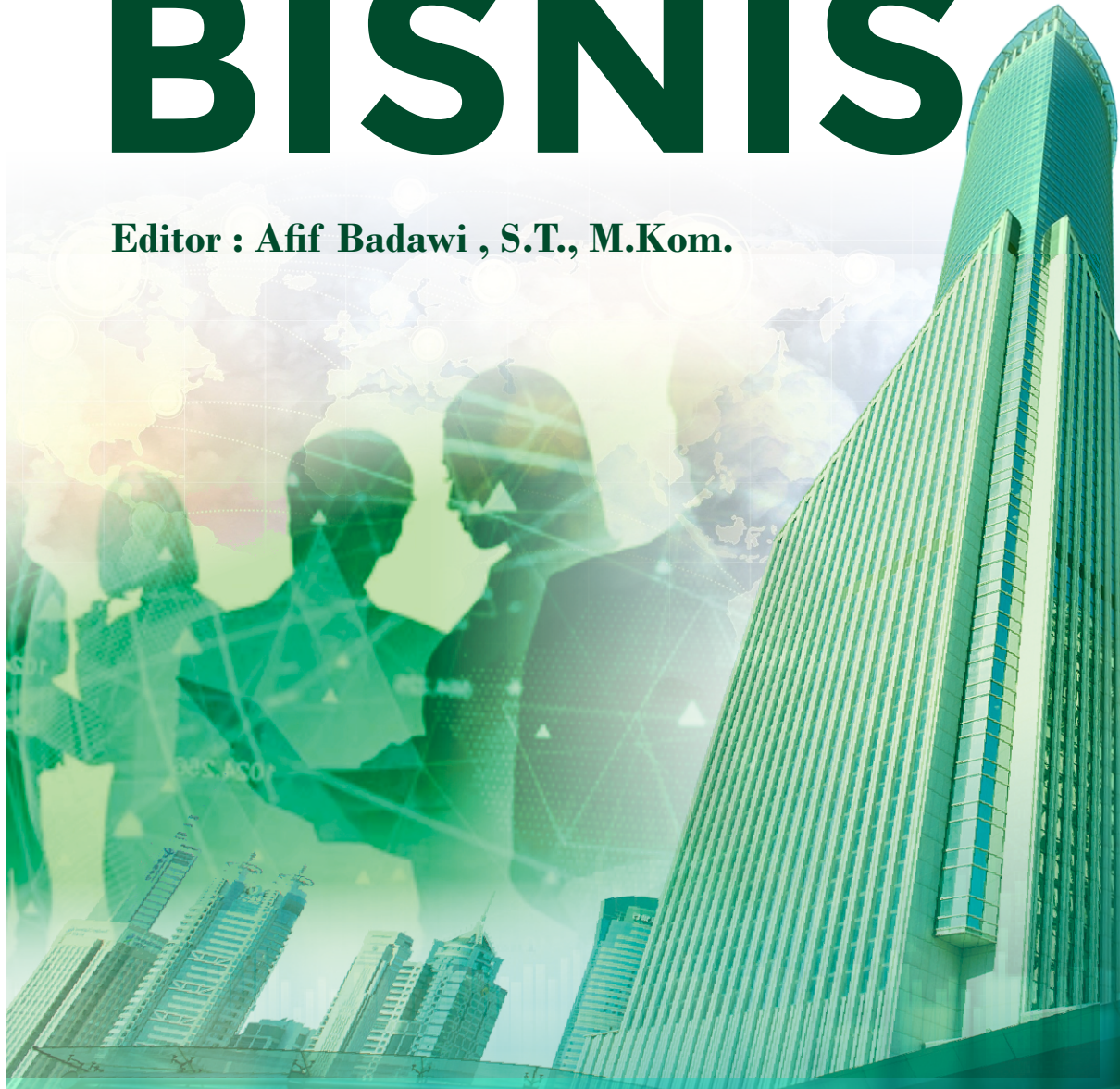


Dr. Hj. Siti Mujiatun, S.E., M.M.
Dr. Rahmayati, M.E.I.



KOMUNIKASI BISNIS

Editor : Afif Badawi , S.T., M.Kom.



KOMUNIKASI BISNIS

KOMUNIKASI BISNIS

**Dr. Hj. Siti Mujiatun, S.E., M.M.
Dr. Rahmayati, M.E.I.**

Editor : Afif Badawi, S.T., M. Kom.



—Medan: Merdeka Kreasi, 2023
xiv, 204 hlm., 23 cm.
Bibliografi: hlm 193
ISBN: 978-623-5408-73-6

Hak Cipta © 2023, Pada Penulis

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apapun, termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit

2023.

Dr. Hj. Siti Mujiatun, S.E., M.M.

Dr. Rahmayati, M.E.I.

Komunikasi Bisnis

Cetakan ke-1, Januari 2023

Hak penerbitan pada CV. Merdeka Kreasi Group

Layout : Tim Kreatif Merdeka Kreasi Group

Desain Cover : Tim Kreatif Merdeka Kreasi Group

Editor : Afif Badawi, S.T., M.Kom.

