memilih peserta rapat

Peserta rapat terdiri dari orang-orang yang dipandang penting dan merupakan kunci bagi pembahasan pokok pembicaraan. Jumlah peserta harus mencerminkan tujuan rapat. Jika rapat yang bertujuan untuk memecahkan suatu persoalan, mengembangkan perencanaan, atau bertujuan mengambil keputusan maka undangan dibatasi sampai empat sampai tujuh orang.

3. Menyusun agenda

Sebelum dimulai rapat yang harus disiapkan adalah daftar materi yang akan dibahas dalam rapat. Untuk itu perlukan penyusunan agenda yang baku. Pada agenda dicantumkan nama peserta dan waktu, tempat, dan susunan pokok bahasan rapat.

Contoh Agenda Rapat

No	Jam/Waktu	Acara	Petugas
1	08.30-09.00	Registrasi peserta rapat	Penerima tamu
2	09.00-09.05	Pembukaan	Pembawa acara
3	09.05-09.15	Sambutan Pimpinan Perusahaan	Pim.Perusahaan
4	09.15-10.30	Strategi Penjualan dan Pemasaran	Manajer Pemasaran
5	10.30-10.40	Coffee Break I	Konsumsi
6	10.40-12.00	Laporan Hasil Penjualan	Manajer Penjualan
7	12.00-13.30	Lunch, Sholat Dhuhur	Konsumsi/acara
8	13.30-15.15	Sessi Workshop	Peserta rapat
9	15.15-15.30	Coffee Break II	Konsumsi

No	Jam/Waktu	Acara	Petugas
10	15.30-16.30	Strategi Pemasaran dan Penjualan 2008	Pim/wakil pimpinan Perusahaan
11	16.30-16.45	Penutup, Doa	Acara

4. Tempat penyelenggaraan rapat. Yaitu tempat dilaksanakannya kegiatan rapat.

Kriteria dan Jumlah Peserta Rapat

Peserta rapat pada umumnya ditentukan secara otomatis berdasarkan fungsi dan tanggungjawab seseorang menurut jabatan. Untuk menentukan peserta rapat perlu didasarkan pada beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki pengetahuan yang luas tentang perusahaan sehingga dapat memberikan kontribusi yang nyata
2. Mempunyai kewenangan untuk mengambil keputusan atau tindakan yang dapat disetujui dalam rapat.
3. Mampu mengimplementasikan keputusan yang diambil dalam rapat atau melaksanakan rencana tindak lanjut.
4. Mewakili kelompok yang akan terkena dampak keputusan rapat.

Sedangkan untuk jumlah peserta rapat, pada waktu penyusunan daftar orang-orang yang perlu diundang dalam rapat perlu berpedoman pada jenis rapat yang akan diselenggarakan:

1. Untuk peserta perlu mempertimbangkan pemilihan peserta yang memerlukan informasi.
2. Untuk rapat pengambilan keputusan atau pemecahan masalah jumlah peserta maksimum lima orang.
3. Untuk rapat identifikasi permasalahan jumlah peserta maksimum 10 orang.
4. Untuk rapat informasional maksimum 30 orang.
5. Untuk rapat paniti jumlah peserta maksimum yang efektif tidak lebih dari tujuh orang.

Kepemimpinan dalam Rapat

Kepemimpinan merupakan kecakapan yang dapat dipelajari. Kepemimpinan rapat seyogianya dipandang sebagai kecakapan manajemen yang diperlukan untuk keberhasilan sebuah rapat yang diselenggarakan untuk suatu tujuan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh seseorang dalam memimpin rapat, yaitu:

1. Penampilan

Penampilan seorang pemimpin rapat tidak harus karismatik, tetapi perlu menunjukkan ketenangan, penguasaan materi dan rasa percaya diri, pengendalian.

2. Kriteria pemimpin yang baik

Untuk menjadi pemimpin yang baik, perlu memperhatikan beberapa kriteria, yaitu:

- a. Mengetahui apa dan siapa yang hadir sebagai peserta rapat
- b. Berbicara dengan menggunakan bahasa yang dapat dengan mudah dipahami
- c. Membangkitkan minat peserta rapat
- d. Mengetahui dengan tepat yang perlu diutarakan
- e. Menyajikan materi secara sederhana dan ringkas
- f. Menjaga ketenangan sikap dan rasa percaya diri
- g. Berbicara dengan suara yang jelas
- h. Hindari tingkah laku yang dapat mengganggu suasana
- i. Memperhatikan dan mempertimbangkan saran dan pendapat setiap peserta rapat.
- j. Mengikuti agenda rapat langkah demi langkah
- k. Menjaga arah rapat agar dapat tidak menyimpang

3. Teknik memimpin rapat

Pemimpin yang baik tidak mendominasi kesempatan bicara dan mengutarakan pendapatnya kepada forum peserta rapat, melainkan ia membawa forum ke dalam diskusi untuk mendapatkan masukan dari opini dan pemikiran peserta rapat.

Membuka dan Menutup Rapat

1. Membuka Rapat

Pimpinan yang efektif membuka rapat ngan pernyataan ringkas tentang tujuan penyelenggaraan rapat. Kata-kata dalam pernyataan pembukaan rapat harus ringkas dan to the point.

2. Menutup Rapat

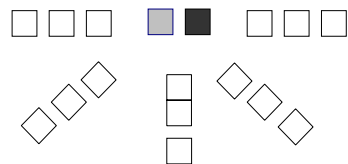
Pada akhir sebuah rapat, pimpinan harus dapat menutup rapat pada saat yang tepat. Apabila semua pokok bahasan yang tersebut dalam agenda telah tercakup dalam rapat, ada kecenderungan peserta untuk mulai membuat rekapitulasi. Mereka kembali ke butir pokok pembicaraan yang telah dibahas dalam rapat. Rapat dapat selesai lebih cepat apabila peserta rapat menyetujui topik dalam agenda. Meskipun begitu, apabila ada peserta yang menghendaki klarifikasi, maka harus diberikan toleransi.

Penataan Ruang Rapat

Penataan ruangan dapat disusun menurut keperluan dan ukuran ruangan. Secara umum penataan ruang rapat dapat memilih salah satu dari lima alternatif berikut:

1. Tatanan Kantor

Ruangan ditata dengan meja dan kursi membentuk setengah lingkaran menghadap arah satu meja tempat memimpin rapat.



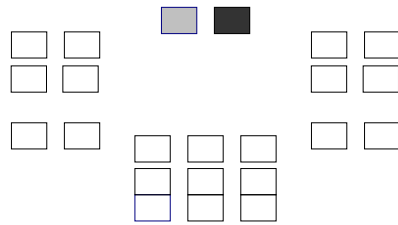
2. Tatanan Meja Konfrensi

Ruang rapat ditata dengan tatanan model konfrensi, peserta duduk menghadap meja panjang, dan pimpinan rapat duduk di meja.



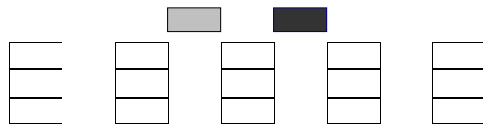
3. Tatantan Bentuk U

Ruangan ini ditata dengan kursi disusun membentuk huruf U yang bagian muka terbuka menghadap podium.



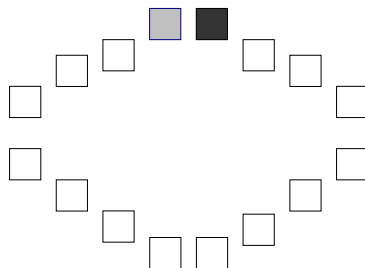
4. Tatanan Bentuk Kelas

Ruangan ini berbentuk susunan seperti kelas pada umumnya, peserta duduk di belakang meja dan menghadap ke arah podium.



5. Tatanan Bentuk Teater

Tatanan bentuk teater tidak memerlukan meja, peserta duduk berjajar menghadap ke arah podium.



Kecakapan Berpartisipasi dalam Rapat

Mengikuti rapat bisnis merupakan pekerjaan yang menuntut tanggungjawab. Peserta rapat bisnis adalah bagian penting dari pekerjaan tim yang berupaya mencapai tujuan umum. Seorang peserta rapat yang baik perlu mengetahui cara mendengarkan, cara mengikuti diskusi, cara bergabung dengan orang lain dalam mencapai suatu keputusan yang jelas, dan cara menyatakan ketidaksetujuan secara konstruktif.

Tanggung jawab utama peserta rapat adalah dengan memberikan kontribusi. Beberapa alasan yang tepat untuk menjadi peserta yang aktif adalah:

1. Memberikan kontribusi untuk keberhasilan perusahaan
2. Dengan memberikan kontribusi kepada perusahaan, peserta mendapat penilaian yang pada saatnya menjadi pertimbangan promosi, dan
3. Dengan partisipasi aktif, peserta rapat dapat mengetahui lebih banyak tentang departemen, perusahaan, dan industri.

B. Ringkasan

Rapat bisnis adalah berkumpulnya sekelompok orang untuk menyatukan pemikiran guna melaksanakan urusan perusahaan. Rapat sebagai sarana komunikasi dalam organisasi guna pengambilan keputusan. Proses rapat melalui tiga tahapan; tahap orientasi, tahap konflik, dan tahap pengambilan keputusan bersama. Adanya alasan dan kesalahan dalam rapat, maka perlu memperhatikan ciri rapat yang baik. Perlu memahami kriteria peserta dan kriteria pimpinan rapat yang dapat melaksanakan rapat dan terlibat dalam dinamika kelompok. Pemilihan tempat dan penataan ruang rapat perlu diberi perhatian sebelum suatu rapat dilakukan.

C. Soal Esai

1. Jelaskan pengertian dari rapat?
2. Jelaskan fungsi rapat?
3. Berikan contoh agenda rapat?
4. Jelaskan kesalahan dalam rapat?
5. Mengapa orang tidak menyukai rapat?
6. Sebutkan kriteria peserta rapat?
7. Sebutkan kriteria pimpinan rapat yang baik?
8. Bagaimana membuka rapat?
9. Bagaimana menutup rapat?
10. Bagaimana menata tempat duduk rapat?

D. Soal Diskusi

1. Tentukanlah suatu jenis rapat serta tujuan dari rapat itu, siapa saja yang hadir dalam rapat tersebut, dan gambarkan pula susunan tempat duduk yang paling tepat dalam rapat tersebut!

2. Menurut anda, bagaimana sebaiknya jika dalam sebuah rapat mengalami kebuntuan (*deadlock*) ?

E. Tugas

1. Buatlah acara rapat yang mana tujuan dari rapat tersebut dimaksudkan untuk membahas mengenai keadaan perusahaan yang mengkhawatirkan dan dari peserta rapat ini diminta untuk mencari jalan keluar yang baik secara bersama untuk mengatasi masalah ini. Untuk itu buatlah kelompok yang mewakili dari masing-masing bagian atau divisi, seperti bagian produksi, bagian pemasaran, bagian keuangan, bagian transportasi, dan lain-lain serta tentukan siapa ketua, wakil dan sekretarisnya. Rapat ini diikuti oleh masing-masing bagian tersebut!
2. Dari rapat di atas buatlah notulensinya kemudian dibagikan kepada masing-masing peserta rapat untuk dijadikan laporan hasil rapat tersebut!

F. Daftar Pustaka

- Gufrey, Marry, Rhodes, Katlhelen; Rogin, Patricia. 2005. *Business Communication-Process-Product*. Buku 1-2 Edisi 4. Penerbit Salemba & Thomson & Nelson, Jakarta
- Hamdan,Umar. 1996. *Komunikasi Bisnis*. Palembang: Universitas Sriwijaya
- Hermanto, Bambang & FX Indrojiono. 2005. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Asmara Books. Cetakan Pertama
- Purwanto, Djoko. 2020. *Komunikasi Bisnis*. Jilid 5 Jakarta Penerbit Erlangga.

G. Bacaan/Materi Suplemen

1. Rapat yang efektif dapat dilihat di link berikut :
<https://www.youtube.com/watch?v=tQqHgMDYCv8>
2. strategi rapat yang efektif dapat dilihat di link berikut :
<https://www.youtube.com/watch?v=TELwgCgWeUI>
3. contoh rapat dapat dilihat di link berikut :
<https://www.youtube.com/watch?v=oPhKhTI0Lss>

H. Umpan Balik**Jawaban Soal Esai**

1. Rapat adalah berkumpulnya sekelompok orang untuk menyatukan pemikiran guna melaksanakan urusan perusahaan. Dalam organisasi, rapat adalah sarana komunikasi organisasi.
2. Tujuan rapat dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan atau penyampain informasi. Rapat yang bersifat informasional dimaksudkan untuk berbagi informasi dan mencari kemungkinan untuk mengkoordinasikan tindakan. Rapat pengambilan keputusan bersifat persuasif, analitis, dan bertujuan memecahkan permasalahan. Rapat seperti ini seringkali berupa tukar pikiran yang disertai diskusi dan perdebatan tentang alternatif yang akan diputuskan.

3. Contoh Agenda Rapat :

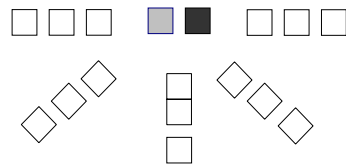
No	Jam/Waktu	Acara	Petugas
1	08.30-09.00	Registrasi peserta rapat	Penerima tamu
2	09.00-09.05	Pembukaan	Pembawa acara
3	09.05-09.15	Sambutan Pimpinan Perusahaan	Pim.Perusahaan
4	09.15-10.30	Strategi Penjualan dan Pemasaran	Manajer Pemasaran
5	10.30-10.40	Coffee Break I	Konsumsi
6	10.40-12.00	Laporan Hasil Penjualan	Manajer Penjualan
7	12.00-13.30	Lunch, Sholat Dhuhur	Konsumsi/acara
8	13.30-15.15	Sessi Workshop	Peserta rapat
9	15.15-15.30	Coffee Break II	Konsumsi
10	15.30-16.30	Strategi Pemasaran dan Penjualan 2008	Pim/wakil pimpinan Perusahaan
11	16.30-16.45	Penutup, Doa	Acara

4. Kesalahan dalam rapat; tidak memiliki agenda rapat, tidak mengirimkan bahan kepada peserta rapat, peserta rapat berbicara dalam rapat , terjadinya interupsi, waktu rapat yang terlalu lama.
5. Orang tidak menyukai rapat karena rapat terkadang tidak menghasilkan keputusan yang efektif, waktu rapat yang terlalu lama dan sia sia.
6. Untuk menentukan peserta rapat perlu didasarkan pada beberapa kriteria sebagai berikut: Memiliki pengetahuan yang luas tentang perusahaan sehingga dapat memberikan kontribusi yang nyata. Mempunyai kewenangan untuk mengambil keputusan atau tindakan yang dapat disetujui dalam rapat. Mampu mengimplementasikan keputusan yang diambil dalam rapat atau melaksanakan rencana tindak lanjut. Mewakili kelompok yang akan terkena dampak keputusan rapat.
7. Mengetahui apa dan siapa yang hadir sebagai peserta rapat. Berbicara dengan menggunakan bahasa yang dapat dengan mudah dipahami. Membangkitkan minat peserta rapat. Mengetahui dengan tepat yang perlu diutarakan. Menyajikan materi secara sederhana dan ringkas. Menjaga ketenangan sikap dan rasa percaya diri. Berbicara dengan suara yang jelas. Hindari tingkah laku yang dapat mengganggu suasana. Memperhatikan dan mempertimbangkan saran dan pendapat setiap peserta rapat. Mengikuti agenda rapat langkah demi langkah. Menjaga arah rapat agar dapat tidak menyimpang.
8. Pimpinan yang efektif membuka rapat ngan pernyataan ringkas tentang tujuan penyelenggaraan rapat. Kata-kata dalam pernyataan pembukaan rapat harus ringkas dan to the point.
9. Pada akhir sebuah rapat, pimpinan harus dapat menutup rapat pada saat yang tepat. Apabila semua pokok bahasan yang tersebut dalam agenda telah tercakup dalam rapat, ada kecenderungan peserta untuk mulai membuat rekapitulasi. Mereka kembali ke butir pokok pembicaraan yang telah dibahas dalam rapat. Rapat dapat

selesai lebih cepat apabila peserta rapat menyetujui topik dalam agenda. Meskipun begitu, apabila ada peserta yang menghendaki klarifikasi, maka harus diberikan toleransi.

10. Tataan Kantor

Ruangan ditata dengan meja dan kursi membentuk setengah lingkaran menghadap arah satu meja tempat memimpin rapat.



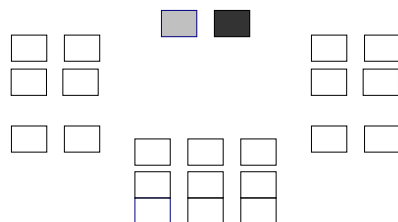
Tataan Meja Konfrensi

Ruang rapat ditata dengan tataan model konfrensi, peserta duduk menghadap meja panjang, dan pimpinan rapat duduk di meja.



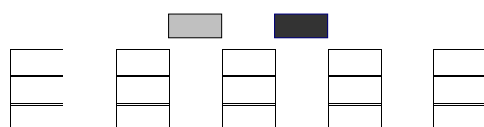
Tatantan Bentuk U

Ruangan ini ditata dengan kursi disusun membentuk huruf U yang bagian muka terbuka menghadap podium.



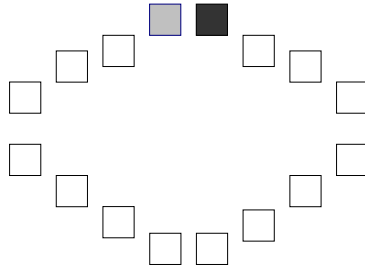
Tataan Bentuk Kelas

Ruangan ini berbentuk susunan seperti kelas pada umumnya, peserta duduk di belakang meja dan menghadap ke arah podium.



Tatanan Bentuk Teater

Tatanan bentuk teater tidak memerlukan meja, peserta duduk berjajar menghadap ke arah podium.



Jawaban Soal Diskusi

1. Pertanyaan ini dijawab dengan argumentasi, hasil diskusi dan praktik berkelompok, rubrik penilaian terlampir.
2. Pertanyaan ini dijawab dengan argumentasi, hasil diskusi dan praktik berkelompok, rubrik penilaian terlampir.

Jawaban Tugas

1. Pertanyaan ini dijawab dengan argumentasi, hasil diskusi dan praktik berkelompok, rubrik penilaian terlampir.

BAB 10

KOMUNIKASI VISUAL

A. Pendahuluan

Sebuah gambar mampu bercerita lebih dari seribu kata. Begitulah peribahasa mengartikan bahwa kesempurnaan fungsi gambar dalam membantu menyampaikan informasi agar mudah dipahami penerima. Maka, untuk menarik audiens, pembicara memerlukan alat bantu bergambar agar presentasi lebih mudah dipahami.

Setelah mempelajari bab ini, pembaca dapat memahami definisi komunikasi visual, memahami alasan penggunaan alat visual, perencanaan alat bantu bergambar, proses penggambaran informasi, menentukan pesan, memahami gambar sesuai dengan fungsinya, menyebutkan alat bantu visual, memahami pembuatan grafik, membahas pengecekan dan penyajian bahan presentasi. Dengan demikian pembaca dapat melakukan komunikasi visual dengan tepat. Bab ini akan membahas mengenai :

1. Pengertian komunikasi visual
2. Perencanaan alat bantu bergambar
3. Proses penggambaran informasi
4. Menentukan pesan
5. Memilih gambar yang sesuai dengan fungsinya
6. Desain dan alat bantu visual untuk presentasi
7. Pengecekan Persiapan Penyajian Bahan Presentasi

KOMUNIKASI VISUAL

Pengertian Komunikasi Visual

Komunikasi Visual, seperti namanya, adalah representasi grafis dari sebuah pesan oleh satu pihak untuk menyampaikan sesuatu kepada pihak lain. Hal ini melibatkan transmisi dan interpretasi informasi melalui sumber daya visual, yang dapat dibaca atau dilihat.

Seorang pembicara perlu menggunakan alat visualisasi agar dapat mempengaruhi audiens untuk menerima pesan dalam 2/3 waktu yang tersedia, audiens mencapai

konsesus 79% dari waktu pada saat grafik digunakan, tetapi hanya setuju 58% bila tanpa menggunakan grafik, rapat dengan menggunakan grafik 28% lebih cepat dibandingkan tanpa grafik.

