ResearchGate

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www.researchgate.net/publication/351491803

KOMUNIKASI BISNIS

Book · August 2020

CITATIONS
0

READS
284

4 authors, including:

Ferdi Fathurohman
Politeknik Negeri Subang
33 PUBLICATIONS **59** CITATIONS
SEE PROFILE

Laras Sirly Safitri
Politeknik Negeri Subang, Indonesia
8 PUBLICATIONS **2** CITATIONS
SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:

STRATEGI PENGEMBANGAN KINERJA SDM GUGUS PERWAKILAN PEMILIK TERNAK SPR CINAGARABOGO SUBANG (Tinjauan Teori dan Aplikasi) View project

All content following this page was uploaded by Ferdi Fathurohman on 11 May 2021.

The user has requested enhancement of the downloaded file.

Ferdi Fathurohman
Laras Sirly Safitri

2020

KOMUNIKASI BISNIS

POLSUB PRESS

Ferdi Fathurohman
Laras Sirly Safitri

2020

KOMUNIKASI BISNIS

POLSUB PRESS

KOMUNIKASI BISNIS

FERDI FATHUROHMAN

LARAS SIRLY SAFITRI

KOMUNIKASI BISNIS

FERDI FATHUROHMAN

LARAS SIRLY SAFITRI

POLSUB PRESS

ISBN 978-602-52765-9-0

KOMUNIKASI BISNIS

Oleh: Ferdi Fathurohman, Laras Sirly Safitri

Hak Cipta © 2020 pada Penulis

Editor : Tri Herdiawan Apandi, Rian Supriatna

Layout & Cover : Rian Supriatna

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronis maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis.

Diterbitkan oleh Penerbit POLSUB PRESS

Anggota APPTI Nomor: 005.065.1.11.2018

Jl. Brigjen Katamso No. 37 (Belakang RSUD Subang),Dangdeur,
Subang Jawa Barat 41212, Telepon (0260) 417648, Fax (0260) 417628

Perpustakaan Nasional: Katalog dalam Terbitan (KDT)

ISBN : 978-602-52765-9-0

Fathurohman, Ferdi

KOMUNIKASI BISNIS;

– Ed. I. – Cet. Ke-1. Subang: POLSUB PRESS
v + 172 hlm.; 14,8 x 21 Cm.

ISBN: 978-602-52765-9-0

I. Judul
1. Komunikasi Bisnis

PP-1KB

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat serta hidayah-Nya jualah penulis dapat menyelesaikan pembuatan Buku **KOMUNIKASI BISNIS "PANDUAN UNTUK MAHASISWA TINGKAT AKHIR DAN PENGUSAHA PEMULA"** ini tepat waktu dan sesuai dengan sebagaimana mestinya.

Adapun tujuan dari pembuatan Buku **KOMUNIKASI BISNIS "PANDUAN UNTUK MAHASISWA TINGKAT AKHIR DAN PENGUSAHA PEMULA"** ini adalah sebagai bahan acuan bagi Dosen/Pengajar Komunikasi Bisnis, Mahasiswa dan Pengusaha Pemula untuk dapat melaksanakan proses belajar mengajar serta sebagai bekal mahasiswa saat memasuki dunia kerja, buku ini juga sebagai panduan untuk pengusaha pemula dalam menjalankan bisnisnya.

Buku **KOMUNIKASI BISNIS "PANDUAN UNTUK MAHASISWA TINGKAT AKHIR DAN PENGUSAHA PEMULA"** dikembangkan dan disusun dari berbagai sumber yang berkaitan dengan Manajemen, Kewirausahaan, Ekonomi dan Bisnis yang berkaitan dengan Komunikasi Bisnis, studi kasus yang dibuat berdasarkan pada hal-hal yang sering terjadi di Perkantoran dan Industri.

Penulis sangat menyadari masih banyak kekurangan ataupun kesalahan, baik yang berhubungan dengan materi maupun sistematika penulisannya. Untuk itu saran dan kritik dari para pembaca masih sangat penulis harapkan demi

perbaikan dan kesempurnaan penyusunan **KOMUNIKASI BISNIS** "**PANDUAN UNTUK MAHASISWA TINGKAT AKHIR DAN PENGUSAHA PEMULA**"ini.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan **KOMUNIKASI BISNIS** "**PANDUAN UNTUK MAHASISWA TINGKAT AKHIR DAN PENGUSAHA PEMULA**", semoga dapat bermanfaat bagi kita semua.

Subang, Agustus 2018

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI vii
BAB I. PENDAHULUAN 1
A. Pengertian Komunikasi Bisnis 1
B. Jenis-jenis Komunikasi 4
C. Kesalahan-kesalahan dalam Komunikasi 10
D. Komunikasi yang Efektif 15
E. Ciri – Ciri Komunikasi Efektif 24
F. Hukum Komunikasi Yang Efektif 25
BAB II. KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI DAN LINTAS BUDAYA 30
A. Komunikasi Antar Pribadi dan Gaya Kepemimpinan 30
B. Pentingnya Komunikasi Bisnis Lintas Budaya 40
C. Memahami Budaya dan Perbedaanya 41
BAB III. KOMUNIKASI ORGANISASI 47
A. Pola Komunikasi 47
B. Peran Komunikasi dalam Organisasi 53
C. Pengelolaan Komunikasi 58
BAB IV. TAHAPAN PENULISAN PESAN-PESAN BISNIS ... 65
A. Perencanaan Pesan-pesan Bisnis 65
B. Pengorganisasian Pesan-pesan Bisnis 72
C. Rencana-Rencana Organisasional 76
D. Revisi Pesan-pesan Bisnis 88
E. Keterampilan Merevisi Pesan 89

F. Korespondensi 95
G. Pesan Rutin dan Positif 98
H. Studi Kasus 102
I. Pesan Negatif dan Persuasif 104
BAB V. SURAT BISNIS 116
A. Surat Bisnis Khusus 116
B. Surat Lamaran Pekerjaan 123
C. Daftar Riwayat Hidup 129
D. Laporan Bisnis 131
DAFTAR PUSTAKA 138
Glosarium 142
Daftar Indeks 159

BAB I. PENDAHULUAN

Unit Kompetensi	:	Pendahuluan Komunikasi Bisnis
Waktu	:	200 Menit
Elemen Kompetensi	:	1. Menjelaskan pengertian komunikasi bisnis 2. Menjelaskan jenis-jenis komunikasi 3. Menjelaskan kesalahan-kesalahan dalam komunikasi 4. Menjelaskan komunikasi yang efektif
Kriteria Kinerja	:	1. Mampu menjelaskan pengertian komunikasi bisnis 2. Mamapu menjelaskan jenis-jenis komunikasi 3. Mampu menjelaskan kesalahan-kesalahan dalam komunikasi 4. Mamapu menjelaskan komunikasi yang efektif

A. Pengertian Komunikasi Bisnis

Ilmu pengetahuan telah mengantarkan kepada sistem kehidupan modern yang sarat dengan teknologi sebagaimana kita alami dewasa ini. Melalui pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologinya manusia akan dapat memanfaatkan sumberdaya alam secara langsung secara optimal untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya.

Komunikasi Bisnis ini memuat bagaimana menbuat sebuah keputusan (*decision making*) dimana dibatasi oleh

ragam permasalahan yang berhubungan dengan pegawai informatika atau penentu kebijakan dalam teknologi informasi sehingga menghasilkan pilihan yang terbaik dari berbagai alternatif pilihan. Keputusan yang diambil berdasarkan suatu proses analisa komunikasi, teknik dan perhitungan ekonomi.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan pesan atau informasi diantara dua orang atau lebih dengan harapan terjadinya pengaruh yang positif atau menimbulkan efek tertentu yang diharapkan. Komunikasi adalah persepsi dan aspresiasi. Bisnis dan komunikasi sebagai sama-sama proses sosial, kita akan sampai pada kesimpulan bahwa komunikasi adalah bisnis dan sebaliknya, bisnis adalah komunikasi (Boove, 2003).

Kemajuan di bidang transformasi informasi (komunikasi) juga berlangsung sangat pesat, sehingga informasi tentang keadaan tertentu dapat disampaikan tanpa tergantung jarak geografis. Kemajuan di bidang komunikasi (media massa) telah mempengaruhi pola-pola bisnis antar manusia. Bisnis dan komunikasi sama-sama memulai kegiatannya dengan melakukan proses produksi (Cangara, 2006). Lebih jelasnya bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada komunikasi, yang diproduksi dinamakan informasi, sedangkan dalam bisnis, yang diproduksi adalah barang dan jasa.
2. Bisnis dan komunikasi menyampaikan produk tersebut kepada pihak lain. Dalam komunikasi, pihak lain disebut *communicator*, *audience*, *destination*, dst. Sementara dalam kegiatan bisnis pihak lain sering disebut konsumen, klien, *buyer*, dst.
3. Komunikasi dan bisnis sama-sama menimbulkan reaksi tertentu dan mempunyai hambatan-hambatan yang spesifik.

Komunikasi Bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam jenis dan bentuk komunikasi untuk mencapai

tujuan bisnis. Pada dasarnya ada dua bentuk komunikasi yang umum digunakan dalam dunia bisnis, yaitu, komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal (Boove, 2003).

Reputasi dan kredibilitas dalam dunia bisnis harus dibangun agar pelanggan merasa nyaman hingga memberikan kepercayaannya pada pelamar. Terutama dalam hubungan bisnis jangka panjang dengan pekerja dan pelanggan, memiliki kepekaan profesionalisme akan menghadirkan banyak nilai positif. Disinilah perlunya memainkan peran komunikasi bisnis. Keberhasilan bisnis apapun tergantung pada efektivitas komunikasi. Semakin efektif sebuah komunikasi, semakin positif nilai yang dihasilkan. Efektivitas sebuah komunikasi sesungguhnya diukur dari seberapa jauh menghasilkan aksi dari *audiens* dan pembaca (Cangara, 2006).

Tujuan komunikasi adalah mendapatkan pemahaman penuh tentang makna pesan yang diberikan kepada pihak lain, baik di dalam maupun di luar organisasi perusahaan. Selain itu tujuan komunikasi bisnis juga untuk mendapatkan tanggapan, tindakan, atau persetujuan dari si penerima pesan seperti yang diharapkan si pemberi pesan, untuk berhubungan dan memelihara hubungan dengan orang lain, untuk meyakinkan dan untuk bermain dan menghibur diri.

Fungsi komunikasi dalam bisnis terdiri dari:

1. Fungsi Informatif

   Fungsi informatif yaitu aktivitas yang kita lakukan berperan memberikan informasi tentang bisnis kita, pada saat yang mungkin bersamaan kita juga mencari informasi tentang siapa pesaing kita, bagaimana kondisi perusahaan dan kekuatannya pada *market place*.

2. Fungsi Persuasif

   Fungsi persuasif yaitu komunikasi diarahkan untuk memberikan *treatment* agar orang lain mengubah sikap, pendapat dan perilakunya seperti yang diharapkan oleh

komunikator dalam organisasi bisnis. Fungsi ini dijalankan untuk membangun komitmen para pelakunya terhadap organisasi atau lembaga tempat bekerja, dari mulai manajer hingga tukang sapu, sehinggu visi, misi, strategi dan taktik dapat berjalan secara efektif dalam mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. Fungsi Kontrol

   Tanpa adanya fungsi kontrol dalam komunikasi bisnis, operasional organisasi tidak dapat berjalan secara efektif. Artinya mengomunikasikan yang harus dikerjakan atau tidak harus dikerjakan oleh bawahan atau manajer sekalipun.

4. Fungsi Emosi/emotif

   Fungsi emotif meningkat ke penerapan isi pesan, karena berkaitan dengan rasa suka tidak suka, benci dan cinta, puas atau tidak puas, kegembiraan dan kesedihan, menyenangkan atau kedekatan emosional lainnya.

Fungsi ini dapat berjalan efektif bila;

1. Informasi yang disampaikan jelas, akurat dan tidak mengandung ambiguitas yang berlebihan
2. Komunikasi yang dilakukan sekaligus memperkaya *skill* bawahan
3. Membuka saluran umpan balik.

B. Jenis-jenis Komunikasi

1. Komunikasi Menurut Penyampaiannya

Berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari sangatlah penting. Namun terkadang tidak semua orang terampil dalam berkomunikasi. Menurut cara penyampaianya, komunikasi dapat dibedakan menjadi 2 yaitu (Boove, 2003):

a. Komunikasi Lisan

   Komunikasi lisan yaitu komunikasi yang dilakukan secara bertatap muka langsung atau secara lisan tanpa dibatasi oleh jarak. Di dalam komunikasi lisan, ada dua cara dasar di dalam berkomunikasi, yaitu:

1) Komunikasi verbal, dimana kita menyampaikan pesan menggunakan kata-kata (Bahasa).
2) Komunikasi non-verbal, dimana kita mengirimkan pesan menggunakan gambar, simbol, sikap tubuh (*gesture*), ekspresi wajah, nada bicara dan tekanan kalimat.

b. Komunikasi Tertulis

Komunikasi tertulis merupakan komunikasi yang dilakukan dalam bentuk surat, naskah, blangko, gambar dan photo maupun dalam bentuk tulisan yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi secara singkat, jelas, dll.

Saat berkomunikasi secara tertulis, sebaiknya dipertimbangkan maksud dan tujuan komunikasi itu dilaksanakan. Di samping itu, perlu juga dipertimbangkan resiko dari komunikasi tertulis tersebut, misalnya aman, mudah dimengerti dan menimbulkan pengertian yang berbeda dari yang dimaksud.

2. Komunikasi Menurut Perilaku

Komunikasi menurut perilaku merupakan komunikasi yang terjadi secara otomatis sehingga dapat dipengaruhi oleh perilaku sekeliling kita ataupun posisi seseorang (Cangara, 2006). Komunikasi menurut perilaku dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Komunikai Formal

Komunikasi formal terjadi diantara anggota organisasi atau yang tata cara berkomunikasinya telah diatur dalam struktur organisasi. Komunikasi formal didominasi oleh sifat-sifat kolerasional ke luar atau ke dalam dari vitalitas potensi-potensinya. Korelasi ke luar atau ke dalam mempunyai perbedaan makna. Hal itulah yang menentukan sifat dari subyek atau obyek komunikasinya. Komunikasi ini biasa terjadi dalam situasi seminar, kerja perusahaan, konferensi, rapat, dll.

b. Komunikasi Informal

Komunikasi informal yaitu komunikasi yang berada dalam sebuah organisasi yang tidak disetujui secara resmi. Salah satu bentuknya adalah rantai desas-desus. Desas-desus dalam organisasi terdiri dari beberapa jaringan komunikasi informal yang saling tumpah tindih dan berpotongan di sejumlah titik, artinya beberapa orang mempunyai banyak informasi yang kemungkinan menjadi bagian jaringan informal.

Pada komunikasi informal terdapat beberapa peranan komunikasi informal, antara lain:

- Pemuasan kebutuhan-kebutuhan manusiawi
- Perlawanan terhadap pengaruh yang monoton
- Pemenuhan keinginan untuk mempengaruhi perilaku orang lain pelayanan sebagai sumber informasi hubungan pekerjaan yang tidak disediakan saluran-saluran komunikasi formal.

c. Komunikasi Non Informal

Komunikasi non informal yaitu komunikasi yang terjadi antara komunikasi yang bersifat non formal dan informal yang diantaranya tersebut saling terkait dengan pelaksanaan tugas organisasi atau perusahaan dengan kegiatan yang bersifat pribadi maupun umum.

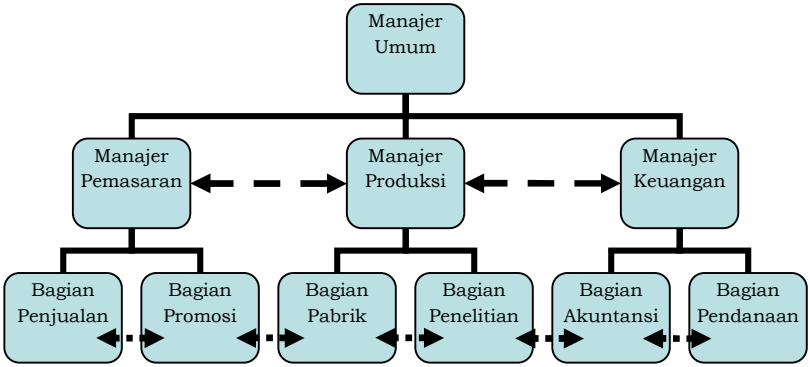
3. Komunikasi Menurut Ruang Lingkup

Komunikasi menurut ruang lingkup dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Komunikasi Internal

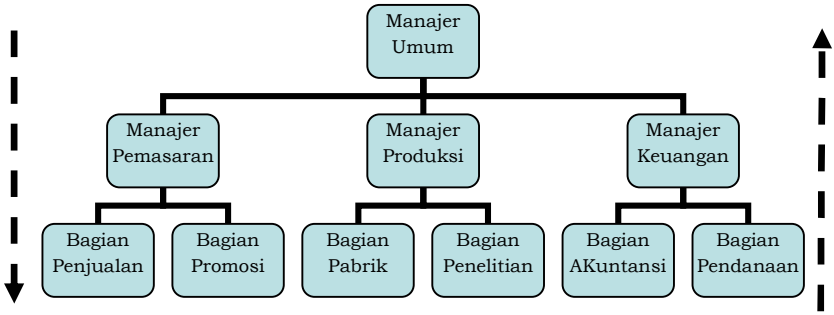
Komunikasi internal yaitu komunikasi yang berlangsung di dalam ruang atau lingkungan organisasi perusahaan diantara anggota organisasi atau perusahaan itu saja. Komunikasi internal ini dapat dibedakan menjadi 3 macam yaitu:

- Komunikasi Horisontal, komunikasi yang terjadi antara anggota staff dengan staff yang dimana sifatnya tersebut tidak normal tetapi komunikasi ini tidak terjadi dalam situasi kerja.



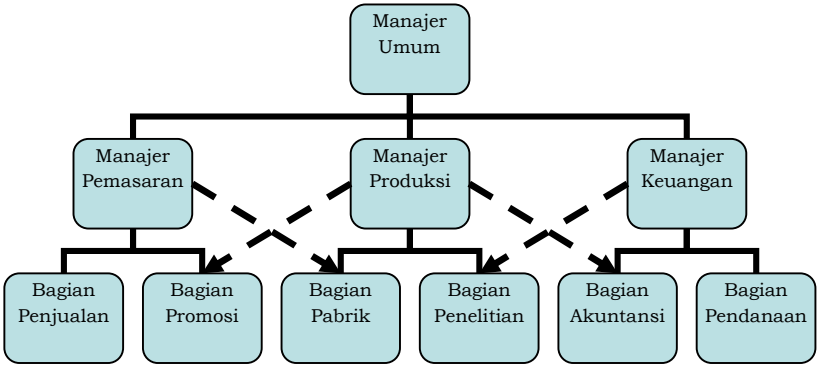
Gambar 1. Skema Komunikasi Horisontal

- Komunikasi Vertikal, komunikasi yang terjadi dari pimpinan ke staff atau staff ke pimpinan dengan cara timbal balik. Misalkan seperti perintah, teguran pujian, dan sebagainya.



Gambar 2 Skema Komunikasi Vertikal

- Komunikasi Diagonal, komunikasi yang terjadi antara pimpinan atau bagian pegawai lain atau juga komunikasi yang terjadi antara orang-orang yang mempunyai kedudukan tidak sama pada posisi tidak sejalur vertikal.



Gambar 3 Skema Komunikasi Diagonal

b. Komunikasi Eksternal
Komunikasi eksternal yaitu komunikasi yang terjadi antara pimpinan organisasi (perusahaan) dengan audience diluar organisasi. Komunikasi dengan pihak luar dapat berbentuk:
- Eksposisi, pameran,promosi, dan publikasi
- Komprensi pers
- Siaran televise, radio, dan sebagainya
- Bakti sosial dan pengabdian pada masyarakat.

4. Komunikasi Menurut Aliran Informasi

Hal yang paling dibutuhkan dalam komunikasi adalah sebuah informasi, karena informasi itu nantinya akan menentukan macam komunikasi yang sedang terjadi (Cangara, 2006). Dalam komunikasi menurut aliran informasi ini dapat dibedakan berdasarkan arah alirannya sebagai berikut:

a. Komunikasi Satu arah (S*implex*)
Komunikasi yang terjadi satu pihak saja. Biasanya komunikasi ini terjadi dalam keadaan mendadak atau darurat.
b. Komunikasi dua arah

Komunikasi yang terjadi secara timbal balik. Maksudnya adalah dalam komunikasi ini dapat saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

c. Komunikasi ke Atas
   Komunikasi yang terjadi dari bawah kepada atasan
d. Komunikasi ke Bawah
   Komunikasi terjadi dari bawahan kepada atasan
e. Komunikasi ke Samping
   Komunikasi yang terjadi diantara orang-orang yang memiliki kedudukan sejajar.

5. Komunikasi Menurut Jaringan Kerja

Komunikasi menurut jaringan kerja yaitu komunikasi yang terjadi didalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi yang ditetapkan dalam sebuah jaringan kerja. Komunikasi menurut jaringan kerja dapat dibedakan menjadi:

- Komunikasi jaringan kerja rantai
- Komunikasi jaringan kerja lingkaran
- Komunikasi jaringan kerja bintang

6. Komunikasi Menurut Peranan Individu

Peranan individu dalam komunikasi ini sangat mempengaruhi keberhasilan proses komunikasi. Komunikasi menurut peranan individu dapat dibedakan sebagai berikut:

- Komunikasi antar individu dengan individu yang lain
- Komunikasi antar individu dengan lingkungan yang lebih luas
- Komunikasi antar individu dengan dua kelompok atau lebih

7. Komunikasi Menurut Jumlah yang Berkomunikasi

Komunikasi bisa terjadi sesama manusia baik kelompok atau perorangan. Oleh karena itu banyak sedikitnya jumlah yang berkomunikasi akan mempengaruhi proses komunikasi itu

sendiri. Komunikasi menurut jumlah yang berkomunikasi dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Komunikasi Perorangan
   Komunikasi perseorangan yaitu komunikasi yang terjadi hanya pada perorangan saja atau individual dengan bersifat pribadi. Misalkan saja bercerita tentang permasalahan pribadi, dll.
2. Komunikasi kelompok
   Komunikasi kelompok yaitu komunikasi yang berlangsung didalam suatu kelompok atau organisasi mengenai masalah-masalah yang menyangkut kepentingan banyak orang dalam kelompok maupun organisasi.

C. Kesalahan-kesalahan dalam Komunikasi

Kesalahan dalam berkomunikasi banyak terjadi ketika berbisnis. Dalam mengkomunikasikan bisnis, kesalahan komunikasi berdampak buruk terhadap keberlangsungan bisnis. Secara umum ada beberapa kesalahan yang sering terjadi dan sering muncul dalam mengkomunikasikan bisnis, diantaranya:

- Struktur komunikasi yang buruk
- Penyampaian yang lemah
- Penggunaan media yang salah
- Pesan yang campur aduk
- Salah *audience*
- Lingkungan yang menganggu

1. Struktur Komunikasi Yang Buruk

   Struktur komunikasi adalah faktor esensial, yang menentukan baik-buruknya komunikasi bisnis. Tidak penting apakah *audience* hanya satu orang atau ribuan orang, struktur komunikasi yang baik tetaplah yang terbaik di tengah bisingnya lingkungan bisnis saat ini (Sutrisna, 2007). Pesan tetap harus terdengar di tengah riuh-rendahnya semua itu. Struktur komunikasi yang baik mengikuti pola:

   - Pembukaan

- Isi
- Penutup

Selain itu, dalam penyampaiannya sebaiknya mengikuti pola:

Umum → Khusus → Umum atau Global → Detil → Global

2. Penyampaian Yang Lemah

Saat berkomunikasi, pesan yang penting atau impresif bukan sebuah masalah. Yang menjadi masalah jika menyampaikannya tanpa tonjokan/ penekanan, pembicara tidak bisa meyakinkan orang sesuai dengan yang pembicara harapkan. Lebih dari itu, jika tonjokan/penekanan pembicara sudah jelas pun, tetaplah pesan pembicara perlu waktu untuk dipahami oleh pendengar.

Pesan pembicara harus mempunyai tenaga. Pesan pembicara tidak boleh seperti lawakan yang tidak lucu. Janganlah ketika berbicara seorang pembicara mencampuradukkan antara penyajian dengan penyajinya/ pembicaranya. Penyajinya / pembicaranya mungkin pemalu, tapi jika pesannya bisa mengena, maka pendengar akan bergantung pada setiap kata yang keluar dari mulutnya. Jadi pembicara tidak perlu ragu tentang siapa dirinya. Khawatirlah tentang pesan yang disampaikan apakah pesan bisa mengena ke pendengar atau malah seperti lawakan yang tidak lucu.

3. Salah Media

Penyelenggaraan sebuah rapat besar dengan menghadirkan semua orang dalam organisasi, hanya untuk memberitahukan bahwa para pegawai kini tidak lagi mendapatkan ballpoint gratis dari kantor merupakan contoh kesalahan pemilihan media

komunikasi. Dalam hal seperti ini memo kecil yang diedarkan/ pengumuman yang di tempel sudah lebih dari cukup.

Pilihlah dengan tepat media komunikasi bisnis. Jika memilih media komunikasi koran, pilihlah apakah koran lokal atau koran nasional. Jika TV apakah TV lokal atau TV nasional. Jika majalah, apakah semua majalah atau majalah bisnis saja. Jika billboard, apakah memang perlu di setiap sudut jalan. Apa yang menjadi pengecualian, mungkin hanya internet, karena murah dari segi biaya.

Saat berpresentasi atau pemaparan, pemapar menggunakan PowerPoint, apakah memang perlu menjejalinya dengan segala data dan bagan yang terkait. Apakah itu memang perlu atau bisa dilakukan hanya dengan selembar atau dua lembar fotokopi.

Jika pesan kompleks, maka berilah ruang lebih untuk audience/pendengar agar mereka bisa mencerna pesan dengan lebih leluasa. Suatu contoh di kamar tidur, di kamar mandi, di restoran, di mobil saat hendak ke kantor, sambil berlari di treadmill, dan sebagainya apakah bisa mengguakan powerpoint. PowerPoint, hanya dilakukan di ruangan tempat Pelamar bicara. Waktu audience sempit, dan mereka tidak punya infocus di kamar mandinya. Berilah ruang lebih bagi audience agar bisa mencerna pesan sesuai kecepatan mereka.

4. Pesan yang Campur Aduk

Apabila pesan campur aduk, maka komunikasi tidak akan membuat pendengar mengerti dengan apa yang disampaikan, melainkan seperti mengasingkan pendengar ke sebuah pulau terpencil di Kutub Selatan. Jadi, sebagai seorang pembicara harus menghindari hal-hal ini:

a. Menggunakan jargon yang mungkin dikenal, tapi sulit dicerna dan dipahami.

b. Mencoba menghemat waktu dan kertas dengan menjejalkan lebih dari satu pesan menjadi pesan tunggal.

Contoh 1:
Pelamar membuat pengumuman tentang pemotongan anggaran untuk biaya telepon, yang di dalamnya managemen meminta para pegawai untuk mengambil sikap dan perilaku tertentu, kemudian Pelamar sekaligus juga mengumumkan tentang *family gathering* perusahaan.

Contoh 2:
Pelamar mengumumkan tentang larangan untuk memberi hadiah kepada klien, dan pada saat yang sama Pelamar memberikan PENGECUALIAN untuk klien baru tertentu yang berpotensi besar bagi perusahaan. Dan Pelamar, sama sekali tidak memberi rincian dan pedoman tentang "klien baru berpotensi" itu.

5. Salah *Audience*

Salah *audience*, pasti dimulai dari diri pembicara itu sendiri. Misalnya, pelamar memberikan topik A yang menurut pelamar sedang *hot* di pasaran. Dalam presentasi, pelamar menyampaikan berbagai hal yang justru sedikit sekali hubungannya dengan topik A. Menurut (Sutrisna, 2007) presenter yang demikian disebut dengan '*smuggler of influence*'. Jika hal demikian memang disengaja, maka pembicara bisa disebut sebagai 'penjahat presentasi'.

Pada faktanya, jika pembicara sudah mati-matian memilih topik yang menurut pembicara tepat, tetaplah pembicara berpeluang untuk menuai *audience* yang salah. Jika kesalahan itu tak tertebus sampai dengan akhir presentasi, atau *audience* tidak memperoleh 'keuntungan substitusi' dari presentasi, maka pembicara tersebut akan disesali oleh *audience*.

Contoh:

Topik workshop yang berjudul "CARA EDAN: LEBIH PERCAYA DIRI BERBICARA KUNCI SUKSES MEMIMPIN, MENJUAL, DAN BERPRESENTASI", masih menuai *audience* yang berharap bahwa workshop itu adalah tentang teknik presentasi, atau setidaknya mencapai percaya diri dengan teknik presentasi. Padahal, workshop itu adalah tentang fenomena booster untuk rasa percaya diri berbicara, yang jauh lebih penting dari persoalan teknis presentasi semata, padahal, topik itu juga telah diupayakan agar bisa menuai *audience* yang netral, yaitu siapapun yang ingin percaya diri dalam berbicara. Di workshop berikutnya (*ParaSpeaking* dan *Performance Speaking*), barulah mereka akan mendapatkannya.

Berbicara di sebuah event di mana ada banyak penyaji. Pembicara/penyaji bisa terpengaruh untuk 'melakukan penyesuaian' di detik-detik terakhir sebelum pembicara maju dan berbicara. pembicara bisa terjebak pada perubahan yang justru tidak diinginkan. Sekalipun, topik penyaji lain memang lebih menarik menurut pembicara. Salah *audience*, bisa menjadi kesia-siaan bagi pembicara dan *audience*. Kuncinya pilihlah *audienc*e dahulu, baru pilihlah topik.

6. Lingkungan Yang Mengganggu

Lingkungan yang mengganggu menjadi sebuah masalah dalam komunikasi bisnis. Suara atau nada sambung *handphone* saat bicara adalah contohnya. Apapun bentuknya, gangguan dari lingkungan akan membuat pembicaran tidak bisa optimal didengar. Beberapa hal yang perlu perhatikan:

- Suara tidak terlalu keras
- Banyak *audience* yang mengobrol saat bicara

- Suara dari luar ruangan, dari jalanan, raungan sirine dari ambulan, pemadam kebakaran atau polisi
- Suara dari ruangan sebelah
- Bunyi handphone dari kantong *audience*
- Interupsi
- Sesi bicara yang terlalu menegangkan
- Pikiran *audience* yang melanglang buana (lihat mata mereka)
- Slide Pelamar (atau isinya) terlalu kecil atau layarnya terlalu jauh
- Terlalu banyak daya tarik dari luar ruangan karena pintu yang terbuka atau jendela yang tembus pandang
- AC ruangan terlalu dingin atau bahkan tidak menyala

Apapun harus pembicara lakukan demi fokusnya *audience*. Sebab gangguan lingkungan, bisa membuat presentasi hanya berjarak selangkah dari 'nothing'/ komuniasi yang sia-sia.

D. Komunikasi yang Efektif

Berkomunikasi efektif berarti bahwa komunikator dan komunikan sama-sama memiliki pengertian yang sama tentang suatu pesan. Oleh karena itu, dalam bahasa asing orang menyebutnya "*the communication is in tune*", yaitu kedua belah pihak yang berkomunikasi sama-sama mengerti apa pesan yang disampaikan. Menurut (Sutrisna, 2007) dalam bukunya Komunikasi Bisnis menyebutkan bahwa komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya pengertian, dapat menimbulkan kesenangan, mempengaruhi sikap, meningkatkan hubungan sosial yang baik, dan pada akhirnya menimbulkan suatu tidakan.

Syarat-syarat untuk berkomunikasi secara efektif adalah antara lain :

- Menciptakan suasana yang menguntungkan.
- Menggunakan bahasa yang mudah ditangkap dan dimengerti.
- Pesan yang disampaikan dapat menggugah perhatian atau minat di pihak komunikan.
- Pesan dapat menggugah kepentingan di pihak komunikan yang dapat menguntungkannya.
- Pesan dapat menumbuhkan sesuatu penghargaan atau *reward* di pihak komunikan.