Dicetak di Merdeka Kreasi Group

CV. Merdeka Kreasi Group

Anggota IKAPI No. 048/SUT/2021

Alamat : Jl. Gagak Hitam, Komplek Bumi Seroja Permai
Villa 18, Medan Sunggal 20128

Telepon : 061 8086 7977/ 0821-6710-1076

Email : merdekakreasi2019@gmail.com

Website : merdekakreasi.co.id

Kata Pengantar



Segala puja dan puji bagi Allah yang telah menjadikan alam semesta dengan segala isinya. Kekuasaan dan Keagungan-Nya tiada tara, rahmat dan karunia-Nya tiada terhingga. Wajarlah kalau semua hamba-Nya senantiasa tunduk dan patuh seraya bersyukur kepada-Nya, sehingga berkat taufiq dan hidayah Allah Swt buku ini dapat terselesaikan, Selawat dan salam semoga Allah menyampaikannya keharibaan nabi kita Muhammad Saw, sebagai uswatun hasanah bagi semua umatnya.

Komunikasi dalam dunia bisnis sekarang ini sudah menjadi suatu keharusan, karena mustahil bisnis yang dilakukan tanpa ada komunikasi. Dengan adanya perkembangan industri, teknologi, perdagangan dan telekomunikasi menyebabkann komunikasi bisnis juga juga berkembang dengan cepat dan semakin canggih.

Buku Komunikasi Bisnis ini ditulis untuk keperluan dalam proses belajar mengajar di kelas antara mahasiswa dan dosen serta rujukan baik bagi para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun mahasiswa lain di perguruan tinggi lainnya. Diharapkan buku ini, dapat membantu masyarakat yang ingin mengetahui konsep-konsep dasar komunikasi bisnis, komunikasi lintas budaya, proses penulisan pesan pesan bisnis, komunikasi melalui tekhnologi informasi, presentasi bisnis, negosiasi dan bagaimana membuat laporan bisnis yang baik.

Sebagai penulis, saya tak lupa mengucapkan terima kasih kepada teman sejawat yang telah memberikan saran tertulis dan lisan demi terwujudnya buku ini. Ucapan ribuan terima kasih yang tak terhingga kami sampaikan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Bapak Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si. yang telah berkenan memberi sambutan dalam penerbitan buku ini. Kepada pihak **Penerbit Merdeka Kreasi Group** telah berkenan menerbitkan buku ini, juga kami sampaikan ucapan terima kasih. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan material dan moral, kami doakan semoga mendapat ganjaran kebajikan yang berlipat ganda daripada Allah Swt dan kiranya akan menjadi amal jariyah.

Hormat kami...

Medan, Januari 2023

Hormat kami,

Dr. Hj. Siti Mujiatun, S.E., M.M.

Kata Sambutan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Bismillahirrahmaanirrahim...

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh...

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah Swt yang senantiasa mencurahkan nikmat dan karunianya kepada kita semua sehingga kita selalu dalam lindungannya, Selawat dan salam tetap tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad Saw, Para keluarga dan sahabatnya.

Dengan terbitnya buku komunikasi bisnis ini, saya menyambut baik dan memberikan apresiasi sehingga buku ini nantinya dapat memberikan wawasan dan pengetahuan. Tidak hanya penting dibaca oleh mahasiswa, tetapi juga oleh anggota masyarakat pelaku bisnis.

Buku ini dapat menjadi kontribusi yang berharga bagi Fakultas, selanjutnya juga akan memperkuat kurikulum, khususnya mahasiswa, akademisi dan pratisi di bidang komunikasi bisnis. Akhirnya saya mengucapkan terima kasih kepada Penulis dan sembari mendoakan akan lahir gagasan dan tulisan untuk memperkuat institusi.

Medan, Januari 2023

H. Januri, S.E., M.M., M.Si.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

Daftar Isi



Kata Pengantar	v
Kata Sambutan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis	vii
Daftar Isi	ix
BAB I. Dasar Komunikasi Bisnis	
A. Pengertian Komunikasi Bisnis	1
B. Bentuk Dasar Komunikasi	7
C. Pentingnya Komunikasi Nonverbal.....	12
D. Komunikasi Dalam Bisnis	14
E. Prinsip Komunikasi Bisnis	15
F. Proses Komunikasi	17
G. Munculnya Kesalahpahaman Komunikasi	20
H. Cara Memperbaiki Komunikasi	25
I. Rangkuman	28
Soal Latihan	29
Lembar Jawaban.....	30
BAB II. Komunikasi Lintas Budaya	
A. Pengertian Komunikasi Bisnis Lintas Budaya	32
B. Pentingnya Komunikasi Bisnis Lintas Budaya	33
C. Memahami Budaya dan Perbedaannya.....	34
D. Komunikasi Dengan Orang Berbudaya Asing	46
E. Rangkuman	50
Soal Latihan	51
Lembar Jawaban.....	52

BAB III. Teknologi Komunikasi Dalam Bisnis

A. Teknologi Dalam Komunikasi Bisnis	53
B. Teknologi Dalam Komunikasi Tertulis	54
C. Teknologi Dalam Komunikasi Lisan	55
D. Manfaat Teknologi Dalam Komunikasi	56
E. Kelebihan dan Kelemahan Teknologi Komunikasi ..	57
F. Rangkuman	58
Soal Latihan	59
Lembar Jawaban.....	60

BAB IV. Perencanaan dan Pengorganisasian Pesan Bisnis

A. Perencanaan Pesan Bisnis	61
B. Pengorganisasian Pesan Bisnis.....	62
C. Pengorganisasian Pesan-pesan Melalui Outline ...	64
D. Pentingnya Pengorganisasian yang Baik	68
E. Rangkuman	70
Soal Latihan	71
Lembar Jawaban.....	72