Keperluan alat bantu visualisasi setidaknya ada 8 hal. Klarifikasi berupa angka, penyederhanaan informasi dalam bentuk diagram agar mudah dilihat, memberi penekanan dalam suatu trend yang ditampilkan dalam bentuk grafik, peringkasan dalam bentuk tabel-tabel, penguatan dalam pemberian informasi penting dalam bentuk gambar dan tulisan, menarik perhatian misalnya hiasan pada *background*, pemberian kesan menarik seperti memasukkan ide dalam bentuk gambar, dan padu padan di mana menggambarkan hubungan pokok-pokok pembicaraan dalam bentuk skema atau bagan.

Perencanaan Alat Bantu Bergambar

Menyampaikan gagasan penting merupakan alasan utama bisnis untuk melibatkan grafik atau alat bantu visua lain ke dalam laporan dan proposal mereka, baik yang disampaikan secara lisan ataupun tertulis. Menggunakan alat bantu gambar memberikan tiga manfaat, yaitu:

1. Banyak penemuan fakta dan pekerjaan analitis yang telah berupa grafik atau tabel, sehingga mereka tidak lagi perlu membuatnya pada awal penyusunan laporan atau persiapan presentasi.
2. Memulia presentasi atau laporan dengan alat bantu bergambar, pembicara dapat mengembangkan alur laporan grafis yang dapat digunakan baik untuk laporan tertulis maupun presentasi lisan.
3. Karena teks yang diterangkan mengacu pada tabel, diagram, dan grafik, pembicara dapat menghemat waktu karena sebelum mempresentasikan laporan ia telah memiliki alat bantu bergambar.

Proses Penggambaran Informasi

Pada awal penyusunan suatu laporan atau presentasi, pada umumnya data yang akan disusun ke dalam sejumlah pesan telah tersedia. Informasi yang telah dikumpulkan selama riset dilakukan dapat dipilih dan dicari hubungannya sampai dengan penetapan kesimpulan. Proses ini dapat membantu menentukan pesan. Pemrosesan pesan adalah

istilah akademis untuk bagaimana informasi diproses melalui otak manusia. Ada beberapa hal yang diperhatikan dalam melakukan proses penggambaran informasi, yaitu:

1. Menentukan pesan yang akan disampaikan

Penentuan pesan adalah data yang diproses, diatur atau diklasifikasikan yang berguna bagi penerima. Pesan adalah data yang diproses yang dapat digunakan "sebagaimana adanya" atau dapat digunakan bersama dengan lebih banyak data atau informasi. Penerima pesan mengambil tindakan dan keputusan berdasarkan pesan yang diterima. Data yang terkumpul harus diolah untuk mendapatkan makna darinya, dan makna ini diperoleh dalam bentuk pesan.

2. Mengidentifikasi subjek yang memerlukan dukungan gambar

Setelah ikhtisar terpikirkan, identifikasi yang perlu diidentifikasi dengan grafik dapat dilakukan. Setiap subjek pokok dipikirkan secara terpisah, kemudian diupayakan untuk menggambarkannya dalam bentuk grafik atau bagan yang akan merupakan saluran komunikasi dengan audiens dalam menyampaikan pesan.

3. Menjaga keseimbangan antara ilustrasi dan kata-kata

Pada waktu merencanakan ilustrasi untuk laporan atau presentasi harus diarahkan untuk mencapai tujuan. Ilustrasi harus menggambarkan pesan yang akan disampaikan dan tidak melenceng dari inti pesan.

4. Pemilihan gambar sesuai dengan fungsinya

Menggambar sebagai kreasi artistik formal dapat didefinisikan sebagai penampakan objek linier terutama di dunia yang terlihat, serta konsep, pikiran, sikap, emosi, dan fantasi yang diberikan bentuk visual, simbol dan bahkan bentuk abstrak. Definisi ini, bagaimanapun, berlaku untuk semua seni dan teknik grafis yang dicirikan oleh penekanan pada bentuk atau bentuk daripada massa dan warna, seperti dalam lukisan. Contoh penegasan proses maka dibuat alur, atau penjelasan produksi minyak di beberapa negara digambarkan dengan ilustrasi peta Negara bagian penghasil minyak dan drum.

Menentukan Pesan

Pada waktu menentukan pesan, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan:

- a. Menetapkan objek yang akan disampaikan.
- b. Menentukan subjek terbaik yang dapat diungkapkan dengan gambar.

c. Menyiapkan gambar dalam jumlah yang memadai.

Memilih Gambar yang Sesuai dengan Fungsinya

Setelah menetapkan subjek yang akan ditunjukkan dengan gambar, langkah selanjutnya adalah memilih jenis gambar yang paling jelas dan efektif untuk audiens, yaitu:

1. Untuk mempresentasikan rincian nilai yang tepat, digunakan tabel.
2. Untuk menggambarkan jangka waktu *trend*, digunakan grafik garis atau blok.
3. Untuk menunjukkan frekuensi atau distribusi, digunakan grafik kue tar, grafik balok berdasarkan segmentasi, atau grafik berdasarkan wilayah.
4. Untuk membandingkan satu subjek dengan subjek lain, digunakan grafik blok.
5. Untuk membandingkan satu bagian dengan keseluruhan, digunakan grafik kue tar.
6. Untuk menunjukkan korelasi, digunakan grafik garis, grafik blok, atau grafik scatter (titik).
7. Untuk menunjukkan hubungan geografis digunakan peta.
8. Untuk melukiskan prosedur atau proses, digunakan diagram.

Membuat Grafik untuk Laporan

Grafik yang tampak profesional pembuatannya memerlukan waktu lama dan biaya yang mahal, tetapi perkembangan teknologi komputer telah mengubah semuanya. Untuk membuat grafik, ada beberapa langkah yaitu:

1. Membuat grafik dengan komputer
2. Memahami seni desain grafis
3. Menyelesaikan grafik dengan teks
4. Menyusun gambar dalam teks
5. Menempatkan gambar berdekatan dengan informasi yang diilustrasikan
6. Memilih judul dan uraian laporan.

Desain dan Pembuatan Alat Bantu Visual untuk Presentasi

Seperti halnya pada laporan, audiens yang mengikuti presentasi lisan dapat memperoleh ilustrasi dengan gambar pada alat bantu visual. Apabila digunakan secara efektif, gambar dapat membangkitkan minat dan menjelaskan arti informasi. Dari sudut

pembaca, gambar memudahkan pembicara karena gambar merupakan sarana yang efektif untuk mengingat rincian informasi.

Visualisasi dalam presentasi dapat diarahkan dengan beberapa cara. Cara yang pertama adalah dengan menyusun gambar dan grafik yang dapat dipahami audiens, pengulangan logo dan latar belakang pada setiap tayangan gambar, perpaduan multimedia seperti suara dan video, dan penyesuaian presentasi untuk audiens yang berbeda.

Pembuatan materi gambar hidup untuk presentasi lisan sesuaikan menggunakannya karena software komputer yang populer seperti *microsoft power point*, *Lotus Freelance Graphics*, dan *Corel Draw* dapat digunakan untuk membantu pembuatan gambar pada alat bantu visual. Produk-produk tersebut memudahkan untuk:

1. Menyusun gambar secara utuh
2. Pengulangan unsur grafis pada setiap gambar
3. Pemilihan format yang sesuai presentasi
4. Perpaduan multimedia seperti suara dan video ke dalam presentasi
5. Modifikasi dan penyesuaian presentasi untuk audiens yang berbeda.

Pengecekan Persiapan Penyajian Bahan Presentasi

Sebelum presentasi ada sebaiknya menentukan alat bantu presentasi. Alat bantu presentasi berupa papan tulis, flip chat, OHP, Slide, Presentasi elektronik atau kombinasi di antara yang disebutkan. Alat bantu kemudian diperiksa agar kegiatan dapat berjalan dengan lancar.

Pemilihan alat bantu disesuaikan dengan jumlah peserta, biaya dan tingkatan formalitas. Papan tulis biayanya rata-rata, kapasitas audiens 2-200, tingkat formalitas dapat dimulai dari informal. Overhead Projector (OHP) sudah tidak pernah lagi gunakan, namun untuk diketahui penggunaan OHP sangat terjangkau, kapasitas audiens 2-200, dapat digunakan formal dan informal. Flip chart biayanya sangat terjangkau, kapasitas audiens 2-200, tingkatan informal. Slide projector biaya rata-rata, kapasitas audiens 2-500, tingkatan level formal. Computer presentation slides biaya rata-rata, kapasitas audiens 2-200, tingkatan level formal dan informal. Dan yang terakhir *handouts*, biayanya bervariasi, kapasitas audiens tidak terbatas, tingkatan level formal dan informal. Berikut gambar alat bantu presentasi:

	Papan tulis
	Overhead projector
	Flip chart
	projector
	Computer slide presentation

Adapun pengecekan persiapan penyajian presentasi sebagai berikut:

1. Pastikan semua audiens dapat melihat bahan paparan/presentasi
2. Periksa fungsi peralatan sebelum presentasi
3. Siapkan rencana untuk mengantisipasi bila terjadi gangguan
4. Beri kesempatan audiens untuk membaca bahan tayangan sebelum penjelasan disampaikan
5. Setiap alat bantu visual mengemukakan satu ide saja
6. Menggunakan petunjuk, tanda pada penekanan informasi yang penting.

B Ringkasan

Untuk menarik audiens, maka pembicara memerlukan alat bantu bergambar agar presentasi lebih mudah dipahami. Presentasi akan lebih baik bila menggunakan alat bantu visualisasi, seperti grafik, gambar, tabel, diagram. Kemudian alat bantu presentasi yaitu handout, papan tulis, flip chart, computer, lcd, dan kombinasi alat-alat visualisasi. Selain itu, pembicara memerlukan pengecekan terhadap bahan presentasi dan memastikan audiens serta peralatan presentasi berfungsi dengan baik.

C Soal Esai

1. Jelaskan yang dimaksud dengan komunikasi visual?
2. Jelaskan mengapa perlu menggunakan visualisasi?
3. Bagaimana menentukan pesan yang akan disampaikan?
4. Bagaimana mengidentifikasi subjek yang memerlukan dukungan gambar?
5. Bagaimana menjaga keseimbangan antara ilustrasi dan kata-kata?
6. Bagaimana pemilihan gambar sesuai dengan fungsinya
7. Jelaskan factor-faktor yang diperlukan dalam penentuan pesan!
8. Jelaskan langkah dalam memilih jenis gambar yang paling jelas dan efektif untuk audiens!
9. Bagaimana cara mengarahkan visualisasi?
10. Jelaskan pengecekan persiapan penyajian presentasi !

D. Soal Diskusi

1. Carilah data lima perusahaan pemasaran kemudian buatlah visualisasinya, diskusikan dalam kelompok mengenai trend penjualan dan kekuatan merek diantara perusahaan yang dipilih! Sajikan dalam bentuk ppt slide presentasi.
2. Diskusikan berkelompok kekurangan dan kelebihan penggunaan visualisasi dan mengapa masih banyak pembicara yang kurang menerapkan visualisasi dalam presentasi mereka?

E. Tugas

Carilah data-data mengenai geografis, kependudukan, dan perekonomian kabupaten/kota di Sumatera Selatan. Misalnya “Palembang dalam angka” diterbitkan oleh badan pusat statistic dan kantor statistic kota Palembang. Berdasarkan data tersebut, buatlah suatu paparan visualisasi dengan menggunakan computer.

F. Daftar Pustaka

Gufrey, Marry, Rhodes, Katlhelen; Rogin, Patricia. 2005. *Business Communication-Process-Product*. Buku 1-2 Edisi 4. Penerbit Salemba & Thomson & Nelson, Jakarta

Hamdan,Umar. 1996. *Komunikasi Bisnis*. Palembang: Universitas Sriwijaya

Hermanto, Bambang & FX Indrojono. 2005. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Asmara Books. Cetakan Pertama

Purwanto, Djoko. 2020. *Komunikasi Bisnis*. Jilid 5 Jakarta Penerbit Erlangga.

<https://businessjargons.com/visual-communication.html#:~:text=In%20layman%20terms%2C%20visual%20communication%20is%20one%20which,just%20inform%2C%20but%20also%20persuade%20and%20entertain%20them.>

<https://planningtank.com/computer-applications/information-processing-cycle>
[Blog-47_01_550.png \(550×393\) \(newsalespresentation.com\)](https://planningtank.com/computer-applications/information-processing-cycle)

G. Bacaan/Materi Suplemen

1. Konsep dasar komunikasi visual :
- <https://www.youtube.com/watch?v=fwHBUEDphus.>

H. Umpan Balik**Jawaban Soal Esai**

1. Komunikasi Visual, seperti namanya, adalah representasi grafis dari sebuah pesan oleh satu pihak untuk menyampaikan sesuatu kepada pihak lain. Hal ini melibatkan transmisi dan interpretasi informasi melalui sumber daya visual, yang dapat dibaca atau dilihat.
2. Seorang pembicara perlu menggunakan alat visualisasi agar dapat mempengaruhi audiens untuk menerima pesan dalam 2/3 waktu yang tersedia, audiens mencapai konsensus 79% dari waktu pada saat grafik digunakan, tetapi hanya setuju 58% bila tanpa menggunakan grafik, rapat dengan menggunakan grafik 28% lebih cepat dibandingkan tanpa grafik.
3. Penentuan pesan adalah data yang diproses, diatur atau diklasifikasikan yang berguna bagi penerima. Pesan adalah data yang diproses yang dapat digunakan "sebagaimana adanya" atau dapat digunakan bersama dengan lebih banyak data atau informasi. Penerima pesan mengambil tindakan dan keputusan berdasarkan pesan yang diterima. Data yang terkumpul harus diolah untuk mendapatkan makna darinya, dan makna ini diperoleh dalam bentuk pesan.
4. Setelah ikhtisar terpikirkan, identifikasi yang perlu diidentifikasi dengan grafik dapat dilakukan. Setiap subjek pokok dipikirkan secara terpisah, kemudian diupayakan untuk menggambarkannya dalam bentuk grafik atau bagan yang akan merupakan saluran komunikasi dengan audiens dalam menyampaikan pesan.
5. Pada waktu merencanakan ilustrasi untuk laporan atau presentasi harus diarahkan untuk mencapai tujuan. Ilustrasi harus menggambarkan pesan yang akan disampaikan dan tidak melenceng dari inti pesan.
6. Menggambar sebagai kreasi artistik formal dapat didefinisikan sebagai penampakan objek linier terutama di dunia yang terlihat, serta konsep, pikiran,

sikap, emosi, dan fantasi yang diberikan bentuk visual, simbol dan bahkan bentuk abstrak. Definisi ini, bagaimanapun, berlaku untuk semua seni dan teknik grafis yang dicirikan oleh penekanan pada bentuk atau bentuk daripada massa dan warna, seperti dalam lukisan. Contoh penegasan proses maka dibuat alur, atau penjelasan produksi minyak di beberapa negara digambarkan dengan ilustrasi peta Negara bagian penghasil minyak dan drum.

7. Menetapkan objek yang akan disampaikan, Menentukan subjek terbaik yang dapat diungkapkan dengan gambar, Menyiapkan gambar dalam jumlah yang memadai.
8. Untuk mempresentasikan rincian nilai yang tepat, digunakan tabel. Untuk menggambarkan jangka waktu *trend*, digunakan grafik garis atau blok. Untuk menunjukkan frekuensi atau distribusi, digunakan grafik kue tar, grafik balok berdasarkan segmentasi, atau grafik berdasarkan wilayah. Untuk membandingkan satu subjek dengan subjek lain, digunakan grafik blok. Untuk membandingkan satu bagian dengan keseluruhan, digunakan grafik kue tar. Untuk menunjukkan korelasi, digunakan grafik garis, grafik blok, atau grafik scatter (titik). Untuk menunjukkan hubungan geografis digunakan peta. Untuk melukiskan prosedur atau proses, digunakan diagram.
9. Cara yang pertama adalah dengan menyusun gambar dan grafik yang dapat dipahami audiens, pengulangan logo dan latar belakang pada setiap tayangan gambar, perpaduan multimedia seperti suara dan video, dan penyesuaian presentasi untuk audiens yang berbeda.
10. Pastikan semua audiens dapat melihat bahan paparan/presentasi. Periksa fungsi peralatan sebelum presentasi. Siapkan rencana untuk mengantisipasi bila terjadi gangguan. Beri kesempatan audiens untuk membaca bahan tayangan sebelum penjelasan disampaikan. Setiap alat bantu visual mengemukakan satu ide saja. Menggunakan petunjuk, tanda pada penekanan informasi yang penting.

Jawaban Soal Diskusi

1. Pertanyaan ini dijawab dengan argumentasi, hasil diskusi dan praktik perkelompok, rubrik penilaian terlampir.
2. Pertanyaan ini dijawab dengan argumentasi, hasil diskusi dan praktik perkelompok, rubrik penilaian terlampir.

Jawaban Tugas

Pertanyaan ini dijawab dengan argumentasi, hasil diskusi dan praktik perkelompok, rubrik penilaian terlampir.

BAB 11

KOMUNIKASI BERBASIS INTERNET

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi merupakan bagian penting dalam perkembangan komunikasi di suatu daerah. Internet merupakan suatu jaringan yang memungkinkan setiap orang dapat berbagi informasi meskipun terpaut jarak yang sangat jauh.

Setelah mempelajari bab ini pembaca dapat memahami internet sebagai sarana komunikasi, memahami fungsi internet, memahami fasilitas internet, memahami inovasi dalam teknologi informasi, dan dapat menggunakan media informasi. Bab ini membahas mengenai :

1. Memahami internet
2. Fungsi internet
3. Fasilitas Internet
4. Inovasi dalam teknologi informasi
5. Penggunaan media informasi

KOMUNIKASI BERBASIS INTERNET

Mengenal Perangkat Teknologi sebagai Media Komunikasi

Kecepatan dan efisiensi dalam komunikasi bisnis juga ditentukan oleh kemampuan perusahaan mengakses dan memanfaatkan data dan informasi. Perkembangan teknologi informasi demikian cepat sejalan dengan peradaban manusia. Perusahaan dewasa ini telah memanfaatkan fasilitas teknologi komputer untuk keperluan komunikasi internal perusahaan dan komunikasi dengan pihak eksternal perusahaan. Komputer digunakan untuk surat menyurat, gambar, grafik, pengiriman faks, email, teleconference, sarana hiburan dan lainnya. Komputer memiliki multifungsi dan multiguna sehingga disebut sebagai computer multimedia.

Secara garis besar computer memiliki perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*). Perangkat keras terdiri dari CPU (*central processing unit*), keyboard dan monitor. CPU merupakan otak computer untuk melakukan pemrosesan data, di dalamnya terdapat silicon chip memory yang mampu menyimpan setiap informasi yang

masuk dan dapat digunakan kemudian. CPU terdiri dari atas dua komponen : aritmatika dan logika (*ALU, arithmetic and logical unit*).

Tugas CPU mengatur dan mengendalikan alat-alat input dan output; mengambil intruksi dari memory utama; mengambil data dari main memory jika diperlukan proses; mengirim intruksi ke ALU; apabila terdapat perhitungan aritmatika atau perbandingan logika dan mengawasi kerja ALU; menyimpan hasil proses ke *main memory*.

Hardware dan *software* berkaitan satu sama lain sehingga tidak dapat terpisahkan. Software berisi berbagai jenis program untuk berbagai tujuan, ada tiga bentuk aplikasi program: a) *software* untuk mengolah data, misalnya Microsoft word. b) Terdapat juga program untuk spreadsheet, misalnya Microsoft excel, c) *software* untuk membagi data, yaitu melengkapi dengan modem, baik internal mode maupun eksternal modem. Di samping itu computer dapat melengkapi dengan berbagai software khusus, misalnya LAN (*Local area network*), *Pro*, *MS Windows* yang tujuannya untuk memperluas kemampuan komputer sebagai media komunikasi.

Komputer terus berinovasi menjadi sebuah laptop dan notebook yang mudah dibawa kemana saja. Tidak seperti computer, laptop tidak memerlukan cpu dan bentuknya sangat tipis sehingga mudah disimpan dalam sebuah tas.

Begitu juga sebuah telepon berkabel berinovasi hingga saat ini berubah menjadi ponsel cerdas (*smartphone*). Smartphone merupakan sebuah alat komunikasi canggih yang dapat digunakan dengan berbagai macam jenis kebutuhan, mulai dari berbicara, mengirim pesan tertulis, membuat komunitas melalui media social, mengadakan conference, hiburan, *browsing internet*, mengirim email, menyimpan data, membaca dokumen, mengabadikan suatu momen melalui kamera, dan sebagainya. Sebagian kebutuhan ini dapat berfungsi jika dalam suatu wilayah memiliki jaringan komunikasi 3G dan 4G. Smartphone juga harus memiliki kuota dan wifi untuk bisa menjalankan fungsinya dengan baik.