Berbicara tentag minat atau *awareness* di pihak komunikan, dapat dikemukakan bahwa minat akan timbul bilamana ada unsur-unsur sebagai berikut :

- Tersedianya suatu hal yang menarik minat.
- Terdapat kontras, yaitu perbedaan antara hal yang satu dengan lainnya, sehingga apa yang menonjol itu menumbuhkan perhatian.
- Terdapat harapan untuk mendapat keuntungan atau mungkin gangguan dari hal yang dimaksudkan.

Komunikasi efektif sebagai suatu hal yang penting dan kompleks (Sutrisna, 2007). Dianggap penting karena ragam dinamika kehidupan (bisnis, politik) misalnya, yang terjadi biasanya menghadirkan situasi kritis yang perlu penanganan secara tepat, munculnya kecenderungan untuk tergantung pada teknologi komunikasi, serta beragam kepentingan yang ikut muncul.

Stephen Covey menekankan konsep kesalingtergantungan (*interdependency*) untuk menjelaskan hubungan antarmanusia. Unsur yang paling penting dalam komunikasi bukan sekadar pada apa yang kita tulis atau kita katakan, tetapi lebih pada karakter kita dan bagaimana kita menyampaikan pesan kepada penerima pesan. Jika kata-kata atau pun tulisan kita dibangun dari teknik hubungan manusia yang dangkal (etika kepribadian), bukan

dari diri kita yang paling dalam (etika karakter), maka orang lain akan melihat atau membaca sikap kita. Jadi syarat utama dalam komunikasi efektif adalah karakter yang kokoh yang dibangun dari pondasi integritas pribadi yang kuat. Menurut Stephen Covey, justru komunikasi merupakan keterampilan yang paling penting dalam hidup kita. Kita menghabiskan sebagian besar jam di saat kita sadar dan bangun untuk berkomunikasi. Sama halnya dengan pernafasan, komunikasi kita anggap sebagai hal yang otomatis terjadi begitu saja, sehingga kita tidak memiliki kesadaran untuk melakukannya dengan efektif. Kita tidak pernah dengan secara khusus mempelajari bagaimana menulis dengan efektif, bagaimana membaca dengan cepat dan efektif, bagaimana berbicara secara efektif, apalagi bagaimana menjadi pendengar yang baik. Bahkan untuk yang terakhir, yaitu keterampilan untuk mendengar tidak pernah diajarkan atau kita pelajari dalam proses pembelajaran yang kita lakukan baik di sekolah formal maupun pendidikan informal lainnya. Bahkan menurut Covey, hanya sedikit orang yang pernah mengikuti pelatihan mendengar. Dan sebagian besar pelatihan tersebut adalah teknik Etika Kepribadian, yang terpotong dari dasar karakter dan dasar hubungan yang mutlak vital bagi pemahaman kita terhadap keberadaan orang lain.

Syarat utama agar komunikasi itu efektif adalah kredibilitas. Keterampilan komunikasi antar perorangan adalah kemampuan untuk terus menerus membangun kredibilitas dan dapat dipercayanya segala apa yang kita komunikasikan. Untuk membangun kredibilitas harus ada isi pesan yang jelas, suara/intonasi dalam menyampaikan pesan dan wahana bagaimana orang itu menyampaikan pesan. Jadi semakin seseorang tidak konsekuen dengan ketiga hal tersebut, maka akan menentukan kredibilitas sesorang, semakin tidak konsekuen akan menjadi semakin "tidak dipercaya".

Fathurohman (2017) menunjukkan cara-cara agar komunikasi efektif dapat dicapai. Menurut mereka, komunikasi efektif dapat terjadi melalui atau dengan didukung oleh aktivitas *role-playing*, diskusi, aktivitas kelompok kecil dan materi-materi pengajaran yang relevan. Meskipun penelitian mereka terfokus pada komunikasi efektif untuk proses belajar-mengajar, hal yang dapat dimengerti di sini adalah bahwa suatu proses komunikasi membutuhkan aktivitas, cara dan sarana lain agar bisa berlangsung dan mencapai hasil yang efektif. Menurut Fathurohman (2017) ada lima komponen atau unsur penting dalam komunikasi yang harus kita perhatikan yaitu:

1. Pengirim pesan (*sender*),
2. Pesan yang dikirimkan (*message*),
3. Bagaimana pesan tersebut dikirimkan (*delivery channel* atau media),
4. Penerima pesan (*receiver*),
5. Umpan balik (*feedback*).

Fathurohman (2017) menambahkan, bahwa untuk membangun komunikasi yang efektif, setidaknya kita harus menguasai empat keterampilan dasar dalam komunikasi, yaitu membaca-menulis (bahasa tulisan) dan mendengar-berbicara (bahasa lisan). Begitu pentingmya, banyak orang menghabiskan waktunya untuk melakukan, paling tidak, salah satu keempat keterampilan itu.

Komunikasi efektif tejadi apabila sesuatu (pesan) yang diberitahukan komunikator dapat diterima dengan baik atau sama oleh komunikan, sehingga tidak terjadi salah persepsi. Komunikasi adalah sebuah kegiatan mentransfer sebuah informasi baik secara lisan maupun tulisan. Namun, tidak semua orang mampu melakukan komunikasi dengan baik. Terkadang ada orang yang mampu menyampaikan semua informasi secara lisan tetapi tidak secara tulisan ataupun sebaliknya.

Bagaimanakah caranya agar kita mampu melakukan komunikasi yang baik, komunikasi yang dua arah,

komunikasi yang efektif, sehingga target informasi yang harus disampaikan ataupun diserap sesuai dengan harapan.

Keterampilan dalam berkomunikasi secara efektif dapat dipelajari dan dikuasai dengan latihan rutin dan berkesinambungan secara terus menerus. Untuk dapat melakukan komunikasi efektif ada beberapa hal yang tidak boleh dilakukan yaitu:

1. Menganalisa
2. Menyalahkan
3. Menghakimi
4. Menasehati
5. Menginterogasi

Keterampilan yang harus dimiliki dalam melakukan komunikasi efektif adalah keterampilan mendengarkan dan bertanya. Dalam proses berkomunikasi, seseorang harus mampu mendengarkan dan memahaminya dengan baik. Kemudian mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang saling memiliki keterkaitan dan mengarah pada suatu solusi atau ketenangan untuk masing-masing pihak. Sehingga tujuan utama dalam komunikasi yang efektif adalah sebuah win-win solution. Tak ada satupun orang yang mau disalahkan, inilah konsep dasar dari komunikasi efektif.

Komunikasi efektif atau dalam bahasa lain sering pula disebut diplomasi, perlu dilakukan untuk dapat membangun sebuah kesamaan keinginan dari sebuah informasi yang disajikan. Sehingga tujuan yang ingin diraih dapat dilakukan secara bersama-sama.

Komunikasi efektif dapat dilakukan oleh setiap orang. Jika ada yang merasa tidak mampu, hal ini lebih Karen masalah pembiasaan saja. Melatih orang berkomunikasi secara efektif bisa dilakukan dengan langsung pada prakteknya. Walaupun sepintas sepele, hal ini dapat membantu setiap individu untuk mencapai sebuah kesuksesan baik di dalam kehidupan pribadinya maupun dalam kehidupan karirnya.

Ketika seseorang ingin berkomunikasi dengan orang lain, lakukanlah dengan efektif. Dalam kondisi apapun disarankan agar pembicaraan selalu efektif. Dengan berkomunikasi efektif kita dapat menunjukan kepribadian yang berkarakter positif dan membuka diri untuk selalu tumbuh dan berkembang menuju kesuksesan secara bersama-sama.

Mengembangkan kemampuan komunikasi dengan lingkaran orang-orang yang lebih besar perlu menanyakan 5 pertanyaan ini pada diri sendiri :

- Apakah pelamar menemukan kesamaan antara pelamar berdua?
- Apakah pelamar membuat mereka merasa nyaman?
- Apakah pelamar membuat mereka merasa dimengerti?
- Apakah hubungan pelamar dengan jelas didefinisikan?
- Apakah mereka merasakan emosi yang positif akibat berinteraksi dengan Pelamar?

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, kita harus mempertimbangkan penjelasan dibawah ini.

1. Kemampuan Komunikasi Yang Efektif:

   a. Berikan kesan bahwa pelamar antusias berbicara dengan mereka.

      Beri mereka kesan bahwa pelamar lebih suka berbicara dengan mereka daripada orang lain di muka bumi ini. Ketika pelamar memberi mereka kesan bahwa pelamar sangat antusias berbicara dengan mereka dan bahwa pelamar peduli kepada mereka, pelamar membuat perasaan mereka lebih positif dan percaya diri. Mereka akan lebih terbuka kepada pelamar dan sangat mungkin memiliki percakapan yang mendalam dengan pelamar.

   b. Ajukan pertanyaan tentang minat mereka.

      Ajukan pertanyaan terbuka yang akan membuat mereka berbicara tentang minat dan kehidupan mereka. Galilah sedetail mungkin sehingga akan membantu mereka

memperoleh perspektif baru tentang diri mereka sendiri dan tujuan hidup mereka.

c. Beradaptasi dengan bahasa tubuh dan perasaan mereka.

   Rasakan bagaimana perasaan mereka pada saat ini dengan mengamati bahasa tubuh dan nada suara. Dari sudut ppelamarng ini, pelamar dapat menyesuaikan kata-kata, bahasa tubuh, dan nada suara pelamar sehingga mereka akan merespon lebih positif.

d. Tunjukkan rasa persetujuan.

   Katakan kepada mereka apa yang pelamar kagumi tentang mereka dan mengapa. Salah satu cara terbaik untuk segera berhubungan dengan orang adalah dengan menjadi jujur dan memberitahu mereka mengapa pelamar menyukai atau mengagumi mereka. Jika menyatakan secara langsung dirasakan kurang tepat, cobalah dengan pernyataan tidak langsung. Kedua pendekatan tersebut bisa sama-sama efektif.

e. Dengarkan dengan penuh perhatian semua yang mereka katakana.

   Jangan terlalu berfokus pada apa yang akan Pelamar katakan selanjutnya selagi mereka berbicara. Sebaliknya, dengarkan setiap kata yang mereka katakan dan responlah serelevan mungkin. Hal ini menunjukkan bahwa pelamar benar-benar mendengarkan apa yang mereka katakan dan pelamar sepenuhnya terlibat di dalam suasana bersama dengan mereka. Juga pastikan untuk bertanya setiap kali ada sesuatu yang tidak mengerti pada hal-hal yang mereka katakan. Pelamar tentu saja ingin menghindari semua penyimpangan yang mungkin terjadi dalam komunikasi jika pelamar ingin mengembangkan hubungan yang sepenuhnya dengan orang tersebut.

f. Beri mereka kontak mata yang lama.

   Kontak mata yang kuat mengkomunikasikan kepada orang lain bahwa pelamar tidak hanya terpikat oleh mereka dan apa yang mereka katakan tetapi juga

menunjukkan bahwa pelamar dapat dipercaya. Ketika dilakukan dengan tidak berlebihan, mereka juga akan menganggap pelamar yakin pada diri pelamar sendiri karena kesediaan pelamar untuk bertemu mereka secara langsung. Akibatnya, orang secara alami akan lebih memperhatikan pelamar dan apa yang pelamar katakan.

g. Ungkapkan diri pelamar sebanyak mungkin.

Salah satu cara terbaik untuk mendapatkan kepercayaan seseorang adalahdengan mengungkapkan diri seterbuka mungkin. Bercerita tentang kejadian yang menarik dari hidup pelamar atau hanya menggambarkan contoh lucu dari kehidupan normal sehari-hari. Ketika pelamar bercerita tentang diri pelamar, pastikan untuk tidak menyebutkan hal-hal yang menyimpang terlalu jauh dari minat mereka atau bahkan berlebihan. Pelamar dapat membiarkan mereka mengetahui lebih jauh tentang diri pelamar seiring membangun sebuah ikatan. Bila pelamar menggunakan kata-kata tersebut, pelamar membuatnya tampak seperti pelamar dan mereka berada di tim yang sama, sementara orang lain berada di tim yang berbeda.

h. Berikan mereka senyuman terbaik pelamar.

Ketika pelamar tersenyum pada orang, pelamar menyampaikan pesan bahwa pelamar menyukai mereka dan kehadiran mereka membawa pelamar kebahagiaan. Tersenyum pada mereka akan menyebabkan mereka sadar ingin tersenyum kembali pada pelamar yang secara langsung akan membangun hubungan antara pelamar berdua.

i. Menawarkan saran yang bermanfaat.

Kenalkan tempat makan yang pernah pelamar kunjungi, film yang pelamar tonton, orang-orang baik yang mereka ingin temui, buku yang pelamar baca, peluang karir atau apa pun yang terpikirkan oleh pelamar. Jelaskan apa yang menarik dari orang-orang, tempat atau hal-hal tersebut. Jika pelamar memberi ide yang cukup menarik perhatian mereka, mereka akan mencari pelamar ketika

mereka memerlukan seseorang untuk membantu membuat keputusan tentang apa yang harus dilakukan selanjutnya.

j. Beri mereka motivasi.

Jika orang yang pelamar hadapi lebih muda atau dalam posisi yang lebih sulit dari pelamar, mereka mungkin ingin mendengar beberapa kata motivasi dari pelamar karena pelamar lebih berpengalaman atau pelamar tampaknya menjalani kehidupan dengan baik. Jika pelamar ingin memiliki hubungan yang sehat dengan orang tersebut, pelamar tentu saja tidak ingin tampak seperti pelamar memiliki semuanya sementara mereka tidak. Yakinkan mereka bahwa mereka dapat melampaui masalah dan keterbatasan mereka, sehingga mereka akan berharap menjadikan pelamar sebagai teman yang enak untuk diajak bicara.

k. Tampil dengan tingkat energi yang sedikit lebih tinggi dibanding orang lain.

Umumnya, orang ingin berada di sekitar orang-orang yang akan mengangkat mereka, bukannya membawa mereka ke bawah. Jika pelamar secara konsisten memiliki tingkat energi yang lebih rendah daripada orang lain, mereka secara alami akan menjauh dari Pelamar menuju seseorang yang lebih energik. Untuk mencegah hal ini terjadi, secara konsisten tunjukkan dengan suara dan bahasa tubuh pelamar bahwa pelamar memiliki tingkat energi yang sedikit lebih tinggi sehingga mereka akan merasa lebih bersemangat dan positif berada di sekitar Pelamar. Namun jangan juga pelamar terlalu berlebihan berenergik sehingga menyebabkan orang-orang tampak seperti tidak berdaya. Energi dan gairah yang tepat akan membangun antusiasme mereka.

l. Sebut nama mereka dengan cara yang menyenangkan telinga mereka.

Nama seseorang adalah salah satu kata yang memiliki emosional yang sangat kuat bagi mereka. Tapi hal itu belum tentu seberapa sering pelamar katakan nama

seseorang, namun lebih pada bagaimana pelamar mengatakannya. Hal Ini dapat terbantu dengan cara pelamar berlatih mengatakan nama seseorang untuk satu atau dua menit sampai pelamar merasakan adanya emosional yang kuat. Ketika pelamar menyebutkan nama mereka lebih menyentuh dibanding orang lain yang mereka kenal, mereka akan menemukan bahwa pelamar lah yang paling berkesan.

m. Tawarkan untuk menjalani hubungan selangkah lebih maju.

Ada beberapa hal yang dapat pelamar lakukan untuk memajukan persahabatan pelamar dengan seseorang: tawaran untuk makan dengan mereka, berbicara sambil minum kopi, melihat pertandingan olahraga, dll. Meskipun jika orang tersebut tidak menerima tawaran pelamar, mereka akan tetap tersanjung bahwa pelamar ingin mereka menjalani persahabatan ke tingkat yang lebih dalam. Di satu sisi, mereka akan mempelamarng pelamar karena pelamar memiliki keberanian untuk membangun persahabatan bukan mengharapkan persahabatan yang instan.

E. Ciri – Ciri Komunikasi Efektif

1. Istilah

   Penggunaan istilah yang diartikan "sama" antara pengirim dan penerima pesan merupakan aturan dasar untuk mencapai komunikasi yang efektif. Kata – kata yang samar artinya (mempunyai lebih dari satu makna) dapat menimbulkan kebingungan dan salah pengertian (Fathurohman, 2017).

2. Spesifik.

   Pesan yang di pertukarkan harus spesifik. Maksudnya, pesan yang disampaikan harus jelas, sehingga si penerima pesan dapat menerima dan mengulangi dengan benar (Fathurohman, 2017).

3. Tersusun Baik.

Pesan harus berkembang secara logis dan tidak boleh terpotong-potong (Fathurohman, 2017).

4. Objektif, akurat, dan aktual.

   Pengirim informasi harus berusaha menyampaikan pesan seobjektif mungkin (Fathurohman, 2017).

5. Efisien.

   Pesan di sampaikan seringkas dan seoriginal mungkin serta harus berusaha untuk menghilangkan kata yang tidak relavan (Fathurohman, 2017).

F. Hukum Komunikasi Yang Efektif

Hukum Komunikasi yang Efektif (*The 5 Inevitable Laws of Efffective Communication*) dalam satu kata yang mencerminkan esensi dari komunikasi itu sendiri yaitu REACH, yang berarti merengkuh atau meraih. Karena sesungguhnya komunikasi itu pada dasarnya adalah upaya bagaimana kita meraih perhatian, cinta kasih, minat, kepedulian, simpati, tanggapan, maupun respon positif dari orang lain (Fathurohman, 2017).

Hukum 1: *Respect*

Hukum pertama dalam mengembangkan komunikasi yang efektif adalah sikap menghargai setiap individu yang menjadi sasaran pesan yang kita sampaikan (Fathurohman, 2013).

Rasa hormat dan saling menghargai merupakan hukum yang pertama dalam kita berkomunikasi dengan orang lain. Ingatlah bahwa pada prinsipnya manusia ingin dihargai dan dianggap penting. Jika kita bahkan harus mengkritik atau memarahi seseorang, lakukan dengan penuh respek terhadap harga diri dan kebanggaaan seseorang. Jika kita membangun komunikasi dengan rasa dan sikap saling menghargai dan menghormati, maka kita dapat membangun kerjasama yang menghasilkan sinergi yang akan meningkatkan efektifitas kinerja kita baik sebagai individu maupun secara keseluruhan sebagai sebuah tim.

Bahkan menurut mahaguru komunikasi Dale Carnegie dalam bukunya *How to Win Friends and Influence People*, rahasia terbesar yang merupakan salah satu prinsip dasar dalam berurusan dengan manusia adalah dengan memberikan penghargaan yang jujur dan tulus. Seorang ahli psikologi yang sangat terkenal William James juga mengatakan bahwa "Prinsip paling dalam pada sifat dasar manusia adalah kebutuhan untuk dihargai." Dia mengatakan ini sebagai suatu kebutuhan (bukan harapan ataupun keinginan yang bisa ditunda atau tidak harus dipenuhi), yang harus dipenuhi. Ini adalah suatu rasa lapar manusia yang tak terperikan dan tak tergoyahkan. Lebih jauh Carnegie mengatakan bahwa setiap individu yang dapat memuaskan kelaparan hati ini akan menggenggam orang dalam telapak tangannya.

Charles Schwabb, salah satu orang pertama dalam sejarah perusahaan Amerika yang mendapat gaji lebih dari satu juta dolar setahun, mengatakan bahwa aset paling besar yang dia miliki adalah kemampuannya dalam membangkitkan antusiasme pada orang lain. Dan cara untuk membangkitkan antusiasme dan mendorong orang lain melakukan hal-hal terbaik adalah dengan memberi penghargaan yang tulus. Hal ini pula yang menjadi satu dari tiga rahasia manajer satu menit dalam buku Ken Blanchard dan Spencer Johnson, *The One Minute Manager*.

Hukum 2: *Empathy*

Empati adalah kemampuan kita untuk menempatkan diri kita pada situasi atau kondisi yang dihadapi oleh orang lain. Salah satu prasyarat utama dalam memiliki sikap empati adalah kemampuan kita untuk mendengarkan atau mengerti terlebih dulu sebelum didengarkan atau dimengerti oleh orang lain (Fathurohman, 2013).

Secara khusus Covey menaruh kemampuan untuk mendengarkan sebagai salah satu dari 7 kebiasaan manusia yang sangat efektif, yaitu kebiasaan untuk mengerti terlebih dahulu, baru dimengerti (*Seek First to Understand* –

understand then be understood to build the skills of empathetic listening that inspires openness and trust). Inilah yang disebutnya dengan Komunikasi Empatik. Dengan memahami dan mendengar orang lain terlebih dahulu, kita dapat membangun keterbukaan dan kepercayaan yang kita perlukan dalam membangun kerjasama atau sinergi dengan orang lain.

Rasa empati akan memampukan kita untuk dapat menyampaikan pesan (*message*) dengan cara dan sikap yang akan memudahkan penerima pesan (*receiver*) menerimanya. Oleh karena itu dalam ilmu pemasaran (*marketing*) memahami perilaku konsumen (*consumer's behavior*) merupakan keharusan. Dengan memahami perilaku konsumen, maka kita dapat empati dengan apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, minat, harapan dan kesenangan dari konsumen. Demikian halnya dengan bentuk komunikasi lainnya, misalnya komunikasi dalam membangun kerjasama tim. Kita perlu saling memahami dan mengerti keberadaan orang lain dalam tim kita. Rasa empati akan menimbulkan respek atau penghargaan, dan rasa respek akan membangun kepercayaan yang merupakan unsur utama dalam membangun *teamwork*.

Jadi sebelum kita membangun komunikasi atau mengirimkan pesan, kita perlu mengerti dan memahami dengan empati calon penerima pesan kita. Sehingga nantinya pesan kita akan dapat tersampaikan tanpa ada halangan psikologis atau penolakan dari penerima. Empati bisa juga berarti kemampuan untuk mendengar dan bersikap perseptif atau siap menerima masukan ataupun umpan balik apapun dengan sikap yang positif. Banyak sekali dari kita yang tidak mau mendengarkan saran, masukan apalagi kritik dari orang lain. Padahal esensi dari komunikasi adalah aliran dua arah. Komunikasi satu arah tidak akan efektif manakala tidak ada umpan balik (*feedback*) yang merupakan arus balik dari penerima pesan. Oleh karena itu dalam kegiatan komunikasi pemasaran *above the lines* (*mass media advertising*) diperlukan

kemampuan untuk mendengar dan menangkap umpan balik dari audiensi atau penerima pesan.

Hukum 3: *Audible*

Makna dari *audible* antara lain: dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik. Jika empati berarti kita harus mendengar terlebih dahulu ataupun mampu menerima umpan balik dengan baik, maka *audible* berarti pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh penerima pesan. Hukum ini mengatakan bahwa pesan harus disampaikan melalui media atau *delivery channel* sedemikian hingga dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan. Hukum ini mengacu pada kemampuan kita untuk menggunakan berbagai media maupun perlengkapan atau alat bantu audio visual yang akan membantu kita agar pesan yang kita sampaikan dapat diterima dengan baik. Dalam komunikasi personal hal ini berarti bahwa pesan disampaikan dengan cara atau sikap yang dapat diterima oleh penerima pesan (Fathurohman, 2013).

Hukum 4: *Clarity*

Selain bahwa pesan harus dapat dimengerti dengan baik, maka hukum keempat yang terkait dengan itu adalah kejelasan dari pesan itu sendiri sehingga tidak menimbulkan multi interpretasi atau berbagai penafsiran yang berlainan. Ketika saya bekerja di Sekretariat Negara, hal ini merupakan hukum yang paling utama dalam menyiapkan korespondensi tingkat tinggi. Karena kesalahan penafsiran atau pesan yang dapat menimbulkan berbagai penafsiran akan menimbulkan dampak yang tidak sederhana (Fathurohman, 2013).

Clarity dapat pula berarti keterbukaan dan transparansi. Dalam berkomunikasi kita perlu mengembangkan sikap terbuka (tidak ada yang ditutupi atau disembunyikan), sehingga dapat menimbulkan rasa percaya (*trust*) dari penerima pesan atau anggota tim kita. Karena tanpa keterbukaan akan timbul sikap saling curiga

dan pada gilirannya akan menurunkan semangat dan antusiasme kelompok atau tim kita.

Hukum 5: *Humble*

Hukum kelima dalam membangun komunikasi yang efektif adalah sikap rendah hati. Sikap ini merupakan unsur yang terkait dengan hukum pertama untuk membangun rasa menghargai orang lain, biasanya didasari oleh sikap rendah hati yang kita miliki. Dalam edisi Mandiri 32 Sikap Rendah Hati pernah kita bahas, yang pada intinya antara lain: sikap yang penuh melayani (dalam bahasa pemasaran *Customer First Attitude*), sikap menghargai, mau mendengar dan menerima kritik, tidak sombong dan mempelamarng rendah orang lain, berani mengakui kesalahan, rela memaafkan, lemah lembut dan penuh pengendalian diri, serta mengutamakan kepentingan yang lebih besar. Jika komunikasi yang kita bangun didasarkan pada lima hukum pokok komunikasi yang efektif ini, maka kita dapat menjadi seorang komunikator yang hpelamarl dan pada gilirannya dapat membangun jaringan hubungan dengan orang lain yang penuh dengan penghargaan (*respect*), karena inilah yang dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan saling menguatkan (Fathurohman, 2013).

Soal-soal:

1. Sebutkan pengertian dari komunikasi bisnis?
2. Apa saja jenis-jenis komunikasi?
3. Apa saja yang membuat kesalahan dalam komunikasi?
4. Bagaimana komunikasi yang efektif?

BAB II. KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI DAN LINTAS BUDAYA

Unit Kompetensi	:	Komunikasi antar Pribadi dan Lintas Budaya
Waktu	:	200 Menit
Elemen Kompetensi	:	1. Menjelaskan tujuan komunikasi antar pribadi 2. Menjelaskan gaya kepemimpinan 3. Menjelaskan komunikasi antar budaya
Kriteria Kinerja	:	1. Mampu menjelaskan tujuan komunikasi antar pribadi 2. Mampu menjelaskan gaya kepemimpinan 3. Mamapu menjelaskan komunikasi antar budaya

A. Komunikasi Antar Pribadi dan Gaya Kepemimpinan

1. Pengertian Komunikasi Antar Pribadi

   Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang dilakukan antar seseorang dengan orang lain dalam suatu masyarakat maupun organisasi (bisnis dan nonbisnis), dengan menggunakan media komunikasi tertentu dan bahasa yang mudah dipahami (informal) untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut, paling tidak ada empat hal penting yang perlu diperhatikan (Fathurohman, 2016), antara lain:

   a. Komunikasi dilakukan oleh dua orang atau lebih.
   b. Menggunakan media tertentu, misalnya telepon, telepon seluler, atau bertatap muka (*face-to-face*).
   c. Bahasa yang digunakan bahasa informal (tidak

baku), dapat menggunakan bahasa daerah, bahasa pergaulan, atau bahasa campuran.

d. Tujuan yang ingin dicapai dapat bersifat personal (pribadi) bila komunikasi terjadi dalam suatu masyarakat; dan untuk pelaksanaan tugas pekerjaan bila komunikasi terjadi dalam suatu organisasi.

2. Tujuan Komunikasi Antarpribadi

a. Menyampaikan Informasi.

Ketika berkomunikasi dengan orang lain, tentu saja seseorang memiliki berbagai macam tujuan dan harapan. Salah satu di antaranya adalah untuk menyampaikan informasi kepada orang lain, agar orang tersebut mengetahui sesuatu (Fathurohman *et al*, 2018).

b. Berbagi Pengalaman.

Komunikasi antarpribadi juga memiliki tujuan untuk saling membagi pengalaman pribadi kepada orang lain mengenai hal-hal menyenangkan maupun hal-hal yang menyedihkan/menyusahkan. Saling berbagi rasa ini pada umumnya tidak disampaikan kepada setiap orang, tetapi hanya kepada seseorang yang dapat dipercaya atau teman dekat saja (Fathurohman *et al*, 2018).

c. Menumbuhkan Simpati

Simpati adalah suatu sikap positif yang ditunjukkan seseorang yang muncul dari lubuk hati yang paling dalam untuk ikut merasakan bagaimana beban derita, musibah, kesedihan, dan kepiluan yang sedang dirasakan oleh orang lain. Berbagai cara untuk menumbuhkan rasa simpati seseorang kepada orang lain antara lain dapat dilakukan dalam bentuk dukungan moril, bantuan dana, obat-obatan, aneka barang kebutuhan pokok, perlengkapan rumah, perlengkapan penerangan, bahan bangunan, dan menjadi relawan (Fathurohman *et al*, 2018).

d. Melakukan Kerja Sama.

Tujuan komunikasi antarpribadi yang lain adalah untuk melakukan kerjasama antara seseorang dengan orang lain untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk melakukan sesuatu yang bermanfaat untuk kedua belah pihak (Fathurohman *et al*, 2018).

e. Menceritakan Kekecewaan atau Kesalahan

Pengungkapan segala bentuk kekecewaan atau kekesalan secara tepat secara tidak langsung akan dapat megurangi beban pikiran. Orang yang sudah dapat mengungkapkan isi hatinya kepada orang lain yang dianggap dapat membantu memberikan solusi, akan merasa lega, seperti tidak ada beban pikiran dalam hidupnya (Fathurohman *et al*, 2018).

6. Menumbuhkan Motivasi

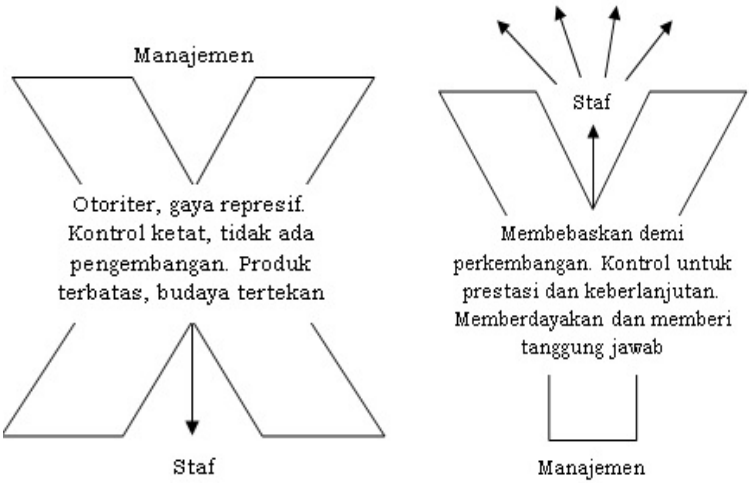
Motivasi adalah dorongan kuat dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu. Pada dasarnya, seseorang cenderung untuk melakukan sesuatu karena dimotivasi orang lain dengan berbagai cara, seperti pemberian insentif yang bersifat finansial maupun nonfinansial, seperti pemberian pengakuan atas prestasi kerjanya, dan memberikan penghargaan kepada orang lain (Fathurohman *et al*, 2018).

3. Gaya kepemimpinan

Pada dunia bisnis, penerapan gaya kepemimpinan (*leadership style*) seseorang akan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku bawahannya (para karyawan, pegawai) dalam melakukan pekerjaan mereka. Kepemimpinan dalam suatu organisasi terjadi kerena adanya interaksi antar tiga komponen penting, yaitu manajer, karyawan dan situasi atau kondisi lingkungan kerja tertentu (Fathurohman, 2018).

a. Teori X dan Y

Salah satu model perilaku kepemimpinan adalah Teori X dan Y yang dikemukakan oleh Douglas McGregor. Teori X danY didasarkan pada berbagai asumsi tetang para karyawan/pegawai dan bagaimana memotivasi mereka. Asumsi yang dikembangkan dalam teori X pada dasarnya cenderung negatif dan gaya kepemimpinan yang diterapkan dalam suatu organisasi adalah gaya kepemimpinan petunjuk (*directive leader style*). Gaya kepemimpinan petunjuk sangatlah tepat diterapkan manakala karyawan yang menjadi bawahannya tersebut cenderung pasif, malas bekerja, tidak kreatif, dan inovatif (Suprapto, 2009).



Gambar 4 Teori X dan Y

Sementara itu, asumsi yang dikembangkan dalam teori Y pada dasarnya cenderung positif dan gaya kepemimpinan yang diterapkan adalah gaya kepemimpinan partisipatif (*participative leadership*). Dalam teori Y diasumsikan bahwa karyawan cenderung berperilaku positif.