BAB V. Revisi Pesan Bisnis

A. Revisi Pesan Bisnis.....	73
B. Pesan-pesan Bisnis Tertulis	74
C. Pesan-pesan Bisnis Lisan	77
D. Analisis Audiens	84
E. Rangkuman	90
Soal Latihan	92
Lembar Jawaban.....	93

BAB VI. Korespondensi Bisnis

A. Pengertian Korespondensi	95
B. Perananan Korespondensi Dalam Bisnis.....	96
C. Pihak-pihak yang Terlibat Dalam Korespondensi ..	97
D. Fungsi Surat	97
E. Penggolongan Surat	99
F. Bagian-bagian Surat	101

G. Rangkuman	104
Soal Latihan	106
Lembar Jawaban.....	107
BAB VII. Membuat CV dan Resume Lamaran Kerja	
A. Pengertian Resume	109
B. Persiapan Menulis Resume	109
C. Pengorganisasian Resume.....	111
D. Menulis Resume yang Baik.....	112
E. Surat Lamaran Pekerjaan	112
F. Rangkuman	116
Soal Latihan	117
Lembar Jawaban.....	118
BAB VIII. Latihan Wawancara dan Etika	
A. Pengertian Wawancara.....	119
B. Jenis Wawancara	120
C. Sikap-sikap yang Harus Dimiliki Pewawancara ...	121
D. Tahap Tahap Wawancara	121
E. Rangkuman	123
Soal Latihan	124
Lembar Jawaban.....	125
BAB IX. Pembuatan Laporan dan Proposal	
A. Perencanaan Penulisan Laporan Bisnis	127
B. Penggolongan Laporan Bisnis	130
C. Persiapan Penulisan Laporan Bisnis	131
D. Bagian Pokok Laporan Bisnis	132
E. Organisasi Tubuh laporan Bisnis	133
F. Rangkuman	136
Soal Latihan	137
Lembar Jawaban.....	138
BAB X. Komunikasi Lisan	
A. Definisi Berbicara.....	139
B. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kelancaran Berbicara	140

C. Bentuk-bentuk Berbicara Dalam Bisnis	141
D. Persiapan Berbicara.....	143
E. Rangkuman	145
Soal Latihan	146
Lembar Jawaban.....	147

BAB XI. Komunikasi Dalam Kelompok dan Rapat

A. Pengertian Rapat	149
B. Jenis-jenis Rapat	150
C. Tahapan Penyelenggaraan Rapat	150
D. Persiapan Rapat.....	151
E. Syarat-syarat Rapat yang Baik	151
F. Urutan Pelaksanaan Rapat	152
G. Etika Dalam Rapat	153
H. Rangkuman	154
Soal Latihan	155
Lembar Jawaban.....	156

BAB XII. Presentasi Bisnis

A. Pengertian Presentasi.....	157
B. Keuntungan Persentasi Dalam Bisnis	158
C. Tujuan Presentasi Bisnis	158
D. Mempersiapkan Presentasi Bisnis	159
E. Analisis Audiens	160
F. Alat Bantu Dalam Presentasi	161
G. Body Languange Saat Presentasi.....	162
H. Berlatih Dalam Presentasi	163
I. Rangkuman	164
Soal Latihan	166
Lembar Jawaban.....	167

BAB XIII.Negosiasi Dalam Bisnis

A. Pengertian <i>Lobbying</i>	169
B. Dinamika <i>Lobbying</i>	171
C. Pendekatan Dalam Lobby	172

D. Negosiasi Dalam Bisnis	173
E. Teknik Negosiasi Dalam Bisnis	175
F. Proses Negosiasi	177
G. Taktik Dalam Negoisasi	179
H. Rangkuman	180
Soal Latihan	181
Lembar Jawaban.....	182

BAB XIV. Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*)

A. Pengertian <i>Electric Commerce (E-Commerce)</i>	183
B. Jenis-jenis <i>E-Commerce</i>	184
C. Perdagangan Tradisional Dibanding Dengan Elektronik	186
D. Keuntungan Perdagangan Elektronik	186
E. Rangkuman	189
Soal Latihan	190
Lembar Jawaban.....	191

Bibliografi	193
--------------------------	-----

Glosarium	195
------------------------	-----

Biografi Penulis	199
-------------------------------	-----

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

BAB - I

Dasar Komunikasi Bisnis



Deskripsi Umum

Bab ini berisikan konsep dasar komunikasi bisnis yaitu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Dijelaskan pula bagaimana komunikasi dalam bisnis secara rinci dan tepat.

Tujuan Pembelajaran

1. Memahami Dasar-dasar Komunikasi Bisnis
2. Memahami Komunikasi dalam Bisnis

A. Pengertian Komunikasi Bisnis

1. Komunikasi Bisnis Menurut Para Ahli

Sebelum membahas bentuk dasar komunikasi bisnis, terlebih dahulu memahami apa yang dimaksud dengan komunikasi. Menurut Himstreet dan Baty dalam *Business Communications: Principles and Methods*, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antarindividu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Sementara itu menurut Bovee, komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan.