Memahami Internet

Internet merupakan sarana komunikasi global yang digunakan oleh hampir setiap orang dan organisasi. Internet adalah suatu jaringan yang berupa sekelompok komputer yang dihubungkan sehingga dapat berbagi informasi. Jaringan tersebut dapat dipasang di sebuah gedung atau suatu wilayah lokal yang dikenal dengan sebutan *local area networks*

(LAN), jaringan yang lebih luas dapat menghubungkan komputer di suatu tempat dengan komputer di tempat lain yang berbeda wilayah disebut *wide are networks (WAN)*.

Bagian terbesar dari internet yang digunakan paling luas adalah *Word Wide Web (WWW atau Web)*. Web, yang dikembangkan pada tahun 1990 menggunakan suatu sistem penghubung komputer untuk pengguna yang menggunakan tulisan dan angka (*Grapiical User Interfoce/GUI*) memudahkan pengguna untuk mencari, menyajikan, dan menyimpan informasi yang diperoleh dari internet. Informasi khususnya disimpan di *Web site* pada salah satu antara komputer-komputer dalam jaringan internet.

Fungsi Internet

Internet merupakan suatu jaringan yang mampu menjangkau penggunaanya dimana saja, kapan saja dan bagi siapa saja yang memungkinkan berkomunikasi secara global. Secara rinci, keberadaan internet mempunyai beberapa fungsi, yaitu:

1. Funsu Umum

- a. Memudahkan berkomunikasi secara global
- b. Cepat dan relatif murah biaya dalam penyampaian informasi
- c. Menambah berbagai macam informasi penting (seperti hasil riset, men-download software, kebijakan, peraturan atau perundang-undangan)
- d. Menambah persaudaraan, persahabatan, pertemanan dari hasil penjelajahan di jalur internet.
- e. Menambah wawasan berpikir, berkreasi, dan berinovasi.
- f. Sebagai lapangan kerja baru
- g. Menyimpan dan meminjam uang (e-money)
- h. Sarana pembelajaran jarak jauh

2. Fungsi bagi pelaku bisnis

- a. Sebagai media promosi atas produk dan jasa yang dihasilkan dengan biaya murah dan daya jangkanya yang luas (global).
- b. Sebagai media transaksi secara *online*.
- c. Mempermudah pembayaran transaksi dalam berbelanja *online*.
- d. Memberikan peluang tumbuhnya bisnis jasa baru, seperti warung internet, telepon internet, konsultan telematika, dan desainer situs web

- e. Mempermudah pengiriman informasi (termasuk konfirmasi, proposal dan laporan bisnis) ke berbagai pihak secara cepat.
- f. Memberikan kemampuan untuk melakukan konferensi jarak jauh.

Kekhawatiran terhadap internet, yaitu :

- 1) Penyebaran paham, ideology, pandangan yang tidak sesuai dengan pihak dan ideology yang dianut suatu Negara
- 2) Pengguna di bawah umur dapat dengan mudah mengakses alamat situs yang tidak layak bagi mereka
- 3) Pengguna iseng (hacker) dapat mengacak web orang atau lembaga sehingga dapat merugikan atau merusak system operasi
- 4) System keamanan bertransaksi secara online maupun penyimpanan data oleh host computer dapat dibobol para hacker
- 5) Munculnya website yang berkaitan dengan tindakan yang membahayakan diri sendiri atau orang lain, misalnya bagaimana bunuh diri atau merakit bom yang mengkhawatirkan banyak pihak.

Fasilitas Internet

Internet sebagai sebuah jaringan komunikasi global memiliki beberapa fasilitas (peranti) yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, baik dalam bisnis maupun non bisnis. **Beberapa fasilitas yang tersedia dalam internet, antara lain:**

1. *Elektronik Mail (E-mail)*

Surat elektronik atau *electronic mail (e-mail)* adalah salah satu bentuk atau cara pengiriman surat, informasi, atau pesan (bisnis dan non bisnis) yang dilakukan secara elektronik, tanpa kertas, dan tanpa jasa pengiriman. Untuk mendapatkan e-mail account, anda dapat mendaftarkan diri ke ISP atau ke situs web tertentu yang memberikan pelayanan gratis. Sejumlah alamat situs web luar negeri yang menyediakan layanan e-mail gratis antara lain : Bigfoot, Hempseed, HotMail, Juno, Lycos, MailCity, Yahoo, Gmail, dan lain-lain.

2. *Mailing List*

Mailing list sering disebut sebagai kelompok diskusi yang dapat menyimpan daftar anggota baru yang tertarik pada topik-topik tertentu. Kelompok diskusi internet

cukup bervariasi, mulai dari topik yang santai sampai pada topik-topik yang memerlukan perdebatan berat. Anggota yang terdaftar dalam suatu *mailing list* secara otomatis akan menerima *e-mail* setiap ada bahasan topik tertentu dari para anggotanya.

3. **Newsgroup**

Newsgroup memiliki kesamaan dengan *mailing list*, yaitu sebagai forum diskusi atau tukar pikiran di antara para anggotanya. Perbedaannya adalah bahwa pada *Newsgroup* diperlukan program tertentu untuk membaca suatu informasi atau pesan yaitu *newsreader*.

4. **Word Wide Web (Web)**

Word Wide Web adalah sebuah sistem yang terdiri dari berbagai dokumen hiperteks yang saling terkait secara luas. Kehadiran web dalam internet memudahkan untuk mengakses berbagai informasi baik yang berupa teks, gambar, grafis, dan suara bagi penggunanya.

5. **Telnet**

Telnet merupakan salah satu fasilitas dalam internet yang digunakan untuk menghubungkan diri dengan suatu sistem komputer lain sehingga dapat menggunakan komputer tersebut dari jarak jauh.

6. **File Transfer Protocol (FTP)**

FTP sebagai alat dasar dapat digunakan untuk menyalin fail (file) dari suatu komputer ke komputer lainnya di internet. Transfer fail merupakan salah satu fungsi utama dalam suatu jaringan internet.

7. **Internet Relay Chat (IRC)**

Internet Relay Chat (IRC) adalah sebagai sarana *chatting* (diskusi), memungkinkan pengguna internet secara bersama-sama berpartisipasi dalam suatu diskusi tanpa dibatasi jumlahnya.

Inovasi Teknologi Informasi

Teknologi baru telah membuahkan efisiensi di berbagai lembaga dan organisasi meskipun biaya antar individu masih relatif tinggi. Pada masa dewasa ini, rapat bisnis dapat diselenggarakan tanpa pertemuan tatap muka. Ada beberapa perangkat teknologi informasi yang selalu mengalami perkembangan antara lain:

1. Sistem telepon

Sistem telepon bisnis di era informasi dewasa ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antar individu sebagaimana telepon rumah karena telepon bisnis dihubungkan dengan komputer. Setiap pembicaraan telepon baik yang keluar maupun yang masuk akan dapat dikendalikan dengan sistem *call-management*.

2. Voice Mail

Voice mail merupakan perpaduan antara telepon dan komputer. Sarana komunikasi ini lebih sempurna daripada *answering machine*, mesin yang berfungsi menjawab telepon. Alat ini memungkinkan seseorang untuk mengirim, menyimpan, dan merespon pesan verbal ke setiap nomor “mailbox” pada sistem ini.

3. Video Conference

kegiatan konferensi, rapat, atau pertemuan yang bisa dilakukan melalui sambungan internet ke perangkat digital seperti komputer, laptop, bahkan smartphone. Contohnya zoom, gmeet, skype, webex, whereby, lifesize, slack, Microsoft teams, dan lain-lain.

4. Situs jejaring sosial

media daring yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antara user satu dengan user lain, serta mendapatkan sebuah informasi melalui perangkat aplikasi khusus menggunakan jaringan internet. Tujuan dari adanya social media sendiri adalah sebagai sarana komunikasi untuk menghubungkan antar pengguna dengan cakupan wilayah yang sangat luas. Contoh : whats app, linkedin, twitter, instagram dan lain-lain.

Situs Jejaring Sosial Sebagai Media Komunikasi

Situs ini dapat digunakan untuk pertemanan dan juga kepentingan bisnis. Ada beberapa social network sekarang ini : *facebook*, *whatsapp*, *instagram*, *path*, *tiktok*, *twitter*, *blogger*, *Linkedin* dan lain -lain. Facebook adalah salah satu social network yang mampu menghubungkan orang-orang dari berbagai dunia untuk saling berkomunikasi, misalnya pesan tentang profil mereka. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg di New York tahun 1984. Saat ini Facebook sudah dalam bentuk aplikasi.

Twitter adalah sebuah *microlog* yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk mengirimkan informasi baru berupa teks dengan panjang maksimum 140 karakter.

Twitter berarti berkicau, didirikan oleh Jack Dorsey, Biz Stone, dan Evan William pada Juni 2006. Cara mendaftar akun twitter sama dengan facebook, kita harus mempunyai akun e-mail yang aktif. Saat ini twitter sudah dalam bentuk aplikasi.

Blogger adalah suatu layanan publikasi blog yang didirikan oleh Pyra Labs tahun 1999, pada tahun 2003 diakuisisi oleh Google. Syarat untuk mendapatkan akun blog harus memiliki email yang masih aktif. Blog merupakan singkatan dari "web log" adalah bentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai posting) pada sebuah halaman web umum. Tulisan-tulisan ini seringkali dimuat dalam urut terbalik (isi terbaru dahulu baru kemudian diikuti isi yang lebih lama), meskipun tidak selamanya demikian. Situs web seperti ini biasanya dapat diakses oleh semua pengguna internet sesuai dengan topik dan tujuan dari si pengguna blog tersebut. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat blog;

- a. Cari topik khusus
- b. Nama web harus menarik
- c. Hindari plagiasi saat menulis blog
- d. Jika ada kutipan tulis di bagian referensi setelah tulisan

Contoh membuat blog :

1. Masuk ke situs blogger.com



2. Mengisi profil pada akun

The screenshot shows the 'Blogger: Ciptakan Akun Blogger' window in the Opera browser. The page is for creating a new account and filling out a profile. The form includes fields for:

- Masukkan sebuah password (Password): [password field]
- Ketik ulang sandi (Repeat password): [password field]
- Nama Tampilan (Display Name): yulia pdrn
- Ulang tahun (Date of Birth): 04 Juli 1995
- Verifikasi Kata (Verification Code): A handwritten code 'stsonis' is shown, and a field below it contains 'stsonis'.
- Penerimaan Persyaratan (Accept Terms): A checked box next to 'Saya menerima Persyaratan dan Layanan'.

 A large orange arrow button labeled 'LANJUTKAN' (Continue) is at the bottom right. The browser's address bar shows a Google URL for account creation.

3. Beri nama blog anda

The screenshot shows the 'Blogger: Nama Blog Anda' window in the Opera browser. The page is titled '2 Beri nama blog Anda'. It contains the following information:

- Judul Blog (Blog Title): Matahari Malam
- Alamat blog (URL): http://nadeshikoyuechan.blogspot.com
- Warning: 'Karakter ini tidak diijinkan: _' and 'Harap pertimbangkan salah satu dari berikut ini: nadeshikoyuechan'.
- URL yang Anda pilih akan digunakan oleh pengunjung untuk mengakses blog Anda.
- Buttons: 'Lewati ini dan buat blog nanti' and a large orange 'LANJUTKAN' button.

 The browser's address bar shows the URL 'http://www.blogger.com/create-blog.g?pli=1'.

4. Pilih sebuah template

The screenshot shows the 'Blogger: Pilih template' window in the Opera browser. The page is titled '3 Pilih sebuah template'. It displays two template options:

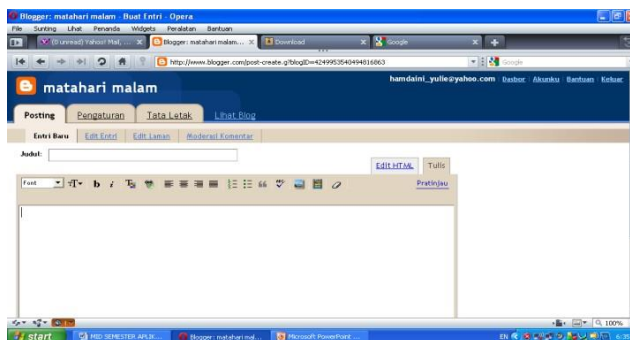
- Template 1: A light-colored template with a sidebar.
- Template 2: A dark-colored template with a sidebar.

 Below each template is a 'Klik di sini' button. The browser's address bar shows the URL 'http://www.blogger.com/choose-template-new.g?blogID=6499534049403683'.

5. Blog sudah jadi dibuat



6. Isi profil



Selain contoh di atas, anda dapat langsung membuat blog melalui alamat gmail anda.

B. Ringkasan

Secara garis besar komputer memiliki perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*). Komputer terus berinovasi menjadi sebuah laptop dan notebook yang mudah dibawa kemana saja. Tidak seperti computer, laptop tidak memerlukan CPU dan bentuknya sangat tipis sehingga mudah disimpan dalam sebuah tas. Begitu juga sebuah telepon berkabel berinovasi hingga saat ini berubah menjadi ponsel cerdas (*smartphone*). Internet merupakan sarana komunikasi global yang digunakan oleh hampir setiap orang dan organisasi. Internet adalah suatu jaringan yang berupa sekelompok komputer yang dihubungkan sehingga dapat berbagi informasi. Beberapa fasilitas yang tersedia dalam internet, antara lain: email, situs jejaring social, teleconference, system telepon.

Beberapa manfaat internet bagi pelaku bisnis, yaitu: a) Internet sebagai media promosi atas produk perusahaan dengan biaya relative murah; b) Internet sebagai media transaksi bisnis secara online ; c) Internet memudahkan system pembayaran; d) Internet memudahkan dan mempercepat pengiriman informasi misalnya proposal bisnis dan

lamaran kerja; e) Internet memudahkan dan mempercepat pengiriman laporan bisnis; f) Internet memungkinkan konferensi jarak jauh (teleconference) antara perusahaan induk dengan cabang-cabangnya di seluruh dunia. Kekhawatiran terhadap internet, yaitu :1) Penyebaran paham, ideology, pandangan yang tidak sesuai dengan pihak dan ideology yang dianut suatu Negara; 2) Pengguna di bawah umur dapat dengan mudah mengakses alamat situs yang tidak layak bagi mereka; 3) Pengguna iseng (hacker) dapat mengacak web orang atau lembaga sehingga dapat merugikan atau merusak system operasi; 4) System keamanan bertransaksi secara online maupun penyimpanan data oleh host computer dapat dibobol para hacker; 5) Munculnya website yang berkaitan dengan tindakan yang membahayakan diri sendiri atau orang lain, misalnya bagaimana bunuh diri atau merakit bom yang mengkhawatirkan banyak pihak.

C. Soal Esai

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan perangkat keras?
2. Jelaskan apa yang dimaksud dengan perangkat lunak?
3. Jelaskan keunikan smartphone?
4. Jelaskan 3 jenis jaringan internet?
5. Jelaskan fungsi umum internet?
6. Jelaskan fungsi internet bagi pelaku bisnis?
7. Jelaskan kekhawatiran masyarakat terhadap internet?
8. Apa itu blog?
9. Hal yang perlu diperhatikan dalam membuat blog?
10. Apa itu video conference?

D. Soal Diskusi

1. Silahkan anda mengunjungi salah satu dari beberapa situs web yang menyediakan jasa belanja. Identifikasikan jenis produk yang ditawarkan dan bagaimana proses perdagangan tersebut berlangsung!
2. Dalam era digital ini, pemerintah nampaknya tak mau ketinggalan untuk memanfaatkan teknologi tersebut. Oleh karena itu, silahkan anda kunjungi beberapa situs web milik pemerintah Indonesia (lembaga, departemen, bank atau perusahaan) dengan cara menggunakan salah satu search engine yang ada.

Identifikasi berbagai fasilitas yang disediakan oleh masing-masing web tersebut dan didiskusikan temuan anda tersebut di dalam kelas!

E. Tugas

Buatlah blog bertema ! presentasikan di depan kelas!

F. Daftar Pustaka

- Gufrey, Marry, Rhodes, Katlhelen; Rogin, Patricia. 2005. *Business Communication-Process-Product*. Buku 1-2 Edisi 4. Penerbit Salemba & Thomson & Nelson, Jakarta
- Hamdan,Umar. 1996. Komunikasi Bisnis. Palembang: Universitas Sriwijaya
- Hermanto, Bambang & FX Indrojiono. 2005. Komunikasi Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Asmara Books. Cetakan Pertama
- Purwanto, Djoko. 2020. Komunikasi Bisnis. Jilid 5 Jakarta Penerbit Erlangga.
- <https://www.sekawanmedia.co.id/media-sosial-untuk-bisnis/>

G. Bacaan/Materi Suplemen

1. 6 Dasar-dasar Komunikasi Berbasis Internet dengan Outlook.com dan Skype:
<https://www.youtube.com/watch?v=uvskL-2gyXE>

H. Umpan Balik

Jawaban Esai

1. Perangkat keras terdiri dari CPU (central processing unit), keyboard dan monitor. CPU merupakan otak computer untuk melakukan pemrosesan data, di dalamnya terdapat silicon chip memory yang mampu menyimpan setiap informasi yang masuk dan dapat digunakan kemudian. CPU terdiri dari atas dua komponen : arithmatika dan logika (ALU, arithmetic and logical unit).
2. Software berisi berbagai jenis program untuk berbagai tujuan, ada tiga bentuk aplikasi program: a) *software* untuk mengolah data, misalnya Microsoft word. b) Terdapat juga program untuk spreadsheet, misalnya Microsoft excel, c)

software untuk membagi data, yaitu melengkapi dengan modem, baik internal mode maupun eksternal modem.

3. Smartphone merupakan sebuah alat komunikasi canggih yang dapat digunakan dengan berbagai macam jenis kebutuhan, mulai dari berbicara, mengirim pesan tertulis, membuat komunitas melalui media social, mengadakan conference, hiburan, browsing internet, mengirim email, menyimpan data, membaca dokumen, mengabadikan suatu momen melalui kamera, dan sebagainya. Sebagian kebutuhan ini dapat berfungsi jika dalam suatu wilayah memiliki jaringan komunikasi 3G dan 4G. Smartphone juga harus memiliki kuota dan wifi untuk bisa menjalankan fungsinya dengan baik.
4. Lan, wan, www
5. Memudahkan berkomunikasi secara global, Cepat dan relatif murah biaya dalam penyampaian informasi, Menambah berbagai macam informasi penting (seperti hasil riset, men-download software, kebijakan, peraturan atau perundang-undangan), Menambah persaudaraan, persahabatan, pertemanan dari hasil penjelajahan di jalur internet, Menambah wawasan berpikir, berkreasi, dan berinovasi, Sebagai lapangan kerja baru, Menyimpan dan meminjam uang (e-money), Sarana pembelajaran jarak jauh .
6. Beberapa manfaat internet bagi pelaku bisnis, yaitu: a)Internet sebagai media promosi atas produk perusahaan dengan biaya relative murah; b)Internet sebagai media transaksi bisnis secara online ; c)Internet memudahkan system pembayaran; d)Internet memudahkan dan mempercepat pengiriman informasi misalnya proposal bisnis dan lamaran kerja; e) Internet memudahkan dan mempercepat pengiriman laporan bisnis; f) Internet memungkinkan konferensi jarak jauh (teleconference) antara perusahaan induk dengan cabang-cabangnya di seluruh dunia.

7. Kekhawatiran terhadap internet, yaitu :
 - Penyebaran paham, ideology, pandangan yang tidak sesuai dengan pihak dan ideology yang dianut suatu Negara
 - Pengguna di bawah umur dapat dengan mudah mengakses alamat situs yang tidak layak bagi mereka
 - Pengguna iseng (hacker) dapat mengacak web orang atau lembaga sehingga dapat merugikan atau merusak system operasi
 - System keamanan bertransaksi secara online maupun penyimpanan data oleh host computer dapat dibobol para hacker
 - Munculnya website yang berkaitan dengan tindakan yang membahayakan diri sendiri atau orang lain, misalnya bagaimana bunuh diri atau merakit bom yang mengkhawatirkan banyak pihak.
8. *Blogger* adalah suatu layanan publikasi blog yang didirikan oleh Pyra Labs tahun 1999, pada tahun 2003 diakuisisi oleh Google. Syarat untuk mendapatkan akun blog harus memiliki email yang masih aktif. Blog merupakan singkatan dari "web log" adalah bentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai posting) pada sebuah halaman web umum. Tulisan-tulisan ini seringkali dimuat dalam urut terbalik (isi terbaru dahulu baru kemudian diikuti isi yang lebih lama), meskipun tidak selamanya demikian.
9. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat blog;
 - Cari topik khusus
 - Nama web harus menarik
 - Hindari plagiasi saat menulis blog
 - Jika ada kutipan tulis di bagian referensi setelah tulisan
10. kegiatan konferensi, rapat, atau pertemuan yang bisa dilakukan melalui sambungan internet ke perangkat digital seperti komputer, laptop, bahkan smartphone. Contohnya zoom, gmeet, skype, webex, whereby, lifesize, slack, Microsoft teams, dan lain-lain.