Ringkasnya dalam teori X dan Y, Douglas McGregor berusaha mengungkapkan bagaimana perilaku karyawan dalam bekerja dan sekaligus

bagaimana gaya kepemimpinan yang dapat diterapkan dalam situasi lingkungan kerja yang berbeda, termasuk bagaimana komunikasi antarpribadi (manajer dan bawahan) tersebut dikembangkan dalam lingkungan kerjanya.

b. Empat Gaya Kepemimpinan

Menurut Ludlow dan Panton dalam (Fathurohman, 2018), terdapat empat gaya kepemimpinan yaitu:

1) Pengarahan (*directing*)

Gaya kepemimpinan pengarahan tepat digunakan pada situasi dan kondisi dimana para karyawan belum memiliki pengalaman yang cukup dalam menjalankan tugas tertentu. Di samping itu, tugas pekerjaan yang harus diselesaikan cenderung komplek dan rumit.

2) Pembekalan (*waching*)

Gaya kepemimpinan pembekalan tepat digunakan pada situasi dimana para karyawan telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menyelesaikan pekerjaan. Di samping itu, para karyawan memiliki motivasi yang cukup tinggi dalam menyelesaikan setiap pekerjaannya.

3) Dukungan (*supporting*)

Gaya kepemimpinian dukungan tepat digunakan pada situasi dan kondisi dimana para karyawan telah mengenal teknik-teknik yang dituntut dan telah mengembangkan hubugan yang baik dengan seorang manajer.

4) Pendelegasian (*delegating*)

Gaya kepemimpinan pendelegasian tepat digunakan pada situasi dan kondisi dimana para karyawan telah memahami dengan baik tugas-tugas pekerjaan yang harus diselesaikan, sehingga mereka layak untuk menerima pendelegasian tugas dari manajer.

c. Gaya Kepemimpinan Situasional.

Gaya kepemimpinan situasional adalah gaya kepemimpinan yang dapat berubah seiring dengan dinamika yang berkembang dalam diri para karyawan. Ada tiga kemampuan/keterampilan penting yang perlu diperhatikan dalam menetapkan kepemimpinan situasional (Moeljono, 2003):

1) Keterampilan Analisis (*Analytical skill*)

Keterampilan analisis merupakan keterampilan yang harus dimiliki oleh seorang manajer dalam melakukan evaluasi atau penilaian kerja bawahan (karyawan) dalam melaksanakan pekerjaan mereka.

2) Keterampilan Fleksibilitas.

Penerapan gaya kepemimpinan kadang kala diterapkan secara kaku, tetapi dapat juga diterapkan secara luwes tergantung pada situasi dan kondisi yang ada. Keterampilan fleksibilitas merupakan keterampilan yang harus dimiliki seorang manjer dalam menerapkan gaya kepemimpinan dalam situasi dan kondisi yang tepat berdasarkan analisis yang tepat pula.

3) Keterampilan Komunikasi

Keterampilan komunikasi merupakan keterampilan yang harus dimiliki oleh seorang manajer untuk menyampaikan ide atau gagasannya kepada bawahannya.

d. Kepemimpinan Inti

Menurut Hellriegel dan Slocum,seorang manajer yang dinamis harus memiliki lima kemampuan yang dikenal sebagai keahlian kepemimpinan inti (*core leadership skills*) :

1) Pemberdayaan

Pemberdayaan pada dasarnya merupakan kemampuan seorang manajer untuk berbagi pengaruh dan kendali (control) dengan para karyawannya

2) Intuisi

Menurut Griffin (2002), intuisi adalah keyakinan bawaan dalam diri seeorang mengenai sesuatu tanpa pertimbangan dasar. Dalam pengambilan keputusan seorang manajer mendasarkan pada rasionalitas dan logika.

3) Pemahaman Diri

Pemahaman diri pada dasarnya merupakan kemampuan untuk mengenal diri sendiri, baik kekuatan maupun kelemahannya. Seorang manajer harus mampu menilai apa saja kekuatan yang dimilikinya dan kelemahan yang ada pada dirinnya.

4) Visi

Secara umum, visi merupakan kemampuan untuk berimajinasi pada situasi yang berbeda dan situasi yang lebih baik dengan cara bagaimana mencapainya.

5) Kesesuaian Nilai (*value congruence*)

Merupakan kemampuan untuk memahami dan memadukan prinsip-prinsip organisasi dengan nilai-nilai karyawan.ketidaksesuaian antar keduanya akan berdampak pada terganggunya kelancaran kegiatan operasioanal suatua organisasi perusahaan.

e. Kebutuhan Manusia

Berbagai macam teori yang mengupas secara tuntas fenomena tentang aneka kebutuhan hidup manusia adalah :

Gambar 5 Piramida Kebutuhan

1) Kebutuhan Fisiologis (*Physiological needs*)

   Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan tingkat pertama dan utama bagi mempertahankan hidup dan kehidupan manusia (*survival*), misalnya kebutuhan akan makan, minum, pakaian, dan perumahan. Kebutukan ini merupakan kebutuhan hidup manusia yang paling dasar, dan setiap manusia memerlukannya tanpa kecuali.

2) Kebutuhan Keamanan

   Setelah kebutuhan dasar dapat terpenuhi, maka manusia berupaya untuk dapat memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi yaitu kebutuhan rasa aman dan nyaman (*safety needs*), selamat dari segala macam marabahaya yang akan menimpa manusia.

3) Kebutuhan Sosial

   Kebutuhan sosial berkaitan dengan kegiatan kemasyarakatan, bagaimana seseorang berinteraksi dengan orang lain didalam suatu kehidupan bermasyarakat.

4) Kebutuhan Status

Kebutuhan manusia akan status berkaitan dengan pengakuan, penghargaan, kedudukan tingkat sosial di masyarakat. Manusia ingin dihargai, diakui, dan dinilai segala kegiatannya dalam masyarakat.

f. Kebutuhan Aktualisasi Diri

Kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualizations*) merupakan tingkatan kebutuhan yang tertinggi menurut Abraham Maslow. Dalam hal ini yang ditekankan adalah bagaimana seseorang mampu mengaktualisasikan dirinya dalam berbagai kegiatan yang mampu menumbuhkan suatu kreatifitas, inovasi-inovasi baru, maupun mampu menunjukan sikap kearifan dan kebijaksanaan dalam mengambil suatu keputusan-keputusan penting dalam suatu organisasi.

4. Mendengarkan Sebagai Keahlian Antarpribadi

Setiap individu memiliki berbagai macam tujuan ketika mendengarkan sesuatu, antara lain berinteraksi dengan orang lain, menerima informasi, mengatasi masalah, dan saling berbagi perasaan dengan orang lain. Mendengarkan menjadi begitu penting sebagaimana berbicara atau berpidato di hadapan audiens. Kebiasaan sebagai pendengar yang efektif akan menghasilkan beberapa hal yang positif, antara lain :

a. Pendengar yang baik akan disukai orang lain karena mereka dapat memuaskan kebutuhan dasar manusia untuk didengarkan.
b. Kinerja/prestasi kerja karyawan meningkat ketika pesan yang diterima tersebut dapat dimengerti dengan baik.
c. Umpan balik (feedback) yang akurat dari bawahan akan berdampak positif pada prestasi kerjanya.
d. Manajer dan karyawan akan tehindar dari munculnya kesalahpahaman dalam penyampaian suatu pesan.

e. Pendengar yang baik dapat memisahkan mana fakta dan mana yang sekedar gosip.

f. Pendengar yang baik memiliki kecenderungan membuka ide-ide baru dari pihak lain, sehingga hal ini mendorong berkembangnya kreatifitas.

g. Pendengar yang efektif juga akan dapat menghasilkan prestasi kerja yang baik dan peningkatan kepuasan kerja.

h. Kepuasan kerja meningkat karena mereka tahu apa yang terjadi, kapan mereka mendengar, dan kapan mereka berpartisipasi di dalamnya yang tumbuh dari komunikasi yang baik.

Mengingat betapa pentingnya kebiasaan mendengarkan yang baik, maka ada beberapa saran agar dalam mendengarkan berlangsung secara efektif, antara lain:

a. Perhatikan dengan baik siapa yang berbicara tersebut, mulai dari gerakannya, kontak mata, nada suaranya, dan ekspresi wajahnya. Perhatian Pelamar tersebut akan dapat membantu pemahaman terhadap apa yang dimaksudkan tersebut.

b. Berikan umpan balik (*feedback*), seperti apakah mereka sudah mengerti atau belum, apakah ada pertanyaan, atau pernyataan setuju atau tidak setuju terhadap apa yang telah disampaikan tersebut.

c. Mendengarkan membutuhkan waktu, oleh kerena proses komunikasi yang dilakukan secara tatap muka sebagaimana seorang pengirim penerima pesan secara simultan.

d. Gunakan pengetahuan Pelamar tentang orang yang berbicara tersebut untuk dapat menarik manfaat yang positif bagi Pelamar.

B. Pentingnya Komunikasi Bisnis Lintas Budaya

Menyikapi era perdagangan bebas dan globalisasi, maka perusahaan-perusahaan besar mencoba melakukan bisnis secara global. Perusahaan-perusahaan besar yang beroperasi di Indonesia baik di bidang manufaktur, perdagangan barang dan jasa, pada umumnya menggunakan konsultan asing untuk membantu pengembangan perusahaan mereka. Demikian pula sebaliknya, perusahaan-perusahaan besar di Indonesia juga ada yang mengembangkan bisnisnya ke berbagai negara.

Mencermati tren atau kecenderungan yang ada saat ini, maka komunikasi bisnis lintas budaya menjadi sangat penting artinya bagi terjalinnya harmonisasi bisnis di antara mereka. Bagaimanapun juga diperlukan suatu pemahaman bersama antara dua orang atau lebih dalam melakukan komunikasi lintas budaya baik melalui tulisan (termasuk komunikasi lewat internet) maupun lisan (bertatap muka langsung).

Gambar 6 Mentan Andi Amran Sulaiman dengan Presiden Argentina Mauricio Macri bertemu untuk merealisasikan kerja sama di bidang pertanian (https://money.kompas.com/read/2019/07/23/112723626/resmi-indonesia-akan-ekspor-buah-ke-argentina?page=all)

Semakin banyak munculnya pola kerjasama maupun kesepakatan ekonomi di berbagai kawasan dunia saat ini akan menjadikan betapa pentingnya komunikasi bisnis lintas budaya. Saat ini beberapa pola kerja ekonomi di berbagai kawasan dunia, seperti kawasan ASEAN (AFTA=ASEAN Free Trade Area), kawasan Kanada (CFTA=Canada Free Trade Area), kawasan Asia-Pasifik (APEC), kawasan Amerika Utara (NAFTA=North American Free Trade Area), kawasan Eropa Tengah (CEFTA=Central European Free Trade Agreement), kawasan Eropa (EFTA=European Free Trade Area), dan kawasan Amerika Latin (LAFTA= Latin American Free Trade Association).

Singkat kata, dengan makin terbukanya peluang perusahaan multinasional masuk ke wilayah suatu negara dan didorong dengan makin pesatnya perkembangan teknologi informasi, maka ketika itulah kebutuhan terhadap komunikasi bisnis lintas budaya menjadi makin penting artinya.

C. Memahami Budaya dan Perbedaanya

1. Pengertian Budaya

   Budaya diartikan sebagai pemograman kolektif atas pikiran yang membedakan anggota-anggota suatu kategori orang dari kategori lainnya. Juga budaya sebagai *system sharing* atas simbol-simbol, kepercayaan, sikap, nilai-nilai, harapan, dan norma-norma untuk berperilaku.

   Dalam hal ini yang menjadi kata kunci budaya adalah pemrograman kolektif, yang menggambarkan suatu proses yang mengikat setiap orang segera setelah ia dilahirkan ke dunia ini. Semua anggota dalam budaya memiliki asumsi yang serupa tentang bagaimana seseorang berpikir, berperilaku, dan berkomunikasi.

   Sebagai contoh, di Jepang ketika seorang bayi baru lahir, tahun-tahun awal kelahirannya si bayi tidur di

kamar orangtuanya sendiri. Sementara itu, di Inggris dan Amerika bayi yang baru lahir ditempatkan di kamar yang berbeda beberapa minggu atau bulan kemudian.

Beberapa budaya ada yang dibentuk dari berbagai kelompok yang berbeda-beda dan terpisah, namun ada juga yang memiliki kecenderungan yang homogen. Kelompok berbeda yang berada dalam wilayah budaya mayoritas lebih tepat dikatakan sebagai subbudaya. Indonesia adalah sebuah contoh negara yang memiliki subbudaya yang sangat beragam baik etnis maupun agama. Hal ini berbeda dengan Jepang yang hanya memiliki beberapa subbudaya dan cenderung bersifat homogen.

2. Komponen Budaya

Budaya biasanya memiliki beberapa komponen, seperti budaya material, lembaga sosial, sistem kepercayaan, estetika, dan bahasa.

Budaya material dibedakan ke dalam dua bagian, yaitu teknologi dan ekonomi. Teknologi mencakup teknik yang digunakan untuk merubah atau membentuk material menjadi suatu produk yang dapat berguna bagi masyarakat pada umumnya. Ekonomi dalam hal ini dimaksudkan sebagai suatu cara yang digunakan oleh orang yang menggunakan segala kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya maupun orang lain. Termasuk di dalam nya adalah segala bentuk kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa, distribusi, konsumsi, cara pertukaran, dan penghasilan yang diperoleh dari kegiatan kreasi.

Kemudian, lembaga sosial dan pendidikan adalah suatu lembaga yang berkaitan dengan cara bagaimana seseorang berhubungan dengan orang lain, mengorganisasikan kegiatan mereka untuk dapat hidup secara harmonis dengan yang lain, dan mengajar perilaku yang dapat diterima oleh generasi berikutnya. Kedudukan pria dan wanita dalam suatu masyarakat,

keluarga, kelas sosial dan kelompok umur dapat ditafsirkan secara berbeda/berlainan dalam setiap budaya.

Selanjutnya, sistem kepercayaan atau keyakinan yang dianut oleh suatu masyarakat akan berpengaruh terhadap sistem nilai yang ada di masyarakat tersebut. Keyakinan yang dianut oleh suatu masyarakat juga akan mempengaruhi kebiasaan-kebiasaan mereka, bagaimana mereka mempelamarng hidup dan kehidupan ini, jenis produk yang mereka konsumsi, dan bagaimana cara mereka membeli suatu produk. Bahkan jenis pakaian yang dikenakan, jenis makanan yang dikonsumsi, dan bacaan yang dibaca setiap harinya, sebenarnya juga tak lepas dari pengaruh yang kuat atas keyakinan atau kepercayaan yang dianut seseorang.

Komponen budaya yang lainnya adalah estetika. Estetika berkaitan dengan seni, dongeng, hikayat, musik, drama, dan tari-tarian. Nilai-nilai estetika yang ditunjukkan masyarakat dalam berbagai peran tentunya perlu dipahami secara benar, agar pesan yang disampaikan mencapai sasaran secara efektif. Contohnya, dalam masyarakat Barat ada anggapan bahwa angka 13 adalah angka yang akan membawa kesialan. Oleh karena itu, seringkali dijumpai bahwa penomoran untuk perumahan atau kamar-kamar hotel, angka 13 dilewati atau diubah menjadi 14 A yang seharusnya nomor 13. Contoh lain adalah angka 4 yang bagi orang Jepang diartikan sebagai simbol kematian. Oleh karena itu, orang Jepang tidak mau menggunakan nomor 4 yang dalam bahasa Jepang disebut *shi.*

Dan akhirnya, bahasa juga merupakan salah satu komponen budaya. Bahasa adalah suatu cara yang digunakan seseorang dalam mengungkapkan sesuatu melalui simbol-simbol tertentu kepada orang lain. Bahasa juga merupakan salah satu komponen budaya yang paling sulit pemahamannya. Meskipun demikian, bahasa sangatlah penting untuk dipelajari dan dipahami

dengan benar, sehingga melalui bahasa orang dapat memperoleh empati dan simpati dari orang lain.

3. Keterampilan Komunikasi Bisnis Lintas Budaya

Seseorang tidak dapat mengatasi berbagai hambatan bahasa dan budaya secara sempurna, tetapi seseorang akan mudah berkomunikasi secara efektif dengan orang-orang yang memiliki budaya berbeda, bila ia bekerja bersama-sama di dalamnya. Cara seperti ini akan mempermudah seseorang di dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang baru. Praktek merupakan salah satu cara yang cukup baik untuk meningkatkan kemampuan berkomunikasi.

Belajar mengenai budaya tertentu sebenarnya merupakan suatu cara yang dapat dilakukan oleh seseorang untuk menemukan bagaimana mengirim dan menerima pesan-pesan lintas budaya secara efektif. Namun demikian, ada dua hal penting yang perlu diingat, yaitu *pertama,* jangan terlalu yakin bahwa seseorang akan dapat memahami budaya orang lain secara utuh atau sempurna. *Kedua,* jangan mudah terbawa kepada pola generalisasi terhadap perilaku seseorang dari budaya yang berbeda.

Berikut ini adalah beberapa TIPS yang diperlukan seseorang ketika berhubungan dengan orang lain yang memiliki budaya berbeda.

- *Asumsikan berbeda hingga suatu persamaan telah terbukti.* Jangan berasumsi bahwa orang lain memiliki pengalaman sama sampai benar-benar menjadi kenyataan.
- *Berani mengambil tanggung jawab saat berkomunikasi.* Jangan berasumsi bahwa ini adalah pekerjaan orang lain untuk berkomunikasi dengan orang lain.
- *Tidak memberi pendapat.* Belajar mendengar suatu cerita yang utuh dan terimalah perbedaan tanpa

memberikan pendapat atau penilaian tentang mereka.

- *Tunjukkan suatu penghargaan.* Belajar bagaimana suatu penghargaan dikomunikasikan melalui gerak isyarat, kontak mata, dan sejenisnya dalam berbagai budaya yang berbeda.
- *Empati.* Sebelum menyampaikan suatu pesan, cobalah untuk membayangkan perasaan orang lain bagaimana dan mengapa berkomunikasi.
- *Menahan sikap mendua.* Belajar untuk mengendalikan kekecewaan pada situasi yang membingungkan.
- *Lihat sesuatu yang superfisial.* Jangan diganggu dengan sesuatu seperti pakaian, penampilan, atau ketidaknyamanan lingkungan.
- *Sabar dan tekun.* Ketika seseorang berkomunikasi dengan orang lain yang memiliki budaya berbeda, jangan mudah menyerah.
- *Mengenal bias budaya Pelamar sendiri.* Belajar untuk mengidentifikasi ketika asumsi Pelamar berbeda dengan orang lain.
- *Fleksibel/luwes.* Siap merubah kebiasaan atau sikap Pelamar ketika berkomunikasi dengan orang yang memiliki budaya yang berbeda.
- *Tekankan pada hal-hal yang biasa.* Carilah kesamaan untuk menjalin suatu kerjasama.
- *Mengirim pesan yang jelas.* Membuat sinyal verbal dan nonverbal yang jelas dan konsisten.
- *Tingkatkan kepekaan budaya Pelamar.* Belajar tentang berbagai kebiasaan dan praktek, sehingga seseorang perlu waspada terhadap potensi munculnya kesalahpahaman.
- *Bersifat individual.* Berkomunikasi dengan setiap orang sebagai individu, bukanlah mewakili kelompok lain.

- *Belajar secara langsung.* Investigasi setiap budaya, sehingga Pelamar tahu kapan mengirim suatu pesan dengan cara langsung atau tidak langsung.
- *Memperlakukan tafsiran Pelamar sebagai dugaan.* Saat Pelamar memahamin budaya asing,

Soal-Soal:

1. Sebutkan dan jelaskan perbedaan antara komunikasi pribadi dengan komunikasi massa?
2. Mengapa komunikasi setiap budaya berbeda?

BAB III. KOMUNIKASI ORGANISASI

Unit Kompetensi	:	Komunikasi Organisasi
Waktu	:	200 Menit
Elemen Kompetensi	:	1. Menjelaskan pola komunikasi 2. Menjelaskan peran manajerial dan proses komunikasi dalam organisasi 3. Menjelaskan pengelolaan komunikasi
Kriteria Kinerja	:	1. Mampu menjelaskan pola komunikasi 2. Mampu menjelaskan peran manajerial dan proses komunikasi dalam organisasi 3. Mampu menjelaskan pengelolaan komunikasi

A. Pola Komunikasi

Meskipun semua organisasi harus melakukan komunikasi dengan berbagai pihak dalam mencapai tujuannya, perlu diketahui bahwa pendekatan yang dipakai antara satu organisasi dengan organisasi yang lain dapat bervariasi atau berbeda-beda. Bagi perusahaan berskala kecil yang hanya memiliki beberapa karyawan, penyampaian informasi dapat dilakukan secara langsung kepada karyawan tersebut. Lain halnya dengan perusahaan besar yang memiliki ratusan bahkan ribuan karyawan, penyampaian informasi kepada mereka merupakan suatu pekerjaan yang cukup rumit. Bagaimana pola komunikasi (*patterns of communications*) terjadi dalam suatu organisasi? Secara umum, pola komunikasi dapat dibedakan menjadi saluran komunikasi formal (*formal communication channel*)

dan saluran komunikasi nonformal (*informal communication channel*) (Liliweri, 2004).

1. Saluran komunikasi formal

   Pada struktur organisasi garis, fungsional, maupun matriks, akan tampak berbagai macam posisi atau kedudukan masing-nasing sesuai dengan batas tanggung jawab dan wewenangnya. Dalam kaitanya dengan proses penyampaian informasi dari manajer kepada bawahan ataupun dari manajer ke karyawan, pola tramsformasi informasinya dapat berbentuk komunikasi dari atas kebawah (*top down* atau *downward communication*), komunikasi dari bawah ke atas (*bottom-up* atau *upward communication*), komunikasi horizontal (*horizontal communications*), dan komunikasi diagonal (*diagonal communications*). Selanjutnya akan dibahas mengenai keterbatasab komunikasi formal (Liliweri, 2004)

2. Komunikasi dari atas ke bawah

   Secara sederhana, transformasi informasi dari manajer dalam semua level ke bawahan merupakan komunikasi dari atas kebawah (*top-down* atau *downward communications*). Aliran komunikasi dari manajer kebawahan tersebut, umumnya terkait dengan tanggung jawab dan kewenangannya dalam suatu organisasi. Seorang manajer yang menggunakan jalur komunikasi ke bawah memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi, mengarahkan, mengkoordinasi , memotivasi, memimpin dan mengendalikan berbagai kegiatan yang ada di level bawah.

   Komunikasi dari atas ke bawah tersebut bisa berupa lisan (*oral communications)* maupun tertulis (*written communications*). Komunikasi secara lisan dapat berupa percakapan biasa, wawancara formal antara supervisor dengan karyawan, atau dapat juga dalam

bentuk pertemuan. Di samping itu komunikasi tertulis juga dapat berbentuk memo, manual pelatihan, kontak informasi, surat tugas, surat perintah, surat keputusan, surat pemberhentian, papan pengumuman, dan buku petunjuk pelaksanaan tugas bagi karyawan.

Menurt Katz dan Khan, komunikasi ke bawah memiliki lima tujuan pokok yaitu:

- Memberikan penghargaan atau instruksi kerja tertentu,
- Memberikan informasi mengapa suatu pekerjaan harus dilaksanakan,
- Memberikan informasi tentang prosedur dan praktik organisasional,
- Memberikan umpan balik pelaksanaan kerja kepada paraa karyawan,
- Menyajikan informasi mengenai aspek ideologi dalam membantu organisasi menanamkan pengertian tentang tujuan yang ingin dicapai.

Salah satu kelemahan saluran informasi dari atas ke bawah ini adalah kemungkinan terjadinya penyaringan atau sensor informasi penting yang ditunjukan kepada bawahannya. Dengan kata lain, pesan yang diterima para bawahan bisa jadi tidak selengkap aslinya. Ketidaklengkapan pesan yang diterima disebabkan saluran komunikasi yang cukup panjang mulai dari manajer puncak hingga ke karyawan. Untuk memberikan gambaran yang lebih rinci tentang komunikasi dari atas kebawah dalam suatu organisasi (Adkins, 2004).

3. Komunikasi dari bawah ke atas

Pada sebuah struktur orgsnisasi, komunikasi dari bawah ke atas berarti alur pesan yang disampaikan berasal dari bawah (karyawan) menuju ke atas (manajer) (Sendjaja, 2004).

Upaya untuk menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi dalam suatu organisasi dan pengambilan keputusan secara tepat, sudah sepantasnya bila manajer memperhatikan aspirasi yang berasal dari bawah. Keterlibatan karyawan dalam proses pengambilan keputusan merupakan salah satu cara yang positif dalam upaya pencapaian tujuan organisasi, selain itu para manajer harus percaya penuh kepada para bawahannya. Kalau tidak, informasi apapun dari bawahan tidak akan bermanfaat karena yang muncul hanyalah rasa curiga dan ketidak percayaan terhadap informaasi tersebut.

Salah satu kelemahan komunikasi dari bawah ke atas adalah kemungkinan bawahan hanya menyampaikan informasi yang baik-baik saja, sedangkan informasi yang agaknya mempunyai kesan negatif atau tidak disenangi oleh manajer cenderung disimpan atau tidak disampaikan.

4. Komunikasi horizontal

Komunikasi horizontal atau sering juga disebut dengan istilah komunikasi lateral, adalah komunikasi yang terjadi antara bagian-bagian yang memiliki posisi sejajar dalam suatu organisasi, tujuan komunikasi horizontal antara lain untuk melakukan persuasi, mempengaruhi, dan memberi kan informasi kepada bagian atau departemen yang memiliki kedudukan sejajar.

Komunikasi horizontal menjadi penting artinya manakala setiap bagian atau departemen dalam suatu organisasi memiliki tingkat tingkat ketergantungan yang cukup besar. akan tetapi, jika masing-masing bagian dapat bekerja secara sendiri-sendiri tanpa harus bergantung pada bagian lainnya, komunikasi horizontal tidak sering atau minim dipakai.

5. Komunikasi diagonal

Bentuk komunikasi yang satu ini memang agak lain dari beberapa bentuk komunikasi sebelumnya. Komunikasi diagonal melibatkan komunikasi antara dua level organisasi yang berbeda.contohnya adalah komunikasi formal antara manajer pemasaran dengan bagian pabrik (Liliweri, 2004).

Bentuk komunikasi diagonal memiliki beberapa keuntungan, diantaranya adalah:

- Penyebaran informasi bisa menjadi lebih cepat dibandingkan bentuk komunikasi tradisional.
- Memungkinkan individu dari berbagai bagian atau departemen ikut membantu menyelesaikan masalah dalam organisasi.

Namun komunikasi diagonal juga memiliki kelemahan. Salah satu kelemahannya adalah bahwa komunikasi diagonal dapat mengganggu jalur komunikasi yang rutin dan telah berjalan normal. Di samping itu, komunikasi diagonal dalam suatu organisasi besar juga sulit untuk dikendalikan secara efektif.

6. Keterbatasan komunikasi formal

Meskipun sangat penting bagi organisasi besar, namun dampak saluran komunikasi formal kurang menguntungkan dari sudut ppelamarng individual maupun perusahaan.

Dilihat dari sudut pandang individual, komunikasi formal sering membuat frustasi atau menjengkelkan bagi pihak tertentu, khususnya mengenai keterbatasan untuk masuk ke dalam proses pengambilan keputusan. Dalam struktur organisasi yang besar, untuk dapat berkomunikasi dengan manajer puncak harus terlebih dahulu melalui lapisan manajer yang ada dibawahnya.

Artinya banyak jalur yang harus dilalui untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan manajer puncak.

Kemudian dilihat dari sudut ppelamarng perusahaan, masalah terbesar dalam saluran komunikasi formal adalah kemungkinan munculnya distorsi atau gangguan penyampaian informasi ke level yang lebih tinggi, karena setiap keterkaitan (*link*) dalam jalur komunikasi berpotensi menimbulkan kesalah pahaman.

Bagaimana mengatasi hal tersebut? Salah satu caranya adalah dengan mengurangi jumlah tingkatan (*level*) dalam struktur organisasi. Semakin sedikit kaitan dalam jalur komunikasi, semakin sedikit kemungkinan terjadinya kesalahpahaman. Struktur organisasi yang mendatar dengan tingkatan organisasi yang lebih sedikit, dan lebih banyak rentang kendalinya akan dapat membantu mengurangi terjadinya distorsi

7. Saluran komunikasi informal

Bagan organisasi formal akan dapat menggambarkan bagaimana informasinyang akan ditransformasikan dari satu bagian ke bagian yang lainnya sesuai dengan jalur hierarki yang ada. Namun dalam praktik tampaknya garis-garis dan kotak-kotak yang tergambar pada struktur organisasi tidak mampu mencegah orang-orang dalam suatu organisasi untuk bertukar informasi antara orang yang satu dengan oang yang lain. Oleh karena itu keberadaan jaringan komunikasi informal dalam suatu organisasi tidak dapat dielakan. Jaringan ini dapat pula digunakan oleh para manajer untuk memonitor para karyawan dalam melakukan tugasnya.

Pada jaringan komunikasi informal, orang-orang yang ada dalam suatu organisasi, tanpa memerlukan jenjang hierarki, pangkat, dan kedudukan dapat

berkomunikasi secara luas. Meskipun hal-hal yang mereka perbincangkan biasanya bersifat umum.

B. Peran Komunikasi dalam Organisasi

Komunikasi dalam organisasi adalah komunikasi di suatu organisasi yang dilakukan pimpinan, baik dengan para karyawan maupun dengan khalayak yang ada kaitannya dengan organisasi, dalam rangka pembinaan kerja sama yang serasi untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi (Effendy,1989: 214). Manajemen sering mempunyai masalah tidak efektifnya komunikasi. Padahal komunikasi yang efektif sangat penting bagi para manajer, paling tidak ada dua alasan, pertama, komunikasi adalah proses melalui mana fungsi-fungsi manajemen mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dapat dicapai; kedua, komunikasi adalah kegiatan dimana para manajer mencurahkan sebagian besar proporsi waktu mereka.

Proses Komunikasi memungkinkan manajer untuk melaksanakan tugas-tugas mereka. Informasi harus dikomunikasikan kepada stafnya agar mereka mempunyai dasar perencanaan, agar rencana-rencana itu dapat dilaksanakan. Pengorganisasian memerlukan komunikasi dengan bawahan tentang penugasan mereka. Pengarahan mengharuskan manajer untuk berkomunikasi dengan bawahannya agar tujuan kelompok dapat tercapai. Jadi seorang manajer akan dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen melalui interaksi dan komunikasi dengan pihak lain. Sebahagian besar waktu seorang manajer dihabiskan untuk kegiatan komunikasi, baik tatap muka atau melalui media seperti t*elephone* atau *handphone* dengan bawahan, staf, langganan dsb. Manajer melakukakan komunikasi tertulis seperti pembuatan memo, surat dan laporan-laporan.