Secara etimologi; istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *Communication*, kata ini berasal dari *communis* yang artinya membuat atau membangun kebersamaan/membangun kebersamaan antara 2 orang/lebih. Secara terminologi; komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Secara paradigmatis; komunikasi adalah proses penyampaian suatu

pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung maupun tidak langsung.

Pengertian komunikasi menurut beberapa ahli di antaranya sebagai berikut.

1. Menurut Purwanto (2006:4), Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, termasuk berbagai bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal atau komunikasi non-verbal untuk mencapai tujuan tertentu. Pada dasarnya bisnis komunikasi dibagi menjadi dua hal: verbal dan non-verbal.
2. Menurut Katz (1994:4), Komunikasi bisnis didefinisikan sebagai pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial. Komunikasi bisnis dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis dalam rangka mencapai tujuan bisnis.
3. Menurut Rosenbaltt (1982:7), Komunikasi bisnis menurut pernyataan ia menyatakan dalam komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi dan sejenisnya, disajikan dalam pribadi atau nonpersonal melalui simbol-simbol atau tanda untuk mencapai tujuan perusahaan.
4. Menurut Persing (1981:108), Komunikasi bisnis menurut Persing didefinisikan sebagai proses penyampaian arti dari simbol atau kode yang mencakup semua elemen yang ada hubungannya dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik secara lisan maupun dalam bentuk non-verbal yang dilakukan dalam organisasi yang membayar orang bersamasama untuk menghasilkan dan barang atau jasa pasar untuk keuntungan.
5. Prof. Drs. H. A. W; Komunikasi adalah hubungan kontak antara manusia baik indivisu maupun kelompok.
6. James A. F. Stoner; Komunikasi merupakan proses dimana seseorang yang sedang berusaha memberikan pengertian dengan cara memindahkan pesan.

7. Everedd M. Rogers; Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber satu kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah sikap tingkah laku mereka.
8. Willian C. Himstreet; Komunikasi yaitu suatu proses pertukaran informasi antara individu melalui sistim yang lazim atau biasa baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan.

Menurut pakar sarjana yang memfokuskan diri pada study komunikasi antar manusia mengatakan: komunikasi adalah suatu pertukaran, proses simbolik yang menghendaki orang-orang agar mengatur lingkungannya:

1. Dengan membangun hubungan antar sesama.
2. Melalui pertukaran informasi.
3. Untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain.
4. Berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.

Dari uraian beberapa pendapat tentang pengertian komunikasi tersebut, maka komunikasi pada dasarnya dapat dipandang dari berbagai dimensi.

1. Dipandang sebagai proses, bahwa komunikasi merupakan kegiatan pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara dinamis.
2. Dipandang sebagai simbolik, komunikasi menggunakan berbagai lambang atau simbol yang dinyatakan dalam bentuk verbal (bahasa lisan atau tulisan), maupun non verbal (bahasa isyarat, gerak, dan ekspresi).
3. Dipandang sebagai sistem, komunikasi terdiri dari unsur-unsur yang saling bergantung dan merupakan satu kesatuan yang integratif.

2. Dasar-dasar Komunikasi Bisnis

Komunikasi dalam bisnis menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Dengan melakukan komunikasi

pada saat menjalankan bisnis, maka keadaan pasar akan dapat dengan mudah dipahami, terutama bagi konsumen dan produsen. Pentingnya komunikasi terhadap kedua pelaku bisnis tersebut bersifat krusial agar dalam kegiatan transaksi produk yang dihasilkan oleh produsen dapat diterima oleh konsumen dapat menghindari terjadinya kesalahpahaman kedua belah pihak.

Seorang pemimpin dalam suatu organisasi bisnis dapat memberikan pekerjaan kepada bawahannya baik secara berkomunikasi lisan maupun tertulis. Komunikasi secara lisan dapat dilakukan melalui telepon, radio, rapat-rapat dan dapat juga melalui pengarahan kepada karyawannya. Sedangkan komunikasi secara tertulis dapat dilaksanakan dengan memo, laporan, surat tugas, surat perjanjian, pemesanan barang, surat pengaduan, surat edaran, pengumuman, kontrak kerja, dll.

Dalam bab ini akan dibahas tentang dasar-dasar komunikasi bisnis yang meliputi pengertian komunikasi bisnis, komunikasi verbal dan non verbal, ruang lingkup komunikasi, proses komunikasi, fungsi komunikasi, komunikasi yang efektif, keterampilan komunikasi dan hambatan-hambatan komunikasi, komunikasi yang baik dan efektif.

3. Tujuan Komunikasi Bisnis

Dalam setiap aktivitas bisnis tentu ada tujuan yang dilakukan dalam komunikasi bisnis. Secara garis besar ada 3 (tiga) tujuan utama yang dilakukan dalam komunikasi bisnis, yaitu.

1. Memberi informasi (*informing*)

Informasi yang dimaksud yaitu hal-hal yang berkaitan dengan aktivitas bisnis dengan berbagai pihak atau perusahaan. Misalnya manager pemasaran ingin meningkatkan penjualan produk barunya, maka mereka akan melakukan berbagai cara untuk mempromosikan diberbagai media sosial. Cara penyampaian informasi disetiap media merupakan faktor penentu keberhasilan iklan tersebut.

2. Melakukan persuasif (*persuading*)

Persuasi adalah cara komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi cara komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain. Persuasif sering digunakan dalam aktivitas pemasaran agar orang lain terpengaruh dan membeli suatu produk dan juga dalam penegasan konfirmasi pesanan konsumen agar tidak terjadi kesalahpahaman.