Jawaban Soal Diskusi

- 1) Pertanyaan ini dijawab dengan argumentasi, hasil diskusi dan praktik berkelompok, rubrik penilaian terlampir.
- 2) Pertanyaan ini dijawab dengan argumentasi, hasil diskusi dan praktik berkelompok, rubrik penilaian terlampir

Jawaban Tugas

Pertanyaan ini dijawab dengan praktik membuat blog dan dinilai dengan form penilaian rubrik.

BAB 12**KOMUNIKASI ORGANISASI BERBASIS JARINGAN NIRKABEL****A. Pendahuluan**

Komunikasi organisasi berbasis jaringan nirkabel adalah proses transfer informasi, gagasan, ide dan data kepada pihak internal organisasi dan pihak eksternal organisasi. Untuk pihak internal organisasi jaringan nirkabel yang digunakan dikenal dengan istilah intranet sedangkan pihak eksternal organisasi jaringan nirkabel yang digunakan adalah ekstranet.

Setelah mempelajari bab ini pembaca dapat memahami komunikasi organisasi berbasis jaringan nirkabel yaitu pengertian intranet dan ekstranet, manfaat intranet dan ekstranet, kegunaan intranet dan ekstranet. Dengan demikian, pembaca dapat berkomunikasi dalam organisasi secara professional. Bab ini membahas mengenai :

1. Komunikasi Intranet
2. Komunikasi Ekstranet

KOMUNIKASI ORGANISASI BERBASIS JARINGAN NIRKABEL**Komunikasi Intranet****Pengertian Intranet**

Intranet adalah salah satu perangkat lunak terpenting untuk komunikasi internal. Hal ini digunakan untuk berbagi pengetahuan di seluruh kelompok besar karyawan. Sebuah tim atau departemen dapat menggunakan intranet perusahaan untuk berbagi dokumen, artikel, bagan, dan lain lain yang relevan. Menurut Meriam Webster Intranet adalah sebuah jaringan yang beroperasi seperti World Wide Web tetapi memiliki akses terbatas pada sekelompok pengguna yang berwenang (seperti karyawan perusahaan).

Intranet sangat berguna untuk komunikasi internal perusahaan/organisasi. Intranet sudah ada sejak tahun 1990-an, namun sebelumnya hanya melakukan fungsi dasar seperti penyimpanan dokumen. Platform interaktif saat ini yang memungkinkan pertukaran informasi internal yang cepat dan efisien sangat berbeda dari sebelumnya.

Kegunaan Intranet

Salah satu manfaat paling penting dari intranet adalah menghubungkan semua karyawan dari berbagai lokasi. Intranet dengan mudah memungkinkan pekerja di kantor satelit dan mereka yang bekerja dari rumah untuk tetap mengikuti berita dan acara perusahaan.

Dari berbagi informasi perusahaan hingga meningkatkan keterlibatan karyawan dan meningkatkan pendapatan, intranet adalah alat bisnis yang penting. Perangkat lunak intranet adalah versi internal bisnis itu sendiri dari Internet. Ini adalah perangkat lunak yang membutuhkan server web untuk berfungsi. Ini menyediakan platform kolaborasi yang mempromosikan komunikasi internal. Arti dari intranet adalah tempat digital yang menyatukan peserta dan berbagi informasi. Untuk bisnis, intranet dapat digunakan untuk:

- a. Publikasikan komunikasi perusahaan: Intranet dapat menjadi tempat bagi staf untuk membaca berita, pengumuman, dan blog perusahaan.
- b. Simpan dan bagikan file: File dapat disimpan di satu lokasi, bukan di komputer yang berbeda.
- c. Lacak waktu: Karyawan dapat mencatat waktu kerja dan manajer proyek dapat merekam waktu proyek.
- d. Membuat janji temu: Sangat mudah untuk mengoordinasikan rapat di kalender intranet. Itu dapat segera memberi tahu Anda siapa yang gratis dan kapan.
- e. Atur pengingat: Ini adalah alat yang berguna untuk menempatkan tonggak proyek.
- f. Merencanakan proyek dan beban kerja: Intranet dapat digunakan untuk menjadwalkan jadwal, mengoordinasikan departemen, dan mengalokasikan pekerjaan. Itu dapat menargetkan bagian yang relevan, seperti penjualan dan pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, pengembangan...
- g. Mengadakan rapat: Menggunakan intranet untuk mengadakan rapat virtual menghemat waktu dan biaya.
- h. Memiliki obrolan informal: Sistem pesan internal yang memungkinkan obrolan virtual.
- i. Intranet adalah jaringan pribadi yang lebih aman daripada Internet. Karyawan dapat mengakses area tertentu, tergantung pada perannya.

Intranet 2.0: Intranet Berbasis Cloud

Alat dasar ini telah berkembang menjadi intranet 2.0 baru. Manfaat intranet 2.0 yaitu memungkinkan karyawan memiliki fleksibilitas kerja jarak jauh; mempromosikan pertukaran informasi social; menyediakan akses ke dokumen; mempertahankan keterlibatan karyawan; intranet 2.0 hari ini mendorong kolaborasi, bukan hanya komunikasi; ini menggunakan kemajuan teknologi untuk menciptakan platform yang memungkinkan perusahaan menjadi tempat kerja digital.

Tempat kerja digital berkembang pesat, dan kerja jarak jauh mendukungnya. Tapi bagaimana mengakses intranet dari luar? Karyawan yang menggunakan intranet perusahaan dapat mengaksesnya dari ponsel, tablet, atau laptop mereka, tergantung pada hak akses mereka. Karyawan yang perlu mengakses intranet dari luar atau jauh dari koneksi internet akan membutuhkan 4G untuk terhubung ke intranet perusahaan.

Kerja global juga merupakan bagian penting dari intranet. Bisnis internasional berarti karyawan berbasis di seluruh dunia. Di masa lalu, orang berkomunikasi dengan rekan-rekan di luar negeri melalui email atau telepon. Intranet mengubah ini. Jadi intranet yang efisien sangat penting. Penggantian virtual tempat kerja fisik ini bergantung pada intranet yang berfungsi penuh agar berhasil.

Intranet Karyawan CMS: Perbedaan Antara WordPress dan Drupal

Apa itu intranet karyawan CMS? CMS adalah singkatan dari sistem manajemen konten. Ini adalah sistem dalam intranet untuk pembuatan dan pengelolaan konten. Konten ini adalah informasi yang digunakan karyawan dan pengguna dalam pekerjaan dan aktivitas mereka sehari-hari. Bisa jadi:

- a. Siaran pers
- b. makalah penelitian
- c. Dokumen keuangan
- d. Prosedur dan kebijakan perusahaan
- e. Risalah rapat
- f. Informasi data
- g. Presentasi penjualan dan pemasaran
- h. Panduan gaya
- i. Template dokumen

CMS harus dikelola dengan baik dan terorganisir. Itu harus terkini dan menyimpan informasi yang mudah ditemukan. Menggunakan CMS harus menjadi pengalaman yang bermanfaat dan bermanfaat bagi karyawan. Hal ini juga mencakup alat manajemen untuk semua orang.

Sistem manajemen konten juga harus aman (sebagaimana seharusnya seluruh intranet). Pengguna hanya boleh memiliki akses ke informasi yang relevan. Keamanan harus berada pada tingkat tertinggi, baik untuk mencegah peretas mengakses konten maupun mencegah staf melihat informasi rahasia.

Manfaat Intranet

1. Efisiensi waktu

Intranet dapat menghemat waktu dengan banyak cara. Ini mengurangi kebutuhan untuk bepergian, mengadakan rapat panjang, mencari dokumen, dan dapat membantu merencanakan jadwal dan beban kerja. Karyawan dapat memiliki akses ke intranet 24/7, yang memungkinkan kerja jarak jauh dan fleksibel. Banyak karyawan tidak lagi bekerja di lingkungan jam 9-5, jadi memiliki akses ke intranet ketika cocok untuk mereka sangat berharga.

2. Penghematan biaya

Intranet memiliki biaya operasi yang cukup rendah. Perlu dikelola oleh spesialis TI (yang dapat dilakukan secara eksternal untuk usaha kecil). Biaya staf lebih rendah karena intranet memungkinkan kerja jarak jauh. Penghematan biaya dapat dilakukan pada :

- Perjalanan: tidak perlu mengganti uang karyawan untuk perjalanan ke tempat kerja atau rapat
- Parkir: beberapa perusahaan membayar parkir staf
- Kafetaria: tidak perlu penyegaran
- Ruang kantor: pengurangan sewa, asuransi, dan pemeliharaan

3. Advokasi karyawan

Advokasi karyawan adalah manfaat intranet lainnya. Karyawan yang terlibat dan termotivasi yang menikmati pekerjaan mereka dan menggunakan intranet secara efisien adalah kunci keberhasilan bisnis. Bagi seorang karyawan untuk menjadi advokat, mereka perlu merasa puas dengan peran mereka dan bangga bekerja untuk

perusahaan. Ini berarti mereka akan berbagi kabar baik tentang perusahaan secara internal dan eksternal.

4. Keterlibatan Karyawan

Intranet mempromosikan keterlibatan karyawan. Akses ke informasi perusahaan memberi karyawan rasa memiliki. Ini mendorong motivasi dan efektivitas. Intranet modern menghubungkan karyawan di semua tingkatan, mulai dari staf kafetaria hingga CEO – semua orang dapat memperoleh manfaat dari alat kolaborasi ini. Merasa dihargai menginspirasi loyalitas perusahaan. Intranet perusahaan dapat mendukung keinginan untuk merasa bahwa kita penting dalam gambaran yang lebih besar.

5. Intranet Sosial

Intranet sosial berperan dalam partisipasi dan komunikasi. Intranet karyawan lebih dari sekadar alat. Di situlah orang dapat berkomunikasi dan bersosialisasi. Jejaring sosial yang dibuat khusus menawarkan solusi komunikasi internal untuk staf. Hal ini dapat mendorong mereka untuk menggunakan intranet. Itu juga dapat dicap untuk mencerminkan citra dan nilai perusahaan.

6. Menghargai pendapat

Hal ini dapat meningkatkan komunikasi perusahaan. Ini membangun partisipasi dengan memungkinkan orang untuk berbicara satu sama lain, memberikan pendapat atau berbagi ide. Misalnya, Anda memerlukan penguji untuk produk baru yang diluncurkan perusahaan Anda. Dengan memposting di intranet staf, Anda dapat mengatur sekelompok orang untuk ambil bagian dalam satu jam. Ini jauh lebih cepat daripada mencari kandidat eksternal, memeriksa mereka, dan mengundang mereka untuk berpartisipasi.

7. Bisnis Internasional.

Tujuan lainnya adalah untuk memungkinkan bisnis beroperasi di beberapa zona waktu. Misalnya, perusahaan Anda berada di New York, produk Anda bersifat global dan tim Anda ada di seluruh dunia. Intranet memungkinkan staf di Eropa untuk mengakses informasi saat Anda sedang tidur. Anda bangun untuk laporan dari Paris yang Anda tunggu dan koreksi dan kirimkan kembali pada hari yang sama.

5 Langkah penting untuk membangun Intranet Karyawan

Intranet berjalan dengan prinsip yang sama seperti Internet dan dibangun menggunakan pemrograman serupa. Sistem intranet yang bekerja dengan baik mendorong karyawan untuk menggunakannya. Jika sulit untuk menavigasi dan menemukan informasi atau sering offline, hal ini dapat berdampak negatif. Cara organisasi menciptakan intranet yaitu :

1. Alasan membutuhkan intranet

Jelaskan mengapa ada kebutuhan akan intranet. Apakah organisasi Anda akan mendapat manfaat darinya? Fitur intranet apa yang Anda butuhkan?

Jika anda memiliki sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang sama maka anda memiliki kesempatan untuk membuat intranet. Masing-masing dari orang-orang ini bisa mendapatkan keuntungan dari berinteraksi dengan rekan-rekan mereka dan menggabungkan pengetahuan mereka.

2. Orang yang mengembangkan intranet perusahaan

Tim proyek sangat penting untuk mengembangkan intranet perusahaan. Mereka akan mengoordinasikan pembuatan alat internal ini dan memastikannya memenuhi persyaratan perusahaan. Mereka akan mempertimbangkan hal-hal seperti cara menyiapkan situs intranet, nama dan mereknya, alat manajemen yang diperlukan, dan cara peluncurannya.

3. Konten yang tersedia dalam Intranet

Bagian penting dari memulai situs intranet adalah mengidentifikasi konten. Untuk menjadi sukses intranet membutuhkan sistem manajemen konten yang baik. Sistem harus logis, mudah digunakan dan informasi harus mudah ditemukan. Konten intranet juga harus ditinjau secara berkala untuk memastikan dokumen selalu mutakhir.

4. Orang-orang yang membutuhkan internet

Siapa yang akan memiliki akses ke intranet perusahaan? Misalnya, departemen SDM mungkin akan memiliki akses ke seluruh situs, sedangkan staf admin mungkin hanya memerlukan izin untuk melihat bagian tertentu dari intranet. Ini juga berlaku untuk akses eksternal karena pemasok dan mitra dapat memperoleh manfaat dari kemampuan

untuk melihat informasi yang relevan bagi mereka. Panduan intranet harus tersedia, sehingga orang tahu cara menggunakannya.

5. Orang yang akan memelihara dan mengembangkan platform kolaborasi ini.

Setelah intranet diatur, ia harus berjalan secara efisien. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah:

- Siapa yang akan mengelola operasi intranet sehari-hari?
- Siapa yang akan memperbaiki masalah teknis yang muncul? Apakah mereka akan tersedia 24/7?
- Haruskah ada tim pengembangan untuk terus meningkatkan intranet perusahaan?
- Siapa yang akan memantau dan mengukur keberhasilan intranet?

Komunikasi Ekstranet

Pengertian Extranet

Extranet adalah jaringan pribadi yang digunakan perusahaan untuk menyediakan pihak ketiga yang tepercaya seperti pemasok, vendor, mitra, pelanggan, dan bisnis lainnya untuk akses yang aman dan terkendali ke informasi atau operasi bisnis perusahaan.

Ekstranet, yang berbentuk situs web atau platform eksternal, terkadang dapat dilihat sebagai bagian dari atau perpanjangan intranet organisasi. Hal ini karena informasi yang dihosting di ekstranet biasanya hanya dapat diakses di jaringan internal. Meskipun informasi di ekstranet dapat diakses oleh pengguna di luar perusahaan, akses dikendalikan dengan ketat dan hanya diberikan kepada pengguna yang berwenang.

Kegunaan Extranet

Ekstranet memiliki segudang kegunaan. Adapun kegunaan dari ekstranet sebagai berikut :

1. Sebagai pertukaran data dalam jumlah besar menggunakan pertukaran data elektronik;
2. Berbagi katalog produk secara eksklusif dengan grosir;
3. Bekerja sama dengan perusahaan lain dalam proyek pengembangan bersama;
4. Bersama-sama mengembangkan dan menggunakan program pelatihan dengan perusahaan lain;

5. Memberikan layanan kepada sekelompok perusahaan lain, seperti aplikasi perbankan online yang dikelola oleh satu perusahaan atas nama bank terafiliasi; dan
6. Berbagi berita tentang kepentingan bersama secara eksklusif dengan perusahaan mitra.

Manfaat Extranet

Manfaat ekstranet bagi perusahaan dan pihak ketiga yaitu ;

1. Peningkatan keterlibatan dan komunikasi. Ekstranet menyediakan platform untuk mengkomunikasikan pembaruan penting, membuat pengumuman atau berbagi berita penting yang relevan dengan semua pemangku kepentingan. Pendekatan ini dapat menyebabkan peningkatan partisipasi dan keterlibatan dari karyawan dan mitra eksternal.
2. Peningkatan efisiensi. Bisnis dari semua ukuran, termasuk perusahaan rintisan, sering bekerja dengan banyak mitra dan vendor eksternal untuk mengembangkan produk dan menyelesaikan tugas. Extranet membantu mengelola alur kerja ini.
3. Meningkatkan kolaborasi dan berbagi pengetahuan. Sebelum munculnya alat kolaborasi tim yang populer, seperti Asana, Trello, dan Jira, sebagian besar perusahaan bergantung pada ekstranet dan intranet untuk meningkatkan kolaborasi. Pendekatan ini memastikan pembagian dokumen yang lancar dan pembaruan waktu nyata, sambil menyediakan lingkungan yang aman untuk bekerja dengan data perusahaan atau data proyek yang sensitif.

Kerugian Penggunaan Extranet

Kerugian menggunakan extranet yaitu :

1. **Belanja modal.** Menyiapkan dan memelihara ekstranet bisa memakan banyak sumber daya. Harga tersebut termasuk biaya perangkat keras dan perangkat lunak lokal, serta biaya yang terkait dengan perekrutan staf teknologi informasi yang harus membangun dan memeliharanya. Akibatnya, ekstranet mungkin bukan pilihan terbaik bagi perusahaan yang tidak memiliki sumber daya keuangan untuk mengatur dan mengelolanya. Sebagai alternatif, ekstranet yang dikelola atau dihosting di awan, seperti Microsoft SharePoint, dapat membantu mengurangi beberapa biaya di muka ini.

2. **Keamanan data.** Menggunakan ekstranet memerlukan langkah-langkah untuk mengurangi risiko. Jika langkah-langkah keamanan lemah, pengguna yang tidak sah berpotensi masuk dan mengakses data sensitif. Hal ini dapat menyebabkan hilangnya data kepemilikan atau rahasia dan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, ekstranet paling baik dikelola oleh profesional internal yang dapat membantu mengurangi risiko kebocoran data.

Jenis-Jenis Ekstranet

Ekstranet dapat memenuhi berbagai tujuan yang berbeda untuk perusahaan dan kolaboratornya. **Beberapa jenis dasar jaringan eksternal adalah sebagai berikut:**

a. Ekstranet proyek

Ketika beberapa pihak yang berbeda terlibat dalam inisiatif yang akan datang, ekstranet dapat menjadi alat yang efisien dan berguna untuk mengelola proyek. Izin yang dapat disesuaikan dan pengaturan privasi membantu memastikan bahwa informasi rahasia tetap berada di tangan yang tepat. Kolaborasi lintas organisasi merupakan andalan bagi banyak industri mulai dari perawatan kesehatan hingga arsitektur hingga ritel dan e-commerce. Ekstranet adalah cara mudah untuk memastikan setiap kolaborator tetap bertanggung jawab atas bagian pekerjaan mereka dan mencegah komponen proyek tergelincir melalui celah.

b. Ekstranet logistik

Ekstranet dapat menjadi bagian integral bagi perusahaan dalam ruang e-commerce. Platform ini dapat menghubungkan pemasok ke distributor ke kurir ke pelanggan dan menjaga jalur ini tetap terbuka saat diperlukan pertukaran atau modifikasi. Ekstranet logistik dapat membantu perusahaan meningkatkan pengalaman konsumen dengan memastikan pelanggan dapat dengan mudah mengakses pembaruan waktu nyata pada produk dan layanan mereka.

c. Ekstranet integrasi

Alat pengubah permainan lainnya untuk merek yang menjual produk secara online: ekstranet integrasi melacak inventaris dan memperbaruinya secara instan. Data ini

dapat digunakan untuk keperluan inventarisasi dan memastikan bahwa informasi mudah diakses oleh banyak pihak terkait. Ekstranet integrasi dapat dibangun di atas intranet perusahaan atau dihosting di platform yang sepenuhnya terpisah.

d. Pusat informasi karyawan

Untuk waralaba dan perusahaan lain dengan tenaga kerja garis depan yang besar, ekstranet dapat menjadi alat yang berguna untuk menyebarkan informasi karyawan. Platform ini dapat menampung lembar waktu karyawan dan informasi khusus pekerja lainnya serta berfungsi sebagai saluran langsung ke kantor perusahaan perusahaan. Jenis ekstranet ini juga memungkinkan karyawan untuk menyampaikan kekhawatiran atau rekomendasi apa pun secara rahasia. Ekstranet karyawan dapat menjadi sumber daya yang berharga untuk terhubung dengan staf garis depan, bagian penting dari tenaga kerja yang dapat sangat menantang untuk dilibatkan.

e. Ekstranet data keuangan

Ekstranet adalah salah satu metode teraman dan teraman untuk berbagi informasi rahasia, yang sangat penting ketika berurusan dengan materi sensitif, termasuk keuangan. Satu kasus penggunaan yang menggambarkan bagaimana ekstranet dapat digunakan dalam pengaturan keuangan melibatkan perusahaan akuntansi selama musim pajak. Selama masa berisiko tinggi ini, perusahaan perlu bertukar fakta dan angka yang sangat rahasia dengan cepat, tanpa mengorbankan kerahasiaan. Ekstranet dapat membantu mitra berbagi pembaruan secara efisien dan memastikan bahwa hanya mata yang tepat yang memiliki akses ke metrik penting.

f. Platform pelanggan

Sebuah platform yang didedikasikan untuk informasi konsumen dapat membantu mendorong efisiensi, meningkatkan akurasi, dan menempatkan pelanggan di kursi depan. Organisasi yang memberi konsumen akses ke ekstranet untuk melaporkan sendiri berbagai data dan metrik pada dasarnya akan mengotomatiskan bagian proses kerja ini sambil menerapkan fungsionalitas layanan mandiri.