Jadi yang dimaksud dengan komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari

suatu organisasi (Wiryanto, 2005). Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

1. Fungsi Komunikasi dalam Organisasi

   Komunikasi dalam suatu organisasi baik yang berorientasi komersial maupun sosial, akan melibatkan empat fungsi, yaitu:

   a. Fungsi informatif

      Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi (*information-processing system*). Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti informasi pada dasarnya dibutuhkan oleh semua orang yang mempunyai perbedaan kedudukan dalam suatu organisasi. Orang-orang dalam tataran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi. Sedangkan karyawan (bawahan) membutuhkan informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti dan sebagainya.

   b. Fungsi Regulatif

      Fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada

semua lembaga atau organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini, yaitu:

- Atasan atau orang-orang yang berada dalam tataran manajemen yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Di samping itu mereka juga mempunyai kewenangan untuk memberikan instruksi atau perintah, sehingga dalam struktur organisasi kemungkinan mereka ditempatkan pada lapis atas (*position of authority*) supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana semestinya. Namun demikian, sikap bawahan untuk menjalankan perintah banyak bergantung pada:
  - Keabsahan pimpinan dalam penyampaikan perintah.
  - Kekuatan pimpinan dalam memberi sanksi.
  - Kepercayaan bawahan terhadap atasan sebagai seorang pemimpin sekaligus sebagai pribadi.
  - Tingkat kredibilitas pesan yang diterima bawahan.
- Pesan (*message*). Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan-peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.

c. Fungsi Persuasif

Saat mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau

pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

d. Fungsi Integratif

Setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat dilaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*newsletter*, buletin) dan laporan kemajuan oraganisasi; juga saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

2. Unsur – Unsur Komunikasi dalam organisasi

Proses komunikasi terdiri atas tiga unsur yang mutlak harus dipenuhi karena merupakan suatu bentuk kesatuan yang utuh dan bulat. Bila salah satu unsur tidak ada , maka komunikasi tidak akan pernah terjadi . Dengan demikian , setiap unsur dalam komunikasi itu memiliki hubungan yang sangat erat dan slaing ketergantungan satu dengan lainnya. Artinya, keberhasilan komunikasi ditentukan oleh semua unsur tersebut. Unsur-unsur komunikasi tersebut, yaitu :

a. Komunikator / pengirim / *sender*

Orang yang menyampaikan isi pernyataannya kepada komunikan disebut komunikator. Komunikator bisa tunggal, kelompok, atau organisasi pengirim berita. Komunikator bertanggung jawab dalam hal mengirim berita dengan jelas, memilih media yang cocok untuk menyampaikan pesan tersebut, dan meminta kejelasan apakah pesan telah diterima dengan baik. Untuk itu, seorang komunikator dalam menyampaikan pesan atau informasi harus

memperhatikan dengan siapa dia berkomunikasi, apa yang akan dia sampaikan, dan bagaimana cara menyampaikannya.

b. Komunikan / penerima / *receiver*

Komunikan adalah penerima pesan atau berita yang disampaikan oleh komunikator . Dalam proses komunikasi, penerima pesan bertanggung jawab untuk dapat mengerti isi pesan yang disampaikan dengan baik dan benar. Penerima pesan juga memberikan umpan balik kepada pengirim pesan untuk memastikan bahwa pesan telah diterima dan dimengerti secara sempurna.

c. Saluran / media / *channel*

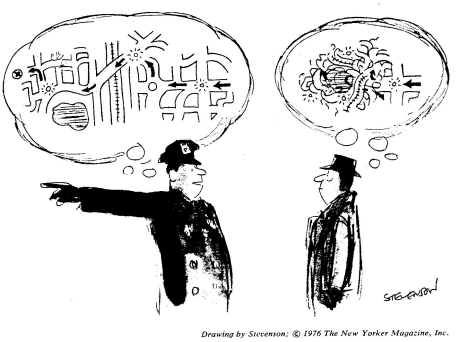
Saluran adalah jalan yang dilalui oleh isi pernyataan komunikator kepada komunikan dan sebaliknya. Pesan dapat berupa kata - kata atau tulisan, tiruan, gambaran atau perantara lain yang dapat digunakan untuk mengirim melalui berbagai channel yang berbeda seperti telepon, televisi, fax, *photo copy*, email, sandi morse, *semaphore*, sms, dan sebagainya. Pemilihan *channel* dalam proses komunikasi tergantung pada sifat berita yang akan disampaikan (Wursanto , 1994)

3. Hambatan Komunikasi dalam Organisasi

Pada sebuah proses komunikasi yang terjadi terkadang kita juga akan mengalami banyak hambatan dalam berkomunikasi. Beberapa Hambatan Komunikasi adalah:

a. Hambatan semantik

Komunikasi yang disebabkan oleh faktor bahasa yg digunakan oleh para pelaku Komunikasi



Gambar 7 Contoh Hambatan Semantik

b. Hambatan mekanik

Komunikasi yang disebabkan oleh faktor elektrik, mesin atau media lainnya

Gambar 8 Contoh Hambatan Mekanik

c. Hambatan antropologis

Hambatan yang disebabkan oleh perbedaan pada diri manusia.

d. Hambatan psikologis

Hambatan yang disebabkan oleh faktor kejiwaan.

C. Pengelolaan Komunikasi

Komunikasi yang bersifat rutin merupakan faktor penting dalam bisnis. Oleh karena itu maka komunikasi yang bersifat rutin harus dikelola dengan baik sehingga

dapat memperkecil biaya dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi komunikasi. Beberapa cara yang dapat digunakan dalam mengelola komunikasi rutin antara lain:

- Mengurangi jumlah pesan semaksimal mungkin. Hal ini perlu dilakukan karena pada prakteknya banyak proses komunikasi, misalnya rapat atau penggunaan memo, yang hanya memboroskan waktu. Dengan hanya mengirim informasi yang memang dianggap penting, maka perusahaan dapat menghemat waktu dan uang.
- Memberikan instruksi yang jelas. Orang yang bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi harus memahami dengan jelas semua keinginan dan sasaran perusahaan. Selain itu, penyampai informasi atau manajer harus menganalisa apakah bawahannya sudah benar-benar memahami informasi yang disampaikan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik melalui kerja sama yang baik dengan para stafnya.
- Mendelegasikan tanggung jawab. Karena keterbatasannya sebagai manusia, manajer sebaiknya mempercayakan sebagian tugasnya kepada para bawahan.
- Melatih penulis dan pembicara. Dengan memberikan pelatihan tentang teknik-teknik menulis dan berbicara didepan umum, perusahaan dapat meningkatkan rasa percaya diri para pegawai dalam menjalankan tugasnya. Sebagai akibatnya, perusahaan pun dapat menjalankan operasinya dengan lebih lancar.

Agar Terjadi Keberhasilan Komunikasi Bisnis Maka Harus Memperhatikan Hal-Hal Berikut :

- Menentukan tujuan komunikasi
- Menentukan sasaran komunikasi atau *audience*
- Menentukan *channel* dan medium yang akan digunakan untuk mengirim pesan.
- Menentukan cara pengorganisasian dan nada pesan.

1. Tujuan Komunikasi

   Alasan penentuan tujuan komunikasi adalah:

   a. Untuk menentukan apakah komunikasi memang diperlukan.
   b. Untuk memberikan respon yang tepat kepada *audience*
   c. Agar isi pesan dapat lebih terfokus.
   d. Agar *channel* dan medium komunikasi dapat dipersiapkan terlebih dahulu.

   Tujuan umum pesan bisnis ada tiga yaitu:

   a. Untuk menginformasikan
   b. Untuk membujuk/ melakukan kerjasama
   c. Untuk memberikan hiburan (*entertainment*)

   Beberapa pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi tujuan pesan:

   a. Apakah tujuan yang hendak dicapai pesan melalu pesan memang realistis?
   b. Apakah memang saatnya sudah tepat untuk mengirimkan pesan?
   c. Apakah pesan dikirimkan oleh orang yang tepat?
   d. Apakah tujuan pesan dapat diterima oleh organisasi?

2. Menganalisa *Audience*

   Penganalisaan *audience* bertujuan untuk menentukan materi yang akan dicakup dalam pesan serta cara penyampaian pesan. Adapun penganalisaan *audience* dapat dilakukan dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah.

   a. Mengembangkan dan menganalisa karakters *audience*

- Berapa jumlah dan bagaimana komposisi *audience*?
- Siapakah *audience* atasan, bawahan, teman sejawat, atau publik?
- Bagaimana kira-kira reaksi *audience* terhadap isi pesan?
- Bagaimana kira-kira tingkat pemahaman *audienc*e terhadap topik?

b. Mampu memuaskan *audience* dengan informasi yang disampaikan
   - Berusaha mengetahui informasi apa saja yang ingin diketahui oleh *audience*
   - Menyiapkan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diperkirakan akan disampaikan *audience*.
   - Menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terhadap *audience*
   - Menyiapkan informasi-informasi yang akurat
   - Menekankan isi pesan terhadap hal-hal yang paling menarik perhatian *audience*.

c. Mampu menyesuaikan isi pesan dengan situasi dan kondisi *audience*. Hal ini perlu dilakukan karena *audience* mungkin hanya:

- Mempunyai waktu sedikit
- Mungkin merasa terganggu
- Mungkin hanya memberikan prioritas rendah terhadap pesan.

3. Pemilihan *Channel* Dan Media

Pesan dapat dibedakan berdasarkan tipe-tipenya, dan setiap tipe pesan memerlukan *channel* yang berbeda satu sama lainnya. Secara umum, komunikasi dapat dibedakan menjadi komunikasi oral dan tertulis.

a. Komunikasi Oral

Komunikasi oral sangat tepat jika digunakan untuk menyampaikan pesan yang bertujuan untuk mendorong *audience* agar mau melakukan kerjasama. Komunikasi formal juga merupakan pilihan yang tepat jika:

- Pengirim pesan menginginkan umpan balik dengan cepat
- Isi pesan bersifat sederhana dan mudah diterangkan
- Isi pesan tidak memerlukan pencatatan secara formal
- Untuk menyampaikan pesan terhadap sekelompok *audience* yang mempunyai lokasi yang sama.
- Untuk mendorong *audience* agar mau berpartisipasi dalam memecahkan masalah atau untuk mengambil keputusan bersama.

Terdapat berbagai macam bentuk komunikasi formal. Contoh bentuk-bentuk komunikasi formal dapat dilihat di bawah ini:

- *Interview*
- Rapat dalam kelompok kecil
- Seminar
- *Workshop*
- Program-program pelatihan
- Pidato secara formal
- Presentasi

b. Komunikasi Tertulis

Komunikasi tertulis sangat bervasiasi ditinjau dari segi formalitasnya. Dengan menggunakan komunikasi tertulis, maka pengirim pesan mempunyai kesempatan untuk merencanakan dan

mengontrol pesan (Thomas, 2005). Media yang paling banyak digunakan dalam komunikasi tertulis adalah:

- Surat. Surat biasanya digunakan untuk menyampaikan dokumen-dokumen singkat yang terdiri dari dua atau tiga halaman.
- Memo. Memo biasanya digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang bersifat rutin,
- Laporan dan Proposal. Laporan dan proposal digunakan untuk menyampaikan pesan yang bersifat kompleks dan objektif.

Berdasarkan tujuannya, surat dan memo dapat diklasifikasikan dalam 4 kategori yaitu:

- Permintaan langsung
- Menyampaikan informasi rutin yang bertujuan untuk menyampaikan berita baik atau berita yang bertujuan untuk meningkatkan nama baik perusahaan.
- Menyampaikan berita buruk
- Menyampaikan informasi yang bersifat membujuk.

4. Revisi dan Peninjauan Kembali

Pada tahap ini, dilakukan tinjauan ulang terhadap tujuan, isi, pengorganisasian secara keseluruhan, serta nada pesan. Salin itu, dilakukan juga peninjauan ulang terhadap kata, tanda-tanda baca, ejaan, serta format yang digunakan (Streers, 2005). Berdasarkan uraian sebelumnya dapat disimpulkan Bahwa Untuk Ukuran Keberhasilan Suatu komunikasi Bisnis yaitu:

- Apakah Informasi disampaikan dengan jelas dan Akurat? Dalam komunikasi Bisnis, dimana banyak hal-hal penting seperti perbedaan kebudayaan dan

perbedaan pendidikan yang dapat berpengaruh terhadap berlangsungnya komunikasi. Maka seringkali terjadi informasi yang kita sampaikan diabaikan oleh *audience*. Oleh karena itu untuk mengatasi hal tersebut maka seorang pembicara harus mempelajari tentang latar belakang *audience* agar mendapat respon yang baik sebelum berbicara di depan mereka. Hal tersebut dikarenakan salah satu ukuran keberhasilan dalam komunikasi bisnis adalah respon yang baik dari *audience*nya.

- Dapat mengajak orang lain untuk mendengarkan informasi yang disampaikan dan menyentuh perasaan orang yang menerima.Apa yang terlihat pada pesan itu seperti: nada bicara, gaya tulisan dan pilihan kata-kata secara keseluruhan dapat dipergunakan, secara keseluruhan dapat menyebabkan proses komunikasi berhasil atau gagal. Jadi kita harus dapat menciptakan perhatian atau simpati, suatu hubungan saling percaya guna merangkul mereka ke arah kita.
- Informasi yang kita sampaikan harus dapat mengejutkan *audience* agar perhatian mereka dapat menuju kita. Ini adalah hal terpenting dalam komunikasi bisnis yang sangat kritis. Karena hal ini dapat menjamin isi pesan diterima dengan baik. Dengan kata lain kita harus dapat kreatif dalam penyampaian informasi kepada *audience* agar mereka selu mengingat informasi yang kita sampaikan.

Soal-soal:

1. Sebutkan dan jelaskan pola komunikasi?
2. Proses komunikasi dalam organisasi yang efektif?
3. Bagaimana pengelolaan komunikasi dalam organisasi?

BAB IV. TAHAPAN PENULISAN PESAN-PESAN BISNIS

Unit Kompetensi	:	Tahapan Penulisan Pesan-Pesan Bisnis
Waktu	:	200 Menit
Elemen Kompetensi	:	1. Menjelaskan perencanaan pesan-pesan bisnis 2. Menjelaskan pengorganisasian pesan-pesan bisnis 3. Menjelaskan revisi pesan bisnis
Kriteria Kinerja	:	1. Mampu menjelaskan perencanaan pesan-pesan bisnis 2. Mamapu menjelaskan pengorganisasian pesan-pesan bisnis 3. Mamapu menjelaskan revisi pesan bisnis

A. Perencanaan Pesan-pesan Bisnis

Menyusun pesan bisnis yang menarik perhatian, mudah dibaca, dan mudah dipahami memerlukan kreativitas. Agar pesan bisnis efektif, diperlukan pemahaman terhadap proses penyusunan pesan bisnis. Proses penyusunan pesan bisnis biasanya menggunakan perencanaan pesan.

1. Perencanaan Pesan

   Pada tahap ini, ditentukan hal – hal yang mendasar dari suatu pesan yang akan dikomunikasikan. Secara rinci, tahap perencanaan tersebut meliputi :

   a. Penentuan Tujuan Bisnis

Pesan bisnis dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Pesan-pesanyang di sampaikan kepada pihak lain hendaknya mampu menjaga danmeningkatkan citra perusahaan. Untuk dapat menciptakan *good will*, setiap pesan bisnis hendaknya memiliki tujuan yang jelas, dapat diukur, dan tidak bertentangan dengan tujuan organisasi.

Ada tiga tujuan umum komunikasi bisnis, yaitu :

1) Memberi informasi (*informing*)

   Tujuan pertama dalam komunikasi bisnis adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain. Sebagai contoh, seorang pemimpin suatu perusahaan membutuhkan bebebrapa pegawai baru yang akan di tempatkan sebagai staf adminitrasi di kantor- kantor cabang yang ada.

2) Membujuk atau persuasi (*persuading)*

   Tujuan kedua komunikasi bisnis adalah memberikan persuasi kepada pihak lain agar apa yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan bener. Hal ini sering dilakukan, terutama yang berkaitan dengan negosiasi antara seseorang dengan orang lain dalam bisnis.

3) Melakukan kerjasama atau kolaborasi (*colaborating*)

   Tujuan ketiga dalam komunikasi bisnis adalah melakukan kolaborasi atau kerjasama bisnis antara seseorang dengan orang lain. Malalui jalinan komunikasi bisnis tersebut seseorang dapat dengan mudah melakukan kerjasama bisnis, baik dengan perusahaan domestik maupun perusahaan asing.

b. Analisis Penerima Pesan

Analisis terhadap audiens sangat perlu dilakukan, audiens dalam studi komunikasi bisa individu ataupun organisasi. Audiens biasanya memiliki pemahaman yang berbeda-beda atas pesan yang mereka terima.

1) Mengembangkan Profil Audiens

   Analisis terhadap audiens yang sudah dikenal biasanya relatif lebih mudah dilakukan tanpa harus melalui penelitian yang rumit. Demikian juga, reaksi atas pesan yang dikrim kepada orang yang sudah dikenal pada umumnya bisa diperkirakan.

2) Mengenali penerima primer

   Apabila penerima terdiri dari beberapa orang, perlu dikenali orang-orang terpenting yang berpengaruh atau bertindak sebagai pengambil keputusan.

3) Menetapkan jumlah dan komposisi audiens

   Jumlah penerima juga memengaruhi pesan bisnis. Menulis pesan bisnis yang ditujukan hanya kepada satu orang akan berbeda dengan pesan bisnis yang ditujukan kepada banyak orang.

4) Mengukur Tingkat Pemahaman Audiens

   Apabila penerima memiliki latar belakang yang sama pengirim, maka pada umumnya mereka dianggap memiliki pemahaman yang relatif sama terhadap suatru pesan.

5) Memperkirakan reaki penerima

   Cara mengorganisasikan pesan sangat tergantung pada reaksi yang diperkirakan akan dilakukan oleh penerima.

6) Memenuhi Kebutuhan Informasi Audiens

   Pesan yang baik akan mampu memenuhi semua pertanyaan penerima . Memenuhi kebutuhan informasi penerima merupakan salah satu kunci sukses pesan bisnis. Ada lima pedoman yang perlu diperhatikan agar pesan bisnis mampu memenuhi kebutuhan informasi audiens, yaitu :

- Temukan apa yang ingin diketahui audiens
- Antisipasi pertanyaan yang tidak diungkapkan
- Berikan semua informasi yang diperlukan oleh audiens
- Pastikan bahwa informasi yang diberikan akurat
- Tekankan gagasan yang paling menarik bagi audiens.

7) Memuaskan kebutuhan emosional dan praktis Audiens

Pesan yang bbertujuan membujuk dan bekerja sama seringkali gagal mengubah keyakinan atau perilaku audiens. Hal penting yang harus diingat bahwa pesan bisnis disampaikan kepada audiens yang juga melakukan kegiatan bisnis. Untuk mencapai tujuan komunikasi, diupayakan agar pesan bisnis menggunakan pendekatan emosional audiens, terstruktur, rasional, serta disusun dengan format yang menarik.

c. Penentuan Ide Pokok

Setiap pesan bisnis mempunyai tema pokok (main theme) yaitu rumusan pokok pembicaraan (topik) beserta tujuan yang ingin dicapai melalui topik tersebut. Namun perlu diperhatikan bahwa antara ide pokok dan topik itu merupakan hal yang berbeda. Topik merupakan subyek yang lebih luas. Sedangkan ide pokok merupakan pernyataan tentang suatu topik yang menjelaskan isi dan tujuan dari topik tersebut (Rudi, 2005).

Cara yang dapat digunakan untuk menentukan ide pokok :

1) *Brainstorming*

Brainstorming adalah suatu cara menentukan ide pokok dengan membiarkan pikiran secara leluasa

untuk mencari berbagai kemungkinan ide pokok, mempertimbangkan tujuan, *audience*, dan fakta yang ada. Beberapa teknik *brainstorming* yang dapat digunakan:

- *Storyteller's Tour*. Hidupkan *tape recorder*, dan telaah pesan – pesan yang disampaikan. Fokuskan pada alasan berkomunikasi, poin utama nada, rasionalitas, dan imlikasi bagi penerima. Dengarkan dengan teliti, dan berlatihlah, sehingga ide pokok dari pesan dapat ditemukan dengan mudah.
- *Random List*. Tulis segala sesuatu yang ada dalam pikiran di atas kertas kosong. Selanjutnya, pelajari hubungan antara ide – ide tersebut. Bagilah mereka ke dalam kelompok – kelompok, dan temukan poin yang penting dan yang tidak penting.
- *Conclusions, Findings, Recommendations* (CPR) *Worksheet*. Jika subjek yang dibahas mencakup pemecahan maslah, gunakanlah suatu *worksheet* yang akan membantu menjelaskan hubungan antara temuan (*findings*), kesimpulan (*conclusions*) dan rekomendasi (*recommendation*) yang akan diberikan.
- *Journalistic Approach*. Pendekatan jurnalistik memberikan poin yang baik sebagai langkah awal menentukan ide pokok. Jawaban terhadap siapa, apa, kapan, di mana, dan bagaimana uang biasanya diajukan dalam pendekatan jurnalistik, akan dapat menjelaskan ide pokok presentasi.
- *Question and Answer Chain*. Pendekatan yang paling baik adalah melihat dari sisi perspektif *audience*

2) Petunjuk atasan

Penentuan ide pokok dapat dilakukan dengan meminta petunjuk dari atasan. Ini banyak terjadi

pada perusahaan dengan sistem senioritas dan desentralisasi. Namun cara ini dapat menyita waktu manajer hanya untuk pekerjaan yang sebenarnya dapat didesentralisasikan.

3) Kebiasaan

Cara yang ketiga dalam menentukan ide pokok adalah berdasar kebiasaan. Apabila perusahaan menghadapi situasi yang sama atau relatif sama, maka akan digunakan suatu ide pokok tertentu. Cara ini mempunyai keterbatasan, yaitu hanya untuk yang situasinya sama atau relatif sama saja.

d. Pemilihan Saluran dan Media

Pesan-pesan bisnis harus sesuai dengan situasi yang ada. Ide-ide dapat disampaikan melalui dua saluran, yaitu saluran lisan dan tertuis. Pilihan mendasar antara berbicara atau menulis tergantung pada tujuan atau maksud pesan, audiens dan karakteristik dari kedua saluran komunikasi tersebut.

1) Saluran komunikasi lisan

Komunikasi lisan merupakan saluran yang palinhg banyak di gunakan dalam bisnis, komunikasi itu antara lain, percakapan antara dua orang secara langsung (tatap muka), melalui telpon, wawancara, pidato, seminar, pelatihan, dan presentasi bisnis. Saluran itu di sukai karna sederhana, spontan, nyaman, praktis, ekonomis dan memiliki kemampuan yang lebih tinggi dalam memberikan umpan balik (feed back).

2) Saluran komunikasi tertulis

Pesan-pesan tertulis dalam bisnis di buat dalam berbagai bentuk, misalnya surat, memo, proposal, dan laporan. Pilihan kata dalam pesan tertulis duilakukan dengan hati-hati untuk

mempertahankan nada sopan dan bersahabat, kekurangannya adalah umpan balik secara langsung yang tidak bias di peroleh dengan waktu cepat.

Komunikasi Lisan :

- Pelamar menginginkan umpan balik segera dari audiens.
- Pesan pelamar relative sederhana dan mudah di mengerti .
- Pelamar tidak memerlukan catatan permanan
- Pelamar dapat mengumpulkan audiens lebih mudah atau ekonomis.
- Pelamar menginginkan interaksi dalam memecahkan masalah.

Komunikasi Tertulis :

- Pelamar tidak memerlukan unpan balik segera.
- Pesan pelamar sangat rinci, komplek, dan memerlukan perencanaan yang hati-hati.
- Pelamar memerlukan catatan permanen.
- Pelamar ingin mencapai audiens yang luas.
- Pelamar ingin mengurangi distorsi penyampaian pesan.

Media pada saluran lisan :

- Percakapan tatap muka (pidato, rapat, seminar, konferensi)
- Telepon, *voice mail*
- Radio, televisi, *Computer*
- Pita audio dan video
- *Teleconference*
- *Video conference*

Media pada saluran tertulis :

- Surat, memo, laporan, proposal
- Elektronik mail / email

- Telepon (sms)
- *Computer*
- Faks
- Telegram
- Pos biasa dan khusus

B. Pengorganisasian Pesan-pesan Bisnis

1. Arti Penting Pengorganisasian Pesan-Pesan

Pada suatu organisasi, pesan-pesan yang disampaikan oleh pemimpin kepada para bawahan, terkadang tidak terorganisasi dengan baik. Hal ini menyebabkan pesan-pesan yang disampaikan tidak mengenai sasaran atau hasilnya tidak sesuai dengan apa yang dikehendaki.

Dengan mengatur ide-ide secara logis, berurutan, dan tidak bertele-tele, ide yang disampaikan akan dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan informasi, motivasi, maupun praktis bagi audiens. Mengorganisasi pesan-pesan secara baik adalah suatu keharusan dan menjadi tantangan bagi komunikator. Hal yang perlu diperhatikan dalam mengorganisasi pesan-pesan yang baik sebagai berikut :

- Subjek dan tujuan harus jelas.
- Semua informasi harus berhubungan dengan subjek dan tujuan.
- Ide-ide harus dikelompokkan dan disajikan dengan cara yang logis.
- Semua informasi yang penting harus sudah tercakup.

Suatu pesan yang disusun dengan baik akan membantu bagi audiens terutama dalam hal-hal berikut ini :

a. Memahami pesan yang disampaikan

Dengan mengemukakan hal-hal penting secara jelas, menyusun ide-ide secara logis dan berurutan, dan

memasukan semua informasi yang relevan dalam pesan, maka audiens akan lebih mudah dalam memahami maksud dan isi pesan.

b. Membantu audiens menerima pesan

Pengorganisasian pesan-pesan yang baik disamping membantu audiens dalam memahami maksud pesan, juga membantu audiens untuk dapat menerima isi pesan tersebut.

c. Menghemat waktu audiens

Apabila suatu pesan tidak terorganisasi dengan baik, penyampaiannya akan menghabiskan waktu audiens. Salah satu tujuan pengorganisasian pesan-pesan yang baik adalah penyampaian informasi atau ide-ide yang relevan saja. Dengan hanya menyampaikan informasi yang relevan, waktu audiens akan dapat dihemat. Di samping itu, audiens dapat dengan mudah mengikuti alur pemikiran pesan yang disampaikan, tanpa harus memeras otak dan mengerutkan dahi.

d. Mempermudah pekerjaan komunikator.

Pengorganisasian pesan-pesan yang baik dapat membantu pekerjaan komunikator, sehingga dapat selesai lebih cepat dan menghemat waktu. Hal ini merupakan faktor yang penting dalam dunia bisnis, dimana penyelesaian pekerjaan berjalan dengan baik, cepat, dan efisien.Dengan mengetahui apa yang ingin disampaikan, dan menetahuo cara menyampaikannya, rasa percaya diri komunikator akan meningkat. Semakin tinggi rasa percaya diri komunikator, semakin cepat dan efisien dalam menyelesaikan pekerjaan.

2. Hal-Hal Yang Menyebabkan Pesan-Pesan Tak Terorganisir

a. Bertele-tele

b. Memasukkan bahan-bahan yang tidak relevan

c. Menyajikan ide-ide yang tidak logis
d. Informasi penting kadangkala tidak tercakup dalam pembahasan

3. Pentingnya Pengorganisasian Yang Baik

Pengorganisasian yang balk:

- Subjek dan tujuan harus jelas.
- Semua informasi harus berhubungan dengan subjek dan tujuan.
- Ide-ide harus dikelompokkan dan disajikan dengan cara yang logis

Apa sebenarnya manfaat pengorganisasian yang baik ?

- Membantu audience memahami suatu pesan
- Membantu audience menerima suatu pesan
- Menghemat waktu: apabila pesan tidak terorganisir dengan baik. Penyampaiannya akan menghabiskan waktu audience
- Mempermudah pekerjaan komunikator. pengorganisasian pesan-pesan yang baik dapat membantu pekerjaan komunikator, sehingga dapat selesai lebih cepat dan hemat waktu

4. Pengorganisasian Pesan-Pesan Melalui Outline

Untuk mencapai pengorganisasian pesan-pesan yang baik maka diperlukan suatu cara agar pesan tersebut dapat berguna dan bermanfaat bagi setiap penggunanya (Joseph, 2007). Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara :

a. Mendefinisikan dan Mengelompokkan Ide

Memutuskan apa yang harus dikatakan adalah masalah mendasar bagi setiap komunikator yang harus dicari pemecahannya. Jika materi memang

lemah, tidak memiliki suatu muatan yang menarik, maka akan mengaburkan fakta yang ada.

Apabila penyusunan pesan yang panjang dan kompleks, maka *outline* sangat diperlukan dan menjadi penting artinya. Hal ini karena dengan adanya *outline* akan sangat membantu memvisualisasikan hubungan antara bagian yang satu dengan bagian yang lain. Selain itu, *outline* juga membantu untuk mengkomunikasikan ide-ide dengan cara yang lebih sistematik, efisien dan efektif. Melalui perencanaan yang baik *outline* akan membantu mengekspresikan transisi antara ide-ide sehingga audiens akan memahami pola pikir komunikator.

Susunan suatu outline secra garis besar dapat digolongkan ke dalam tiga golongan, antara lain :

- Memulai dengan Ide Pokok, akan sangat membantu dalam menetapkan tujuan dan strategi umum dari suatu pesan. Ide pokok dirangkum ke dalam dua hal yaitu: keinginan terhadap audiens untuk melakukan dan memikirkannya, sebagai alasan yang mendasar bagi audiens mengapa harus melakukan dan memikirkannya.
- Menyatakan hal-hal pendukung yang penting, yang akan sangat berguna dalam mendukung ide-ide pokok.
- Membuat ilustrasi dengan bukti-bukti, semakin banyak bukti-bukti yang dapat disajikan, maka *outline* yang dibuat akan semakin baik.

b. Menentukan Urutan dengan Rencana Organisasional

Setelah mengelompokkan ide-ide, langlah selanjutnya adalah menentukan urutan-urutan terhadap ide-ide tersebut aga selaras dengan rencana organisasional, melalui dua pendekatan yaitu :

- Pendekatan Langsung (*direct approach*), sering disebut juga dengan pendekatan deduktif , dimana

ide pokok muncul paling awal, kemudian diikuti bukti-bukti pendukungnya. Biasanya reaksi dari audiens akan positif dan menyenangkan jika menggunakan pendekatan ini.

- Pendekatan Tidak Langsung (*indirect approach*), atau sering disebut dengan pendekatan induktif, dimana bukti-bukti diletakan paling awal, kemudian baru diikuti dengan ide pokok. Biasanya audiens akan merespon negatif dan tidak menyenangkan.

Setelah menganalisa berbagai kemungkinan respon yang ada dari dalam diri audiens serta telah menemukan suatu pendekatan yang terbaik, maka tahap selanjutnya adalah menentukan jenih pesan yang akan dibuat atau disampaikan. Secara garis besar jenis pesan yang dapat di sampaikan meliputi permintaan langsung (*direct request*), pesan-pesan rutin, *good news* atau *goodwill*, pesan-pesan bad news dan pesan-pesan persuasif.

C. Rencana-Rencana Organisasional

1. Permintaan Langsung (Direct Request)

Jenis / tipe pesan yang paling umum digunakan adalah penyampaian langsung pada poin yang dituju. Jenis atau tipe pesan bisnis yang paling sering digunakan adalah penyampaian yang langsung paha hal yang dituju. Pesan ini dapat berbebtuk surat dan memo. Contoh dari pesan permintaan langsung ini dat terlihat pada pembuatan surat pesanan, permintaan rutin, aduan atau klaim, permintaan kredit rutin

Isi dari sebuah surat Direct Request harus terdiri dari 3 bagian antara lain:

a. Bagian Awal

Bagian ini merupakan bagian pendahuluan atau pembukaan, yang berisi tentang alasan kita dalam

mengajukan atau meminta sesuatu. Kalimat yang digunakan hendaknya haruslah jelas, singkat dan tidak bertele-tele, tujuannya adalah agar pihak atau orang yang membaca pemintaan kita menjadi lebih paham akan maksud yang tergan dung dalam surat permintaan tersebut.

b. Bagian Pertengahan

Bagian ini merupakan penjelasan rinci dari apa yang kita tulikan pada bagian pendahuluan, berisi hal-hal yang bersifat rincian dari maksud permintaan. Teknis penyusunan kalimat dan kata-kata dapat menggunakan serangkaian pertanyaan terutama jika permintaan menyangkut perlengkapan yang sangat kompleks. Dapat berisi tentang pertanyaan mengenai teknis, dimensi serta kegunaan sesuatu yang kita minta. Jika permintaan lebih dari satu jenis, sebaiknya kita membuat daftar dan memberi nomor secara berurutan.

c. Bagian akhir

Bagian ini merupakan bagian penutup yang sebaiknya diisi dengan suatu permintaan beberapa tanggapan khusus, lengkap dengan batas waktu, dan ekspresi terhadap apresiasi maupun pemberian *goodwill*. Untuk mempermudah pembaca, sebaiknya perlu mencantumkan beberapa informasi penting seperi nomor telepon, jam kerja, dan petugas yang dapat dihubungi.

2. Permintaan Informasi Rutin

Pesan-pesan badnews: berisi berita buruk (badnews seperti penolakan suatu lamaran, penolakan kredit, perampingan karyawan, penurunan pangkat, audience pada umumnya akan kecewa. Pesan-pesan persuasi: untuk melakukan tindakan tertentu seperti

penagihan pinjaman, penjualan produk, pendekatan yang digunakan adaah persuasi

Surat permintaan rutin layak untuk memperoleh perhatian secara bijaksana. Dalam kebanyakan organisasi, memo dan surat-surat seperti itu dikirim ke ratusan bahkan ribuan karyawan, konsumen, klien dan para pemegang saham.