3. Melakukan kolaborasi

Melakukan kerjasama, interaksi, kompromi terhadap pihak-pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang menerima akibat dan manfaat.

Dengan adanya komunikasi yang baik maka kerjasama bisnis dapat dilakukan dengan mudah. Komunikasi bisnis dapat dilakukan dengan media, misalnya via telepon, chatting, e-mail, dll.

4. Unsur-unsur Komunikasi Bisnis dan Fungsi Komunikasi Bisnis

Dalam setiap aktivitas bisnis harus ada unsur-unsur komunikasi bisnis yaitu sebagai berikut.

1. Terdapat tujuan, maksudnya komunikasi tersebut memiliki tujuan yang telah ditetapkan dan sejalan dengan tujuan organisasi.
2. Berisi informasi, gagasan, opini, instruksi, yaitu isi pesan yang terdapat dalam komunikasi dimana dapat beragam bentuknya tergantung situasi, kondisi, dan tujuannya.
3. Ada pertukaran, yaitu komunikasi melibatkan setidaknya dua orang atau lebih (komunikator dan komunikan).
4. Memanfaatkan saluran personal atau inpersonal, maksudnya komunikasi dapat dilakukan dengan bertatap muka, memanfaatkan media, media massa untuk menjangkau orang banyak.

5. Memaknai simbol atau sinyal, maksudnya método atau alat yang digunakan untuk berkomunikasi sehingga dapat dimengerti oleh penerima pesan.
6. Pencapaian target atau tujuan organisasi, dimana tujuan tersebut telah ditetapkan sebelumnya oleh manajemen.

Dalam kehidupan sehari-hari, setiap orang tidak dapat dilepaskan dari dunia komunikasi, mulai dari bangun tidur hingga akan tidur kembali. Sebelum berangkat kerja atau sekolah, berbagai kegiatan komunikasi mereka lakukan, seperti mendengarkan radio atau music dalam format CD (Compact Disc) atau DVD (Digital Versatile Disc), menonton acara televisi, membaca koran, tabloid, atau majalah, atau bercengkrama dengan anggota keluarga.

Kegiatan komunikasi yang dilakukan dapat menggunakan berbagai media komunikasi yang ada, baik media komunikasi non-elektronik/konvensional maupun media komunikasi elektronik. Media komunikasi nonelektronik antara lain adalah penggunaan Bahasa lisan, Bahasa isyarat/Bahasa tubuh, dan aneka media komunikasi yang menggunakan kertas (aneka macam surat menyurat, surat kabar, majalah, dan tabloid). Sedangkan media komunikasi elektronik antara lain adalah media audio-visual (televisi), interkom, radio panggil (*pager*), Internet (situs Web dan e-mail (*electronic mail*)), teleconference, video conference, telepon biasa (*fixed line*), dan telepon genggam/seluler (*handphone*).

Dalam dunia bisnis yang berskala kecil, menengah, maupun besar, orang-orang yang berkecimpung di dalamnya (para pelaku bisnis) tidak dapat terlepas dari kegiatan komunikasi. Oleh karena itu, bagi mereka komunikasi merupakan faktor yang sangat penting demi pencapaian tujuan suatu organisasi. Mereka dapat menggunakan berbagai media komunikasi yang ada, baik yang konvensional maupun yang elektronik sebagai sarana penyampaian pesan-pesan bisnis.

Seorang pimpinan suatu organisasi bisnis dapat memberikan perintah kerja atau tugas kepada bawahannya secara lisan maupun

tertulis. Perintah kerja yang disampaikan secara lisan meliputi penyampaian pesan bisnis melalui telepon, radio panggil (pager), intercom, rapat-rapat (meeting), dan pengarahan (briefing). Pesan-pesan bisnis secara tertulis antara lain dapat berupa rangkuman rapat, laporan kerja, memo, surat tugas kerja, surat perjanjian kerja, surat pemesanan barang, menjawab atau membuat surat pengaduan (complaint letters), surat edaran umum, surat pengumuman, surat kontrak kerja sama, surat balasan/tanggapan, surat penerimaan kerja, surat penolakan kerja, atau proposal ekspansi usaha. Pembuatan pesan-pesan bisnis tersebut merupakan kegiatan yang rutin dilakukan dalam dunia bisnis.

Sebagai awal bahasan, dalam bab ini akan dibahas dasar-dasar komunikasi bisnis yang mencakup pengertian komunikasi bisnis, komunikasi verbal dan non-verbal, proses komunikasi, sebab-sebab timbulnya kesalahpahaman dalam komunikasi, dan cara-cara memperbaiki atau meningkatkan komunikasi.

B. Bentuk Dasar Komunikasi

Pada dasarnya, ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal. Masing-masing dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut.

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik secara tertulis (*written*) maupun lisan (*oral*). Bentuk komunikasi verbal ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik.