Manfaat ekstranet

Ekstranet dapat hadir dengan sejumlah manfaat, terlepas dari jenis jaringan yang digunakan organisasi Anda. Beberapa peningkatan paling penting yang dapat disaksikan oleh para pemangku kepentingan setelah menerapkan ekstranet adalah sebagai berikut:

1. Maksimalkan berbagi pengetahuan.

Salah satu manfaat terbesar dari kolaborator pihak ketiga adalah pengetahuan luar dan perspektif unik yang mereka bawa ke meja. Dengan ekstranet, perusahaan dapat memanfaatkan sepenuhnya ide dan keahlian semua orang yang terlibat dalam kolaborasi. Mitra eksternal diberikan platform yang kuat untuk berbagi praktik terbaik, mempertimbangkan topik yang mendesak, dan memberikan umpan balik yang berharga untuk memecahkan masalah interaksi di masa mendatang. Ekstranet mendorong semua orang untuk mempertimbangkan dan mengoptimalkan aliran informasi di semua pihak.

2. Jaga kerahasiaan dan keamanan informasi

Dalam banyak kolaborasi lintas organisasi, pemangku kepentingan harus memastikan bahwa pengguna pihak ketiga memiliki informasi yang mereka butuhkan untuk berpartisipasi tanpa membocorkan materi rahasia. Ekstranet dapat memudahkan pemimpin untuk mengelola siapa yang dapat melihat apa melalui opsi izin yang dapat disesuaikan dan berbagai mode otentikasi. Platform eksternal dianggap sebagai salah satu cara teraman untuk berbagi dokumen dan data berkat rangkaian kontrol privasi dan izin yang luas.

3. Terima pembaruan waktu nyata dengan mulus

Di era modern, pelanggan menginginkan informasi sebanyak mungkin. Konsumen berharap dapat melacak status pengiriman produk yang mereka pesan, seperti halnya klien yang lebih memilih pembaruan yang sering mengenai proyek yang akan datang. Ekstranet membantu organisasi menyampaikan jenis pemberitahuan menit demi menit yang diharapkan konsumen, tanpa membebani tingkat produktivitas karyawan. Klien dan pelanggan dapat diberikan akses ke jaringan eksternal yang memungkinkan mereka mengakses pembaruan waktu nyata kapan pun mereka menginginkan atau membutuhkannya.

4. Kurangi silo

Salah satu komponen yang paling menantang dari kolaborasi lintas-organisasi adalah proliferasi silo yang dapat memperpanjang tugas dan membebani.

Kiat untuk menciptakan pengalaman ekstranet secara optimal

Perusahaan/organisasi yang memilih untuk merancang ekstranet untuk memfasilitasi kolaborasi pihak ketiga secara efisien dan efektif sudah merupakan langkah maju yang signifikan. Untuk membuat ekstranet terbaik bagi organisasi, pastikan untuk mempertimbangkan kiat kiat berikut :

1. Prioritaskan pengguna/pelanggan

Di tahun-tahun sebelumnya, hampir semua solusi ekstranet dirancang dengan Sharepoint sebagai fondasinya. Sementara Sharepoint menawarkan opsi yang layak, platform eksternal terbaru memiliki alat dan fungsi yang melampaui batas model lama. Ekstranet inovatif memprioritaskan pengalaman pengguna unik, sementara platform tradisional hanya menawarkan sarana standar untuk mentransfer dokumen dan data. Ekstranet intuitif dengan alat dan kemampuan yang selaras dengan kolaborasi tertentu akan memberdayakan semua pihak untuk tetap terlibat dan produktif selama kemitraan Anda. Saat merancang ekstranet, pemangku kepentingan perlu memprioritaskan pengguna selama proses desain dan implementasi untuk kesuksesan maksimal.

2. Tentukan tugas dan fungsi utama

Seperti dijelaskan di atas, ada berbagai jenis ekstranet yang berbeda dan masing-masing memenuhi fungsi tertentu. Renungkan tujuan dan tugas utama yang perlu didukung ekstranet Anda. Platform eksternal yang dirancang untuk memperbarui inventaris kemungkinan akan terlihat sangat berbeda dari ekstranet yang dibuat untuk memfasilitasi manajemen tugas. Saat membangun platform eksternal, para pemimpin perlu mempertimbangkan jenis kolaborasi apa yang paling integral dengan organisasi mereka dan mencari ekstranet yang selaras dengan tuntutan ini.

3. Sertakan opsi seluler

Untuk memaksimalkan kegunaan ektranet, memastikan ektranet responsif seluler sangat menguntungkan. Baik Anda berbagi data dengan pemangku kepentingan pihak ketiga atau menyediakan platform bagi pelanggan untuk melacak pesanan, hampir semua pengguna menghargai kesempatan untuk beralih ke perangkat seluler. Ektranet seluler bisa sangat berharga saat berkolaborasi dengan staf garis depan di luar organisasi, seperti kontraktor, pengantar, dan kurir. Pekerja yang tidak terhubung ini tidak mungkin duduk di depan komputer sepanjang hari, jadi akses seluler ke ektranet sangat penting.

4. Pastikan platform aman

Keamanan adalah kekhawatiran yang berkembang untuk hampir semua organisasi karena ancaman kebocoran data tampak besar. Ektranet dapat menjadi opsi yang efisien untuk berbagi data dan dokumen secara aman dengan fitur keamanan dan kontrol izin yang dapat disesuaikan. Opsi berbagi yang dipersonalisasi sangat penting untuk desain ektranet karena beberapa pihak mungkin memerlukan akses ke lebih banyak informasi daripada kolaborator lainnya. Jaringan eksternal memungkinkan pemangku kepentingan untuk memilih siapa yang dapat melihat apa dan memperbaruinya kapan pun diperlukan.

5. Pertimbangkan bagaimana ektranet dan intranet organisasi akan bersatu

Banyak pemangku kepentingan dapat memilih untuk melihat ektranet mereka sebagai perpanjangan dari jaringan internal organisasi mereka. Kemungkinan beberapa fitur dan fungsi dalam tempat kerja digital anda yang ada kemungkinan akan berharga bagi platform luar Anda. Beberapa contoh alat yang dapat ditransfer mungkin mencakup fungsi jejaring sosial dan integrasi dengan aplikasi bisnis seperti Salesforce atau HubSpot. Saat merancang ektranet yang efisien dan efektif, akan bermanfaat untuk menentukan fungsionalitas dalam intranet Anda yang mungkin juga berguna bagi kolaborator pihak ketiga.

B. Ringkasan

Intranet adalah salah satu perangkat lunak terpenting untuk komunikasi internal. Hal ini digunakan untuk berbagi pengetahuan di seluruh kelompok besar karyawan. Sebuah tim atau departemen dapat menggunakan intranet perusahaan untuk berbagi dokumen, artikel, bagan, dan lain-lain yang relevan. Menurut Meriam Webster Intranet adalah sebuah jaringan yang beroperasi seperti World Wide Web tetapi memiliki akses terbatas pada sekelompok pengguna yang berwenang (seperti karyawan perusahaan). Extranet adalah jaringan pribadi yang digunakan perusahaan untuk menyediakan pihak ketiga yang tepercaya seperti pemasok, vendor, mitra, pelanggan, dan bisnis lainnya untuk akses yang aman dan terkendali ke informasi atau operasi bisnis perusahaan.

Manfaat paling penting dari intranet adalah menghubungkan semua karyawan dari berbagai lokasi. Intranet dengan mudah memungkinkan pekerja di kantor satelit dan mereka yang bekerja dari rumah untuk tetap mengikuti berita dan acara perusahaan. Manfaat ekstranet bagi perusahaan dan pihak ketiga yaitu ; peningkatan keterlibatan dan komunikasi, peningkatan efisiensi, meningkatkan kolaborasi dan berbagi pengetahuan.

C. Soal Esai

1. Jelaskan pengertian intranet ?
2. Jelaskan beberapa manfaat intranet ?
3. Siapakah yang akan memiliki akses ke intranet perusahaan?
4. Jelaskan apa saja kegunaan intranet ?
5. Jelaskan intranet 2.0 ?
6. Jelaskan pengertian ekstranet ?
7. Jelaskan manfaat ekstranet ?
8. Jelaskan kerugian ekstranet ?
9. Jelaskan jenis-jenis ekstranet ?
10. Bagaimana mengoptimalkan ekstranet ?

D. Soal Diskusi

1. Diskusikan secara berkelompok perbandingan komunikasi ekstranet di dua market place (misal tokopedia dan shopee) ?

2. Diskusikan per kelompok mengenai intranet karyawan berbasis manajemen konten! Berikan satu contoh perusahaan di wilayah anda ?

E. Tugas

Buatlah laporan mengenai ekstranet dan intranet suatu perusahaan ? Presentasikan di depan kelas.

F. Daftar Pustaka

Gufrey, Marry, Rhodes, Katlhelen; Rogin, Patricia. 2005. *Business Communication-Process-Product*. Buku 1-2 Edisi 4. Penerbit Salemba & Thomson & Nelson, Jakarta.

Hamdan,Umar. 1996. Komunikasi Bisnis. Palembang: Universitas Sriwijaya.

Hermanto, Bambang & FX Indrojiono. 2005. Komunikasi Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Asmara Books. Cetakan Pertama.

Purwanto, Djoko. 2020. Komunikasi Bisnis. Jilid 5 Jakarta Penerbit Erlangga.

What is an Intranet? All the Features & Benefits of an Intranet 2.0 (lumapps.com)

<https://searchnetworking.techtarget.com/definition/extranet>

<https://www.unily.com/insights/blogs/what-is-an-extranet>

G. Bacaan/Materi Suplemen

1. Dasar-dasar intranet dan ekstranet :
<https://www.youtube.com/watch?v=TEN3CYwT2yM>.

H. Umpan Balik

Jawaban Esai

1. Intranet adalah salah satu perangkat lunak terpenting untuk komunikasi internal. Hal ini digunakan untuk berbagi pengetahuan di seluruh kelompok besar karyawan. Sebuah tim atau departemen dapat menggunakan intranet perusahaan untuk berbagi dokumen, artikel, bagan, dan lain lain yang relevan. Menurut Meriam Webster Intranet adalah sebuah jaringan yang beroperasi seperti World Wide Web tetapi memiliki akses terbatas pada sekelompok pengguna yang berwenang (seperti karyawan perusahaan).

2. Manfaat Intranet

- a. Efisiensi waktu. Intranet dapat menghemat waktu dengan banyak cara. Ini mengurangi kebutuhan untuk bepergian, mengadakan rapat panjang, mencari dokumen, dan dapat membantu merencanakan jadwal dan beban kerja. Karyawan dapat memiliki akses ke intranet 24/7, yang memungkinkan kerja jarak jauh dan fleksibel. Banyak karyawan tidak lagi bekerja di lingkungan jam 9-5, jadi memiliki akses ke intranet ketika cocok untuk mereka sangat berharga.
- b. Penghematan biaya. Intranet memiliki biaya operasi yang cukup rendah. Perlu dikelola oleh spesialis TI (yang dapat dilakukan secara eksternal untuk usaha kecil). Biaya staf lebih rendah karena intranet memungkinkan kerja jarak jauh.
- c. Advokasi karyawan. Advokasi karyawan adalah manfaat intranet lainnya. Karyawan yang terlibat dan termotivasi yang menikmati pekerjaan mereka dan menggunakan intranet secara efisien adalah kunci keberhasilan bisnis.
- d. Keterlibatan Karyawan. Intranet mempromosikan keterlibatan karyawan. Akses ke informasi perusahaan memberi karyawan rasa memiliki. Ini mendorong motivasi dan efektivitas.
- e. Intranet Sosial. Intranet sosial berperan dalam partisipasi dan komunikasi. Intranet karyawan lebih dari sekadar alat. Di situlah orang dapat berkomunikasi dan bersosialisasi.
- f. Menghargai pendapat. Hal ini dapat meningkatkan komunikasi perusahaan. Ini membangun partisipasi dengan memungkinkan orang untuk berbicara satu sama lain, memberikan pendapat atau berbagi ide.
- g. Bisnis Internasional. Tujuan lainnya adalah untuk memungkinkan bisnis beroperasi di beberapa zona waktu. Misalnya, perusahaan Anda berada di New York, produk Anda bersifat global dan tim Anda ada di seluruh dunia. Intranet memungkinkan staf di Eropa untuk mengakses informasi saat Anda sedang tidur. Anda bangun untuk laporan dari Paris yang Anda tunggu dan koreksi dan kirimkan kembali pada hari yang sama.

3. Misalnya, departemen SDM mungkin akan memiliki akses ke seluruh situs, sedangkan staf admin mungkin hanya memerlukan izin untuk melihat bagian tertentu dari intranet. Ini juga berlaku untuk akses eksternal karena pemasok dan mitra dapat memperoleh manfaat dari kemampuan untuk melihat informasi yang relevan bagi mereka. Panduan intranet harus tersedia, sehingga orang tahu cara menggunakannya.
4. Kegunaan intranet yaitu:
 - Publikasikan komunikasi perusahaan: Intranet dapat menjadi tempat bagi staf untuk membaca berita, pengumuman, dan blog perusahaan.
 - Simpan dan bagikan file: File dapat disimpan di satu lokasi, bukan di komputer yang berbeda.
 - Lacak waktu: Karyawan dapat mencatat waktu kerja dan manajer proyek dapat merekam waktu proyek.
 - Membuat janji temu: Sangat mudah untuk mengoordinasikan rapat di kalender intranet. Itu dapat segera memberi tahu Anda siapa yang gratis dan kapan.
 - Atur pengingat: Ini adalah alat yang berguna untuk menempatkan tonggak proyek.
 - Merencanakan proyek dan beban kerja: Intranet dapat digunakan untuk menjadwalkan jadwal, mengoordinasikan departemen, dan mengalokasikan pekerjaan. Itu dapat menargetkan bagian yang relevan, seperti penjualan dan pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, pengembangan...
 - Mengadakan rapat: Menggunakan intranet untuk mengadakan rapat virtual menghemat waktu dan biaya.
 - Memiliki obrolan informal: Sistem pesan internal yang memungkinkan obrolan virtual.
 - Intranet adalah jaringan pribadi yang lebih aman daripada Internet. Karyawan dapat mengakses area tertentu, tergantung pada perannya.
5. Alat dasar ini telah berkembang menjadi intranet 2.0 baru. Manfaat intranet 2.0 yaitu memungkinkan karyawan memiliki fleksibilitas kerja jarak jauh; mempromosikan pertukaran informasi social; menyediakan akses ke dokumen;

mempertahankan keterlibatan karyawan; intranet 2.0 hari ini mendorong kolaborasi, bukan hanya komunikasi; ini menggunakan kemajuan teknologi untuk menciptakan platform yang memungkinkan perusahaan menjadi tempat kerja digital.

6. Extranet adalah jaringan pribadi yang digunakan perusahaan untuk menyediakan pihak ketiga yang tepercaya seperti pemasok, vendor, mitra, pelanggan, dan bisnis lainnya untuk akses yang aman dan terkendali ke informasi atau operasi bisnis perusahaan.
7. Manfaat ekstranet bagi perusahaan dan pihak ketiga yaitu ; peningkatan keterlibatan dan komunikasi, peningkatan efisiensi, meningkatkan kolaborasi dan berbagi pengetahuan.
8. Kerugian menggunakan extranet yaitu : **Belanja modal.** Menyiapkan dan memelihara ekstranet bisa memakan banyak sumber daya. Harga tersebut termasuk biaya perangkat keras dan perangkat lunak lokal, serta biaya yang terkait dengan perekrutan staf teknologi informasi yang harus membangun dan memeliharanya. Akibatnya, ekstranet mungkin bukan pilihan terbaik bagi perusahaan yang tidak memiliki sumber daya keuangan untuk mengatur dan mengelolanya. Sebagai alternatif, ekstranet yang dikelola atau dihosting di awan, seperti Microsoft SharePoint, dapat membantu mengurangi beberapa biaya di muka ini. **Keamanan data.** Menggunakan ekstranet memerlukan langkah-langkah untuk mengurangi risiko. Jika langkah-langkah keamanan lemah, pengguna yang tidak sah berpotensi masuk dan mengakses data sensitif. Hal ini dapat menyebabkan hilangnya data kepemilikan atau rahasia dan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, ekstranet paling baik dikelola oleh profesional internal yang dapat membantu mengurangi risiko kebocoran data.
9. Beberapa jenis dasar jaringan eksternal adalah sebagai berikut: Ekstranet proyek Ekstranet logistic, Ekstranet integrasi, Pusat informasi karyawan, Ekstranet data keuangan, Platform pelanggan.

10. prioritaskan pengguna/pelanggan, tentukan tugas dan fungsi utama, sertakan opsi seluler, pastikan platform aman, pertimbangkan bagaimana ektranet dan intranet organisasi akan bersatu

Jawaban Soal Diskusi

1. Pertanyaan ini dijawab dengan argumentasi, hasil diskusi dan praktik berkelompok, rubrik penilaian terlampir.
2. Pertanyaan ini dijawab dengan argumentasi, hasil diskusi dan praktik berkelompok, rubrik penilaian terlampir

Jawaban Tugas

Pertanyaan ini dijawab dengan laporan terstruktur dan dinilai dengan form penilaian rubrik

BAB 13

KOMUNIKASI ANTAR LINTAS BUDAYA

A. Pendahuluan

Bagi para pelaku bisnis, pemahaman yang baik terhadap budaya di suatu daerah, wilayah, atau negara menjadi sangat penting artinya bagi pencapaian tujuan organisasi bisnis. Secara sederhana, komunikasi lintas budaya adalah komunikasi yang digunakan dalam komunikasi verbal maupun nonverbal dengan memperhatikan faktor-faktor budaya di suatu daerah, wilayah, atau negara.

Setelah mempelajari bab ini, pembaca dapat memahami pengertian komunikasi lintas budaya, memahami perbedaan pola budaya, pesan nonverbal dalam komunikasi lintas budaya dan negara, tata cara bernegosiasi dalam lintas budaya, pentingnya komunikasi lintas budaya. Dengan demikian pembaca dapat melakukan komunikasi lintas budaya secara efektif. Bab ini akan membahas mengenai :

1. Pengertian komunikasi lintas budaya.
2. Pentingnya Komunikasi Lintas Budaya.
3. Memahami perbedaan pola budaya.
4. Pesan non verbal dalam komunikasi lintas budaya dan negara.
5. Mengembangkan Kecakapan Komunikasi Nonverbal.
6. Perbedaan Bahasa dan kendala

KOMUNIKASI ANTAR LINTAS BUDAYA

Pengertian Komunikasi Lintas Budaya

Komunikasi tidak sekedar hanya sebatas pertukaran kata-kata namun juga proses adanya interaksi sosial di antara individu dan kelompok. Komunikasi diperlukan untuk mencapai tatanan sosial yang lebih baik seperti di bidang ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, kesehatan dan berpartisipasi dalam kegiatan bermasyarakat.

Smeltzer menyatakan keragaman budaya telah mengubah dinamika tempat kerja dan manajer harus sering berinteraksi dengan pemasok dan pelanggan internasional. Sejumlah masalah rahasia dan rumit terlibat dalam pengelolaan pertemuan dengan budaya lain merupakan salah satu yang paling mencolok masalah terjadi dalam

komunikasi. Selain itu, banyak perusahaan saat ini mengembangkan aliansi di seluruh budaya yang membutuhkan komunikasi khusus karena aliansi ini sering melibatkan perusahaan dari berbagai budaya.