Surat permintaan rutin mempunyai potensi untuk membentuk suatu kesan positif atau citra yang baik bagi suatu organisasi perusahaan. Oleh karena itu, ketika menulis suatu surat permintaan rutin, pelamar harus menjaga maksud/tujuan menulis suatu pesan dalam ingatan pelamar. Pelamar harus bertanya pada diri sendiri apa yang pelamar inginkan terhadap pembaca setelah mereka memahami pesan yang pelamar sampaikan.Surat permintaan rutin layak untuk memperoleh perhatian secara bijaksana. Dalam setiap organisasi, memo dan surat-surat dikirim ke ratusan bahkan ke ribuan karyawan, konsumen, klien dan sebagainya. Surat permintaan rutin mempunyai potensi untuk membentuk suatu kesan positif atau citra yang baik bagi organisasi yang bersangkutan. Pedoman dalam menulis surat ini bahwa harus dijaga maksud dan tujuan menulis suatu pesan dalam ingatan kita. Dalam membuat surat permintaan rutin perlu diperhatikan tiga pertanyaan, yaitu: apa yang diketahui, mengapa hal tersebut perlu diketahui, mengapa hal ini dapat membantu.

Dalam kaitannya dengan *direct request*, maka permintaan rutin dapat berasal dari dalam maupun luar organisasi bisnis.

a. Permintaan dari dalam organisasi

   Meskipun suatu permintaan dapat saja dilakukan secara lisan, namun beberapa pesan permintaan dapat dibuat lebih permanen dalam bentuk tertulis, seperti memo. Memo dalam bentuk tertulis akan dapat menghemat waktu dan membantu audiens mengetahui secara tepat apa yang diinginkan.

Pengiriman memo dapat dilakukan antara karyawan dengan karyawan, pimpinan dengan karyawan, pimpinan dengan supervisor dan sebagainya..

b. Permintaan dari luar organisasi

Sebagai seorang pelaku bisni prifesional perlu adanya komunikasi dengan para pelanggan, pemasok, dan perusahaan lain untuk berbagai keperluan bisnis. Selain itu, banyak surat-surat yang harus dikirim ke luar organisasi untuk memperoleh informasi penting, seperti informasi produk baru, katalog buku terbaru, keinginan untuk menjalin kerjasama bisnis, keinginan untuk berlangganan. Di samping itu , dapat juga memberikan respon terhadap ilkan yang dipasang di suatu surat kabar. Dalam hal ini perlu diperhatikan tiga hal, yaitu : dimana kita membaca iklan tersebut, jelaskan apa yang kita maksud, cantumkan alamat yang jelas dan lengkap untuk balasan surat.

3. Penulisan Permintaan Rutin dan Pesan-Pesan Positif

Menulis pesan-pesan baik yang berupa surat-surat untuk kalangan intern maupun ekstern perusahaan dan memo merupakan hal yang rutin. Penyampaian pesan-pesan rutin, good news dan good will dapat dilakukan dengan pendekatan langsung (direct approach).

Pendekatan langsung (direct approach) memiliki beberapa keunggulan yaitu:

a. Meningkatkan pemahaman secara komprehensif (menyeluruh) ketika pertama kali membaca suatu pesan)
b. Menekankan pada hasil suatu analisis yang telah pelamar lakukan
c. Menghemat waktu bagi audiens karena mereka dapat segera mengetahui apa maksud pesan tersebut dan juga dapat memutuskan segera pada bagian mana yang perlu memperoleh perhatian dan yang tidak perlu memperoleh perhatian secara seksama.

Sementara itu, kelemahannya adalah faktor kebiasaan dimana orang cenderung menyampaikan suatu pesan berdasarkan cara berpikirnya dan kesulitan untuk mengubah pola pikir yang cenderung langsung ke pokok bahasan, hal ini terkait dengan pola pendidikan yang telah diajarkan sebelumnya.

Penyampaian pesan-pesan bisnis (komunikasi) yang positif, bak melalui lisan atau tulisan, maka bentuk-bentuk pesan yang disampaikan akan mengikuti suatu formula yang sederhana, yaitu mulai dengan ide-ide pokok yang jelas. Diusahakan dalam bagian awal, penulisan pesan-pesan positif dimulai dengan pernyataan yang jelas dan tegas.

Pada bagian pertengahan, sampaikan penjelasan secara rinci. Bagian ini adalah bagian penjelasan rinci dan porsi terbanyak dibanding dengan bagian awal dan akhir.

Pada bagian akhir pesan-pesan positif, umumnya diakhiri dengan pemberian kesan yang baik atau pernyataan yang ramah dan harapan tindakan khusus yang diinginkan oleh audiens.

4. Permintaan Tidak Langsung dan Pesan Persuasif

   a. Menuliskan Pesan *Goodwill* dan *Good News*

      Meskipun hubungan dalam bisnis sebagian besar diwarnai dengan pertimbangan manfaat dan biaya, namun ada saatnya perusahaan menjalin hubungan personal dengan relasi bisnisnya.

      Perusahaan dapat meningkatkan hubungannya dengan konsumen dan relasi bisnis lain dengan mengirimkan pesan yang bersifat kekeluargaan. Pesan-pesan yang bersifat kekeluargaan tsb mempunyai pengaruh positif terhadap bisnis.

      Beberapa bentuk *goodwill* yang sering dibuat oleh perusahaan adalah ucapan selamat (*congratulations*), *messages of appreciation*, *condolence*s dan *greetings*.

   b. Ucapan selamat (congratulations)

Bagaimana menyusunnya : pertama-tama ide pokok diletakkan pada bagian awal pesan. Setelah itu diikuti dengan rincian atau informasi tambahan yang mendukung ucapan selamat. Selanjutnya diakhiri dengan penutup. Usahakan meyakinkan dan menggambarkan penerima memang layak mendapatkan itu

c. Penghargaan (*Messages of Appreciation*)

Dapat diberikan pada individu yang tepat yang memang seharusnya medapat penghargaan. Atau pada relasi bisnis, karena jasanya terhadap perusahaan

d. Ucapan Duka (*Condolences*)

Ucapan duka cita menunjukkan perhatian terhadap perusahaan atau individu. Bencana atau musibah dapat berupa perush yang mengalami bencana spt kebakaran, kemalingan, kerugian lain. Penyusunan ucapan duka cita dimulai dengan pernyataan atau kalimat yang menunjukkan rasa simpati.

e. Ucapan salam (*Greetings*)

Ucapan salam biasanya diberikan kepada orang-orang yang ada dalam perusahaan ataupun pada relasi seperti pemasok, konsumen. Tujuan ucapan salam adalah menunjukkan hubungan yang ramah atau hangat diantara mereka

5. Kualifiksi bentuk *goodnews* dalam komunikasi bisnis.

a. *Good News* tentang pekerjaan

Umumnya surat yang menginformasikan kabar baik atau berita yang menyenangkan (*good news*) menggunakan pendekatan langsung. Contoh *good news* berkaitan dengan masalah pekerjaan, antara lain penerimaan kerja, kenaikan pangkat/ jabatan/ posisi, memperoleh bonus kerja, tunjangan hari raya, kenaikan gaji dan pengakuan/ penghargaan prestasi kerja.

b. *Good News* tentang Produk

Good News yang berkaitan dengan produk antara lain, pembicaraan diskon harga produk, sistem beli 3 produk dapat tambahan 1 produk gratis (*buy 3 get 1 free*), pemberian kupon diskon harga produk, membeli produk dalam jumlah tertentu akan memperoleh hadiah tertentu (seperti kalender tahun baru, produk aksesoris atau produk pelengkap).

c. Pesan-Pesan *Goodwill*

Goodwill adalah suatu perasaan positif yang dapat mendorong orang untuk menjaga hubungan bisnis. Sebagai pelaku bisnis, seseorang dapat juga mendorong hubungan baik dengan berbagai pihak, seperti pelanggan, pemasok atau pelaku bisnis lainnya dengan penyampaian pesan-pesan secara bersahabat atau catatan-catatan singkat yang tak diharapkan, yang secara tidak langsung berkaitan dengan tujuan bisnis tertentu. .

6. Penulisan Pesan-Pesan Persuasif

Persuasi merupakan suatu usaha mengubah sikap, kepercayaan atau tindakan audiens untuk mencapai suatu tujuan. Secara sederhana, persuasi yang efektif adalah kemampuan untuk menyampaiakan suatu pesan di dalam suatu cara yang membuat audiens (pembaca atau pendengar) merasa mempunyai pilihan dan membuat mereka setuju.

Meskipun kebanyakan pesan-pesan bisnis adalah rutin, namun dalam beberapa situasi tertentu diperlukan pesan yang didesain untuk memotivasi atau memberi persuasi kepada orang lain. Penyampaian pesan ini tidak hanya digunakan untuk kepentingan internal organisasi namun dapat pula digunakan untuk kepentingan eksternal organisasi seperti permintaan atau informasi yang bersifat menyenangkan, atau kegiatan untuk mendapatkan dana dan kerjasama.

Pesan-pesan persuasif bertujuan untuk mempengaruhi audiens yang cenderung mempertahankan ide atau gagasannya. Pesan-pesan persuasif umumnya lebih lama, lebih rinci, dan tergantung pada perencanaan strategis yang cukup ketat.

Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam menuliskan pesan-pesan persuasif antara lain :

a. Analisis Audiens

   Penyampaian pesan-pesan persuasif yang terbaik adalah dengan cara menhubungkan suatu pesan dengan minat dan hasrat audiens. Untuk mengakomodasi perbedaan individual, maka perlu menganalisis audiens dan kemudian menyusun suatu pesan yang dapat menjadi daya tarik bagi kebutuhan mereka. Cara yang paling mudah dalam menilai kebutuhan audiens adalah dengan berpedoman pada teori kebutuhan dari Maslow yang menyatakan bahwasanya manusia memiliki lima kebutuhan yang sifatnya berjenjang..

b. Mempertimbangkan Perbedaan Budaya

   Pemahaman terhadap perbedaan budaya yang ada bukan saja akan membantu dalam memuaskan kebutuhan audiens, tetapi juga akan membantu bagaimana mereka akan memberikan penghormatan. Memberikan persuasi untuk budaya yang berbeda akan berbeda cara memberikan persuasinya.

c. Memilih Pendekatan Organisasional

   Agar penyampaian pesan persuasif dapat tempat sasaran dan sesuai dengan apa yang dikehendaki maka perlu diperhatikan cara penyampaiannya kepada audiens, apakah menggunakan pendekatan langsung atau tidak langsung.

7. Persuasi yang efektif mencakup empat komponen penting.

   a. Menetapkan kredibilitas

      Bagi seorang komunikator tingkat kredibilitas ditentukan oleh sejaumana tingkat kepercayaan dan reabilitas dirinya. Kredibilitas adalah kapabilitas untuk dapat dipercaya oleh orang lain. Cara yang digunakan untuk menumbuhkan kredibilitas seseorang adalah dengan fakta, berupa dokumen, statistik, jaminan, dan hasil riset yang menjadi bukti objektif yang mendukung kredibilitas seseorang.

      Cara lain yang dapat dilakukan guna menambah kredibilitas seseorang adalah menjadi seorang pakar atau ahli dalam bidang tertentu, antusias terhadap materi yang disampaikan, objektif dalam penilaian sesuatu, sikap hormat dapat membantu memfokuskan kebutuhan audiens, kejujuran dapat menumbuhkan penghargaan audiens, intensitas yang baik akan membantu minat audiens, dan pengalaman latar belakang baik sikap, kepercayaan sebelumnya dapat membantu mengidentifikasi audiens.

   b. Membuat kerangka argumentasi audiens

      Kerangka argumentasi dapat dibuat berdasarkan rencana organisasional AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*)

      - *Attention* (Perhatian), meyakinkan audiens dibagian permulaan bahwa ada sesuatu yang akan disampaikan. Memperkenalkan suatu masalah atau ide yang membuat audiens mau mendengar pesan-pesan yang akan disampaikan.
      - *Interest* (Minat), menjelaskan relavansi pesan-pesan yang disampaikan dengan audiens. Mengembangkan pernyataan yang telah disampaikan pada fase pertama secara rinci. Menghubungkan pesan-pesan yang akan

disampaikan dengan manfaat secara spesifik yang dapat dinikmati oleh audiens.

- *Desire* (Hasrat), mengubah keinginan audiens dengan menjelaskan bagaimana perubahan yang dilakukan dapat memberikan manfaat yang lebih baik bagi audiens, dan berusaha untuk mengimplementasikan ide atau gagasan.
- *Action* (Tindakan), menyarankan tindakan spesifik yang diinginkan terhadap audiens. Perlu juga dipikirkan bagaimana audiens akan memperoleh manfaat dari tindakan yang dilakukan, serta menemukan cara agar tindakan tersebut mudah untuk dilakukan.

c. Memilih Daya Pemikat

Umumnya pesan-pesan persuasif menggunakan daya pemikat dengan logika (*logical appeals*) dan daya pemikat emosional (*emotional appeals*) untuk melakukan persuasi audiens.

Kedua pendekatan ini akan memiliki keseimbangan apabila tergantung pada tindakan yang diharapkan, harapan para audiens, tingkat resistensi yang diatasi, kemampuan menjual ide atau gagasan tersebut.

d. Pemikat Emosional

Dalam melakukan persuasi audiens, dapat memanfaatan emosi yang dilpelamarsi dengan suatu argumentasi atau dalam bentuk simpati kepada audiens sepanjang pemikat emosional bersifat kuat. Dapat menggunakan kata-kata yang sangat berpengaruh pada emosi seseorang seperti kebebasan, keberhasilan, nilai, penghargaan, kenyamanan, dan keamanan.

e. Pemikat Logika

Dalam berbagai hal, penggunaan pendekatan ini dapat dilakukan seperti membuat aduan (claim) dan memberikan dukungan atas aduan tersebut dengan

memberikan alasan dan bukti-bukti yang ada. Adapun penggunaan pendekatan ini didasari atas berbagai alasan diantaranya :

- Analogi, adalah menggunakan suatu alasan dari bukti-bukti spesifik menuju bukti-bukti fisik pula.
- Induksi, adlah memberikan berbagai alasan dari bukti-bukti spesifik menuju kesimpulan umum.
- Deduksi, Pemberian alasan dari yang bersifat umum untuk kesimpulan yang khusus.

f. Pertimbangan Etika

Persuasif dapat digunakan untuk mempengaruhi audiens dengan memberikan informasi dan menambah pemahaman mereka dalam berbagai hal. Hal yang paling penting dalam pendekatan ini adalah menunjukkan perhatian yang jujur kepada audiens dengan memenuhi kebutuhan mereka.

8. Penulisan *Bad News*

Apabila perusahaan ingin memberikan tanggapan atas keluhan pelanggan, mengkomunikasikan permasalahan tentang pesanan atau memberitahukan perubahan kebijakan perusahaan yang dapat mempengaruhi citra perusahaan secara negatif, maka perlu memperhatikan tiga hal, yaitu penyampaian bad news, penerimaan pesan tersebut dan menjaga *goodwill* sebaik mungkin dengan audiens.

Ada dua hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, berkaitan dengan pesan yang tak menyenangkan ini:

a. Menciptakan *Audience – Centered Tone*

Menyangkut nada atau intinasi dalam penyampaian bad news mampu memberikan kontribusi yang cukup penting bagi efektivitas penyampaian pesan-pesan bisnis yang didukung dengan tiga tujuan yang khusus, yaitu :

- Membantu audiens mengerti akan bad news yang merupakan suatu keputusan yang tegas
- Membantu audiens mengerti keputusan yang diambil adalah adil.
- Membantu audiens agar tetap memberikan goodwill bagi perusahaan.

b. Memilih Pendekatan Organisasional

Dalam menyampaikan suatu pesan yang sifatnya bad news, dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu perencanaan tak langsung (*indirect plan*) dan perencanaan langsung (*direct plan*) (Miftah, 2013).

1. Pendekatan tidak langsung (*indirect plan*), merupakan pendekatan yang digunakan untuk penulisan pesan-pesan yang mempunyai dampak kurang menyenangkan kepada audiens. Dalam pendekatan ini terdapat empat bagian penting yaitu:
   - Pembuka, yang menempatkan audiens pada situasi yang netral serta penyataan yang tanpa beban bagi audiens.
   - Alasan, dengan mengemukakan alasan mengapa suatu keputusan harus diambil, sebelum menyampaikan yang sebenarnya, penyampaian alasan yang efektif akan sangat membantu audiens menyadari bahwa keputusan yang diambil adalah fair atau logis.
   - Bad news, merupakan hal yang mungkin "menyakitkan" bagi audiens yang endengarnya, namun demikian bagian ini merupakan bagian utama yang merupakan keputusan yang diambil dari suatu kondisi.
   - Penutup, setelah pesan yang kurang menyenangkan disampaikan, maka tahap selanjutnya adalah memberikan kata-kata penutup yang bersifat positif, hangat, bersahabat, dan lebih menyenangkan. Dapat

juga diusulkan suatu cara pemecahan dari masalah yang dihadapi oleh audiens.

2. Perencanaan Langsung

   Suatu pesan yang kurang menyenangkan yang diorganisir melalui perencanaan langsung akan diawali dengan suatu pernyataan bad news, selanjutnya diikuti dengan berbagai alasan yang mendukungnya, dan diakhiri dengan penutup yang bersahabat. Pendekatan ini memiliki kelebihan bahwa audiens hanya memerlukan waktu yang relatif singkat untuk sampai pada ide pokok yaitu bad news. Pendekatan ini dapat diterapakan apabila :

   - Penerima pesan lebih menyukai pesan langsung ke inti yang dituju.
   - Pesan tersebut mempunyai pengaruh yang kecil terhadap si penerima pesan
   - Pesan disampaikan secara empati.

D. Revisi Pesan-pesan Bisnis

Dalam suatu organisasi, pesan-pesan yang disampaikan oleh pemimpin kepada para bawahan, terkadang tidak terorganisasi dengan baik. Hal ini menyebabkan pesan-pesan yang disampaikan tidak mengenai sasaran atau hasilnya tidak sesuai dengan apa yang dikehendaki. Dengan mengatur ide-ide secara logis, berurutan, dan tidak bertele-tele, ide yang disampaikan akan dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan informasi, motivasi, maupun praktis bagi audiens. Mengorganisasi pesan-pesan secara baik adalah suatu keharusan dan menjadi tantangan bagi komunikator.

Hal yang perlu diperhatikan dalam mengorganisasi pesan-pesan yang baik sebagai berikut: Subjek dan tujuan harus jelas, semua informasi harus berhubungan dengan subjek dan tujuan, ide-ide harus dikelompokkan dan

disajikan dengan cara yang logis, semua informasi yang penting harus sudah tercakup.

Revisi dalam organisasi atau perusahaan sangat diperlukan agar pesan-pesan bisnis yang telah direncanakan dan dibuat tersebut dapat ditinjau ulang atau disempurnakan untuk menghindari terjadinya kesalahan ketik atau kekurangan lainnya, sehingga sesuai dengan maksud dan tujuan yang dikehendaki. Menulis pesan-pesan bisnis sangat berbeda dengan menulis pesan-pesan yang bersifat pribadi. Dalam menulis pesan-pesan bisnis yang baik diperlukan proses pemikiran, tenaga, dan waktu yang cukup. Akan berbahaya apabila penyampaian pesan-pesan bisnis cenderung dilakukan secara asal-asalan dan ceroboh, baik dari sisi substansi isi pesan maupun format penulisannya.

Keterampilan dalam merevisi pesan-pesan bisnis sangat diperlukan oleh para pelaku bisnis agar maksud dan tujuan yang dikehendaki bisa sesuai dengan apa yang direncanakan. Pemilihan kata yang tepat dan pengembangan paragraf yang efektif sangat diperlukan dalam pembuatan revisi pesan-pesan bisnis yang efektif (Dubinsky, 1984).

E. Keterampilan Merevisi Pesan

Menulis pesan-pesan bisnis sangatlah berbeda dan tidak semudah menulis pesan– pesan yang bersifat pribadi (personal), seperti penulisan surat kepada orang tua, saudara, atau teman akrab.

Maka dari itu dalam menulis surat-surat bisnis yang baik diperlukan proses pemikiran dan tenaga dan waktu yang cukup. Akan berbahaya apabila penyampaian pesan – pesan bisnis cenderung dilakukan secara asal-asalan atau ceroboh, baik dalam sisi substansi isi pesan mupun format penulisan.

Sebagaimana telah disampaikan sebelumnya, pesan-pesan bisnis mencakup pesan-pesan bisnis tertulis dan pesan-pesan bisnis yang disampaikan secara lisan.

1. Pesan – pesan Bisnis Tertulis.

   a. Mengedit isi dan cara pengorganisasiannya

      Pada *face* awal pengeditan, perlu perhatian secara seksama terutama pada pesan-pesan awal dan akhir, karena pesan – pesan tersebut mempunyai pengruh besar terhadap audiens. Perhatikan bahwa pembuka surat atau memo haruslah relevan, menarik, dan memberikan reaksi pada pembacanya. Untuk pesan-pesan yang lebih panjang, beberapa paragraf pertama mencakup subjek, maksud, dan organisasi bahan.

   b. Mengedit mekanik atau teknis penulisan

      Setelah melakukan pengeditan isi, pengorganisasian, dan gaya penulisannya, langkah berikutnya adalah melakukan pengeditan dari sudut mekanik atau teknis penulisan suatu pesan – pesan bisnis yang mencakup antara lain:

      - Susunan kalimat yang digunakan, apakah sudah sesuai dengan kaidah kebahasaan yang ada, sehingga mudah dipahami dengan baik.
      - Penggunaan kapitalisasi secara tepat (perhatikan kata-kata yang harus ditulis dengan huruf kapital).
      - Penulisan tanda baca secara benar (perhatikan penggunaan tanda baca koma, titik, titik koma, tanda tanya, dan tanda seru).
      - Perhatikan makna keutuhan suatu kalimat, sehingga makna suatu kalimat dapat dipahami dengan mudah.
      - Perhatikan pengulangan kata yang tidak tepat dalam suatu kalimat. Hal ini dapat menghilangkan makna suatu pesan – pesan bisnis yng telah disampaikan.

c. Mengedit format dan *layout*

Langkah terakhir dalam mengedit suatu pesan bisnis adalah mengedit format atau layout secara keseluruhan. Di samping melakukan penelaahan terhadap tata bahasa, ejaan, kesalahan – kesalahan tulis, dan tanda baca, format penulisannya juga tidak boleh diabaikan begitu saja. Jika format penulisannya menarik, di tata rapi, bersih, tidak penuh coretan, dan kertas yang digunakan berkualitas baik, audiens pelamar akan senang membacanya.

2. Pesan – pesan bisnis lisan

Sebagaimana pesan – pesan bisnis yang disampaikan secara tertulis, pesan– pesan bisnis yang disampaikan secara lisan pun memerlukan pengecekan ulang, perbaikan atau pengeditan (*editing*) seperlunya, sehingga suatu pesan bisnis dapat dipahami audiens dengan baik. Perlu dilakukan kegiatan pengeditan yang mencakup antara lain:

a) Substansi pesan

Mengedit substansi pesan yang akan disampaikan kepada audiens

b) Pengorganisasian pesan

Mencakup 3 poin penting, yaitu:

- Pembuka (misalnya, salam pembuka, perkenalan diri)
- Penyampaian substansi pesan (misalnya, pengntar pesan dilanjutkan dengan substansi pesan.
- Penutup (misalnya: kesimpulan, saran, rekomendasi, implikasi).

c) Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan dalam penyajian pesan–pesan bisnis secara lisan lebih menarik dan dinamis daripada yang berbentuk tertulis karena cara penyampaiannya yang lebih santai, luwes, dan tidak monoton.

d) Pemilihan Kata Yang Tepat

Pemilihan kata dalam penyampaian pesan – pesan bisnis kepada audiens sangat penting. Penggunaan kata asing yang sukar dimengerti adalah pemborosan. Agar suatu komunikasi dapat tercapai maksudnya, perlu diperhatikan hal-hal berikut:

1). Pilihlah kata yang sudah familiar

Diperlukan suatu analisis audiens, terutama untuk mengetahui latar belakang pendidikan dan pengalaman audiens. Pemahaman yang baik terhadap audiens akan memberikan pengaruh yang baik bagi proses penyampaian pesan – pesan bisnis.

2). Pilihlah kata-kata yang singkat

Kata-kata yang singkat selain efisien, juga mudah dipahami oleh audiens. Tetapi kita juga harus memperhatian kaidah penulisan bahasa yang baik dan benar.

3). Hindari kata-kata yang bermakna ganda

Penggunaan kata-kata tersebut akan mengakibatkan penafsiran yang bermacam – macam. Hal ini dapat mengakibatkan tidak tercapainya maksud dari pesan-pesan bisnis.

e) Membuat kalimat yang efektif

Dalam menyusun suatu kalimat perlu diperhatikan 3 hal, yaitu kesatuan pikiran, kesatuan susunan, dan kelogisan. Diketahui bahwa dalam setiap kalimat paling tidak terdiri atas subjek dan predikat. Subjek dalam predikat akan menjawab “siapa” atau “apa” yang dilakukan oleh kata kerja dan merupakan topik suatu bahasan atau sesuatu yang sedang dikatakan dan biasanya berupa kata benda.

1) Tiga jenis kalimat

a) Kalimat Sederhana

Suatu kalimat sederhana hanya memiliki sebuah subjek dan predikat. Namun tidak

menutup kemungkinan suatu kalimat dilengkapi dengan objek baik langsung maupun tidak langsung.

b) Kalimat Majemuk

Kalimat majemuk berisi dua atau lebih klausa independen dan tidak mempunyai klausa dependen. Klausa independen merupakan lausa yang dapat berdiri sendiri atau mempunyai pengertian yang utuh, sedangkan klausa dependen adalah klausa yang tidak dapat berdiri sendiri sehingga tidak memiliki klausa yang utuh.

c) Kalimat kompleks

Kalimat kompleks berisi sebuah klausa independen dan satu atau lebih klausa dependen sebagai anak kalimat.

2) Cara mengembangkan paragraf

Ada dua pendekatan untuk mengembangkan suatu paragraf, pendekatan induktif dan pendekatan deduktif. Pendekatan induktif dimulai dengan berbagai alasan terlebih dahulu baru dibuat kesimpulan, sedangkan deduktif dimulai dari kesimpulan, baru diikuti dengan alasan-alasannya. Cara-cara mengembangkan paragraf:

a) Ilustrasi

Untuk mengembangkan suatu paragraf dapat digunakan suatu ilustrasi yang dapat memberikan gambaran terhadap ide atau gagasan umum.

b) Perbandingan (Persamaan & Perbedaan)

Pelamar dapat mengembangkan paragraf dengan cara membandingkan persamaan maupun perbedaan terhadap suatu pemikiran dengan pemikiran yang lain.

c) Pembahasan Sebab-Akibat

Agar dapat memberikan arah yang jelas terhadap suatu pokok bahasan tertentu.

d) Klasifikasi

Untuk mempermudah pemahaman paragraf bagi pengirim pesan dan penerima pesan. Selain itu agar suatu topik bahasan menjadi lebih terarah atau terfokus.

e) Pembahasan Pemecahan Masalah

Untuk memberikan latihan analitis yang sangat diperlukan bagi seseorang dalam pengambilan keputusan-keputusan penting bagi suatu organisasi. Paragraf hendaknya jangan terlalu singkat namun juga jangan terlalu panjang. Yang penting, suatu paragraf harus merupakan kesatuan ide atau gagasan yang utuh, menggunakan kata-kata transisi, kata ganti, atau kata kunci sebagai penghubung antara kalimat yang satu dengan yang lainnya, dan jelas.

f) Menulis Ulang Pesan

Ernest Hemingway pernah menyatakan bahwa "tidak ada yang disebut menulis yang ada hanya menulis ulang" Pada kenyataannya, pelaku bisnis banyak melakukan kesalahan berikut:

- Hanya memindahkan kata-kata dan tidak benar-beanr memperbaikinya
- Tidak melakukan penulisan ulang karena dianggap membuang waktu
- Mengirim dokumen pada saat-saat terakhir dibutuhkan.

Setelah penulisan ulang dilakukan dengan baik dokumen bisnis kemungkinan akan menjadi berjumlah separuh dari rencana semula. Dokumen menjadi lebih ringkas, mantap dan kuat.

g) Memproduksi Pesan

Setelah puas memproduksi pesan, organisasi, gaya, kemudahan dibaca, pilihan kata, pengembangan paragraf dan menulis ulang pesan, proses pembuatan pesan belum selesai. *Draft* ditulis ulang dengan baik atau diketik secara manual atau elektronis.

Pada masa sekarang ini, sebagian besar dokukmen bisnis diproduksi menggunakan komputer. Berbagai aplikasi bias dipergunakan untuk membuat desain agar pesan lebih menarik, misalnya *Ms. Word*, *desktop publishing, photoshop*, dan lain-lain.

F. Korespondensi

1. Pengertian Korespondensi

   Korespondensi adalah penyampaian maksud melalui surat dari satu pihak kepada pihak lain dapat atas nama jabatan dalam suatu perusahaan/organisasi dan dapat atas nama perseorangan (individu). Kegiatan saling berkirim surat oleh perseorangan atau oleh organisasi disebut surat menyurat atau korespondensi. Pihak yang terlibat disebut koresponden.

2. Pengertian Surat

   Surat adalah alat komunikasi tertulis untuk menyampaikan pesan kepada pihak lain, yang memiliki persyaratan khusus yaitu penggunaan kode 2 notasi (lampiran dan perihal), penggunaan kertas, penggunaan model dan bentuk, pemakaian bahasa yang khas serta pencantuman tanda tangan.

3. Fungsi Surat:
   a. Surat sebagai penyampai pesan.
   b. Surat sebagai wakil.
   c. Surat sebagai bukti tertulis.

d. Surat sebagai pedoman/dasar bertindak.
e. Alat untuk mengingat.
f. Dokumen historis dari suatu kegiatan.
g. Keterangan keamanan.

4. Ciri-ciri Surat:
   a. Surat adalah pesan tertulis.
   b. Isi pesan dalam surat merupakan informasi/persuasi.
   c. Surat memiliki bagian-bagian yang standar.
   d. Surat memiliki bentuk yang standar.
   e. Surat memiliki satu pesan inti.
   f. Gaya bahasa surat bisa formal ataupun informal.

5. Pembagian Surat:
   a. Penggolongan surat menurut isinya
      1) Surat dinas pemerintahan

         Surat yang dibuat oleh badan pemerintah yang isinya berkaitan dengan pesan kedinasan. Contohnya Surat Keputusan, nota dinas, surat perintah dll.

      2) Surat bisnis

         Surat yang dibuat oleh organisasi yang mencari keuntungan dengan kegiatan transaksi bisnis. Contoh surat pesanan, surat tagihan, surat lamaran kerja, surat gugatan, dsb.

      3) Surat sosial

         Surat sosial adalah surat yang lahir dalam aktivitas bisnis maupun kedinasan yang isinya tidak berkaitan langsung dengan urusan bisnis. Surat sosial berfungsi membangun citra nama baik antar sesama partner. Contohnya Surat ucapan terima kasih, surat ucapan duka cita, surat undangan, surat dsb.

4) Surat legal

Surat legal adalah surat-surat yang memiliki kekuatan hukum. Surat ini bisa berkaitan dengan kegiatan bisnis, dinas, maupun pribadi. Contohnya surat perjanjian, surat kuasa, surat wasiat, surat tugas, dan berita acara.

5) Surat pribadi

Surat pribadi adalah surat yang ditulis oleh seseorang kepada orang lain yang isinya berupa pesan pribadi dan bukan untuk kepentingan organisasi atau urusan resmi

b. Penggolongan surat menurut tujuan

Secara garis besar surat dibagi menjadi 2 jenis tujuan yaitu surat informatif dan surat persuasif.

c. Penggolongan surat menurut wujudnya

Dalam wujudnya kita mengenal surat bersampul, kartu pos, warkat, telegram, e-mail, dsb.

d. Penggolongan surat menurut besarnya audiens (orang yang dituju)

a) Satu orang: contohnya Surat Panggilan Kerja, Surat Tagihan, Surat Peringatan

b) Sekelompok orang: contohnya Surat Edaran, memo

c) Banyak orang: contohnya Surat Pengumuman, Surat Pemberitahuan,

e. Penggolongan surat menurut urgensi penyelesaian dibagi menjadi: a) Sangat penting (harus segera ditindaklanjuti), b) Penting (perlu ditindaklanjuti), dan c) Biasa.

f. Penggolongan surat menurut kerahasiannya

Menurut kerahasiannya, surat bisa digolongkan menjadi:

1) sangat rahasia (hanya orang yang dituju yang boleh mengetahui adanya surat)

2) Rahasia (hanya orang yang dituju yang boleh mengetahui isi surat)
3) Konfidensial (hanya kalangan tertentu yang boleh melihat isi surat
4) Surat biasa

G. Pesan Rutin dan Positif

Pemesanan produk baru kepada suatu perusahaan, pengiriman produk kepada pelanggan, pemberitahuan kebijakan bagi semua karyawan, pemberian penghargaan bagi karyawan yang loyal bagi perusahaan, atau pemberian ucapan selamat kepada karyawan/pegawai yang berprestasi baik, merupakan kegiatan-kegiatan rutin dalam dunia bisnis.