Dalam dunia bisnis dapat dijumpai berbagai macam contoh komunikasi verbal, misalnya:

1. Membuat dan mengirim surat pengantar barang ke suatu perusahaan.
2. Membuat dan mengirim surat teguran atau peringatan kepada nasabah yang menunggak pembayarannya.
3. Membuat dan mengirim surat penawaran barang kepada pihak lain.
4. Membuat dan mengirim surat konfirmasi barang kepada pelanggan.
5. Membuat dan mengirim surat pemesanan barang (*order*) kepada pihak lain.
6. Membuat dan mengirim surat penolakan kerja.
7. Membuat dan mengirim surat penerimaan kerja.
8. Membuat dan mengirim surat kontrak kerja kepada pihak lain.
9. Membuat dan mengirim surat ucapan berduka cita/belasungkawa kepada mitra kerja bisnis suatu perusahaan
10. Membuat dan mengirim surat penuntutan kepada mitra bisnis suatu perusahaan.
11. Membuat dan mengirim surat edaran ke media massa.
12. Memberi informasi kepada pelanggan yang meminta informasi tentang produk-produk baru.
13. Melakukan wawancara kerja dengan para pelamar kerja di suatu perusahaan.
14. Mengadakan pengarahan (*briefing*) untuk staf karyawan dalam suatu perusahaan.
15. Melakukan negosiasi dengan pelaku bisnis lain.
16. Mengadakan pelatihan manajemen kepada para manajer operasional/lini bawah.
17. Melakukan konferensi jarak jauh melalui komputer (*teleconference*) dengan perusahaan/pihak lain.
18. Dalam dunia bisnis, seseorang dapat saja mengekspresikan pesan-pesannya secara nonverbal (tidak secara tertulis atau

lisan). Namun, ekspresi secara nonverbal memiliki suatu keterbatasan dalam mengomunikasikan suatu pesan kepada pihak lain. Sebagai contoh, jika ingin membahas suatu kejadian masa lalu, ide atau abstraksi, seseorang tidak dapat menggunakan ekspresi wajah atau bahasa tubuh untuk menerangkannya. Sebaliknya, dia harus menggunakan bahasa verbal, dengan menyusun kata-kata ke dalam suatu pola yang memiliki arti atau makna dalam bentuk tertulis atau lisan.

Melalui komunikasi secara lisan atau tertulis diharapkan orang dapat memahami apa yang disampaikan oleh pengirim pesan dengan baik. Penyampaian suatu pesan secara lisan maupun tertulis memiliki suatu harapan bahwa seseorang akan dapat membaca atau mendengar apa yang dikatakan dengan baik dan benar.

Secara umum, untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan tulisan maupun lisan, sedangkan untuk menerima pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan pendengaran dan bacaan.

2. Komunikasi Nonverbal

Bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis adalah komunikasi nonverbal. Menurut teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Berikut ini adalah beberapa contoh perilaku yang menunjukkan komunikasi non-verbal.

1. Menggertakan gigi untuk menunjukkan kemarahan (dalam bahasa Jawa disebut *getem-getem*).
2. Menggerutkan dahi untuk menunjukkan seseorang berpikir keras.
3. Gambar pria atau wanita yang dipasang di pintu masuk toilet untuk menunjukkan kamar sesuai dengan jenis kelaminnya.

4. Berpangku tangan untuk menunjukkan seseorang sedang melamun.
5. Tersenyum dan berjabat tangan dengan orang lain untuk mewujudkan rasa senang, simpati dan penghormatan.
6. Membuang muka untuk menunjukkan sikap tidak senang atau antipasti terhadap orang lain.
7. Menggelengkan kepala untuk menunjukkan sikap menolak atau keheranan.
8. Menganggukkan kepala untuk menunjukkan tanda setuju.
9. Berbicara dengan mengambil jarak agak menjauh untuk menunjukkan bahwa lawan bicaranya belum begitu dikenal dengan baik (asing).
10. Menutup mulut dengan telapak tangan untuk menunjukkan suatu kebohongan.
11. Telapak tangan yang terbuka untuk menunjukkan kejujuran.
12. Tangan mengepal untuk menunjukkan penuh percaya diri.
13. Gerakan kaki dan tangan secara tidak teratur, bagaikan orang yang kedinginan, yang menunjukkan bahwa seseorang sedang grogi.
14. Seseorang mengirimkan seuntai bunga kepada teman yang meraih sukses bisnis untuk menunjukkan rasa simpati dan ucapan selamat atas kesuksesan yang diraih.
15. Asbak di atas meja tamu untuk menunjukkan bahwa tamu diperbolehkan merokok.
16. Simbol dilarang merokok yang terpasang di ruang tamu untuk menunjukkan bahwa tamu dilarang merokok.
17. Ruang tunggu sebuah bank tanpa tempat duduk untuk menunjukkan bahwa para nasabah akan dilayani dengan cepat tanpa harus menunggu lama.

Pendek kata, dalam komunikasi nonverbal orang dapat mengambil suatu kesimpulan tentang berbagai macam perasaan orang, baik rasa senang, benci, cinta, rindu, maupun berbagai

macam perasaan lainnya. Lagi pula secara mendasar komunikasi nonverbal cukup berbeda dengan komunikasi verbal.

Apa sebenarnya tujuan komunikasi nonverbal? Menurut Thil dan Bovee dalam *Excellence in Business Communications*, komunikasi non verbal mempunyai enam tujuan, yaitu.