Komunikasi lintas budaya adalah proses mengenali perbedaan dan persamaan di antara kelompok budaya untuk terlibat secara efektif dalam konteks tertentu. Komunikasi lintas budaya dengan demikian mengacu pada komunikasi antara orang-orang yang memiliki perbedaan dalam salah satu dari berikut ini: gaya kerja, usia, kebangsaan, etnis, ras, jenis kelamin, orientasi seksual dan sebagainya. Komunikasi lintas budaya juga dapat merujuk pada upaya-upaya yang dibuat untuk bertukar, bernegosiasi dan menengahi perbedaan budaya melalui bahasa, gerak tubuh dan bahasa tubuh. Begitulah cara orang-orang dari budaya yang berbeda berkomunikasi satu sama lain.

Pentingnya Komunikasi Lintas Budaya

Seseorang penting untuk memahami komunikasi lintas budaya dimana profesional bisnis modern bekerja dengan individu dari berbagai latar belakang dan budaya yang beragam. Menurut Guffey, Rhodes dan Rogin ada empat alasan pentingnya komunikasi lintas budaya yaitu adanya kemajuan teknologi, hubungan internal secara global, globalisasi pasar, dan tenaga kerja multibudaya.

Beberapa alasan lain mengapa komunikasi lintas budaya penting yaitu untuk menjalin kerjasama bisnis dengan mitra perusahaan, konsumen, investor, pesaing dan pejabat pemberi izin di *host country* bagi perusahaan *go internasional*. Selain itu, untuk program pelatihan bagi karyawan agar mereka dapat melayani pelanggan dengan baik.

Seseorang juga penting memahami dimensi budaya seperti konteks, individualism, formalitas, cara berkomunikasi, dan orientasi waktu. Berikut ini uraian tabel perbandingan konteks rendah dan konteks tinggi dalam suatu budaya :

Perbandingan Kebudayaan Konteks Rendah Dan Konteks Tinggi

Konteks Rendah	Konteks Tinggi
Cenderung menyukai interaksi verbal langsung	Cenderung menyukai interaksi verbal tidak langsung
Cenderung memahami makna pada satu tingkat saja	Cenderung memahami makna yang terdekat pada banyak tingkat sosiokultural

Umumnya kurang fasih dalam membaca isyarat non verbal	Umumnya lebih mampu membaca isyarat non verbal
Menghargai individualism	Menghargai kebersamaan kelompok
Lebih bergantung pada logika	Lebih bergantung pada konteks dan persamaan
Menggunakan logika linear	Menggunakan logika spiral
Mengatakan secara tidak langsung	Berputar-putar, cenderung menghindari kata tidak
Berkomunikasi dalam pesan yang terstruktur (terkoneksi) dengan baik, memberikan rincian, menekankan makna harfiah, memberi otoritas pada informasi tertulis	Berkomunikasi dalam pesan sederhana, ambigu, tidak terkonteks, memahami pesan visual

Memahami Perbedaan Pola Budaya

Kata *etnosentrisme* menerangkan kecenderungan untuk memandang setiap orang lain, secara tidak sadar, dengan menggunakan tolok ukur budaya sendiri sebagai pedoman untuk menafsirkan tindakan, adat kebiasaan, agama, dan tata cara pergaulan. Setiap orang hidup, tumbuh, dan berkembang dalam suatu kelompok-kelompok tertentu, baik yang berkaitan dengan kelompok keagamaan, profesi, dan bisnis. Mereka menerapkan suatu aturan maupun perilaku yang sesuai dengan budayanya.

Secara definisi, bahwa budaya itu mencakup sekumpulan pengalaman hidup, pemrograman kolektif, system sharing, dan tipikal karakteristik perilaku setiap individu yang ada dalam suatu masyarakat, termasuk di dalamnya tentang bagaimana sistem nilai, norma, simbol-simbol dan kepercayaan atau keyakinan mereka masing-masing.

Dalam kehidupan sehari-hari, orang akan selalu berhubungan dengan orang lain yang memiliki latar belakang budaya dan bahasa yang berbeda. Di samping itu, orang juga berbeda dalam hal suku, agama, ras/etnis, pendidikan, usia, pekerjaan, status, dan jenis kelamin. Perbedaan budaya dapat dilihat dari nilai-nilai sosial, peran dan status, kebiasaan pengambilan keputusan, sikap terhadap waktu, penggunaan ruang/jarak, konteks budaya, bahasa tubuh, hukum, perilaku etis, dan perbedaan budaya perusahaan.

Budaya global menurut petronas yaitu profesionalisme, integritas, hubungan, sikap bersahabat, keterbukaan, nama baik, agama, dedikasi, persatuan dan keselarasan. Orang dihargai jika memiliki keahlian dan keterampilan di bidangnya, memiliki etos kerja dan loyalitas yang tinggi, dapat menjaga hubungan yang baik, tidak tinggi hati, memiliki keterbukaan pandangan terhadap perbedaan budaya, dapat menjaga nama baik pribadi dan bangsanya, tenggang rasa antar umat beragama, berdedikasi pada pekerjaannya, memiliki rasa persatuan dan keselarasan.

Lain halnya budaya manajemen versi Amerika, umumnya bersikap agresif pada pekerjaan, berani mengambil resiko, lebih menyukai informalitas dalam menjalin kerjasama bisnis, mandiri, terdorong oleh ego, suka tantangan dan konfrontasi, menyukai peningkatan keuntungan dan keberlangsungan hidup perusahaan jangka panjang. Pernah dengar kalimat *“time is money”*? hal ini bermakna orientasi terdorong mencari keuntungan. Mereka juga bersemangat muda dan menghargai kecakapan (*meritokrasi*).

Contoh Nilai-Nilai Budaya : Yang Paling Dihargai

Orang Jepang	Orang Malaysia
Informasi, Keselarasan, Kejujuran, Pilihan, Kesetiaan, Status Sosial, Tradisi, Dan Hormat	Teknologi, Keakraban, Kesetiaan, Keunggulan, Prestasi, Tradisi, Kesepakatan, Keselarasan Kelompok

Amerika	Jepang	Malaysia
Persaingan, inovasi, mutu, Informalitas, teknologi, keterbukaan, kreativitas, kebutuhan konsumen, pemberdayaan, keuntungan	Keselarasan kelompok, hubungan jk. panjang, mutu, kepuasan pelanggan, konservatif, para pekerja, moral tinggi, perhatian pada perorangan, tidak main judi, sumbangan kepada masyarakat	Sadar status, manajemen rapat, teritorial, kerja tim, senioritas, keselarasan kelompok, otoritas, visioner, profesionalism, persaingan.

Menciptakan Hubungan

Amerika	Jepang	Arab
Waktu pendek berorientasi pada tugas	Cukup banyak waktu digunakan dalam perundingan	Lebih banyak waktu untuk negosiasi daripada orang amerika dan jepang
Hubungan pribadi tidak begitu penting	Kesepakatan dan keselamatan kelompok	Menciptakan kepercayaan lewat referensi dan hubungan pribadi

Pesan Nonverbal dalam Komunikasi Lintas Budaya dan Negara

Komunikasi nonverbal sangat penting dalam pesan lisan, demikian pula dalam komunikasi verbal. Komunikasi nonverbal lebih penting dalam komunikasi antarbudaya karena kendala bahasa dan perbedaan latarbelakang dan persepsi. Kata nonverbal mengacu pada komunikasi tanpa kata seperti sikap, gerakan tubuh, gerak isyarat dan ekspresi wajah. **Komunikasi nonverbal meliputi sinyal-sinyal sebagai berikut :**

- a. **Ekspresi wajah.** Ekspresi wajah merupakan mengungkapkan segala macam emosi baik yang negatif maupun yang positif. Biasanya orang akan mengetahui suasana hati dan pikiran orang melalui ekspresi wajah seperti menunjukkan emosi marah, sedih, senang, dan takut. Maka, tariklah garis bibir anda selebarnya untuk menunjukkan rasa senang ketika berkomunikasi dengan orang lain.
- b. **Sikap tubuh.** Menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti gerakan tangan untuk mengkomunikasi berbagai makna. Sikap tubuh juga dapat terlihat apakah seseorang tersebut membuat batasan atau mendorong, bersikap responsive atau tidak responsive, menyetujui atau menolak. Dalam penyampaian pesan sikap tubuh yang tegak, pandangan ke depan dan adanya gerakan tangan dalam berbicara membuat pesan dapat tersampaikan dengan baik meskipun secara garis besar ada secara verbal ada beberapa kata asing yang tidak dapat dimengerti daripada sikap tubuh yang diam dengan ekspresi datar.
- c. **Jarak fisik.** Bentuk komunikasi nonverbal yang berkaitan dengan penggunaan ruang ketika seseorang berkomunikasi dengan orang lain. Seseorang yang berbicara dengan jarak yang cukup dekat dengan lawan bicaranya menunjukkan adanya kedekatan di antara mereka. Kedekatan jarak antara dua orang yang sedang berkomunikasi memungkinkan terjadinya komunikasi nonverbal lainnya seperti sentuhan. Terdapat 4 pembagian terkait dengan jarak fisik antara seseorang dengan orang lain, yaitu:
- Jarak intim (bekisar 15-45cm)
 - Jarak pribadi (45-120cm)
 - Jarak sosial (120-360cm)
 - jarak publik (360-750cm lebih)
- d. **Gerak isyarat.** Gerakan isyarat dalam berkomunikasi merupakan cara penting untuk mengkomunikasikan suatu makna tanpa harus berkata-kata. Gerakan umum biasa dilakukan seperti melambaikan tangan, menunjuk, dan menggunakan jari untuk menunjukkan jumlah numerik. Gestur lainnya bersifat arbitrer dan terkait dengan budaya. Maksudnya, suatu gerakan isyarat dapat bermakna berbeda ketika mencakup suatu budaya. Contohnya tanda V yang dibentuk dari jari biasanya menunjukkan tanda kemenangan (damai). Cina, Jepang, Korea Selatan, Taiwan, Thailand sering membuat jari V saat berfoto untuk pose lucu. Namun jika gerakan isyarat tersebut dilakukan dengan punggung tangan menghadap keluar di Inggris, Afrika Selatan,

Australia, Selandia Baru, Irlandia maknanya akan berubah menjadi bermakna penghinaan. Hal ini lah mengapa perlu beradaptasi dan mempelajari pesan non verbal di daerah lain untuk menghindari kesalahan dalam bersikap.

- e. **Nada bicara.** Pertimbangkan efek kuat yang dimiliki nada suara terhadap makna sebuah kalimat. Ketika diucapkan dengan nada suara yang kuat, pendengar mungkin mengartikan persetujuan dan antusiasme. Kata-kata yang sama yang diucapkan dengan nada suara yang ragu-ragu mungkin menunjukkan ketidaksetujuan dan kurangnya minat. Pertimbangkan semua cara berbeda yang hanya mengubah nada suara dapat mengubah arti sebuah kalimat. Seorang teman mungkin bertanya bagaimana kabar anda, dan anda mungkin menjawab dengan standar "Saya baik-baik saja," tetapi bagaimana Anda sebenarnya mengatakan kata-kata itu mungkin mengungkapkan perasaan Anda yang sebenarnya. Nada suara yang dingin mungkin menunjukkan bahwa Anda sebenarnya tidak baik-baik saja, tetapi Anda tidak ingin membahasnya. Nada suara yang cerah dan bahagia akan mengungkapkan bahwa Anda sebenarnya melakukannya dengan cukup baik. Nada muram dan sedih akan menunjukkan bahwa Anda kebalikan dari baik dan mungkin teman Anda harus bertanya lebih lanjut.
- f. **Pandangan mata.** Mata memainkan peran penting dalam komunikasi nonverbal dan hal-hal seperti melihat, menatap dan berkedip adalah perilaku nonverbal yang penting. Ketika orang bertemu orang atau hal-hal yang mereka sukai, kecepatan berkedip meningkat dan pupil melebar. Melihat orang lain dapat menunjukkan berbagai emosi termasuk permusuhan, minat, dan ketertarikan. Orang-orang juga menggunakan tatapan mata sebagai sarana untuk menentukan apakah seseorang jujur. Kontak mata yang normal dan stabil sering dianggap sebagai tanda bahwa seseorang mengatakan yang sebenarnya dan dapat dipercaya. Mata yang berubah-ubah dan ketidakmampuan untuk mempertahankan kontak mata, di sisi lain, sering dilihat sebagai indikator bahwa seseorang berbohong atau menipu.
- g. **Penampilan diri.** Sebuah image dan identitas seseorang akan terlihat berdasarkan sebuah penampilan. Seseorang akan menjaga sebuah penampilan mereka agar terlihat baik. Penampilan yang baik dan rapi secara otomatis akan dinilai dengan orang dengan pribadi yang sopan dan baik. Sebaliknya, jika seseorang tidak memposisikan atau menjaga penampilannya sesuai tempat akan dinilai tidak baik.

Penampilan terlihat dari bagaimana berpakaian, dandanan dan perhiasan yang mereka gunakan.

Memahami Pesan Nonverbal

Dalam situasi tatap muka, sebagian besar komunikasi terjadi melalui sinyal-sinyal nonverbal. Dengan mengenali sinyal-sinyal nonverbal pemahaman pesan dapat lebih dikembangkan, dan kesalahan penafsiran dapat dikurangi. Sinyal-sinyal nonverbal sering menyertai pesan yang disampaikan secara verbal. Dalam suatu percakapan di sela kata-kata yang terucap sering disertai anggukan kepala atau gelengan kepala, gerak tangan, gerakan tubuh, senyum atau tawa, mata menyempit, terpejam, atau melebar, dan sebagainya.

Mengembangkan Kecakapan Komunikasi Nonverbal

Kecakapan dalam komunikasi nonverbal dapat dikembangkan dengan melalui dua cara yaitu:

1. Pemahaman diri

Jika dapat memahami perasaan sendiri, maka memungkinkan untuk dapat memahami komunikasi nonverbal dengan pihak lain. Untuk mengembangkan komunikasi nonverbal perlu mengetahui dengan baik kebiasaan yang positif dan negatif.

2. Pola perilaku

Pola perilaku biasanya tercermin pada seluruh tubuh. Ekspresi wajah merupakan pola perilaku yang paling mudah dibaca.

Perbedaan Bahasa dan Kendala

Bahasa Inggris merupakan bahasa yang paling luas digunakan dalam perdagangan internasional. Bahasa Inggris diterapkan dalam komunikasi di berbagai negara. Dalam komunikasi bisnis, kesulitan bahasa dialami hampir setiap orang bahkan penutur asli. Kata mempunyai konotasi beragam, komunikasi menyusup ke dalam cela pesan-pesan verbal. Kadang-kadang pendengar tidak mendengar dengan baik, demikian juga dengan pembaca yang tidak dapat membaca dengan cermat.

Komunikasi Bisnis Tertulis

Surat bisnis mencerminkan budaya pengirimnya, karena itu dalam penulisan surat bisnis harus memperhatikan beberapa kaidah dan mekanismenya. Misalnya, Surat dari Amerika yang bernada seperti dalam pertemuan tatap muka, mungkin terasa kasar dan kurang sopan untuk orang Jepang.

Korespondensi Bisnis

Korespondensi merupakan salah satu bentuk komunikasi verbal dalam dunia bisnis. Pada umumnya korespondensi antar negara ditulis dengan menggunakan bahasa Inggris. Untuk dapat menyajikan pesan komunikasi bisnis via korespondensi dalam bahasa Inggris perlu memperhatikan mekanisme penulisan yang berbeda dengan mekanisme penulisan surat dalam bahasa Indonesia.

Cara memperbaiki pesan lintas budaya

Menurut Guffey, Rhodes dan Rogin ada sebelas cara memperbaiki pesan lintas budaya yaitu :

1. Mempelajari ungkapan bahasa asing
2. Menggunakan bahasa Inggris sederhana
3. Berbicara pelan dan mengungkapkan dengan jelas
4. Mengamati pesan non verbal (mata)
5. Mendorong umpan balik yang akurat
6. Sering memeriksa pemahaman
7. Dengarkan tanpa menyela
8. Menerima kesalahan
9. Katakan pada lawan bicara apabila tidak mengerti
10. Tersenyum
11. Tindak lanjuti dengan tulisan.

B. Ringkasan

Pemahaman komunikasi lintas budaya dewasa ini semakin penting, karena adanya kemajuan teknologi, meningkatnya interkoneksi global, pasar global dan tenaga kerja lintas budaya. Seseorang perlu memahami pesan-pesan non verbal dan memperbaiki pesan lisan dan tulisan lintas budaya. Dengan demikian, komunikasi lintas budaya dapat berjalan dengan lancar.

C. Soal Esai

1. Jelaskan pengertian komunikasi lintas budaya?
2. Mengapa lintas budaya penting?
3. Jelaskan perbandingan kebudayaan konteks rendah dan konteks tinggi?
4. Jelaskan ekspresi wajah pada pesan non verbal?
5. Jelaskan bahasa isyarat pada pesan non verbal?
6. Jelaskan mengenai jarak fisik dalam komunikasi lintas budaya?
7. Kecakapan dalam komunikasi nonverbal dapat dikembangkan dengan melalui dua cara , jelaskan?
8. Jelaskan pesan bisnis tertulis dalam komunikasi lintas budaya?
9. Jelaskan korespondensi bisnis dalam komunikasi lintas budaya?
10. Jelaskan sebelas cara memperbaiki pesan lintas budaya?

D. Soal diskusi

1. Diskusikan secara berkelompok minat konsumen di Indonesia terhadap penggunaan produk local dan produk impor.
2. Diskusikan mengenai reaksi konsumen mengenai kendaraan mobil buatan asing seperti Cina, Jepang dan Amerika.

E. Tugas

Carilah artikel atau berita baik di media elektronik maupun media cetak yang berkaitan negosiasi antar negara yang berbeda (negosiasi lintas budaya) kemudian buatlah resumanya.

F. Daftar Pustaka

- Gufrey, Marry, Rhodes, Katlhelen; Rogin, Patricia. 2005. *Business Communication-Process-Product*. Buku 1-2 Edisi 4. Penerbit Salemba & Thomson & Nelson, Jakarta.
- Hamdan,Umar. 1996. *Komunikasi Bisnis*. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Hermanto, Bambang & FX Indrojiono. 2005. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Asmara Books. Cetakan Pertama.
- Purwanto, Djoko. 2020. *Komunikasi Bisnis*. Jilid 5 Jakarta Penerbit Erlangga.
- Prawitasari, Johana. 1995. *Mengenal Emosi Melalui Komunikasi Nonverbal*. Buletin Psikologi, Tahun III, Nomor 1, Agustus 1995, ISSN 0854-7106.
- Wisnuwardhani, D. dan Mashoedi, F. (2012). Hubungan interpersonal. Jakarta: Salemba Humanika.
- <https://www.northeastern.edu/graduate/blog/cross-cultural-communication/>
- <https://www.communicationtheory.org/cross-cultural-communication/>
- <https://www.verywellmind.com/types-of-nonverbal-communication-2795397>

G. Bacaan atau Materi Suplemen

1. Komunikasi lintas budaya: <https://www.youtube.com/watch?v=-gIW6hxGbT8> .

H. Umpan Balik**Jawaban Soal Esai**

1. Komunikasi lintas budaya adalah proses mengenali perbedaan dan persamaan di antara kelompok budaya untuk terlibat secara efektif dalam konteks tertentu. Komunikasi lintas budaya dengan demikian mengacu pada komunikasi antara orang-orang yang memiliki perbedaan dalam salah satu dari berikut ini: gaya kerja, usia, kebangsaan, etnis, ras, jenis kelamin, orientasi seksual dan sebagainya. Komunikasi lintas budaya juga dapat merujuk pada upaya-upaya yang dibuat untuk bertukar, bernegosiasi dan menengahi perbedaan budaya melalui bahasa, gerak tubuh dan bahasa tubuh. Begitulah cara orang-orang dari budaya yang berbeda berkomunikasi satu sama lain.

2. Seseorang penting untuk memahami komunikasi lintas budaya dimana profesional bisnis modern bekerja dengan individu dari berbagai latar belakang dan budaya yang beragam. Menurut Guffey, Rhodes dan Rogin ada empat alasan pentingnya komunikasi lintas budaya yaitu adanya kemajuan teknologi, hubungan internal secara global, globalisasi pasar, dan tenaga kerja multibudaya. Beberapa alasan lain mengapa komunikasi lintas budaya penting yaitu untuk menjalin kerjasama bisnis dengan mitra perusahaan, konsumen, investor, pesaing dan pejabat pemberi izin di host country bagi perusahaan go internasional. Selain itu, untuk program pelatihan bagi karyawan agar mereka dapat melayani pelanggan dengan baik.