Kebanyakan pesan-pesan rutin, good news, dan goodwill diminati oleh pembaca karena pesan-pesan tersebut berisi informasi yang diperlukan untuk melakukan kegiatan bisnis setiap hari. Jika pesan-pesan itu tidak memerlukan suatu hal yang khusus, ditunjukan kepada audiens dengan perbedaan budaya minimal, atau audiens yang cenderung tertarik pada apa yang ingin disampaikan atau bersikap netral, gunakan pendekatan langsung (direct aaproach) atau deduktif (deductive approach) untuk mengorganisasi pesan-pesan bisnis.

Keunggulan:

- Meningkatkan pemahaman secara komprehensif (menyeluruh) ketika pertama kali membaca suatu pesan.
- Menekankan pada hasil suatu analisis yang telah pelamar lakukan.
- Menghemat waktu bagi pembaca karena mereka dapat segera mengetahui apa maksud pesan tersebut dan juga dapat memutuskan segera pada bagian mana yang perlu memperoleh perhatian dan yang tidak perlu pehatian seksama.

Kelemahan:

- Orang cenderung menyampaikan suatu pesan berdasarkan cara berfikirnya
- Kesulitan untuk mengubah pola pikir yang cenderung "to the point", hal ini terkait dengan pola pendidikan sebelumnya yang telah diajarkan sebelumnaya.

1. Strategi Permintaan Pesan-Pesan rutin

   Pada umumnya, permintaan pesan-pesan rutin merupakan hal yang normal atau lazim dalam kegiatan bisnis. Dengan menggunakan pendekatan langsung untuk permintaan pesan-pesan rutin, apa yang diminta pada bagian awal/permulaan dalam menyampaikan pesan-pesan bisnis merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian.

2. Strategi Penulisan Pesan-Pesan Positif

   Ketika sedang merespons secara positif penyampaian pesan-pesan *good news* dan *goodwill*, seseorang dapat menggunakan pendekatan langsung (*direct approach*). Hal itu dilakukan karena pembaca pada umumnya tertarik atas apa yang ingin disampaikan.

   Untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah penjelasan tambahan yang berkaitan dengan komponen penting dalam penulisan pesan-pesan positif:

   a. Ide-ide pokok yang jelas
   b. Penjelasan rinci
   c. Penutup surat

3. Menulis Jawaban Positif

   Banyak memo dan surat-surat bisnis ditulis untuk memberikan tanggapan atas suatu pesan maupun adanya permintaan tertentu. Untuk memberikan

jawaban atas berbagai permintaan informasi yang positif tersebut, dapat digunakan pendekatan langsung yang dimulai dengan pernyataan yang positif dan menyenangkan, dan diakhiri dengan pernyataan hormat atau penghargaan pada orang lain.

a. Surat konfirmasi pesan

   Salah satu surat bisnis yang paling sederhana adalah membuat surat konfirmasi (*confirmation letter*), yang menjelaskan kepada pelanggan bahwa pesanan produknya telah diterima.

b. Menjawab permintaan informasi

   Setiap permintaan itu penting, baik dari dalam maupun luar organisasi. Pendapat orang lain terhadap suatu organisasi bisnis, produk, maupun departemen, akan dipengaruhi oleh bagaimana kesigapan pelamar dalam menangani permintaan tersebut. Akan tetapi, memenuhi setiap permintaan pelanggan bukanlah pekerjaan yang mudah.

c. Menjawab permintaan dengan penjualan potensial

d. Menjawab permintaan tanpa penjualan

4. Menangani Permintaan Kredit Rutin

   Suatu negara yang sedang berkembang seperti negara kita tidak dapat dilepaskan dari dana pinjaman alias kredit dari berbagai lembaga donor internasional, seperti IMF, World Bank, ADB, mapun Islamic Development Bank untuk melakukan pembangunan di berbagai bidang. Kredit pada dasarnya adalah bentuk kepercayaan yang diberikan oleh suatu lembaga keuangan bank maupun nonbank kepada nasabah untuk berbagai kepentingan.

5. Persetujuan Kredit

Surat persetujuan kredit merupakan surat yang memberikan *good news* kepada pihak lain. Pembuka surat persetujuan kredit berisi ide-ide pokok yang berkaitan dengan persetujuan pemberian kredit kepada nasabah tersebut.

6. Memberikan Referensi Kredit

   Di negara-negara maju seperti Amerika Serikat, sebagian besar permohonan kredit diperiksa secara elektronik atau umumnya menggunakan program komputer secara online. Terminal komputer dihubungkan secara langsung ke beberapa kantor cabang yang mereka miliki.

7. Surat Rekomendasi dan Pemberitahuan

   Surat rekomendasi (*recommendation letters*) bagi kalangan tertentu bukanlah hal yang baru, apalagi dalam dunia bisnis. Bagi dunia bisnis, pemberian surat rekomendasi dilakukan oleh mereka yang memiliki posisi penting suatu perusahaan.

   Surat rekomendasi merupakan salah satu bentuk informasi positif yang berkaitan erat dengan orang. Surat rekomendasi memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

   a. Nama lengkap (untuk keperluan melanjutkan studi atau mencari kerja)
   b. Pekerjaan atau manfaat yang diharapkan pemohon
   c. Penulis sedang menjawab suatu permohonan atau atas inisiatif sendiri
   d. Hakikat hubungan anatara penulis dan pemohon
   e. Fakta-fakta yang relevan dengan posisi/kedudukan yang dicari.

   Surat rekomendasi biasanya bersifat rahasia sehingga pemohon tidak diperkenankan melihat isi surat rekomendasi tersebut.

H. Studi Kasus

Contoh pesan *Good News*

Good News tentang Pekerjaan

Contoh *Good News* yang berkaitan masalah pekerjaan: penerimaan kerja, kenaikan pangkat, memperoleh bonus kerja dan kenaikan gaji.

Good News tentang Produk

Contoh *Good News* yang berkaitan dengan produk: pemberian diskon harga produk ataupun sistem beli 3 produk dapat tambahan 1 produk (*buy 3 get 1*).

Contoh Pesan *Goodwill* (Pesan dengan Niat Baik)

Ucapan selamat (*Congratulation*)

Ucapan selamat biasanya diberikan atas keberhasilan perusahaan atau individu. Misalnya, memperoleh penghargaan (*awards*), keberhasilan melakukan kegiatan tertentu, peresmian gedung baru, pembukaan cabang baru, dan lain-lain.

Pada pesan dengan niat baik, ide pokok diletakkan dibagian awal. Hal itu dilakukan untuk memberikan penekanan terhadap apa yang akan disampaikan. Setelah itu, diuraikan alasan pemberian ucapan. Pada bagian penutup diyakinkan bahwa perusahaan tersebut memang pantas memperoleh keberhasilan dan memiliki harapan yang lebih baik dimasa mendatang (Haryani, 2001).

Contoh:

Kami mengucapkan selamat atas keberhasilan PT Ciga Solution mendapat predikat "*Best Seller*" Tahun 2004 dari Intel Indonesia Corporation. Predikat bergengsi tersebut adalah bukti nyata kepercayaan konsumen terhadap perusahaan Pelamar.

Semoga predikat tersebut mampu meningkatkan loyalitas konsumen pelamar.

Penghargaan (*Message of Appreciation*)

Penghargaan biasanya diberikan atas kemampuan individu atau perusahaan mencapai prestasi kerja tertentu. Gaji dan bonus merupakan salah satu bentuk penghargaan yang diberikan perusahaan kepada pekerja. Namun, penghargaan dalam bentuk uang saja tidaklah cukup. Penghargaan yang diberikan dalam bentuk surat penghargaan akan memotivasi pekerja untuk mencapai prestasi yang lebih tinggi lagi. Di samping itu, perusahaan juga perlu membuat surat ucapan terima kasih dengan alasan yang tepat dan kepada pekerja yang tepat. Ucapan terima kasih yang kurang tepat justru akan merusak iklim internal organisasi. Selain kepada pihak internal, perusahaan juga perlu memberikan penghargaan dan atau ucapan terima kasih kepada individu atau organisasi diluar perusahaan. Misalnya, atas kesediaan mereka dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Contoh:

Kami memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya atas kepercayaan Saudara pada jasa layanan kami.

Agar dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi di masa mendatang, kami mengharapkan kesediaan Saudara untuk memberikan kritik atau saran, dan harapan-harapan Saudara di masa mendatang.

Ucapan Dukacita

Dalam perjalanan waktu, individu atau organisasi mungkin saja mengalami musibah atau bencana. Ucapan dukacita itu lebih mudah disampaikan secara lisan, baik melalui telepon ataupun datang secara langsung. Namun karena alasan tertentu, ucapan dukacita dapat disampaikan melalui pesan tertulis. Ucapan duka menunjukkan perhatian dan rasa simpatik perusahaan terhadap individu atau organisasi yang mengalami musibah. Ucapan duka bisa diawali dengan rasa simpati, lalu diikuti dengan hikmah yang bisa diperoleh, serta ditutup dengan dorongan untuk menghadapi musibah dengan tabah. Bantuan duka dapat disisipkan dalam

ucapan duka, tetapi hendaknya tidak hanya basa-basi dan tidak bermaksud menyinggung perasaan.

Contoh:

Kami mendapatkan informasi dari berita televise bahwa PT. Abu Bakar mengalami musibah kebakaran. Kami turut prihatin atas musibah tersebut.

Musibah dapat menimpa siapa saja dan kapan saja. Mudah-mudahan hal tersebut dapat meningkatkan kehati-hatian kita bersama. Semoga PT. Abu Bakar dapat segera beroprasi kembali.

I. Pesan Negatif dan Persuasif

1. Merencanakan Pesan Persuasif

   Persuasi merupakan suatu usaha untuk mengubah sikap, kepercayaan, atau tindakan audiens untuk mencapai suatu tujuan. Persuasi juga dapat diartikan sebagai tindakan seseorang (komunikator) untuk meyakinkan dan mempengaruhi orang lain (audiens) dengan cara-cara tertentu sehingga orang lain tersebut bersedia melakukan sesuatu sebagaimana yang diharapkan oleh orang yang melakukan persuasi. Di dalam suatu organisasi, pesan-pesan persuasif dimaksudkan untuk menjual ide/gagasan kepada orang lain, memberi saran agar prosedur operasional lebih efisien, mengumpulkan suatu dukungan untuk kegiatan tertentu, dan untuk meminta bantuan dana bagi pembiayaan suatu proyek tertentu. Berikut ini adalah urutan dalam proses perencanaan pesan persuasif.

   a. Analisis Audiens

      Analisis audiens yang baik dapat dilakukan dengan komunikator mengajukan beberapa pertanyaan penting seperti: Siapa audiensnya? Apa yang diinginkan audiens untuk melakukan sesuatu? Bagaimana kredibilitas seseorang sebagai penyampai

pesan dalam mempengaruhi suatu pesan? Apakah seseorang juga mempertimbangkan masalah-masalah yang paling penting? serta Bagaimana budaya organisasi dapat mempengaruhi pemilihan strategi? Pertanyaan-pertanyaan tersebut harus dicari jawabannya untuk mempelajari kebutuhan audiens, karena penyampaian pesan persuasif yang terbaik adalah dengan menghubungkan suatu pesan dengan minat dan kebutuhan audiens.

b. Pertimbangan Perbedaan Budaya

Pemahaman terhadap perbedaan budaya yang ada tidak hanya akan membantu seseorang sebagai komunikator dalam memuaskan kebutuhan audiens, tetapi juga akan membantu bagaimana mereka mempelamarng sang komunikator. Hal ini dikarenakan cara memberikan persuasi untuk suatu budaya tentunya akan berbeda dengan cara terhadap budaya yang lainnya.

c. Memilih Pendekatan Organisasional

Seseorang sebagai komunikator dapat menggunakan pendekatan tak langsung (*indirect approach*) dalam menyampaikan pesan-pesan persuasif. Akan tetapi, jika audiens dari komunikator tersebut objektif, atau jika komunikator mengetahui bahwa audiens lebih memilih untuk mendengar pesan-pesan disampaikan secara segera, pendekatan organisasional yang tepat adalah pendekatan langsung (*direct approach*).

2. Mengembangkan Pesan Persuasif

Pesan persuasif yang efektif mencakup empat komponen, antara lain:

1) Menetapkan Kredibilitas

Kredibilitas ditentukan oleh sejauh mana tingkat kepercayaan dan reliabilitas yang dimiliki. Jika kredibilitas komunikator di hadapan audiens diragukan, maka mereka akan cenderung skeptis

dan tidak menerima begitu saja informasi yang disampaikan sehingga upaya untuk melakukan persuasi akan tampak sebagai bentuk tipuan. Salah satu cara untuk menumbuhkan kredibilitas bagi seorang komunikator adalah melalui fakta atau bukti objektif, berupa semua bentuk dokumen, statistik, jaminan, maupun hasil riset. Selain itu, komunikator hendaknya memiliki keahlian atau merupakan seorang pakar dalam bidang tertentu, objektif dalam melakukan penilaian terhadap sesuatu, dapat bersikap hormat dan jujur untuk menumbuhkan rasa hormat audiens, serta pengalaman atau latar belakang untuk dapat membantu mengidentifikasi audiens.

2) Membuat Kerangka Argumentasi

Setelah mengumpulkan cukup fakta, bukti dan temuan lainnya, maka langkah selanjutnya adalah membuat kerangka argumentasi. Kebanyakan pesan persuasif mengikuti rencana organisasional AIDA, seperti telah dijelaskan pada bagian sebelumnya.

3) Memilih Daya Pikat

Kebanyakan pesan-pesan persuasif menggunakan daya pemikat logika (*logical appeal*) dan daya pemikat emosional (*emotional appeal*) untuk melakukan persuasi audiens. Keseimbangan di antara keduanya tergantung pada empat faktor penting, yaitu tindakan yang diharapkan, harapan audiens, tingkat resistansi yang harus diatasi, serta kemampuan menjual ide/gagasan pada audiens.

a) Pemikat Emosional

Persuasi secara emosional dapat dilakukan melalui argumentasi atau dalam bentuk simpati kepada audiens. Dalam hal ini, dapat digunakan kata-kata yang sangat berpengaruh terhadap emosi seseorang, misalnya kebebasan, merdeka, keberhasilan, nilai, penghargaan, kenyamanan, dan keamanan.

b) Pemikat Logika

Pemikat logika dapat digunakan untuk melakukan persuasi audiens, seperti membuat pengaduan atau klaim dengan memberikan alasan dan bukti-bukti yang mendukung. Ketika memikat logika audiens, komunikator dapat menggunakan salah satu dari tiga jenis alasan berikut ini:

(1) Analogi

Analogi adalah penggunaan alasan dari bukti-bukti spesifik menuju bukti-bukti spesifik pula. Untuk melakukan persuasi karyawan agar mau menghadiri sesi perencanaan, komunikator dapat menggunakan analogi pertemuan komunitas, dengan membandingkan perusahaan mereka dengan komunitas kecil dimana karyawan tersebut dianggap bisa memberikan nilai bagi anggota komunitas.

(2) Induksi

Induksi adalah pemberian alasan dari bukti-bukti spesifik menuju kesimpulan umum. Untuk meyakinkan pelanggan potensial bahwa produknya adalah yang terbaik, komunikator mungkin saja akan melaporkan hasil tes pasar yang menunjukkan bahwa orang-orang lebih menyukai produk tersebut. Oleh karena itu, jika beberapa individu menyukainya, maka orang lain juga akan menyukai produk itu.

(3) Deduksi

Deduksi adalah pemberian alasan dari yang bersifat umum menuju kesimpulan spesifik. Sebagai contoh, untuk melakukan persuasi kepada pimpinan dalam merekrut karyawan baru, komunikator dapat menjelaskan proyeksi industri yang dapat meningkatkan

produk dalam empat bulan ke depan, yang mengisyaratkan bahwa komunikator memerlukan beberapa karyawan baru

c) Pertimbangan Etika

Dalam pemahaman positif, persuasi dapat digunakan untuk mempengaruhi audiens dengan memberikan informasi dan menambah pemahaman mereka dalam berbagai hal. Pelaku bisnis secara etis menginformasikan dan menambah pemahaman mereka dalam berbagai hal yang berkaitan dengan manfaat ide, organisasi, produk atau tindakan tertentu kepada audiens sehingga mereka dapat mengakui betapa baiknya hal-hal tersebut.

4) Penggunaan Bahasa yang Baik

Penyampaikan pesan-pesan bisnis tertulis yang dilakukan secara persuasif sebaiknya tetap menggunakan bahasa yang baik, jelas, sederhana dan mudah dipahami. Penggunaan bahasa yang baik bukan semata-mata dilihat dari sisi penggunaan bahasa formal atau resmi, tetapi juga pemilihan kata atau istilah yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisinya. Misalnya penggunaan kata Saudara, Pelamar, kamu, dan sejenisnya hendaknya lebih berhati-hati agar jangan sampai menimbulkan kesan yang kurang baik kepada pihak lain. Seseorang hendaknya mampu memilih kata yang tepat ketika ingin menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada orang yang lebih tua, lebih senior, atau lebih tinggi jabatannya.

3. Menulis Permintaan Persuasif

Ketika menyusun permintaan persuasif untuk suatu tindakan, yang paling penting untuk diingat adalah tetap menjaga batas-batas permintaannya. Oleh karena itu, untuk membuat suatu permintaan persuasif perlu

perhatian khusus terhadap manfaat yang didapat, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memenuhi permintaan tersebut (Hardjito, 2005).

Manfaat langsung permintaan persuasif di dalam suatu organisasi meliputi pengurangan beban kerja seorang supervisor atau memberikan premi terhadap seseorang yang memberikan tanggapan atas survei. Adapun manfaat tidak langsung permintaan persuasif meliputi peningkatan atau perbaikan moral karyawan dan peningkatan prestise atau tantangan untuk membuat kontribusi yang berarti bagi perusahaan.

a. Permintaan Persuasif Untuk Tindakan

   Apabila seseorang sedang mengajukan surat permintaan peningkatan anggaran atau sesuatu yang menyenangkan, sebaiknya seseorang menggunakan perencanaan organisasional AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk merencanakan penulisan pesan-pesan persuasif.

   Pada kalimat pembuka mulailah dengan kalimat yang mampu mengundang perhatian pembaca yang menunjukkan bahwa komunikator mengetahui sesuatu yang sangat diharapkan pembaca atau audiens. Bahkan, pesan persuasif yang sifatnya memuji atau menyanjung pembaca dapat dibenarkan.

   Selanjutnya pada bagian pertengahan, gunakan kalimat yang mampu menarik minat dan harapan pembaca yang mencakup apa yang sebenarnya diketahui oleh komunikator tentang situasi yang komunikator harapkan untuk suatu tindakan tertentu seperti fakta yang ada, manfaat bantuan, dan pengalaman yang mampu mendorong minat pembaca.

   Apabila komunikator sudah betul-betul yakin bahwa pesan-pesan yang ingin Pelamar sampaikan relevan dengan pembaca, akhiri tulisan dengan suatu permintaan atau permohonan tindakan spesifik.

b. Permintaan Dan Pengaduan Persuasif Untuk Penyesuaian

Meskipun surat pengaduan persuasif dan surat permintaan penyesuaian kadangkala merujuk pada surat keluhan (complaint letters), tujuan komunikator adalah melakukan persuasi kepada audiens untuk melakukan penyesuaian-penyesuaian yang diperlukan. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu ditunjukkan perbedaan antara apa yang sebenarnya diharapkan oleh komunikator dengan apa yang sebenarnya telah ia terima.

Kebanyakan surat pengaduan (*claim letters*) dimulai dengan penyampaian pesan-pesan rutin. Namun demikian, komunikator juga dapat menulis surat pengaduan persuasif dengan menyisipkan bukti-bukti tambahan lain dan menggunakan teknik yang lebih menarik perhatian pembaca.

c. Menulis Pesan Penjualan dan Pengumpulan Dana

Terdapat dua jenis pesan-pesan persuasif, yakni surat penjualan (*sales letter*) dan surat permohonan bantuan dana (*fundraising letters*). Perbedaan antara pesan penjualan dan pesan pengumpulan dana:

- Pesan penjualan biasanya dikirim oleh organisasi yang mencari laba untuk membujuk pembaca membelanjakan uangnya bagi produk mereka sendiri
- Pesan pengumpulan dana biasanya dikirimkan oleh organisasi nirlaba yang membujuk pembaca untuk menyumbangkan uang atau waktu kepada orang lain.

Persamaan antara pesan penjualan dan pesan pengumpulan dana adalah kedua pesan ini sama-sama bersaing untuk dan kepentingan publik. Selain itu, keduanya juga dimaksudkan untuk melakukan persuasi kepada pembaca agar mereka

mengeluarkan uang atau waktu untuk menghasilkan suatu nilai tertentu yang ditawarkan.

1) Perencanaan Pesan-pesan Penjualan

   Salah satu tujuan dalam perencanaan pesan-pesan penjualan adalah untuk memperoleh pemahaman secara menyeluruh tentang produk yang telah dihasilkan perusahaan. Ketika merencanakan pesan penjualan, hal yang paling dasar yang harus dilakukan adalah:

   a) Mengenali Produk

      Perusahaan secara spesifik harus mengetahui apa jenis produk, bagaimana kualitas produk, bagaimana cara kerja dan manfaat produk, berapa harga produk, berapa diskon produk, bagaimana pengiriman produk, bagaimana pengepakan produk, dan berbagai atribut produk lainnya. Dengan menggunakan data produk yang telah dikumpulkan, perusahaan dapat membentuk citra tentang produk yang ingin dijual tersebut.

   b) Mengenali Penerima Pesan

      Selanjutnya perusahaan juga perlu menganalisis keadaan audiens atau calon pembeli. Dengan kata lain dalam penyampaian pesan-pesan persuasif mulailah dengan melakukan analisis audiens dan memfokuskan pada bagaimana kebutuhan, minat dan emosional mereka.

   c) Mengenali Sasaran Penjualan

      Langkah selanjutnya adalah memilih poin penjualan produk atau manfaat yang paling menarik bagi audiens. Fokuskan komposisi pesan pada poin penjualan produk yang mampu menjadi daya pikat bagi audiens. Sebagai contoh, bagaimana masalah harga,

kualitas, dan pelayanan atas penjualan produk sering kali menjadi perhatian audiens.

d) Memutuskan Tipe Penjualan

Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk menyampaikan pesan-pesan penjualan, diantaranya melalui pengiriman surat, brosur, sampel, kartu telepon, surat elektronik, dan iklan media massa dan elektronik.

2) Mengorganisasikan dan Menyusun Pesan Penjualan

Kebanyakan surat-surat penjualan disusun berdasarkan perencanaan organisasional AIDA (Rogers, 2003), yaitu sebagai berikut:

a) Menarik perhatian

Penulisan surat-surat penjualan pada umumnya dimulai dengan bagaimana cara menarik perhatian pembaca. Salah satu teknik yang umum digunakan untuk menarik perhatian pembaca adalah dengan menggunakan kalimat tanya pada permulaan paragraf. Di samping itu cara lain untuk menarik perhatian pembaca adalah dengan menekankan contoh produk terbaru, memberikan ilustrasi, dan memberikan solusi atas suatu masalah.

b) Membangun minat

Dalam pesan untuk membangkitkan minat, pelamar menonjolkan sifat utama dari produk. Untuk menetapkan sifat sentral dari produk yang dijual, perlu diperhatikan hal-hal berikut:

- Apa yang ditawarkan pesaing?
- Apa yang khusus dari produk saya?
- Apa yang sebenarnya dicari oleh pembeli potensial?

c) Meningkatkan Hasrat

Untuk meningkatkan keinginan, perusahaan dapat mengungkapkan beberapa manfaat terbaik yang akan diterima pembaca ketika membeli produk. Dalam menjelaskan manfaat suatu produk atau jasa kepada pembaca cukup dalam garis besarnya saja dan tidak perlu terlalu rinci karena penulisan surat penjualan yang baik diupayakan agar singkat, sederhana, dan jelas.

d) Memotivasi Tindakan

Usahakan mendorong pembaca untuk mengambil tindakan sesegera mungkin. Dalam memotivasi pembaca untuk melakukan tindakan (pembelian) dengan segera, salah satunya adalah dengan memilih media penyampaian surat penjualan yang memungkinkan pembaca memberikan tanggapan atas surat tersebut. Selain itu dapat juga dicantumkan pemberian diskon, pemberian penawaran khusus, pemberian hadiah, memberikan kesempatan uji produk, dan memberikan garansi atas produk dalam menulis surat penjualan.

Tujuan surat penawaran adalah membuat pembaca melakukan sesuatu. Banyak produk konsumen yang dijual lewat pos hanya meminta pembaca yang memberikan tanda untuk pemesanan – dengan kata lain, meminta keputusan segera untuk membeli.

e) Menulis Pesan Tagihan

Pesan tagihan adalah pesan peringatan yang dikirim oleh kreditur (penjual) kepada debitur (pembeli) agar ia melunasi utangnya sesuai dengan yang telah dijanjikan. Hal-hal yang perlu di kemukakan dalam pesan tagihan antara lain (Rusli, 2008):

- Pernyataan jatuh tempo pembayaran

- Jumlah yang harus di bayar
- Nomor faktur pembelian (secara kredit) serta cara pengiriman uang

Syarat membuat pesan atau surat tagihan dari penjual kepada pembeli :

(1) Mempergunakan kata-kata yang sopan dan hormat

(2) Membuat catatan yang teratur dalam pembukuan, terutama mengenai:
   - Nomor dan tanggal faktur yang belum dilunasi pembayarannya
   - Jumlah uang yang belum dilunasi
   - Waktu atau tanggal kesanggupan pembeli akan melunasi pembayaran faktur tersebut yang biasanya telah tercantum dalam surat perjanjian jual beli.

(3) Satu minggu sebelum waktu pelunasan, penjual membuat pesan atau surat tagihan pertama yang sifatnya mengingatkan kepada pembeli karena kemungkinan pembeli lupa atas kesibukan-kesibukan lainnya.

(4) Apabila surat tagihan pertama belum mendapat jawaban, maka penjual akan mengirimkan surat tagihan kedua dengan melampirkan fotokopi surat tagihan pertama dengan maksud mengantisipasi kemungkinan bahwa surat tagihan pertama itu tidak sampai atau ada unsur kesengajaan terlupakan.

(5) Apabila surat tagihan kedua belum mendapat jawaban yang memuaskan, maka penjual akan membuat surat tagihan ketiga dengan melampirkan fotokopi surat tagihan pertama dan kedua yang merupakan penegasan mengenai sanggup atau tidaknya pembeli

dalam melunasi kekurangan pembayaran faktur tersebut.

(6) Apabila surat tagihan ketiga belum mendapat jawaban sebagaimana mestinya, maka penjual mengirim surat tagihan ke empat dengan nada terpaksa menyerahkan persoalan ini kepada pengadilan setempat, dengan membuat surat gugatan/tuntutan menagih utang atau cara inkaso, yaitu menagih kepada bankernya pembeli dimana pembeli mempunyai simpanan di bank tersebut dengan memberikan faktur yang belum di lunasi.

Soal-soal:

1. Sebutkan dan jelaskan pengertian dari penulisan pesan-pesan bisnis?
2. Jelaskan pengorganisasian pesan-pesan bisnis?
3. Jelaskan dan sebutkan cara revisi pesan-pesan bisnis?

BAB V. SURAT BISNIS

Unit Kompetensi	:	Surat Bisnis
Waktu	:	100 Menit
Elemen Kompetensi	:	1. Menjelaskan pengetian surat dan penerappanya 2. Menjelaskan pengertian memo dan penerapannya 3. Menjelaskan pegertian email dan penerapannya
Kriteria Kinerja	:	1. Mampu menjelaskan pengetian surat dan penerappanya 2. Mampu menjelaskan pengertian memo dan penerapannya 3. Mampu menjelaskan pegertian email dan penerapannya

A. Surat Bisnis Khusus

Bagi masyarakat awam, istilah surat bukanlah sesuatu yang baru atau asing. Surat digunakan oleh seseorang baik sebagai sarana penyampaian pesan tertulis untuk berbagai kepentingan, baik pribadi, kedinasan, maupun bisnis dari seseorang kepada orang atau pihak lain. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat, penulisan dan penyampaian suatu pesan dari satu pihak kepada pihak lain dapat dilakukan bukan saja dengan kertas tetapi juga melalui electronics mail (*e-mail*) (Moorhead, 2013).

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menulis surat yang baik adalah sebagai berikut:

1. Bahasa yang digunakan mudah dipahami dan tidak bertele-tele, sehingga yang membaca surat kita akan mengerti dengan baik. Bahasa yang tidak mudah

dipahami akan menimbulkan pengertian yang berbeda dan tidak sama dengan maksud kita. Sedangkan gaya bahasa yang bertele-tele cenderung menimbulkan kebosanan bagi sang pembaca surat kita dan mungkin saja memilih untuk tidak membca lagi pesan dibawahnya karena kebosanan tersebut.

2. Pilih ukuran kertas yang baik, bersih, dan ukurannya sesuai dengan maksud tujuan yang hendak dicapai oleh sang pengirim pesan atau surat.

Surat didefinisikan sebagai suatu sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi tertulis oleh suatu pihak kepada pihak lain (Matthew, 2009). Pengertian surat tersebut bersifat umum dna berlaku untuk berbagai kepentingan atau keperluan tergantung maksud dan tujuan masing-masing pengirim surat, dimana surat itu bisa berupa surat undangan rapat, penawaran barang, pengaduan pelanggan, kontrak kerja, pemutusan hubungan kerja, surat keputusan dan lain-lain.

Secara umum, definisi dan pengertian surat bisnis adalah surat yang digunakan oleh seseorang, lembaga organisasi atau institusi yang menyampaikan pesan-pesan bisnis secara tertulis kepada pihak lain dengan menggunakan media tertentu baik itu berupa pengiriman surat via pos, faksmilie, telepon ataupun lewat jalur internet.

Contoh-contoh surat bisnis sangat beragam macamnya, meliputi:

- surat perintah kerja,
- surat perkenalan bisnis,
- surat pemesanan produk,
- surat pindah alamat kantor,
- surat penagihan,
- surat kontrak kerjasama,
- surat perjanjian ataupun surat pengaduan.

Sebagai suatu sistem, prosedur bisnis pasti terdiri atas rangkaian proses yang berkesinambungan menuju puncak

kegiatan bisnis, yaitu transaksi. Proses yang paling awal adalah terjadinya perkenalan antara penjual dan calon pembeli. Transaksi dalam perdagangan modern yang formal umumnya terjadi setelah pembeli dan penjual menempuh prosedur tertentu yang dinamakan prosedur bisnis.

Saat melalui proses menuju transaksi dan proses setelah transaksi terdapat bermacam-macam aneka surat bisnis sebagai bentuk komunikasi tertulis yang mengiringi proses dan prosedur bisnis. Adapun macam-macam surat bisnis :

1. Surat Perkenalan

   Adalah surat dari penjual kepada calon pembeli yang berisi informasi tentang perusahaan penjual agar diketahui oleh calon pembeli sehingga perkenalan itu akan berkelanjutan dengan proses berikutnya menurut transaksi.