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

Komunikasi nonverbal juga lebih bersifat spontan dibandingkan dengan komunikasi verbal dalam hal penyampaian suatu pesan. Pada umumnya sebelum menyampaikan sesuatu, seseorang sudah memiliki suatu rencana tentang apa yang ingin dikatakan. Misalnya, ketika seseorang berkata, “*Tolong, bukakan pintu itu*”, pada saat itu ia dengan sadar telah mempunyai tujuan atau maksud tertentu. Akan tetapi, ketika berkomunikasi secara nonverbal, ia sering kali melakukannya secara tidak sadar dan kadang kala disertai dengan muatan emosi yang tinggi. Contoh yang paling sederhana adalah ketika seseorang mengerutkan dahi pada saat sedang memikirkan sesuatu, ekspresi wajah yang memerah karena ingin meluapkan kemarahan, mondar-mandir tanpa tujuan yang pasti karena pikiran sedang kacau, menutup pintu dengan keras, menggebrak meja dengan keras, dan sejenisnya. Hal-hal tersebut merupakan sesuatu yang bersifat alami (natural) dan tidak pernah direncanakan sebelumnya. Ekspresi seseorang baik senang dan sedih, merupakan bagian dari komunikasi nonverbal.

C. Pentingnya Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal sering tidak terencana atau kurang terstruktur. Namun, komunikasi nonverbal memiliki pengaruh yang lebih besar daripada komunikasi verbal. Isyarat-isyarat komunikasi nonverbal sangat penting, terutama dalam kaitannya dengan penyampaian perasaan dan emosi seseorang. Salah satu keunggulan komunikasi nonverbal adalah kesahihannya (reliabilitas). Hal ini berkaitan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kebenaran pesan-pesan yang disampaikan dengan menggunakan bahasa isyarat.

Secara umum, orang akan mudah menipu orang lain dengan menggunakan kata-kata daripada menggunakan gerakan tubuh (bahasa isyarat). Komunikasi dengan menggunakan kata-kata akan lebih mudah dikendalikan daripada dengan menggunakan bahasa isyarat (gerakan badan/ tubuh) atau ekspresi wajah. Hal ini disebabkan oleh sifatnya yang spontan. Ketika mendengar berita menyenangkan, ekspresi wajah seseorang nampak cerah ceria, bak tanpa beban. Namun, bila seseorang mendengar berita yang kurang menyenangkan yang menyangkut diri sendiri, keluarga, atau teman karib, maka dengan cepat ekspresi wajahnya akan mudah berubah menjadi murung, lesu, lemah, tidak bergairah seolah-olah hampa dunia ini.

Dengan memperhatikan isyarat nonverbal, seseorang dapat mendeteksi kecurangan atau menegaskan kejujuran orang lain. Maka, tidaklah mengherankan bila seseorang lebih percaya pada pesan-pesan yang disampaikan melalui isyarat nonverbal ketimbang pesan-pesan yang disampaikan melalui isyarat verbal. Seseorang dapat saja menutup-nutupi kecurangan dengan isyarat verbal (seperti tertulis). Namun, ia tidak dapat sepenuhnya menutupi apa yang sedang terjadi pada dirinya karena hal itu tercermin dalam ekspresi wajahnya. Manakala wajah seseorang sedang murung atau cemberut, dapat diduga bahwa ia sedang menghadapi suatu masalah, mungkin masalah pribadi, keluarga, atau masalah bisnis di kantornya.

Komunikasi nonverbal penting artinya bagi pengirim dan penerima pesan, karena sifatnya yang efisien. Suatu pesan nonverbal dapat disampaikan tanpa harus berpikir panjang, dan pihak audiens juga dapat menangkap artinya dengan cepat. Sebagai contoh, petugas penyaji makanan dan minuman yang sedang melakukan tugasnya dalam suatu acara resepsi. Pada umumnya, mereka memiliki bahasa-bahasa isyarat tertentu yang dapat dipahami oleh teman-teman mereka untuk menunjukkan bagian-bagian yang sudah atau yang belum mendapat jamuan makanan atau minuman. Contoh lain, ketika berusaha memanggil temannya yang sedang asyik mengobrol di suatu tempat yang agak jauh, seseorang dapat menggunakan isyarat nonverbal seperti bertepuk tangan sambil melambaikan tangan.

Meskipun dapat berdiri sendiri, komunikasi nonverbal sering kali berkairan erat dengan ucapan (lisan). Ini berarti sering terjadi penggabungan antara komunikasi verbal dan nonverbal dalam suatu situasi. Kata-kata yang disampaikan dalam suatu percakapan hanya membawa sebagian dari suatu pesan, sedangkan bagian yang lain, disampaikan melalui sinyal-sinyal nonverbal. Coba amati acara-acara berita di berbagai stasiun televisi. Dalam acara tersebut, dengan mudah dapat dijumpai kombinasi komunikasi verbal dan nonverbal.

Bagaimana relevansi komunikasi nonverbal dalam dunia bisnis? Dalam dunia bisnis, komunikasi nonverbal dapat membantu menentukan kredibilitas dan potensi kepemimpinan seseorang. Jika dapat belajar mengelola kesan yang dibuat dengan bahasa isyarat, karakteristik atau ekspresi wajah, suara, dan penampilan, maka seseorang akan dapat melakukan komunikasi yang baik. Dengan kata lain, seorang manajer (pemimpin) dalam suatu organisasi bisnis juga harus dapat menjadi seorang komunikator yang baik. Ia harus tahu bagaimana menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada para bawahannya, kapan suatu pesan-pesan bisnis itu harus disampaikan, dan kepada siapa pesan-pesan bisnis itu harus disampaikan

D. Komunikasi Dalam Bisnis

Bisnis dan komunikasi sama-sama memulai kegiatannya dengan melakukan proses produksi. Lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut.