3. Perbandingan Kebudayaan Konteks Rendah Dan Konteks Tinggi

Konteks Rendah	Konteks Tinggi
Cenderung menyukai interaksi verbal langsung	Cenderung menyukai interaksi verbal tidak langsung
Cenderung memahami makna pada satu tingkat saja	Cenderung memahami makna yang terdekat pada banyak tingkat sosiokultural
Umumnya kurang fasih dalam membaca isyarat non verbal	Umumnya lebih mampu membaca isyarat non verbal
Menghargai individualism	Menghargai kebersamaan kelompok
Lebih bergantung pada logika	Lebih bergantung pada konteks dan persamaan
Menggunakan logika linear	Menggunakan logika spiral
Mengatakan secara tidak langsung	Berputar-putar, cenderung menghindari kata tidak
Berkomunikasi dalam pesan yang terstruktur (terkoneksi) dengan baik, memberikan rincian, menekankan makna harfiah, memberi otoritas pada informasi tertulis	Berkomunikasi dalam pesan sederhana, ambigu, tidak terkonteks, memahami pesan visual

4. Ekspresi wajah. Ekspresi wajah merupakan mengungkapkan segala macam emosi baik yang negatif maupun yang positif. Biasanya orang akan mengetahui suasana hati dan pikiran orang melalui ekspresi wajah seperti menunjukkan emosi marah, sedih, senang, dan takut. Maka, tariklah garis bibir anda selebarnya untuk menunjukkan rasa senang ketika berkomunikasi dengan orang lain.
5. Gerakan isyarat dalam berkomunikasi merupakan cara penting untuk mengkomunikasikan suatu makna tanpa harus berkata-kata. Gerakan umum biasa dilakukan seperti melambaikan tangan, menunjuk, dan menggunakan jari untuk menunjukkan jumlah numerik. Gestur lainnya bersifat arbitrer dan terkait dengan budaya. Maksudnya, suatu gerakan isyarat dapat bermakna berbeda ketika mencakup suatu budaya. Contohnya tanda V yang dibentuk dari jari biasanya menunjukkan tanda kemenangan (damai). Cina, Jepang, Korea Selatan, Taiwan, Thailand sering membuat jari V saat berfoto untuk pose lucu. Namun jika gerakan isyarat tersebut dilakukan dengan punggung tangan menghadap keluar di Inggris, Afrika Selatan, Australia, Selandia Baru, Irlandia maknanya akan berubah menjadi bermakna penghinaan. Hal ini lah mengapa perlu beradaptasi dan mempelajari pesan non verbal di daerah lain untuk menghindari kesalahan dalam bersikap.
6. Bentuk komunikasi nonverbal yang berkaitan dengan penggunaan ruang ketika seseorang berkomunikasi dengan orang lain. Seseorang yang berbicara dengan jarak yang cukup dekat dengan lawan bicaranya menunjukkan adanya kedekatan di antara mereka. Kedekatan jarak antara dua orang yang sedang berkomunikasi memungkinkan terjadinya komunikasi nonverbal lainnya seperti sentuhan. Terdapat 4 pembagian terkait dengan jarak fisik antara seseorang dengan orang lain, yaitu:• Jarak intim (bekisar 15-45cm)• Jarak pribadi (45-120cm) • Jarak sosial (120-360cm)• jarak publik (360-750cm lebih).

7. **Pemahaman diri.** Jika dapat memahami perasaan sendiri, maka memungkinkan untuk dapat memahami komunikasi nonverbal dengan pihak lain. Untuk mengembangkan komunikasi nonverbal perlu mengetahui dengan baik kebiasaan yang positif dan negatif. **Pola prilaku.** Pola perilaku biasanya tercermin pada seluruh tubuh. Ekpresi wajah merupakan pola prilaku yang paling mudah dibaca.
8. Surat bisnis mencerminkan budaya pengirimnya, karena itu dalam penulisan surat bisnis harus memperhatikan beberapa kaidah dan mekanismenya. Misalnya, Surat dari Amerika yang bernada seperti dalam pertemuan tatap muka, mungkin terasa kasar dan kurang sopan untuk orang Jepang.
9. Korespondensi merupakan salah satu bentuk komunikasi verbal dalam dunia bisnis. Pada umumnya korespondensi antar negara ditulis dengan menggunakan bahasa Inggris. Untuk dapat menyajikan pesan komunikasi bisnis via korespondensi dalam bahasa Inggris perlu memperhatikan mekanisme penulisan yang berbeda dengan mekanisme penulisan surat dalam bahasa Indonesia.
10. Menurut Guffey, Rhodes dan Rogin ada sebelas cara memperbaiki pesan lintas budaya yaitu : Mempelajari ungkapan bahasa asing. Menggunakan bahasa Inggris sederhana. Berbicara pelan dan mengungkapkan dengan jelas. Mengamati pesan non verbal (mata). Mendorong umpan balik yang akurat. Sering memeriksa pemahaman. Dengarkan tanpa menyela. Menerima kesalahan. Katakan pada lawan bicara apabila tidak mengerti. Tersenyum. Tindak lanjuti dengan tulisan.

Jawaban Soal Diskusi

1. Pertanyaan ini dijawab dengan argumentasi, hasil diskusi dan praktik berkelompok, rubrik penilaian terlampir.
2. Pertanyaan ini dijawab dengan argumentasi, hasil diskusi dan praktik berkelompok, rubrik penilaian terlampir.

Jawaban Soal Tugas

Pertanyaan ini dijawab dengan argumentasi, hasil diskusi dan praktik berkelompok, rubrik penilaian terlampir.

BAB 14

NEGOSIASI BISNIS

A. Pendahuluan

Negosiasi adalah proses di mana dua atau lebih pihak dengan kebutuhan dan tujuan yang berbeda mendiskusikan suatu masalah untuk menemukan solusi yang dapat diterima bersama. Dalam bisnis, keterampilan negosiasi penting dalam interaksi informal sehari-hari dan transaksi formal seperti negosiasi kondisi penjualan, sewa, pengiriman layanan, dan kontrak hukum lainnya.

Setelah mempelajari bab ini, pembaca dapat memahami pengertian negosiasi, tahapan umum negosiasi, pedoman negosiasi, strategi negosiasi, tipe negosiasi, dan contoh kontrak kerja. Dengan demikian pembaca dapat melakukan komunikasi negosiasi secara efektif dan efisien. Bab ini akan membahas mengenai :

1. Pengertian negosiasi
2. Proses negosiasi
3. Keterampilan negosiasi
4. Strategi negosiasi
5. Tipe negosiasi

NEGOSIASI BISNIS

Pengertian Negosiasi

Beberapa pengertian dari negosiasi adalah sebagai berikut :

1. Menurut Hartman negosiasi adalah suatu proses komunikasi antara dua pihak, yang masing-masing mempunyai tujuan dan sudut pandang mereka sendiri, yang berusaha mencapai kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak mengenai masalah yang sama.
2. Menurut Casse, negosiasi adalah proses di mana paling sedikit ada dua pihak dengan persepsi, kebutuhan, dan motivasi yang berbeda mencoba untuk bersepakat tentang suatu hal demi kepentingan bersama.
3. Negosiasi adalah suatu proses negosiasi yang selalu melibatkan dua orang atau lebih yang saling berinteraksi, mencari suatu kesepakatan kedua belah pihak, dan

mencapai tujuan yang dikehendaki bersama kedua belah pihak yang terlibat dalam negosiasi.

Tujuan orang untuk bernegosiasi adalah menemukan suatu kesepakatan kedua belah pihak secara adil dan dapat memenuhi harapan/keinginan kedua belah pihak.

Proses Negosiasi

Menurut Casse, **terdapat tiga tahapan dalam bernegosiasi yaitu :**

1. Tahap Perencanaan (*planning phase*)

Ada tiga tugas utama yang dibutuhkan yaitu merencanakan sasaran negosiasi, memutuskan strategi, memperjelas proses bernegosiasi. Dalam mendekati subjek negosiasi perlu menetapkan tujuan anda dengan jelas dalam pikiran anda sendiri (termasuk hasil minimum yang dapat diterima, hasil yang diantisipasi, dan hasil ideal anda), menentukan apa yang akan anda lakukan jika negosiasi, atau hasil tertentu, gagal. Kemudian menentukan kebutuhan anda, kebutuhan pihak lain dan alasan di baliknya. buat daftar, beri peringkat, dan nilai masalah anda (dan kemudian pertimbangkan konsesi yang mungkin anda buat), menganalisis pihak lain (termasuk tujuan mereka dan informasi yang mereka butuhkan), melakukan penelitian dan berkonsultasi dengan rekan kerja dan mitra berlatih negosiasi tulis agenda — topik diskusi, peserta, lokasi, dan jadwal.

2. Tahap Implementasi (*implementation phase*)

Tahap Implementasi merupakan tahapan penerapan atau tindakan yang diperlukan agar mencapai sukses dalam bernegosiasi. Beberapa berikut ini adalah taktik negosiasi :

a. Taktik cara anda

Yang termasuk dalam taktik ini adalah bahwa anda tahu tujuan yang ingin dicapai, anda bersikeras dan memaksa pihak lawan agar percaya bahwa anda adalah yang benar.

b. Taktik bekerja sama

Taktik ini menegaskan anda mau mendengarkan pihak lawan dan mengetahui apa yang ada di benak mereka, andalah yang memutuskan untuk bersikap reaktif, siap bekerja sama jika proposal pihak lawan sejalan dengan sasaran anda.

c. Taktik tidak bertindak apa-apa

Taktik ini merupakan sikap keras kepala dalam bernegosiasi. Taktik ini dilakukan karena anda ingin mempertimbangkan sesuatu, salah satu trik mengulur waktu, upaya membuat pihak lawan gugup atau grogi, dan anda percaya inilah saatnya untuk menilai secara perspektif.

d. Taktik melangkah ketujuan lain

Taktik ini menuntut andalah yang harus aktif menggeser suatu persoalan ke persoalan lain. Andalah yang memang mencoba untuk menghindari dari suatu persoalan agar tidak dibahas lagi.

3. Tahap Peninjauan (*reviewing phase*)

Tahapan ini merupakan tahapan setelah berlangsungnya suatu proses negosiasi. Ada beberapa alasan penting mengapa tahap ini perlu dilakukan yaitu :

1. Untuk memeriksa apakah anda sudah mencapai tujuan anda.
2. Jika tidak, maka hal itu dapat menjadi pelajaran sekaligus pengalaman yang sangat berharga bagi seorang negosiasi.
3. Jika ya, maka pastikan apa yang sudah anda lakukan dengan baik dan bangunlah kesuksesan anda.

Seorang negosiator mungkin tidak selalu dapat menegosiasikan hasil yang sukses. Anda harus merencanakan apa yang harus dilakukan jika negosiasi gagal. Jika Anda mengalokasikan waktu dan sumber daya untuk merencanakan solusi alternatif, Anda dapat menghindari stres yang tidak perlu dan hasil bisnis yang buruk. Memiliki rencana alternatif akan membantu anda untuk: kurangi tekanan internal anda sendiri, meminimalkan peluang anda untuk menerima tawaran yang tidak sesuai dengan kepentingan bisnis terbaik anda, menetapkan tujuan dan harapan yang realistis.

Keterampilan Bernegosiasi

Menurut Hartman, ada beberapa **hal penting yang perlu diperhatikan dalam keterampilan bernegosiasi antara lain:**

1. Persiapan

Persiapan yang baik merupakan salah satu kunci sukses negosiasi. Tanpa persiapan yang baik, hasil yang diperoleh dalam bernegosiasi tidak akan memuaskan kedua belah pihak.

2. Memulai negosiasi

Ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan yaitu : memilih waktu yang tepat, tempat yang tepat, pengaturan tempat duduk yang tepat, menciptakan suasana yang positif dan santai, menetapkan agenda, memutuskan tawaran, menghadapi konflik, berkomunikasi secara efektif, meningkatkan keterampilan mendengarkan, perhatian, menacapai kesepakatan lebih cepat.

3. Strategi dan teknik

Menurut Kamus Webster, strategi dapat didefinisikan sebagai rencana atau metode yang diteliti atau tipu daya cerdas. Sedangkan yang dimaksud dengan taktik lebih mengacu pada setiap metode yang digunakan untuk mencapai tujuan. Teknik dan startegi harus memiliki keterampilan khusus dalam bernegosiasi.

4. Kompromi

Dalam upaya menuju kompromi, seorang negosiator menyajikan kerangka dasar atau garis besarnya terlebih dulu, kemudian melangkah pada perbedaan kedua belah pihak secara lebih spesifik, dan akhirnya disajikan pernyataan yang bersifat penilaian untuk mendukung posisi mereka sendiri.

5. Menghindari kesalahan teknis

- Mengajukan permintaan awal yang tidak logis
- Membuat konsesi bebas
- Memulai tanpa daftar penawaran
- Melakukan negosiasi terlalu cepat
- Bernegosiasi saat terkejut
- Menghargai tawaran yang tidak masuk akal
- Takut diam, bersikap marah
- Tidak menuliskan hasil negosiasi.

Strategi Negosiasi

Ada beberapa strategi negosiasi yang dapat digunakan dalam bernegosiasi antara lain :

1. Strategi kooperatif
 - Sasarannya mencapai kesepakatan kedua belah pihak
 - Memakai semboyan *win-win solution*
 - Mempercayai pihak lawan
 - Melakukan kompromi jika diperlukan dan timbal balik
 - Menciptakan landasan dan kepentingan bersama
2. Strategi kompetitif
 - Sasaran strategi ini adalah mengalahkan pihak lawan.
 - Tidak mempercayai lawan dan siap bertarung
 - Menuntut sebuah konsesi, menegaskan posisi, dan melancarkan tekanan
 - Tidak memberikan apa-apa dan menghabiskan semuanya.
3. Strategi analitis
 - Mempunyai filosofi bahwa seorang negosiator adalah pemecah masalah (*problem-solver*), bukan seorang petarung.
 - Memandang negosiasi sebagai bentuk latihan dalam memecahkan masalah, dan bukannya sebagai permainan.
 - Berusaha kreatif dan bersama-sama mencari alternatif solusinya.
 - Menggunakan criteria yang objektif dalam mengambil keputusan.
 - Membuat alasan yang rasional dan bukan atas dasar perasaan.

Tipe Negosiator

Beberapa tipe negosiator adalah sebagai berikut :

1. Negosiator Curang

Negosiasi curang adalah orang yang menghalalkan berbagai cara untuk memenangkan suatu negosiasi dan mengalahkan pihak lawan.
2. Negosiator Professional

Negosiator professional adalah seseorang yang tahu apa yang sedang dinegosiasikan, dan tahu bagaimana memperoleh apa yang diinginkannya. Ia memiliki keterampilan dan pengetahuan negosiasi yang baik.

3. Negosiator Bodoh

Negosiator bodoh adalah orang yang cenderung menghendaki kekalahan untuk kedua belah pihak dan berusaha tidak ada yang keluar sebagai pemenang.

4. Negosiator Naif

Negosiator naif adalah orang yang tidak siap bernegosiasi, tidak tahu persoalan yang akan dinegosiasikan, bahkan cenderung percaya begitu saja pihak lawan negosiasinya.

Gaya dan Hasil Negosiasi

Menurut Hookey dkk (2005) terdapat dua pendekatan dari gaya dan hasil negosiasi. Pendekatan pertama adalah *distributive bargaining* yang menerangkan negosiasi sebagai metode menang kalah di mana keuntungan satu pihak menjadi beban pihak lain. Pendekatan kedua adalah *gain bargaining* yang menerangkan pengalaman sebagai penggunaan pemecahan masalah. Dalam kepustakaan negosiasi menang kalah disebut sebagai *assertiveness* sedangkan untuk pendekatan pemecahan masalah disebut *cooperativeness*.

Matthew (1998) menyatakan bahwa pengukuran *assertiveness* dan *cooperativeness* memerlukan pertimbangan dari faktor negosiasi. **Lima gaya negosiasi tersebut sebagai berikut:**

1. **Avoiding (menghindari).** Negosiator menunjukkan gaya pasif lebih memilih untuk menghindar dan mengabaikan konflik sehingga kesepakatan kedua belah pihak tidak tercapai.
2. **Competing (bersaing).** Negosiator yang menunjukkan gaya ini merupakan orang yang ingin mendominasi proses negosiasi dan berorientasi pada hasil. Negosiator ini juga bersifat percaya diri dan tegas menggunakan kekuasaan untuk memenangkan konflik.
3. **Accommodating (mengakomodasi).** Negosiator yang menunjukkan gaya ini merupakan orang yang membuat upaya untuk menjaga hubungan dengan pihak lain, memperkecil konflik, mengecilkan perbedaan, dan mengalah demi kesepakatan bersama
4. **Collaborating (kolaborasi).** Negosiator yang menunjukkan gaya ini merupakan orang yang berperilaku ingin mendominasi proses negosiasi, terbuka dan jujur untuk

menciptakan kesepakatan dan mencari solusi yang saling memuaskan kedua belah pihak. Gaya ini memiliki sifat responsive dan berorientasi pada hasil akhir.

5. **Compromising (kompromi).** Negosiator yang menunjukkan gaya ini merupakan orang yang memiliki tujuan menemukan jalan tengah, menyisihkan perbedaan, sering terlibat dalam memberi dan menerima pengorbanan, dan menerima kepuasan untuk mencapai kebutuhan kedua belah pihak

Contoh Surat Perjanjian Kerja

Contoh 1 : Surat Kontrak Kerja Karyawan Tetap

SURAT KONTRAK KERJA

NO : 202/Pers-CK/IX/20

Pada hari ini Senin tanggal Empat Juli tahun dua ribu lima, kami yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama : **MARIA RATIH S.H**

Jabatan : **Kepala Personalia PT.CANDRA KIRANA**

Alamat : **Jalan H.O.S Cokrominoto 8 Madiun**

Bertindak atas nama Direksi PT.CANDRA KIRANA dan selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**

2. Nama : **SANDRA KHEIL**

Jabatan : **Pelamar**

Alamat : **Jalan Dr.Setyabudi 1 Mojorejo, Madiun**

Yang bertindak atas namanya sendiri dan selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA.**

Kedua belah pihak telah bersepakat untuk mengadakan ikatan perjanjian kerjs yang syarat dan ketentuannya diatur dalam **14 (empat belas)** pasal sebagai berikut.

Pasal 1**MASA BERLAKU PERJANJIAN KERJA**

Perjanjian kerja ini berlaku untuk jangka waktu 2 (dua) tahun, terhitung sejak tanggal penandatanganan surat perjanjian kerja ini. Setelah berakhirnya jangka waktu tersebut, jika **PIHAK PERTAMA** menganggap **PIHAK KEDUA** dapat melaksanakan pekerjaannya dengan baik dan atas kesepakatan bersama maka perjanjian ini dapat diperpanjang.

Pasal 2**PENEMPATAN**

PIHAK KEDUA akan ditempatkan sebagai **SEKRETARIS YUNIOR** pada Departemen Personalia PT.CANDRA KIRANA. Apabila dipandang perlu dan juga dikehendaki, **PIHAK PERTAMA** dapat menempatkan **PIHAK KEDUA** dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan lain yang oleh **PIHAK PERTAMA** dianggap lebih cocok serta sesuai dengan keahlian yang dimiliki **PIHAK KEDUA**, dengan syarat masih tetap berada di dalam lingkungan perusahaan PT.CANDRA KIRANA.

Pasal 3**GAJI**

PIHAK PERTAMA harus memberikan gaji pokok kepada **PIHAK KEDUA** sebesar **Rp.5.000.000,00 (lima juta rupiah)** setiap bulan yang harus dibayarkan **PIHAK PERTAMA** pada tanggal terakhir setiap bulan setelah dipotong pajak pendapatan sesuai peraturan perpajakan di Indonesia.

Pasal 4**JAM KERJA**

Sesuai dengan peraturan ketenagakerjaan yang berlaku, jumlah jam kerja efektif adalah 40 (empat puluh) jam setiap minggu dengan jumlah hari kerja 5 (lima) hari setiap minggu, dimulai hari Senin dan berakhir pada hari Jum'at, dengan perincian sebagai berikut :

1. Hari Senin sampai dengan hari Kamis, jam masuk adalah jam 7.30 (tujuh lewat tiga puluh menit) dan jam pulang adalah jam 16.45 (enambelas lewat empat puluh lima

menit) dengan waktu istirahat selama 1 (satu) jam, yaitu pada pukul 12.00 (dua belas) hingga pukul 13.00 (tiga belas)

2. Hari Jum'at, jam masuk adalah jam 7.30 (tujuh lewat tiga puluh menit) dan pada jam pulang adalah 16.15 (enambelas lewat lima belas menit) dengan waktu istirahat selama 1 (satu) jam 45 menit, yaitu pada pukul 11.30 (sebelas lewat tiga puluh menit) hingga pukul 13.15 (tigabelas lewat lima belas menit).