   Informasi tentang perursahaan penjual yang dicantumkan dalam surat perkenalan adalah :

   a. nama perusahaan dan bidang usaha atau kegiatannya
   b. gambaran kemampuan yang dimiliki, tenaga ahli, dan, peralatan yang dipakai
   c. pekerjaan/projek yang pernah ditangani
   d. harapan atau prospek yang dikehendaki oleh penjual
   e. khusus surat perkenalan kepada instansi pemerintah harus dilampiri Tanda Daftar Rekanan, Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

2. Surat Permintaan Penawaran

   Adalah surat dari calon pembeli kepada penjual yang isinya meminta penawaran. Surat permintaan penawaran sering merupakan tahap awal proses terjadinya transaksi bisnis. Surat permintaan penawaran bertujuan untuk meminta keterangan terinci

yang meiliputi daftar harga, katalog, brosur, atau prospektus dan mengetahui harga, syarat jual beli, dan keterangan tentang barang atau jasa yang akan dibeli serta juga bisa untuk meminta agar penjual mengadakan demonstrasi pemakaian di tempat calon pembeli.

Surat permintaan penawaran hendaknya isinya harus jelas agar penjual mengetahui secara pasti keinginan calon pembeli dan surat permintaan penawaran tidak perlu disusun dengan gaya yang menarik.

Pada surat permintaan penawaran barang biasanya calon pembeli menanyakan :

a) nama dan jenis barang
b) ciri-ciri khusus(spesifikasi) barang, yaitu tipe, ukuran, kualitas, kapasitas dan lain-lain
c) harga satuan
d) potongan
e) brosur
f) cara pembayaran
g) cara penyerahan
h) kemudahan yang mungkindiperolehpembeli, seperti service gratis, garansi, danlain- lain yang merupakanlayananpenjual (after sales service)

3. Surat Penawaran

Adalah surat dari penjual kepada calon pembeli yang berisi penawaran barang atau jasa yang member informasi tentang barang atau jasa dan menggugah minat calon pembeli agar tertarik pada apa yang ditawarkan. Surat penawaran dapat dibedakan atas dua macam :

a) Penawaran atas inisiatif penjual

Surat penawaran yang dikirim oleh penjual atas inisiatifnya mempunyai kedudukan yang lemah karena surat jual itu belum tentu diharapkan oleh

calon pembeli. Dari segi penyusunannya, surat penawaran atas inisiatif penjual lebih menguntungkan karena di dalam surat ini penjual dapat dengan leluasa mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkannya (Purwanto, 2006).

b) Penawaan sebagai balasan surat permintaan penawaran

Penawaran yang merupakan balasan dari surat permintaan penawaran, isinya surat penawaran itu terikat dan terbatas hanya menerangkan hal-hal yang ditanyakan oleh calon pembeli.

Syarat surat penawaran yang harus dipenuhi :

- Bahasa surat harus menarik.
- Isi surat tidak boleh bertentangan dengan kondisi barang atau jasa yang ditawarkan.
- Isi surat harus memotivasi pembaca agar ingin tahu lebih lanjut tentang sesuatu yangditawarkan.
- Surat penawaran harus berisi keterangan yang lengkap dan sebaiknya dilampiri gambar-gambar.

4. Surat Pesanan dan Balasannya

Surat pesanan (*order*) adalah surat dari pemesan atau pembeli kepada penjual yang isinya memesan barang atau meminta jasa tertentu yang dilakukan setelah mengetahui informasi yang diperoleh melalui surat penawaran, melalui iklan, atau melalui petugas pemasaran (wiraniaga) dari perusaahaan penjual. Yang penting di dalarn surat pesanan harus disebut dengan jelas, singkat, dan sopan segala sesuau yang menyangkut pesanan akan menjadi pertimbangan bagi penjual untuk menentukan apakah pesanan dapat dipenuhi atau tidak (Want, 2006), yaitu :

a. Nama, jenis, tipe, danciri-ciri lain barang yang dipesan.
b. Jurnlah atau banyaknya pesanan.

c. Cara pembayann.
d. Cara pengiriman atau cara penyerahan yang dikehendaki.
e. Waktu penyerahan atau waktu pengiriman yang diinginkan(kapan barang diharapkan tiba).

5. Surat Penerimaan Pesanan

Surat penerimaan pesanan adalah surat yang dikirim oleh penjual kepada pemesan karena penjual mendapat order dan semua persyaratan yang diusulkan atau yang dikehendaki pemesan di dalam order itu dapat disetujui oleh penjual dan tanpa perlu lagi membahas surat pesanan itu (Sihwahjoeni, 2000).

Isi surat penerimaan pesanan tidak lain dari pernyataan penjual bahwa ia dapat memenuhi pesanan, namun ia memerlukan waktu beberapa lama untuk persiapan, dan mamberikan estimasi kapan pengiriman barang akan dilakukan. Surat ini sangat perlu dikirim oleh penjual kepada pemesan karena manfaatnya sangat besar, baik bagi penjual maupun bagi pemesan, yaitu :

a. Supaya pemesan merasa tenang karena pesanannya dapat dipenuhi oleh penjual
b. Supaya pemesan tidak lagi mencari barang yang sama dari penjual yang lain
c. Supaya pemesan dapat mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan sebelum barang yang dipesannya tiba, misalnya uang, alat angkut, gudang, dan lain-lain.
d. Supaya pemesan dapat menawarkan barang pesanannya kepada pihak lain, walaupun barangnya belum tiba(bila barang yangdipesan itu untuk dijual lagi)

6. Surat Konfirmasi Pesanan

Berkomunikasi dapat dilakukan dengan berbagai media selain dengan perantaraan surat, pemesanan juga dapat dilakukan dengan perantaraan telepon, telegam, teleks, dan faksimili. Pemesanan melalui telepon, telegram, dan teleks masih lemah dasar hukumnya karena tidak mempunyai bukti otentik seperti tidak terdapat tanda tangan pemesan. Oleh karena itu, setelah menerima pesanan via telepon atau via teleks, penjual perlu memastikan sejauh mana kebenaran pesanan tersebut dengan membuat surat yang disebut surat konfirmasi pesanan.

Surat konfirmasi pesanan berisi data tentang pesanan yang terdiri atas nama batang, jumlahnya, harga, dan syarat jual beli lainnya seperti tempat penyerahan, waktu penyerahan, cara pembayaran, dan lain-lain. Surat konfirmasi pesanan bertujuan untuk memperoleh kepastian tentang pesanan berikut syarat jual beli yang dikehendaki penjual. Apabila si pemesan setuju maka lembar aslinya harus dikembalikan kepada penjual sebagai bukti otentik pesanan.

7. Surat Penolakan Pesanan

Penjual yang terpaksa menolak pesanan haruslah segera memberitahukan penolakan itu kepada pemesan secepatnya. Surat penolakan pesanan harus berisi alasan yang logis. Penolakan perlu diungkapkan dengan bahasa yang halus dan sopan agar hubungan baik dengan pemesan tetap terjalin.

Ada beberapa hal yang menyebabkan pihak penjual terpaksa menolak pesanan, karena barang yang dipesan tidak ada atau sudah habis, tidak tercapainya persesuaian mengenai cara penyerahan atau pengiriman barang, atau tidak disetujuinya cara pembayaran yang diusulkan oleh pemesan (misalnya pemesan menghendaki pembayaran secara kredit, sedangkan penjual menghendaki secara tunai).

Pada surat penolakan pesanan terkadang penjual dapat menyampaikan dua maksud di dalam satu surat serta dapat terjadi adanya penawaran baru. Sambil menolak satu pesanan, penjual dapat menawarkan barang baru, asalkan barangnya sejenis dengan barang yang dipesan.

8. Surat Referensi Bank dan Referensi Dagang

   Referensi yang dikeluarkan oleh bank disebut referensi bank, sedangkan referensi dari perusahaan disebut referensi dagang. Surat referensi diberikan rahasia oleh pihak yang memberi kepada pihak yang meminta.

   Surat referensi diperlukan oleh bank atau perusahaan bila berhadapan dengan nasabah atau pelanggan yang masih baru. Jika pembeli (pihak kesatu), misalnya, berhubungan dagang dengan sebuah perusahaan (pihak kedua) untuk pertama kalinya dan ia ingin membeli barang secara kredit maka perusahaan/pihak kedua memerlukan referensi dari bank atau perusahaan lain (pihak ketiga untuk rnengetahui kredibilitas atau *credit worthiness* calon pembeli apakah memenuhi syarat untuk diberi kredit atau tidak.

B. Surat Lamaran Pekerjaan

Pekerjaan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk setiap orang, sebab semua orang tentu membutuhkan uang yang bisa mereka dapatkan dengan bekerja. Jika seseorang tidak memiliki biaya atau uang sama sekali, maka ia tidak akan bisa memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari, seperti makanan, minuman, pakaian dan kebutuhan yang lain-lain. Supaya bisa mendapatkan uang, maka seseorang harus bekerja, baik bekerja untuk orang lain ataupun bekerja dengan membuka usaha sendiri (pengusaha). Akan tetapi, kebanyakan orang lebih cenderung untuk bekerja pada orang lain atau bekerja dibawah naungan sebuah perusahaan.

Saat hendak melamar kerja di sebuah perusahaan, seseorang tentu harus membuat surat lamaran kerja. Surat lamaran kerja yang dibuat harus baik dan benar, sehingga mampu menarik perhatian dari perusahaan untuk merekrutnya.

Pada saat mengirimkan surat lamaran kerja itu harus memperhatikan tata krama, baik mengirimkannya lewat faks, pos atau melalui email sekalipun. Hal ini karena, surat yang dikirimkan akan memperlihatkan seberapa besar kemampuan dan potensi yang Pelamar miliki.

Dr. Rhenald Kasali, Ketua Program Ilmu Manajemen Pascasarjana UI dan Direktur IMeDE menuturkan bahwa, komposisi surat lamaran kerja seharusnya mempunyai beberapa hal berikut, antara lain *impressive cover letter*, menarik minat dari calon atasan, memuat kualifikasi atau prestasi yang pernah diraih, menggunakan bahasa yang ringkas, jelas dan enak dibaca.

Terdapat beberapa hal penting lain yang berkaitan dengan penulisan surat lamaran kerja yang baik dan benar. Berikut ulasan selengkapnya:

1. Harus Efektif

   Surat lamaran tidak hanya berfungsi sebagai duta bagi si pengirimnya, akan tetapi juga harus dapat menarik perhatian dari calon atasan atau perusahaan. Jika surat lamaran ditulis secara efektif, maka kemungkinan besar akan mendapatkan balasan yang cukup baik dari pihak perusahaan.

2. Ketahui Siapa Pembaca Surat Lamaran

   Perlu diingat adalah menulis surat untuk melamar kerja, bukan sedang menulis surat cinta untuk kekasih. Jadi harus tahu dan paham siapa saja yang nantinya akan membaca surat lamaran kerja, jadi buat yang seprofesional mungkin.

3. Perhatikan Susunan Isi Surat Lamaran

Saat menulis surat lamaran kerja harus diperhatikan dengan seksama karena surat lamaran yang baik dan benar tidak terlepas dari susunan isi yang saling berkesinambungan.

4. Sesuaikan dengan Kualifikasi yang Ada

   Sebaiknya, pelamar tidak mencoba-coba untuk mengirim surat lamaran kerja dengan kualifikasi pekerjaan yang tidak terdaftar dalam lowongan pekerjaan yang ada. Maka, pelamar harus memeriksa apakah kualifikasi pekerjaan Pelamar inginkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pihak Sumber Daya Manusia (SDM) dari perusahaan yang Pelamar lamar.

5. Tunjukkan Jaringan yang dipunyai

   Pelamar boleh saja menyebut beberapa orang yang dapat memberikan keterangan atau referensi tentang diri Pelamar, untuk lebih mempertegas dan memberikan nilai lebih pada diri Pelamar. Dr. Rhenald Kasali menyebutkan bahwa, orang yang bisa memberikan referensi tentang pelamar adalah dosen dimana Pelamar pernah kuliah dulu atau mantan bos di tempat bekerja sebelumnya. Usahakan jangan menyebut kepada orang-orang yang sudah lama (bertahun-tahun) tidak pernah Pelamar jumpai, walaupun dia pernah menjadi dosen atau pimpinan perusahaan sebelumnya.

6. Batasi Jumlah Baris Pada Surat Lamaran

   Usahakan untuk membatasi jumlah baris kalimat pada setiap paragrap surat lamaran yang dibuat. Sebaiknya, dalam tiap paragrap berisi tidak lebih dari 6-7 baris saja. Hal ini agar membuat surat lamaran yang dibuat terlihat rapi dan nantinya pembaca surat lamaran tidak terlalu lelah saat membacanya.

7. Jangan Mudah Puas

Untuk mendapatkan hasil yang baik dan sempurna, maka tidak ada salahnya untuk menulis surat lamaran kerja secara berulang-ulang. Setelah selesai menulis, usahakan untuk melakukan pengeditan dan membacanya sekali lagi agar kesalahan bisa diminimalisir.

8. Jangan Lupa Untuk Selalu Mencatatnya

Apabila Pelamar sudah selesai mengirim surat lamaran kerja, maka jangan langsung melupakannya. Ada baiknya untuk mencatat semua surat lamaran yang pernah dikirimkan.

9. Kualifikasi CV

CV yang baik harusnya mempunyai beberapa hal berikut ini, antara lain: bersifat objektif, memuat riwayat pengalaman kerja Pelamar, memuat riwayat pendidikan, memuat keahlian dan kualifikasi Pelamar, serta beberapa data pribadi Pelamar.

Demikian beberapa hal yang perlu diperhatikan saat menulis surat lamaran kerja Pelamar. Di bawah ini juga akan dibahas mengenai cara membuat surat lamaran kerja dan contoh surat lamaran pekerjaan umum yang baik dan benar.

Cara Membuat Surat Lamaran Kerja

Langkah awal dalam mencari pekerjaan adalah membuat surat lamaran kerja, baik itu perusahaan umum, CPNS, perawat, Bank dan lain-lain tetap membutuhkan sebuah CV lamaran pekerjaan. Sebenarnya dalam membuat surat lamaran kerja itu tidak sulit, namun terkadang membutuhkan waktu dalam menyusun dan merangkai kalimat sehingga membentuk sebuah surat lamaran kerja yang baik dan benar.

Surat lamaran kerja yang baik dan benar akan memberikan sebuah kesan pertama yang baik dan

menambah peluang diterimanya masuk menjadi karyawan dalam suatu perusahaan. Dalam membuat sebuah surat lamaran pekerjaan harus memperhatikan format dan tata cara penggunaan bahasa serta adanya kesiapan surat pendukung yang lainnya. Oleh karena itu, dibawah ini akan dijelaskan sedikit mengenai bagaimana cara membuat lamaran kerja yang baik dan benar agar pelamar bisa diterima kerja di perusahaan yang pelamar inginkan. Langkah dalam membuat surat lamaran pekerjaan diantaranya (Pace, 2008).

a. Gunakan Bahasa yang Baik dan Benar

   Dalam membuat surat lamaran kerja, pelamar harus menyusun kalimat-kalimatnya dengan bahasa yang baik dan benar. Jangan menggunakan bahasa gaul, bahasa tidak baku dan bahasa-bahasa lain yang tidak patut untuk dicantumkan.

b. Tulis dengan Kalimat Yang Sopan dan Santun

   Dalam membuat surat lamaran kerja, usahakan untuk menggunakan kalimat yang sopan dan santun dan jangan menggunakan kalimat yang terkesan menyombongkan diri pelamar.

c. Tulis dengan Rapi

   Di jaman sekarang masih ada beberapa perusahaan yang lebih menyukai surat lamaran kerja yang ditulis tangan, karena hal tersebut akan menunjukkan kepribadian dari sang pelamar. Usahakan agar tidak kotor dan tidak ada corat-coret pada tulisan Pelamar. Jika surat lamaran kerja menggunakan print out, maka usahakan juga dalam penulisannya tetap rapi. Perhatikan spasi, besar font, pemilihan font dan lain-lain.

d. Siapkan dan Lengkapi Semua Syarat dari Perusahaan

   Hal yang penting adalah melengkapi semua surat-surat atau syarat-syarat yang diajukan oleh perusahaan, seperti riwayat hidup, foto copy ijazah, foto copy transkrip nilai dan lain-lain.

e. Lampirkan Sertifikat Pendukung yang Lain

Jika Pelamar memiliki sertifikat lain, Maka lebih baik untuk melampirkannya untuk menambah kriteria dari kemampuan Pelamar, sehingga pihak perusahaan akan lebih mempertimbangkan Pelamar.

Inti dari sebuah surat lamaran kerja sebenarnya ada 3 bagian, yakni:

- Bagian pembuka

  Pada bagian pembuka terdiri dari sumber informasi lowongan pekerjaan yang diperoleh oleh si pelamar kerja dan bagian lowongan kerja apa yang diminati atau ingin ditempati oleh si pelamar kerja.

- Bagian isi atau uraian

  Pada bagian isi atau uraian ini menjelaskan bahwasanya si pelamar sudah memenuhi kriteria dan persyaratan yang diajukan oleh perusahaan.

  Selain itu, dalam bagian ini juga memberikan informasi mengenai data diri si pelamar dan juga keterampilan atau kemampuan yang dimilikinya untuk menunjang posisi atau tempat yang diinginkannya.

- Bagian penutup

  Pada bagian penutup ini berisi tentang harapan dari si pelamar kerja, tentang proses selanjutnya dan juga ucapan terimakasih.

Contoh Surat Lamaran Pekerjaan (Untuk Programmer)

Kapada Yth,

Bagian Sumberdaya Manusia

PT. Bandung Komputindo

Jl. Mekar Jaya 12

Jakarta Pusat

Dengan hormat,

Saya sangat tertarik dengan iklan Bapak dalam terbitan harian Media Indonesia terbitan hari Jumat, 2 Desember 2016 mengenai adanya lowongan pekerjaan untuk jabatan Computer Programmer. Maka, bersama surat ini saya mengajukan diri untuk mengisi lowongan tersebut.

Saya berusia 22 tahun, dan telah menyelesaikan kuliah jurusan Computer Programming di Akademi Komputer (AKAKOM), Bandung pada bulan November 2015, dengan IPK 3.17. Selain kuliah, selama 1 tahun terakhir saya bekerja sebagai asisten instruktur di Pusat Kursus Komputer "Bisa Komputer", Bandung.

Untuk keterangan lebih terperinci, bersama ini saya lampirkan juga surat keterangan pengalaman kerja, surat tanda kelulusan sementara dari AKAKOM Bandung, daftar riwayat hidup singkat, dan foto terbaru saya.

Saya berkeyakinan bahwa surat ini beserta lampirannya belum cukup untuk dijadikan bahan pertimbangan. Oleh karena itu, saya berharap Bapak akan memberikan suatu kesempatan wawancara kepada saya, sehingga dapat diperoleh keterangan mengenai diri saya secara lebih terperinci dan lengkap.

Hormat saya,

Genta Surya Pradana

C. Daftar Riwayat Hidup

Melamar kerja merupakan aktivitas yang cukup menguras tenaga dan mental, selain harus mempersiapkan

segalanya dengan maksimal, seorang pelamar juga tentunya harus siap dengan hasil akhir yang akan ia terima. Orang yang biasa melamar di tempat yang membuka lowongan kerja adalah seseorang yang belum mempunyai pekerjaan, dan ingin bekerja untuk mendapatkann penghasilan. Untuk melamar sebuah pekerjaan disuatu perusahaan yang menerima lowongan kerja baru untuk SMK, Fresh Graduate, lulusan D3, S1, maupun S2 biasanya mewajibkan pelamarnya membawa daftar riwayat hidup yang menjelaskan biografi pribadinya secara lengkap dan benar agar perusahaan tersebut tidak salah dalam memilih pegawai yang berkualitas dan berguna bagi perusahaan nantinya.

Berbagai jenis pekerjaan tersedia, mulai dari direktur, manager, staff, sales, supervisor, dan masih banyak lagi. Untuk mendapatkan pekerjaan atau jabatan yang memiliki tingkatan tinggi pastinya membutuhkan kerja keras, mulai dari berusaha mencapai gelar Sarjana saat kuliah, disiplin tinggi, dan berpenampilan menarik. Karena biasanya jika jabatan semakin tinggi, semakin besar gaji yang akan kita terima dari perusahaan, terus menambah pengalaman dan kemampuan bekerja serta tentunya semangat pantang menyerah menjadi kunci sukses kita dalam pekerjaan.

Cara membuat daftar riwayat hidup sebetulnya cukup mudah, namun memang jika baru pertama kali membuatnya pastinya masih bingung jadi membutuhkan sebuah contoh sederhana agar bisa dipahami secara baik. Kita hanya perlu membuatnya secara professional, rapih, dan jujur menjelaskan riwayat diri kita secara jelas. Karena riwayat hidup yang telah kita buat juga cukup mempengaruhi diterima atau tidaknya kita di perusahaan yang dilamar.

Cara Membuat CV Lamaran Kerja

1. Usahakan panjang maksimal dari CV yang akan dibuat hanya 3 sampai 4 Halaman.
2. Buatlah CV riwayat hidup yang mudah dibaca dan mudah dipahami.

3. Cantumkanlah foto terbaru Pelamar dan usahakan berpakaian formal namun dengan mimik wajah yang rilex (dengan senyum misalnya).
4. Jangan menulis pengalaman yang tidak penting untuk disebutkan, misalkan pelamar melamar pada bidang Perbankan Pelamar tidak perlu mencantumkan pengalaman menjuarai perlombaan menggambar.
5. Tulislah training yang pernah Pelamar ikuti namun cukup training yang sesuai dengan bidang pekerjaan yang sesuai dengan pelamaran Pelamar ke instansi.
6. Tulislah kompetensi lain yang menunjang pekerjaan.
7. Berusahalah sejujur jujurnya dalam membuat CV, jangan pernah mencoba memanipulasi CV.

D. Laporan Bisnis

Laporan bisnis adalah suatu laporan yang memiliki sifat netral, tidak memihak, memiliki tujuan yang jelas dan berisi rencana penyajian fakta kepada seseorang atau lebih untuk tujuan bisnis tertentu. Menurut Herta A. Murphy Laporan Bisnis adalah suatu laporan yang memiliki sifat netral, tidak memihak, memiliki tujuan yang jelas, dan berisi rencana penyajian fakta kepada seorang atau lebih untuk tujuan bisnis tertentu. Menurut Himstreet Laporan Bisnis adalah suatu pesan-pesan objektif yang disusun secara teratur dan digunakan untuk menyampaikan informasi dari suatu bagian organisasional atau dari satu institusi atau lembaga kelembaga yang lain guna membantu pengambilan keputusan atau pemecahan masalah.

Pada umumnya penulisan laporan bisnis digunakan untuk memenuhi berbagai keperluan, antara lain untuk:

a. Memonitor dan mengendalikan operasional perusahaan.
b. Membantu mengimplementasikan kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur yang telah ditetapkan perusahaan.

c. Memenuhi persyaratan-persyaratan hukum dan peraturan-peraturan yang berlaku bagi perusahaan.
d. Mendokumentasikan prestasi kerja yang diperlukan baik bagi keperluan internal maupun eksternal.
e. Menganalisis informasi dan memberikan bimbingan bagi pengambilan keputusan-keputusan atas masalah tertentu.
f. Memperoleh sumber pendanaan atau membuka bisnis baru.

1. Penggolongan Laporan Bisnis:

   Laporan bisnis digolongkan berdasarkan:

   a. Menurut fungsinya.
      - Laporan informasional adalah laporan yang member informasi, menyajikan fakta-fakta tanpa melakukan analisis, tanpa kesimpulan, dan tanpa memberikan rekomendasi.
      - Laporan Analisis adalah laporan yang menyajikan fakta, menganalisis dan menginterprestasikan, kemudian menyimpulkan dan memberi rekomendasi. Contoh : laporan kemajuan pekerjaan, Rekomendasi dan proposal.

   b. Menurut subyeknya
      - Suatu laporan dapat dibedakan menurut departemen mana suatu laporan itu diperoleh. Contoh :Laporan Akuntansi, Personalia, Produksi dan sebagainya.

   c. Menurut Formalitasnya.
      - Laporan dapat dibedakan atas dasar apakah bersifat formal atau nonformal. Menurut Frekuensinya. Suatu laporan dapat dibedakan atas dasar apakah secara berkala atau khusus.
      - Laporan menurut keasliannya, terdiri dari: laporan otoritas, laporan sukarela, laporan swasta, dan laporan public.

d. Menurut keasliannya
   - Laporan Otoritas : laporan yang dibuat atas dasar permintaan atau kuasa dari orang lain.
   - Laporan sukarela : inisiatif dari pembuat laporan itu sendiri.
   - Laporan swasta : laporan yang dibuat oleh organisasi atau perusahaan swasta.
   - Laporan public : disusun oleh lembaga pemerintah atau lembaga yang dibiayai Negara.

e. Menurut frekuensinya
   - Terdiri dari laporan berkala yaitu laporan yang disusun harian, mingguan, bulanan, semesteran, tahunan. Contoh: laporan penjualan
   - Laporan Khusus : laporan atas kejadian yang unik (khusus) seperti laporan mengenai krisis dalam perusahaan.

f. Menurut jenisnya
   - Suatu laporan dipengaruhi oleh formalitas dan panjangnya laporan. Laporan infomal meliputi laporan memorandum, laporan surat, dan laporan cetak. laporan formal sering disebut dengan laporan panjang.
   - Laporan surat merupakan suatu laporan yang menggunakan format surat dengan kepala surat. Laporan dalam bentuk cetakan mempunyai judul yang sudah tercetak, instruksi, baris-baris kosong. Laporan formal biasanya lebih panjang daripada laporan informal.

g. Menurut Kegiatan Projek
   - laporan pendahuluan,
   - laporan perkembangan, dan
   - laporan akhir.

h. Menurut pelaksanaan Pertemuan

- Agenda : suatu dokumen yang ditulis sebelum pertemuan berlangsung, dan biasanya terdiri atas jadwal pelaksanaan dan topic yang akan dibahas dalam pertemuan sehingga akan membantu peserta dalam persiapan.
- Resolusi merupakan laporan singkat secara formal berisi hasil consensus suatu pertemuan.
- Notulen adalah laporan resmi dalam suatu pertemuan yang telah berlangsung yang mencakup semua hal yang terjadi dalam suatu pertemuan. Mencakup pembahasan yang lebih luas dan berisi hasil pertemuan atau konferensi penting.

2. Tahap Penulisan Laporan Bisnis

a. Definisikan Masalah, Tujuan, dan Ruang Lingkup. Perencanaan adalah melakukan analisis masalah, yang mencakup tujuan penyusunan laporan.

b. Pertimbangkan Siapa yang akan Menerima Laporan. Menentukan Ide atau Gagasan. Tuliskan semua ide yang terlintas secara umum. Kemudian buatlah laporan berdasarkan rencana kerja yang rinci.

c. Mengumpulkan Bahan yang Diperlukan. Mengumpulkan fakta yang diperlukan dari sumber-sumber yang dapat dipercaya.

d. Menganalisis dan Menafsirkan Data.

e. Mengorganisasi Data dan Mempersiapkan Kerangka Akhir.

3. Bagian pokok Laporan Bisnis

a. Pendahuluan

Hal-hal dalam pendahuluan yang dapat dipertimbangkan antara lain:

1) Pemberi kuasa : individu atau organisasi yang meminta laporan
2) *Layout* atau presentasi : informasi kepada pembaca tentang apa saja yang akan di bahas.
3) Masalah : diformulasikan awal pada pendahuluan sebelum maksud dan tujuan laporan bisnis disampaikan.
4) Maksud : point terpenting dalam pelaporan bisnis
5) Ruang lingkup : berhubungan dengan luas cakupan atau batas bahasan
6) Metodologi : metode pengumpulan informasi
7) Sumber-sumber; sumber dalam pelaporan bisnis baik lisan maupun tertulis.
8) Latar belakang : jika pembaca dianggap perlu mengetahui latar belakang maka,wajib disampaikan.
9) Definisi istilah : menjelaskan beberapa istilah yang perlu dijelaskan
10) Keterbatasan : dalam dana , waktu dan sumber yang tersedia
11) Rekomendasi

    Untuk laporan singkat beberapa unsur tersebut dapat digabung menjadi satu atau dua paragraf dengan atau tanpa judul pendahuluan tapi biasanya bagian "pendahuluan ini dibuat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari perusahaan tersebut".

b. Teks/isi

   Bagian terpanjang dari suatu laporan bisnis sehingga maksud dari laporan bisnis dapat dimengerti.

c. Penutup

   Bagian penutup berfungsi untuk merangkum laporan secara menyeluruh, mengambil kesimpulan, atau memberi rekomendasi.

d. Rangkuman

Berisi ringkasan pembahasan secara menyeluruh.kadang kala hanya berisi point-poin yang penting, kekuatan dan kelemahan atau manfaat dan kerugian.

e. Kesimpulan

Berisi evaluasi secara ringkas fakta – fakta yang dibahas tanpa memasukkan pendapat pribadi kita sebagai penulis

f. Rekomendasi

Menyarankan suatu program tindakan yang didasarkan pada kesimpulan yang dibuat.

g. Rencana Tindakan

Merupakan pernyataan terakhir yang mencakup waktu pelaksanaan program, anggaran yang diperlukan dan orang-orang yang bertanggung jawab terhadap program yang dilaksanakan.

4. Pengorganisasian Isi Laporan Bisnis

Ada 2 cara yang dapat digunakan untuk menyusun isi laporan bisnis yaitu cara deduksi (langsung) dan cara induksi (tak langsung).

a. Cara Deduksi

Menyampaikan ide pokok dan rekomendasi terlebih dahulu,setelah itu baru dijelaskan hal – hal yang rinci.Digunakan pada kriteria pembaca:

1) Esekutif yang sibuk,ingin berita segera,
2) Ingin mengetahui berita baik atau informasi netral,
3) Ingin menganalisa data dengan baik ketika analisa laporan berada diawal.

b. Cara induksi

Menjelaskan fakta – fakta yang ada terlebih dahulu,kemudian memberikan ide pokok, kesimpulan dan rekomendasi.Digunakan pada kriteria pembaca:

1) Ingin mengetahui penjelasan secara rinci terlebih dahulu,
2) Ingin mengetahui kesimpulan yang kurang menyenangkan,
3) Perlu membaca laporan secara keseluruhan bukan awalnya saja.

Soal-soal:

1. Jelaskan pengertian dari surat, memo dan email
2. Apa perbedaan anatara surat, memo dan email
3. Bagaimana cara membuat surat, memo dan email

DAFTAR PUSTAKA

Adkins, Nell and Robin R. Radtke. (2004). Students and Faculty Members Perceptions of The Importance of Business Ethics and Accounting Ethics Education: Is There An Expectations Gap. *Journal of Business Ethics*. Vol. 5 (1) : 279-300.

Boove, L. Coutrland dan John V. Thill. (2003). *Komunikasi Bisnis*. *Edisi Keenam*. Jakarta: Gramedia.

Cangara, Hafied. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. *Edisi Pertama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Dubinsky, Alan. J and Thomas N. Ingram. (1984). Correlates of Salespeople's Ethical Conflict: An Exploratory Investigation, *Journal of Business Ethics*, Vol. 3 (1): 343-353.

Fathurohman, Ferdi. (2013). Pengaruh Motivasi, Kualitas dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Komisi Nasional Pengendalian Zoonosis. *Tesis*. IPB: Bogor.

Fathurohman, Ferdi. (2016). *Pengantar Bisnis: Perspektif Agroindstri dan Ekonomi Pertanian*. Tiga Maha: Subang.

Fathurohman, Ferdi dan Dindin Lazuardin. (2017). *Komunikasi Bisnis, Pegangan Untuk Mahasiswa Tingkat Akhir dan Pengusaha Pemula*. Tiga Maha: Subang.

Fathurohman, Ferdi. (2017). Strategi Pengembangan Kinerja SDM Gugus Perwakilan Pemilik Ternak SPR Cinagarabogo. *Jurnal Dimensia*. 13 (2): 67–92.

Fathurohman, Ferdi, Enceng Sobari, Nurul Mukminah. (2017). Human Resources Development Strategy in Brucellosis Diseases Monitoring at Sentra Peternakan Rakyat Cinagarabogo, Subang. *Proccedings Advances in Healyh Sciences Research (AHRS)*. Vol 5: 169 – 172.

Fathurohman, Ferdi, Atika Romalasari. (2017). Perbedaan Pola Komunikasi Anggota Kelompok Tani Berdasarkan Tingkat Pendidikan: Studi Kasus di Kabupaten Subang. *Jurnal Agrorektan*. 4 (1): 38-47.