Pasal 5

MAKAN

1. **PIHAK PERTAMA** harus memberikan makan kepada **PIHAK KEDUA** satu kali makan setiap hari setiap kali **PIHAK KEDUA** masuk kerja.
2. Bila waktu istirahat sesudah **4 (empat) jam** kerja pertama lamanya melebihi **3 (tiga) jam**, maka **PIHAK PERTAMA** harus memberikan kepada **PIHAK KEDUA** satu kali makan lagi.

Pasal 6

LEMBUR

1. Apabila tersedia pekerjaan yang harus segera diselesaikan atau bersifat mendesak (urgent) dan **PIHAK KEDUA** diharuskan masuk kerja lembur, maka **PIHAK PERTAMA** akan membayar **PIHAK KEDUA** sebagai imbalan kerja lembur tersebut dengan jumlah **Rp 50.000,00 (lima puluh ribu rupiah)** setiap jam lembur.
2. Pembayaran upah lembur akan disatukan dengan pembayaran gaji yang akan diterima **PIHAK KEDUA** pada tanggal terakhir setiap bulan.

Pasal 7

CUTI

1. Setiap karyawan berhak mendapatkan cuti selama 12 (dua belas) hari setiap bulan sesuai dengan ketentuan-ketentuan tata tertib rumah tangga perusahaan PT.CANDRA KIRANA dan peraturan Pemerintah No.54 tahun 1975, yang terdiri dari 6 (enam) hari kerja dan 6 (enam) hari cuti bersama untuk seluruh karyawan.

2. Pengajuan cuti pada hari kerja, diajukan setiap karyawan selambat-lambatnya 1 (satu) minggu sebelum pelaksanaan cuti dengan mendapatkan pengesahan berupa tanda tangan dan ijin dari Atasan langsung yang bersangkutan.

Pasal 8

PENGOBATAN

PIHAK PERTAMA wajib menanggung biaya pengobatan serta perawatan jika **PIHAK KEDUA** sakit atau memerlukan perawatan kesehatannya sesuai dengan syarat, peraturan, dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Pasal 9

TATA TERTIB PERUSAHAAN

1. **PIHAK KEDUA** menyatakan ketersediaannya untuk mematuhi serta mentaati seluruh peraturan tata tertib perusahaan PT CANDRA KIRANA yang telah ditetapkan **PIHAK PERTAMA**
2. Pelanggaran terhadap peraturan-peraturan tersebut di atas dapat mengakibatkan **PIHAK KEDUA** dijatuhi :
 - a. Skorsing, atau
 - b. Pemutusan Hubungan Pekerjaan (PHK), atau
 - c. Hukuman dalam bentuk lain dengan merujuk kepada Peraturan Pemerintah yang mengaturnya.

Pasal 10

KERJA RANGKAP

PIHAK KEDUA selama masa berlakunya ikatan perjanjian kerja ini tidak dibenarkan untuk melakukan kerja rangkap di perusahaan lain manapun juga dan dengan alasan apapun juga, kecuali apabila **PIHAK KEDUA** telah mendapatkan persetujuan secara tertulis dari **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 11**PEMUTUSAN HUBUNGAN KERJA**

PIHAK PERTAMA berhak setiap saat untuk mengakhiri perjanjian kerja ini dengan syarat harus memberitahukan secara tertulis kepada **PIHAK KEDUA** tanpa berkewajiban menjelaskan alasan apapun juga. Dalam masalah ini, **PIHAK PERTAMA wajib memberikan ganti rugi atau pesangon** kepada **PIHAK KEDUA** yang jumlah serta tata aturannya merujuk pada Peraturan Pemerintah yang berlaku.

Pasal 12**BERAKHIRNYA PERJANJIAN**

Perjanjian ini akan berakhir dengan sendirinya jika **PIHAK KEDUA** meninggal dunia ataupun alasan apapun semata-mata yang menurut **PIHAK PERTAMA** layak diterima. Dalam kasus ini, **PIHAK PERTAMA** tidak diwajibkan untuk memberikan ganti rugi apapun kepada **PIHAK KEDUA**.

Pasal 13**KEADAAN MEMAKSA**

Perjanjian ini batal dengan sendirinya jika karena keadaan atau situasi yang memaksa, seperti : **bencana alam, pemberontakan, perag, huru hara, kerusakan, Peraturan Pemerintah** atau apapun yang mengakibatkan perjanjian ini tidak mungkin lagi untuk diwujudkan.

Pasal 14**PENUTUP**

Demikianlah perjanjian ini dibuat, disetujui dan ditandatangani dalam rangkap dua, asli dan tembusan bermaterai cukup dan berkekuatan hukum yang sama. Satu dipegang oleh **PIHAK PERTAMA** dan lainnya untuk **PIHAK KEDUA**.

Dibuat di : Madiun

Tanggal : 4 Juli 2020

PIHAK PERTAMA**PIHAK KEDUA****SANDRA KHEIL****MARIA RATIH S.H****B. Ringkasan**

Negosiasi adalah suatu proses negosiasi yang selalu melibatkan dua orang atau lebih yang saling berinteraksi, mencari suatu kesepakatan kedua belah pihak, dan mencapai tujuan yang dikehendaki bersama yang terlibat dalam negosiasi. Ada tiga tahapan dalam bernegosiasi yaitu tahap perencanaan, tahap implementasi, dan tahap peninjauan. Strategi dalam negosiasi dibagi dua macam strategi umum dan strategi khusus. Dalam strategi khusus terdapat strategi kooperatif, strategi kompetitif dan strategi analitis. Tipe negosiator yaitu tipe negosiator curang, negosiator profesional, negosiator bodoh dan negosiator naif.

C. Soal Esai

1. Jelaskan apa pengertian dari negosiasi ?
2. Jelaskan tahapan dalam perencanaan negosiasi ?
3. Jelaskan tahapan dalam implementasi negosiasi ?
4. Jelaskan tahapan dalam peninjauan negosiasi ?
5. Jelaskan apa saja strategi negosiasi ?
6. Jelaskan tipe-tipe negosiator yang profesional ?
7. Jelaskan tipe negosiator yang bersikap curang ?
8. Jelaskan tipe negosiator yang bersikap naif ?
9. Jelaskan tipe negosiator yang bodoh ?
10. Jelaskan gaya negosiasi ?

D. Soal Diskusi

1. Bagaimana cara mengatasi kebuntuan dalam negosiasi ?
2. Diskusikan apa saja yang tercantum pada pedoman negosiasi, dan bagaimana supaya negosiasi dapat berjalan dengan lancar ?

E. Tugas

Buatlah atau carilah surat perjanjian sewa-beli rumah.

F. Daftar Pustaka

Gufrey, Marry, Rhodes, Katlhelen; Rogin, Patricia. 2005. Business Communication-Process-Product. Buku 1-2 Edisi 4. Penerbit Salemba & Thomson & Nelson, Jakarta.

Hamdan,Umar. 1996. Komunikasi Bisnis. Palembang: Universitas Sriwijaya.

Hermanto, Bambang & FX Indrojiono. 2005. Komunikasi Bisnis. Yogyyakarta: Penerbit Asmara Books. Cetakan Pertama

Purwanto, Djoko. 2020. Komunikasi Bisnis. Jilid 5 Jakarta Penerbit Erlangga.

<https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/managing-relationships/negotiating>

G. Bacaan atau Materi Suplemen

1. Lima hal penting dalam negosiasi agar tidak gagal:
<https://www.youtube.com/watch?v=z4Kh2BgnpL8> .

H. Umpan Balik**Jawaban Soal Esai**

1. Menurut Hartman negosiasi adalah suatu proses komunikasi antara dua pihak, yang masing-masing mempunyai tujuan dan sudut pandang mereka sendiri, yang berusaha mencapai kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak mengenai masalah yang sama.
2. Ada tiga tugas utama yang dibutuhkan yaitu merencanakan sasaran negosiasi, memutuskan strategi, memperjelas proses bernegosiasi. Dalam mendekati subjek negosiasi perlu menetapkan tujuan anda dengan jelas dalam pikiran anda sendiri (termasuk hasil minimum yang dapat diterima, hasil yang diantisipasi, dan hasil ideal anda), menentukan apa yang akan anda lakukan jika negosiasi, atau hasil tertentu, gagal. Kemudian menentukan kebutuhan anda, kebutuhan

pihak lain dan alasan di baliknya. buat daftar, beri peringkat, dan nilai masalah anda (dan kemudian pertimbangkan konsesi yang mungkin anda buat), menganalisis pihak lain (termasuk tujuan mereka dan informasi yang mereka butuhkan), melakukan penelitian dan berkonsultasi dengan rekan kerja dan mitra berlatih negosiasi tulis agenda — topik diskusi, peserta, lokasi, dan jadwal.

3. Tahap Implementasi merupakan tahapan penerapan atau tindakan yang diperlukan agar mencapai sukses dalam bernegosiasi. Beberapa berikut ini adalah taktik negosiasi : Taktik cara anda, Taktik bekerja sama, Taktik tidak bertindak apa-apa, Taktik melangkah ketujuan lain.
4. Tahapan ini merupakan tahapan setelah berlangsungnya suatu proses negosiasi. Ada beberapa alasan penting mengapa tahap ini perlu dilakukan yaitu :untuk memeriksa apakah anda sudah mencapai tujuan anda. jika tidak, maka hal itu dapat menjadi pelajaran sekaligus pengalaman yang sanagat berharga bagi seorang negosiasi. jika ya, maka pastikan apa yang sudah anda lakukan dengan baik dan bangunlah kesuksesan anda.
5. Ada beberapa strategi negosiasi yang dapat digunakan dalam bernegosiasi antara lain :

Strategi kooperatif

- Sasarannya mencapai kesepakatan kedua belah pihak
- Memakai semboyan *win-win solution*
- Mempercayai pihak lawan
- Melakukan kompromi jika diperlukan dan timbal balik
- Menciptakan landasan dan kepentingan bersama

Strategi kompetitif

- Sasaran strategi ini adalah mengalahkan pihak lawan.
- Tidak mempercayai lawan dan siap bertarung
- Menuntut sebuah konsesi, menegaskan posisi, dan melancarkan tekanan
- Tidak memberikan apa-apa dan menghabiskan semuanya.

Strategi analitis

- Mempunyai filosofi bahwa seorang negosiator adalah pemecah masalah (*problem-solver*), bukan seorang petarung.
 - Memandang negosiasi sebagai bentuk latihan dalam memecahkan masalah, dan bukannya sebagai permainan.
 - Berusaha kreatif dan bersama-sama mencari alternatif solusinya.
 - Menggunakan criteria yang objektif dalam mengambil keputusan.
 - Membuat alasan yang rasional dan bukan atas dasar perasaan.
6. Negosiator professional adalah seseorang yang tahu apa yang sedang dinegosiasikan, dan tahu bagaimana memperoleh apa yang diinginkannya. Ia memiliki keterampilan dan pengetahuan negosiasi yang baik.
7. Negosiasi curang adalah orang yang menghalalkan berbagai cara untuk memenangkan suatu negosiasi dan mengalahkan pihak lawan.
8. Negosiator bodoh adalah orang yang cenderung menghendaki kekalahan untuk kedua belah pihak dan berusaha tidak ada yang keluar sebagai pemenang.
9. Negosiator naif adalah orang yang tidak siap bernegosiasi, tidak tahu persoalan yang akan dinegosiasikan, bahkan cenderung percaya begitu saja pihak lawan negosiasinya.
10. Lima gaya negosiasi tersebut sebagai berikut:
- *Avoiding* (menghindari). Negosiator menunjukkan gaya pasif lebih memilih untuk menghindar dan mengabaikan konflik sehingga kesepakatan kedua belah pihak tidak tercapai.
 - *Competing* (bersaing). Negosiator yang menunjukkan gaya ini merupakan orang yang ingin mendominasi proses negosiasi dan berorientasi pada hasil. Negosiator ini juga bersifat percaya diri dan tegas menggunakan kekuasaan untuk memenangkan konflik.

- *Accommodating* (mengakomodasi). Negosiator yang menunjukkan gaya ini merupakan orang yang membuat upaya untuk menjaga hubungan dengan pihak lain, memperkecil konflik, mengecilkan perbedaan, dan mengalah demi kesepakatan bersama
- *Collaborating* (kolaborasi). Negosiator yang menunjukkan gaya ini merupakan orang yang berperilaku ingin mendominasi proses negosiasi, terbuka dan jujur untuk menciptakan kesepakatan dan mencari solusi yang saling memuaskan kedua belah pihak. Gaya ini memiliki sifat responsive dan berorientasi pada hasil akhir.
- *Compromising* (kompromi). Negosiator yang menunjukkan gaya ini merupakan orang yang memiliki tujuan menemukan jalan tengah, menyisihkan perbedaan, sering terlibat dalam memberi dan menerima pengorbanan, dan menerima kepuasan untuk mencapai kebutuhan kedua belah pihak.

Jawaban Soal Diskusi

1. Pertanyaan ini dijawab dengan argumentasi, hasil diskusi dan praktik berkelompok, rubrik penilaian terlampir.
2. Pertanyaan ini dijawab dengan argumentasi, hasil diskusi dan praktik berkelompok, rubrik penilaian terlampir

Jawaban Tugas

Pertanyaan ini dijawab penilaian bentuk-bentuk pasal, sebutan sebagaimana contoh perjanjian kerja.

LAMPIRAN

RUBRIK PENILAIAN DISKUSI DAN TUGAS

Kriteria penilaian rubrik, 1= tidak baik, 2 = kurang baik, 3= cukup baik, 4 = baik, 5 = sangat baik.

NO	KRITERIA	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
1	Mahasiswa dapat memahami tugas dengan baik					
2	Mahasiswa memberi argumentasi atau pemecahan masalah dengan baik					
3	Mahasiswa dapat menyajikan data, materi tugas atau presentasi dengan baik					
4	Mahasiswa dapat melakukan kerjasama tim dengan baik					
5	Mahasiswa mencantumkan referensi dalam jawaban dengan lengkap					
6	Terdapat ilustrasi dalam jawaban (gambar/ grafik)					

RUBRIK PENILAIAN PEMBUATAN LAPORAN (SURAT, LAPORAN DAN PROPOSAL)

Kriteria penilaian rubrik, 1= tidak baik, 2 = kurang baik, 3= cukup baik, 4 = baik, 5 = sangat baik

NO	KRITERIA	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
1	Mahasiswa dapat memahami tugas dengan baik					
2	Laporan dibuat sesuai sistematika penulisan, terperinci dan benar					
3	Laporan dibuat dengan lengkap sesuai petunjuk pembuatan laporan					
4	Laporan dibuat secara jelas dan runtun					
5	Kedalaman isi laporan					

GLOSARIUM

A

- Abstraksi : adalah proses atau perbuatan memisahkan
- AIDA : adalah akronim attention, interest, desire, action
- Audiens : adalah orang yang berkomunikasi dengan anda melalui media.
Disebut penonton, hadirin, pembaca dan peserta.

B

- Blogger : adalah suatu layanan publikasi blog
- Beda Kelompok & tim : adalah sebuah kelompok dapat bekerja sama independen, sedangkan tim harus berinteraksi dengan pekerja.

C

- Content : adalah isian atau materi

E

- E-mail & memo : Merupakan bentuk komunikasi tertulis paling umum mengandung judul, kata penunjuk, focus pada satu topik.
- Extranet : adalah jaringan perusahaan dengan pihak ketiga

F

- Facebook : Suatu social network yang mampu menghubungkan orang-orang

G

- Gangguan Komunikasi: adalah suara berisik, udara pengap, lingkungan yang padat

H

- Hirarki Manajemen : adalah struktur organisasi

I

- Intranet adalah : Jaringan perusahaan dengan karyawan dan jajaran manajer

K

- Komunikasi Bisnis : adalah bentuk komunikasi yang digunakan didalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis.
- Konteks : adalah perilaku budaya yang mempengaruhi organisasi
- Komunikasi non verbal : Komunikasi menggunakan gerakan tubuh, bahasa tubuh.
- Komunikasi verbal : Merupakan komunikasi baik lisan maupun tulisan.

Komunikator : adalah pengirim pesan atau orang yang menyampaikan pesan.
Komunikan adalah orang yang menerima pesan

L

Laporan Bisnis : adalah suatu laporan yang bersifat netral.

M

Media : adalah alat saluran komunikasi.

N

Negosiasi : adalah suatu proses negosiasi yang selalu melibatkan dua orang atau lebih.

Non Verbal Communication : adalah komunikasi dengan menggunakan gerakan tubuh.

O

Organisasi adalah : sekelompok orang sebagai satuan kerja yang mempunyai tujuan yang sama

P

Pesan adalah : informasi baik verbal maupun non verbal

Pesan Positif : adalah mengkomunikasikan pesan positif

Pesan Negatif : adalah pesan yang berisi penolakan

R

Rapat bisnis : adalah berkumpulnya sekelompok orang untuk menyatukan pemikiran guna melaksanakan urusan perusahaan.

Relationship : adalah hubungan yang dijalan oleh seseorang dengan orang lain.

Reliabilitas adalah keandalan atau kesahihan.

S

Saluran : adalah sarana untuk penyampaian pesan

Speaking : adalah berbicara

Surat : adalah sarana komunikasi

Surat Bisnis adalah : sarana komunikasi tertulis bagi perusahaan atau organisasi

Surat Lamaran : adalah surat untuk mendapatkan pekerjaan

Situs Jejaring sosial : adalah pertemanan melalui internet

T

Team Work adalah Kelompok Kerja atau Tim Kerja

Twitter : adalah sebuah microblog yang memberi fasilitas bagi penggunaanya untuk memberi informasi

U

Unsur komunikasi : adalah komponen penting yang harus ada dalam komunikasi

Umpan Balik : adalah respon yang diterima saat berkomunikasi

V

Verbal Communication: adalah Komunikasi dalam bentuk percakapan lisan/tulisan.

W

Writing : adalah menulis

INDEKS**A**

Abstraksi 11

Audiens 11, 12, 13, 20, 42

AIDA 73, 119, 120, 128

B

Blogger 179

Beda kelompok dan tim 216

C

Content 14

E

E-mail dan memo 6

Extranet 193, 194, 200

F

Facebook 178, 179

G

Gangguan Komunikasi 15, 16, 22

H

Hirarki Manajemen 32

I

Intranet 187, 188, 200

K

Komunikasi Bisnis 2, 7, 16, 42

Konteks 207, 208

Komunikasi non verbal

Komunikasi verbal

Komunikator 11, 57

Komunikan 11, 19

L

Laporan Bisnis 96, 97, 98, 102,

M

Media 11, 33, 42, 45, 49

N

Negosiasi 221, 224, 225, 234

Non Verbal Communication 7

O

Organisasi 23, 24, 25, 26, 29, 30

P

Pesan 33, 34, 35, 42, 44, 45, 46, 47, 48

Pesan Positif 61, 67, 90, 92

Pesan Negatif 61, 62, 71,

Proposal 74, 89, 97, 102, 109, 110.

R

Relationship 14

Reliabilitas 8

Rapat bisnis 149, 155, 156, 177

S

Saluran Surat 11, 28

Speaking 5

Surat Bisnis 61, 70, 74, 75

Surat Lamaran 119, 120, 121, 128

Situs Jejaring social 178

T

Team Work 4

Twitter 178, 179

U

Unsur komunikasi 3

Umpan Balik 197, 214

V

Verbal Communication 4

W

Writing 5

Profil Penulis



Yulia Hamdaini Putri, SE, M.Si lahir di Palembang 4 Juli 1985. Penulis adalah dosen tetap PNS di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Meraih gelar Sarjana Ekonomi (S1) dan gelar Magister (S2) dari Universitas Sriwijaya. Saat ini sedang melanjutkan studi program doktoral (S3) Ilmu Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penulis telah memiliki pengalaman dalam mengajar mata kuliah Komunikasi Bisnis dan Negosiasi kurang lebih hampir 6 (enam) tahun lamanya. Penulis memiliki bidang Keahlian di Manajemen Pemasaran. Buku yang pernah diterbitkan adalah buku Panduan Penyusunan Rencana Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Selain menerbitkan buku, penulis juga memiliki pengalaman dalam menulis artikel ilmiah dan telah diterbitkan di beberapa jurnal bereputasi nasional maupun internasional.



Hera Febria Mavilinda, SE, M.Si lahir di Palembang pada tanggal 28 Februari 1988. Saat ini penulis merupakan dosen tetap PNS di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penulis menamatkan Pendidikan Sarjana Ekonomi (S1) dan Pendidikan Magister (S2) di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penulis merupakan salah satu tim pengajar yang dipercaya untuk mengajar mata kuliah Komunikasi Bisnis dan Negosiasi selama hampir 3 (tiga) tahun dan telah memiliki pengalaman dalam menulis artikel ilmiah di beberapa jurnal bereputasi nasional maupun internasional.

ISBN 978-623-399-031-8 (PDF)