Fathurohman, F., Sobari, E., & Mukminah, N. (2017). Human Resources Development Strategy In Brucellosis Diseases

Monitoring at Sentra Peternakan Rakyat Cinagarabogo, Subang. In Advances in Health Sciences Research (AHSR), volume 5 1st International Conference in One Health (ICOH 2017) (hal. 169–173). Malang: Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/icoh-17.2018.33

Fathurohman, Ferdi, Mukminah, N., Purwasih, R., Sobari, E., Rahayu, W. E., Romalasari, A., & Destiana, I. D. (2018). Analisis Kelayakan Usaha Agroindustri Pakan Ternak Komplit (Feed Complete): Studi Kasus Di Kabupaten Subang. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*. Vol. 9: 488-492.

Fathurohman, F. (2018). Model Bisnis Kawasan Peternakan Kabupaten Subang. *Jurnal Ilmiah Ilmu dan Teknologi Rekayasa*, 1(1), 36–45. https://doi.org/10.17605/OSF.IO/MA3BG

Hardjito, Dydiet. (2005). *Teori Organisasi dan Tehnik Pengorganisasian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Haryani, Sri. (2001). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Joseph A. DeVito. (2007). *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Professional Books.

Liliweri, Alo. (2004). *Wacana Komunikasi Organisasi*. Bandung: Pelamar Maju.

Matthew, Richard. A. (2009). The Humanity of Global Environmental Ethics, *The Journal of Environment and Development*, Vol 18 (2): 203-222.

Miftah, Thoha. (2013). *Perilaku Organisasi. Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Pers.

Moeljono. (2003). *Budaya Korporat dan Keunggulan Korporasi*. Jakarta: PT. Elek Media Komputido.

Moorhead dan Griffiin. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia dan organisasi. Edisi Sembilan*. Jakarta: Salemba Empat.

Pasandaran, E. dan M. O. Adnyana. (2015). Peranan Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) dalam Meningkatkan Keterkaitan antara Peneliti dan Penyuluh. Dipaparkan pada Lokakarya Dinamika dan Perspektif

Purwanto, D. (2006). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.

Robbins, Stephen. P. (2003). *Organizational Behavior*. New Jersy: Prentice Hall International,Inc.

Robbins dan Coulter. (2002). *Prinsip Perilaku Organisasi. Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.

Robert, Kreitner dan Angelo Kinicki. (2013). *Budaya Organisasi. Edisi Pertama*. Jakarta: Rajawali Pers.

Rogers, E.M. dan F.F. Shoemaker. (2003). *Communication of Innovations: A Cross Cultural Approach*. New York: The Free Press.

Rudi, M. (2005). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*. Edisi Pertama. Bandung: Aditama Wiyasa.

Rumanti. (2002). *Komunikasi Organisasi*. Edisi Pertama. Jakarta: Erlangga.

Rusli, S. dan I.D. Andriany. (2008). Penduduk dan pangan: Indonesia Mampukah Mempertahankan Swasembada Pangan. Warta Demografi, Tahun ke 38, Hal. 3. 2008. Universitas Indonesia. Jakarta

Sihwahjoeni dan Gudono, (2000). "Persepsi Akuntan Terhadap Kode Etik Akuntan". *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, Vol 3 (1), 168-184.

Sutrisna. Dewi. (2007). *Komunikasi Bisnis. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.

Streers, Richard M. (2005). *Efektivitas Organisasi*. Jakarta: Erlangga.

Sendjaja, S. Djuarsa. (2004). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Suprapto. (2009). *Komunikasi Organisasi, Edisi Kelima*. Jakarta: Salemba Empat.

Thomas. (2005). *Tugas Sekretaris*. Edisi Pertama. Jakarta: Pradnya Paramita.

Want and Jeromy. (2006). *Budaya Organisasi*. Jakarta: Erlangga.

Pace, Wayne dan Don F. Faules. (2008). *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Wiryanto. (2005). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.

Glosarium

1. Agroindustri: pengolahan hasil pertanian atau industry pertanian
2. Apresiasi: naiknya mata uang dalam negeri terhadap valuta asing dipasar valuta asing.
3. APS (rata–rata kecenderungan untuk menabung): rasio tabungan perorangan terhadap pendapatan.
4. Asset: milik berupa barang berwujud serta hak tidak berwujud yang mempunyai nilai ekonomi.
5. Acara: kejadian yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada pelanggan sasaran.
6. Accumulating: aktivitas mengumpulkan barang dari berbagai produsen.
7. Advertorial: iklan cetak yang menawarkan isi editorial dan dirancang sedemikian rupa sehingga sulit dibedakan dengan isi surat kabar atau majalah.
8. Agen: perantara yang mewakili penjual atau pembeli dalam transaksi dan dalam hal ini hubungan kerja dengan kliennya bersifat lebih permanen daripada broker.
9. Agent middleman (broker): perantara yang hanya mencarikan pembeli, menegosiasikan dan melakukan transaksi atas nama produsen.
10. Aliran kuota-rendah (modest-quota school): penetapan kuota yang dapat dicapai sebagian besar wiraniaganya.
11. Aliran kuota-tinggi (high-quota school): penetapan kuota lebih tinggi daripada yang dapat dicapai sebagian besar wakil penjualannya tetapi tetap dapat dicapai.
12. Aliran kuota-variabel (variable-quota school): penetapan kuota yang tinggi untuk beberapa orang dan kuota yang rendah untuk yang lainnya.

13. argumen dua pihak (two-sided arguments): penyajian suatu pesan dengan menunjukkan keunggulan maupun kelemahan dari produk.
14. argumen sepihak (one-sided argument): penyajian suatu pesan hanya dengan menunjukkan keunggulan produk saja.
15. Atmosfer: lingkungan yang dikemas dalam menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk.
16. Audiens efektif: Jumlah orang dengan karakteristik audiens sasaran yang terpapar oleh sarana tersebut.
17. Audiens yang terpapar iklan secara efektif: Jumlah orang yang sesuai dengan karakteristik audiens sasaran yang betul-betul melihat iklan tersebut.
18. Audiens: Jumlah orang yang dapat dicapai oleh sarana itu. (Jika sarana itu dapat diteruskan untuk dibaca orang lain maka audiensnya lebih besar dari sirkulasi).
19. Bank: badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kemabali kepada masyarakat.
20. Barter: cara perdagangan dimana barang ditukar dengan barang.
21. Basis Data Pelanggan: kumpulan data komprehensif yang terorganisasi tentang pelanggan dan calon pembeli individual yang terkini, terjangkau, dan dapat dilaksanakan untuk mencapai tujuantujuan pemasaran seperti produksi unggulan, kualitas unggulan, penjualan produk atau jasa, atau pemeliharaan hubungan pelanggan.
22. Basis Data Pemasaran: proses pembentukan, pemeliharaan, dan pemakaian basis data pelanggan dan basis data lain (produk, pemasok, pedagang/ reseller) untuk berhubungan dan bertransaksi.
23. Brand label: nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

24. Broker: perantara yang fungsi utamanya adalah mempertemukan penjual dan pembeli serta membantu kelancaran proses negosiasi.
25. Bulk-breaking: merupakan aktivitas membagi produk berbagai produsen itu masing-masing ke dalam kuantitas yang lebih kecil, sesuai dengan yang dibutuhkan atau diminta konsumen.
26. Bulletin boards system (BBS): layanan online yang terspesialisasi yang berpusat pada topik atau kelompok tertentu.
27. Bursa: gedung atau ruangan yang ditetapkan secara resmi sebagai tempat penyelenggaraan transaksi efek.
28. Buyer's market: artinya pasar milik konsumen.
29. Calon pembeli: seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai.
30. Capital items: barang-barang tahan lama (long-lasting) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan/atau mengelola produk jadi.
31. Competence: kemampuan melakukan proses pemberian nilai tambah kepada pelanggan dengan menghasilkan standar kompetensi yang semakin meningkat
32. Concept: kemampuan perusahaan dalam menghasilkan ide dan inovasi karena adanya upaya inovasi yang berkelanjutan
33. Conection: kemampuan dalam menjalin kerjasama dengan partner atau asosiasi
34. Convenience goods: merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembeliannya.
35. Corporate chain: suatu kelompok yang terdiri dari dua atau lebih usaha/bisnis yang saling berkaitan atau

berhubungan dalam satu manajemen dan dimiliki oleh suatu kelompok pemegang saham.

36. Customer Delight: adalah usaha/upaya bagaimana membuat pelanggan terkesan dan senang
37. Customer self-service: merupakan pelayan diri sendiri (konsumen)
38. Daya tarik emosional: daya tarik yang mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang dapat memotivasi pembelian.
39. Daya tarik moral: daya tarik yang diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat. Biasanya digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial.
40. Daya tarik rasional: daya tarik yang didasarkan pada kualitas, nilai ekonomis, manfaat, atau kinerja suatu produk dalam memotivasi pembelian.
41. Defensive strategy: strategi mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk dari serangan produk substitusi.
42. Department store: sebagai suatu perusahaan eceran yang mempekerjakan paling sedikit 25 orang dan memiliki penjualan pakaian dan peralatan rumah tangga sejumlah 20 persen atau lebih dari penjualan totalnya.
43. *Decision making:* Pengambil Keputusan
44. Descriptive label: label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
45. Differential pricing: merupakan penetapan harga yang berbeda.
46. Direct marketing: sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

47. Direct selling: merupakan penjualan barang-barang konsumsi langsung ke perorangan, di rumah-rumah maupun di tempat kerja mereka, melalui transaksi yang diawali dan diselesaikan oleh tenaga penjualnya.
48. Discount store: toko yang menjual barang-barang yang dibutuhkan konsumen rumah tangga dengan harga serba didiskon.
49. Display: tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli.
50. Distribusi fisik: segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu.
51. Emergency goods: barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak, misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.
52. Emiten: perusahaan yang menerbitkan efek untuk mendapatkan dana guna pembiayaan perusahaan atau lembaga
53. Ekonomi pertanian: ekonomi yang membahas keseluruhan usaha pertanian
54. *Family branding:* Keluarga menjadi tujuan pemasaran.
55. Harta: milik berupa barang berwujud serta hak tidak berwujud yang tidak bergerak yang mempunyai nilai ekonomi.
56. Kartel: asosiasi produsen dalam suatu industry yang bertujuan membatasi atau mencegah persainagn antar perusahaan dalam industri.
57. *Orders:* Pesanan – pesanan dalam proses produksi
58. efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

59. Empati adalah kemampuan seseorang untuk menempatkan dirinya pada perananatau posisi orang lain.
60. Emotional Branding (EB): yakni upaya mengembangkan merek dengan menonjolkan benefit emosional ketimbang benefit fungsional (fitur) dan rasional (harga)
61. Expected service: jasa yang diharapkan konsumen.
62. format pesan: bagaimana mengatakannya secara simbolis
63. Forum: kelompok diskusi yang berada dalam layanan online.
64. Frekuensi (frequency): Banyaknya rata-rata orang atau rumah tangga melihat paparan pesan tersebut dalam suatu periode tertentu.
65. Frekuensi pembelian:
66. berapa kali pembeli rata-rata membeli produk tersebut dalam suatu periode.
67. Full-service wholesaler: merchant wholesaler yang memberikan jasa penyimpanan, memiliki armada penjual, menjual secara kredit, rnengirimkan barang, dan bantuan manajemen.
68. Ghost Shopping (Pelanggan Bayangan): orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya.
69. Grade label: label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (product's judged quality) dengan suatu huruf, angka, atau kata.
70. Hubungan Masyarakat (humas): berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau menjaga citra perusahaan atau tiap produknya.
71. Hubungan masyarakat dan publisitas: berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
72. Iklan pengingat: periklanan yang bertujuan untuk mengingatkan suatu merek tertentu agar dibeli konsumen.

73. Iklan penguat (reinforcement advertising): periklanan yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.
74. Impulse goods: merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya.
75. Independent retail firm: suatu outlet pengecer yang dimiliki dan dioperasikan secara independen dan tanpa afiliasi (penggabungan).
76. Informercial: iklan TV yang tampak seperti acara televisi selama 30 menit, tetapi sebenarnya adalah iklan produk atau pemacu penjualan awal.
77. Intangible: merupakan sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa, atau sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.
78. Isi pesan: apa yang akan dikatakan
79. Item: suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat di-bedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.
80. Jaminan: janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.
81. Jangkauan (reach): Jumlah orang atau rumah tangga yang melihat paparan media tertentu setidaknya sekali dalam suatu periode tertentu.
82. Jasa: merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.
83. Komunikasi adalah proses penyampai pikiran dan atau perasaan dalam bentuk pendapat atau informasi melalui kata-kata, gerak atau isyarat (bahasa tubuh) atau simbol, dari pemberi pesan kepada penerima pesan.

84. Komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan yang mengandung makna dan akan menumbuhkan hubungan satu individu dengan individu yang lain karena terjadi proses saling pengiriman dan penerimaan pesan.
85. Konseling gizi adalah suatu bentuk pendekatan yang digunakan dalam asuhan gizi untuk menolong individu dan keluarga memperoleh pengertian yang lebih baik tentang dirinya dan permasalahan yang dihadapi.
86. Kesamaan dalam komunikasi interpersonal adalah kesamaan dalam tidak memamnadang lebih tinggi atau lebih rendah klien.
87. Keadaan kongruen (state of congruity): sikap yang positif terhadap suatu sumber dan suatu pesan, atau sikap yang negatif terhadap keduanya.
88. Keahlian (Expertise): pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikannya.
89. Keandalan: merupakan kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan service yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan dapat diandalkan
90. Kebutuhan manusia (human needs): ketidakberadaan beberapa pemuas dasar.
91. Keinginan (wants): hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik.
92. Kelas produk (product class): sekumpulan produk di dalam produk family yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.
93. Kelayakan untuk dipercaya (trustworthiness):
94. berkaitan dengan anggapan atas tingkat objektivitas dan kejujuran sumber pesan itu.
95. Kemampuan untuk disukai (Likebility): menunjukkan daya tarik sumber di mata pelanggan.
96. Kepuasan pelanggan (customer satisfaction): merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan

atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi

97. Kepuasan: adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya
98. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (Integrated Marketing Communication-IMC): suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya, periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan.
99. Komunikator: orang yang mengirim pesan
100. Konsumen follower atau pengikut: adalah orang-orang yang terimbas efek dari konsumen trend setter
101. Konsumen Kumuh: konsumen yang berpenampilan sederhana atau apa adanya.
102. Konsumen Pemula: adalah pelanggan yang datang banyak bertanya dan merupakan calon pelanggan dimasa yang akan datang.
103. Konsumen Pengadu Domba: Konsumen yang suka mengatakan bahwa harga di tempat lain lebih murah daripada barang yang tawarkan.
104. Konsumen Pengutil: konsumen yang suka mengambil barang dengan tanpa sepengetahuan.
105. Konsumen trend setter: konsumen selalu suka akan sesuatu yang baru, dan dia mendedikasikan dirinya untuk menjadi bagian dari gelombang pertama yang memiliki atau memanfaatkan teknologi terbaru
106. Konsumen Value seeker: adalah mereka yang memiliki pertimbangan dan pendirian sendiri

107. Konsumen yang loyal pada harga: tipikal konsumen pada umumnya. Loyalitasnya hanya pada harga. Kalau harga kompetitor lebih murah dia akan lari ke sana.
108. Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label: merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.
109. Lay out: merupakan pemetaan area yang dirancang sebagai tempat menjual suatu produk untuk membantu konsumen berbelanja dan pencarian barang yang akan dibeli.
110. Lead time: waktu yang diperlukan untuk menyiapkan program promosi penjualan sebelum meluncurkannya.
111. Limited-service wholesales: merchant wholesaler yang hanya menawarkan beberapa jasa kepada pemasok dan pelanggannya.
112. Lini produk (product line): sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat.
113. Masyarakat (publik): kelompok apapun yang memiliki kepentingan aktual atau potensial atau pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya.
114. Media: sarana/alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan. Media terdiri atas media cetak (koran, majalah, surat langsung), media penyiaran (radio, televisi), media elektronik (pita audio, pita video, videodisk, CD-ROM), dan media display (papan reklame, tanda reklame, poster).
115. Media adalh Alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.
116. Merchant middleman: perantara yang memiliki barang (dengan membeli dari produsen) untuk kemudian dijual kembali.
117. Merek (brand): nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut.

118. Mutu: adalah keseluruhan ciri serta sifat produk yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat
119. Need family: kebutuhan inti/dasar yang membentuk product family. New unsought products: barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen.
120. Nilai (value): perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.
121. Pasar lokal: tempat pertemuan penawaran dan permintaan akan barang dan jasa sebatas daerah setempat. Pasar regional
122. Pasar abstrak: ialah setiap kegiatan pertemuan dimanapun baik langsung maupun tidak langsung yang turut menentukan terjadinya harga
123. Pasar internasional: pasar internasional atau pasar dunia adalah permintaan dan penawaran berbagai produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu negara untuk dipasarkan kenegara lain.
124. pasar monopoli: struktur pasar dimana hanya ada satu penjual dan tidak terdapat barang subsitusi, selain yang dihasilkan oleh pelaku monopoli tersebut
125. Pasar oligopoli: struktur pasar dimana konsumen didominasi dan dikuasai oleh beberapa produsen atau penjual pada suatu wilayah tertentu.
126. Pasar: semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.
127. Pelanggan eksternal: orang diluar perusahaan yang menerima suatu produk (end-user)
128. Pelanggan internal: orang yang melakukan proses selanjutnya dari suatu pekerjaan (“next process”)
129. Pemasar: seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai.

130. Pemasaran hubungan: praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci pelanggan, pemasok, penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang.
131. Pemasaran langsung: penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
132. Pembawa misi (missionary): Wiraniaga yang tidak diharapkan atau tidak diijinkan untuk menerima pesanan tetapi hanya ditugaskan untuk membangun nama baik atau untuk mendidik pemakai aktual atau potensial (misalnya, "detailer" medis yang mewakili perusahaan penghasil obat -obatan).
133. Pembelian di muka (forward buying): membeli suatu merek dalam jumlah yang jauh lebih besar selama periode harga khusus daripada yang dapat mereka jual selama periode harga khusus.
134. Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang di sampaikan pengirim kepada penerima.
135. Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.
136. Pencipta permintaan (demand creator): Wiraniaga yang mengandalkan metode-metode kreatif untuk menjual produk - produk berwujud (misalnya, penyedot debu, lemari es, dan ensiklopedia) atau produk tak berwujud (misalnya asuransi, jasa periklanan atau pendidikan).
137. Pendekatan berorientasi pelanggan (customer-oriented approach): suatu pendekatan dalam melatih wiraniaga memecahkan masalah pelanggan.
138. Pendekatan berorientasi penjualan (sales-oriented approach): suatu pendekatan dalam melatih wiraniaga dengan teknik-teknik penjualan tekanan tinggi.
139. Pendekatan harga berdasarkan permintaan (demand-based pricing): Proses penetapan harga yang didasari

persepsi konsumen terhadap value yang diterima (price value), sensitivitas harga dan perceived quality.

140. Penerima pesanan (order taker): Wiraniaga yang bertindak sehagai penerima pesanan di dalam (misalnya, peniaga took yang berdiri di belakang counter) atau sebagai penerima pesanan luar (misalnya, wiraniaga sabun yang mengunjungi manajer toko swalayan).
141. Pengalihan (diverting): membeli lebih banyak dari yang dibutuhkan di daerah yang mendapatkan harga khusus dari produsen dan mengirim kelebihannya ke daerah yang tidak mendapat penawaran khusus.
142. Pengaruh (impact): Nilai kualitatif suatu paparan melalui media tertentu.
143. Pengirim (deliver): Wiraniaga yang tugas utamanya adalah mengirimkan produk (misalnya, susu, roti, bahan bakar, minyak).
144. Periklanan informatif: periklanan yang bertujuan untuk membentuk permintaan pertama dan dilakukan pada tahap awal suatu jenis produk.
145. Periklanan perbandingan (comparative advertising): periklanan yang berusaha membentuk keunggulan suatu merek melalui perbandingan atribut spesifik dengan satu atau beberapa merek lain di kelas produk yang sama.
146. Periklanan persuasif: periklanan yang bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu dan dilakukan pada tahap persaingan.
147. Periklanan: semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
148. Perishability: tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.
149. Persepsi: suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkannya stimulus - stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.

150. Pertukaran: tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.
151. Positioning: segala upaya untuk mendesain produk dan merek kita agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak pelanggan.
152. Potongan fungsional: merupakan potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan
153. Potongan Kuantitas: potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut.
154. Potongan musiman: potongan diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian di luar musim tertentu
155. Potongan tunai: yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran pada suatu periode dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya
156. Pre-emptive: merupakan implementasi suatu strategi yang baru bagi suatu bisnis tertentu, karena merupakan yang pertama maka dapat menghasilkan keterampilan atau aset yang dapat merintangi, mencegah atau menghalangi para pesaing untuk melakukan duplikasi atau membuat tandingannya.
157. Price Awareness: kemampuan individu/konsumen untuk mengingat harga baik harga produk itu sendiri maupun harga produk kompetitor untuk dijadikan referensi.
158. Price Consciousness: kecenderungan konsumen untuk mencari perbedaan harga.
159. Product Life Cycle (PLC): suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar.
160. Promosi Penjualan: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

161. Rapid Penetration Strategy: menetapkan harga yang rendah dan promosi yang agresif.
162. Rapid Skimming Strategy: menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin, serta dengan melakukan promosi yang gencar untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas produk walau harganya mahal.
163. Regularly unsought products: barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya.
164. Repositioning: upaya untuk menempatkan dan memantapkan kembali posisi pasarnya pada benak consumen
165. Saluran distribusi (marketing channel, trade channel, distribution channel): rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.
166. Sumber adalah komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi.
167. Sifat keterbukaan tentang komunikasi interpersonal yaitu: Bahwa kita harus terbuka pada orang–orang yang berinteraksi.
168. perilaku suportif. Artinya, seseorang dalam menghadapi suatu masalah tidak bersikap bertahan (defensif).
169. Sikap positif dalam komunikasi interpersonal menunjuk paling tidak pada dua aspek, yaitu: Komunikasi interpersonal akan berkembang bila ada pandangan positif terhadap dirisendiri. Mempunyai perasaan positif terhadap orang lain dan berbagai situasi komunikasi.
170. Saluran komunikasi nonpersonal: saluran komunikasi dalam menyampaikan pesannya tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara.
171. Saluran komunikasi personal: saluran komunikasi yang mencakup dua orang atau lebih dalam berkomunikasi secara langsung satu sama lain.

172. Saluran online: saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer & modem.
173. Segmentasi pasar: pembagian suatu pasar yang heterogen kedalam satuan-satuan pembeli yang homogen, dimana kepada setiap satuan pembeli yang homogen tersebut dijadikan sasaran pasar yang dicapai dengan marketing mix tersendiri. Seller's market, artinya pasar milik penjual/ produsen karena setiap barang yang dihasilkan selalu laku terjual
174. Service delivery: penyampaian jasa kepada konsumen.
175. Service Quality: adalah pelayanan yang baik dan diharapkan oleh pelanggan meliputi lima dimensi: reliabilitas, respon, jaminan, empati dan tangible
176. Shopping goods: barang barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia.
177. Sirkulasi: Jumlah unit fisik yang memuat iklan.
178. Slow Penetration Strategy: menetapkan harga yang rendah untuk memperoleh penerimaan yang besar dari konsumen dan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak membengkak.
179. Slow Skimming Strategy: menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin dan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak terlalu tinggi.
180. Sorting: aktivitas membagi atau mengelompokkan masing-masing kuantitas yang lebih kecil itu ke dalam lini-lini produk yang homogen dengan spesifikasi dan tingkat-tingkat kualitas tertentu.
181. Specialty goods: barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
182. Strategi dorong (push strategy): strategi yang mencakup kegiatan pemasaran produsen (terutama wiraniaga dan diarahkan pada promosi perdagangan) yang diarahkan

pada perantara saluran dengan tujuan untuk mendorong perantara memesan dan menjual produk itu dan mempromosikannya kepada pemakai akhir.

183. Strategi tarik (pull strategy): strategi yang mencakup kegiatan pemasaran (terutama periklanan dan promosi kepada konsumen) yang diarahkan pada pemakai akhir dengan tujuan untuk mendorong pemakai akhir meminta produk itu kepada perantara dan dengan demikian mendorong perantara memesan produk itu dari produsen.
184. Struktur kategori barang: merupakan susunan kerangka hirarkis pengelompokan kategori barang yang tersusun atas kelompok kategori terbesar sampai dengan kelompok terkecil.
185. sumber pesan: siapa yang seharusnya mengatakan
186. Supplies and Services: merupakan barang yang tidak tahan lama (short-lasting) dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan/atau mengelola keseluruhan produk jadi.
187. Target market: sekelompok konsumen yang akan dijadikan pasar sasarannya, dengan mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen serta memilih segmen yang akan dimasuki.
188. Tingkat melupakan: angka yang menunjukkan tingkat kejadian pembeli melupakan suatu merek.
189. Tipe produk (product type): item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk.
190. Transaksi: perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih.
191. Umpan balik dapat dimaknai sebagai jawaban komunikan atas pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
192. Visual merchandising: merupakan gabungan dari unsur-unsur desain lingkungan toko, penyajian merchandise, dan komunikasi dalam toko.

Daftar Indeks

advertising, 28, 151, 157

Agroindustri, 145

aktual, 25, 154, 156

akurat, 4, 25, 40, 62, 70, 152

Analisis, 36, 69, 85, 108, 135

antarmanusia, 17

Attitude, 29

Audible, 28

audience, 2, 8, 10, 12, 13, 14, 15, 61, 62, 63, 65, 71, 72, 76, 80

audiens, 3, 39, 69, 70, 72, 73, 74, 75, 77, 78, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 101, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 115, 146, 148

bisnis, 2, 3, 4, 10, 11, 12, 15, 16, 31, 33, 41, 42, 60, 61, 65, 67, 68, 69, 70, 72, 73, 75, 79, 81, 82, 83, 84, 85, 89, 91, 92, 93, 94, 95, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 104, 111, 119, 120, 121, 122, 134, 135, 138, 139, 140, 147, 156, 158

Bisnis, iv, 1, 2, 3, 41, 45, 60, 65, 67, 68, 74, 91, 92, 119, 134, 135, 137, 138, 140, 141, 142, 143

Budaya, 41, 42, 43, 45, 86, 108, 142, 143, 144

communicator, 2

Customer, 29, 148

delegating, 35

directing, 35

efektif, 3, 4, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 25, 26, 27, 28, 29, 39, 40, 44, 45, 52, 54, 67, 77, 85, 86, 90, 92, 95, 109, 127, 146

Efektivitas, 3, 143

Ekonomi Pertanian, 141

emotif, 4

Empathy, 27

fungsi kontrol, 4

handphone, 15

hubungan, 3, 6, 16, 17, 20, 22, 23, 24, 30, 57, 71, 77, 83,

84, 104, 120, 125, 145, 146, 152, 153, 156

Humble, 29

Ilmu pengetahuan, 1

informal, 6, 17, 31, 49, 53, 55, 57, 99, 137

informasi, 2, 3, 5, 6, 8, 19, 20, 25, 32, 39, 42, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 55, 56, 58, 60, 62, 64, 65, 66, 68, 69, 70, 74, 75, 76, 80, 81, 83, 85, 88, 91, 99, 101, 103, 104, 107, 109, 111, 119, 120, 121, 122, 123, 131, 134, 135, 138, 140, 148, 152, 154, 158, 159

Informasi, 4, 8, 32, 54, 55, 65, 69, 76, 80, 121

informatif, 3, 55, 100, 157

Interupsi, 15

karyawan, 33, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 48, 49, 50, 51, 53, 54, 55, 57, 80, 81, 101, 110, 111, 112, 130

kelompok, 9, 10, 18, 29, 43, 44, 47, 55, 57, 63, 71, 147, 148, 150, 154, 161

kepemimpinan, 33, 34, 35, 36, 37

Kepemimpinan, 31, 33, 35, 36

kerjasama, 26, 27, 33, 42, 46, 61, 63, 68, 81, 85, 120, 147

klien, 2, 13, 80, 152

komitmen, 4

komunikasi, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 35, 36, 40, 41, 42, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 57, 58, 60, 61, 63, 64, 65, 68, 69, 70, 72, 73, 81, 82, 84, 94, 98, 119, 120, 121, 152, 153, 156, 159, 160, 162

Komunikasi, iv, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 15, 16, 19, 20, 25, 27, 28, 31, 32, 36, 41, 45, 48, 49, 50, 51, 52, 54, 55, 57, 58, 59, 60, 61, 63, 64, 65, 72, 73, 141, 142, 143, 144, 152, 153, 160

komunikasi bisnis, 68

komunikasi lisan, 5

kredibilitas, 3, 18, 56, 86, 108, 109, 126

kustomer, 3

manajer, 4, 27, 33, 35, 36, 37, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 60, 72, 157

market place, 3

media, 2, 10, 12, 18, 28, 31, 54, 58, 59, 115, 116, 120, 125, 148, 151, 154, 157, 160

media massa, 2, 115

Motivasi, 33

optimal, 1

organisasi, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 12, 31, 32, 33, 34, 37, 39, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 61, 68, 69, 74, 80, 81, 85, 91, 93, 97, 98, 99, 100, 103, 106, 107, 108, 111, 112, 114, 120, 136, 138, 142

pelamar, 3, 20, 21, 22, 23, 24, 73, 80, 82, 93, 101, 103, 106, 116, 128, 130, 131, 133, 134

Pelamar, 12, 13, 15, 20, 21, 22, 23, 40, 41, 46, 47, 73, 80, 96, 106, 111, 113, 127, 128, 129, 130, 131, 134

pembicara, 11, 13, 14, 15, 60, 65

Pengembangan, 141

persuasif, 4, 78, 85, 86, 88, 100, 107, 108, 109, 111, 112, 113, 115, 158

perusahaan, 3, 6, 8, 9, 13, 26, 37, 41, 42, 48, 52, 53, 60, 64, 68, 72, 80, 81, 82, 83, 84, 89, 91, 98, 101, 104, 105, 106, 107, 110, 112, 114, 115, 116, 121, 126, 127, 128, 130, 131, 133, 135, 136, 139, 147, 148, 149, 150, 151, 154, 156

pesan, 2, 3, 4, 5, 11, 12, 13, 15, 17, 18, 19, 22, 25, 26, 27, 28, 29, 40, 44, 45, 46, 47, 50, 55, 56, 58, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 105, 107, 108, 109, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 134, 145, 146, 150, 151, 152, 153, 154, 156, 161, 162

Pesan, 10, 11, 12, 16, 18, 25, 56, 58, 63, 65, 67, 68, 69, 70, 72, 73, 74, 76, 77, 79, 80, 82,

83, 84, 85, 91, 92, 94, 97, 101, 102, 105, 107, 109, 113, 114, 115, 117, 156

presentasi, 13, 14, 15, 71, 72, 138

produksi, 149

produsen, 149

reputasi, 3

Respect, 26

saluran, 4, 6, 48, 50, 52, 53, 57, 58, 72, 73, 74, 160, 161

SDM, 141

Simpati, 32

Sosial, 39

supporting, 35

transformasi informasi, 2, 49

trust, 27, 29

umpan balik, 4, 28, 40, 50, 58, 60, 63, 73

Umpan balik, 18, 40, 162

waching, 35

workshop, 14

Buku KOMUNIKASI BISNIS dikembangan dan disusun dari berbagai sumber yang berkaitan dengan Manajemen, Kewirausahaan, Ekonomi dan Bisnis yang berkaitan dengan Komunikasi Bisnis, studi kasus yang dibuat berdasarkan pada hal-hal yang sering terjadi di Perkantoran dan Industri.

Buku KOMUNIKASI BISNIS memberikan pemahaman mengenai prinsip-prinsip dasar komunikasi dan aplikasinya. Buku ini tidak hanya berfokus pada Komunikasi Bisnis semata namun pada bagaimana mempraktekan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari.

Buku KOMUNIKASI BISNIS juga bisa sebagai bahan acuan bagi Dosen/Pengajar Komunikasi Bisnis, Mahasiswa dan Pengusaha Pemula untuk dapat melaksanakan proses belajar mengajar serta sebagai bekal mahasiswa saat memasuki dunia kerja, bukku ini sebagai panduan untuk pengusaha pemula dalam menjalankan bisnisnya.

PENERBIT
POLITEKNIK
NEGERI SUBANG

POLSUB PRESS

ISBN 978-602-52765-9-0

View publication stats