1. Dalam komunikasi, yang diproduksi dinamakan informasi; sedangkan dalam bisnis, yang diproduksi adalah barang dan jasa. Dalam konteks tertentu, informasi juga termasuk barang dan jasa. Misalnya: informasi lewat surat kabar, majalah, televisi, dan lain-lain.
2. Kemudian, bisnis dan komunikasi menyampaikan produk tersebut kepada pihak lain. Dalam komunikasi, pihak lain bisa disebut *communicator*, *audience*, *destination*, dst. Sementara dalam kegiatan bisnis pihak lain sering disebut konsumen, klien, *buyer*, dst. Komunikasi dan bisnis sama-sama menimbulkan reaksi tertentu dan mempunyai hambatan-hambatan yang spesifik. Komunikasi bisnis adalah setiap komunikasi yang digunakan untuk membangun *partnerships*, sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan; suatu produk; servis; atau suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan.

Komunikasi Bisnis meliputi pengetahuan yang menyeluruh dari sisi internal dan eksternal bisnis tersebut. Komunikasi yang internal termasuk komunikasi visi (perseroan/perusahaan), strategi, rencana-rencana, kultur/budaya perusahaan, nilai-nilai dan prinsip dasar yang terdapat di perusahaan, motivasi karyawan, serta gagasan-gagasan, dan lain-lain. Komunikasi eksternal termasuk merek, pemasaran, iklan, hubungan pelanggan, humas, hubungan-hubungan media, negosiasi-negosiasi bisnis, dll. Bagaimanapun bentuknya, semua hal tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu menciptakan suatu nilai bisnis (*create business value*) (Nantjik, 1969).

Berikut ini disajikan beberapa perbedaan antara komunikasi antarpribadi dengan komunikasi bisnis dilihat dari berbagai sisi atau sudut pandang.

TABEL 1.1. Perbedaan antara Komunikasi Antarpribadi dengan Komunikasi Bisnis

Uraian	Komunikasi Antarpribadi	Komunikasi Bisnis
<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi/tujuan • Pokok bahasan • Bahasa yang digunakan • Format penulisan • Gaya penulisan • Kertas surat yang digunakan • Stempel/cap • Contoh 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepentingan pribadi • Masalah pribadi • Informal, Bahasa campuran • Tidak standar, fleksibel • Tidak standar • Tanpa kop surat • Tanpa stempel • Surat keluarga 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepentingan bisnis • Masalah bisnis • Formal, baku • Standar • Dengan kop surat • Standar • Dengan stempel • Surat bisnis

E. Prinsip Komunikasi Bisnis

Sekarang kita mempelajari prinsip komunikasi bisnis. Murphy dan Hildebrandt (1991: 78), merumuskan ada 7 prinsip yang harus dipegang saat melakukan komunikasi bisnis. Ketujuh prinsip tersebut dirangkum dalam akronim 7C. Prinsip tersebut adalah.

1. *Completeness*, yang berarti kita harus mengupayakan untuk bisa memberikan informasi selengkap mungkin kepada pihak yang membutuhkan. Karena informasi yang lengkap bisa membangun kepercayaan dan kepastian pada diri penerima informasi. Orang biasanya mencari informasi karena dirinya sedang menghadapi ketidakpastian, adanya informasi yang lengkap akan membuat orang merasa memperoleh kepastian. Di samping itu, informasi yang tidak lengkap sering kali menimbulkan pertanyaan dan membuat komunikasi tidak efektif.
2. *Conciseness*, yang berarti komunikasi dikemas dengan menggunakan kata-kata jelas, singkat dan padat. Informasi utuh yang dikemukakan diatas harus disampaikan dalam kemasan yang jelas, singkat dan padat. Dengan demikian, orang menjadi mudah memahami apa yang kita komunikasikan. Tidak perlu mengernyitkan dahi untuk bisa memahami apa maksud informasi yang disampaikan.
3. *Concreteness*, yang berarti pesan yang dikomunikasikan itu disusun secara spesifik dan konkret, bukan abstrak. Sering kita memperoleh informasi yang abstrak seperti tercermin dalam

kalimat “perbaiki derajat kehidupan” atau “meningkatkan mutu”. Sebenarnya kalimat tersebut bisa kita buat konkret. Perbaiki derajat kehidupan misalnya bisa kita buat konkret dengan kalimat “peningkatan penghasilan”, “peningkatan taraf pendidikan” atau “peningkatan kesehatan”.

4. *Consideration*, yang berarti pesan yang disampaikan mesti mempertimbangkan situasi penerima/komunikan. Kita sudah mempelajari variabel penerima tadi. Dalam menyampaikan informasi bisnis, penting bagi kita untuk mengetahui siapa komunikan atau penerima informasi itu. Kita pertimbangkan dengan baik siapa atau di mana komunikan kita.
5. *Clarity*, yang berarti pesan yang dikomunikasikan disusun dalam kalimat yang mudah dipahami komunikan. Ini akan terkait dengan prinsip komunikasi sebagai proses berbagi. Informasi yang kita sampaikan mesti berorientasi pada penerima, sehingga kita membuat informasi itu sejelas mungkin sehingga bisa dipahami penerima. Informasi yang disampaikan sama sekali bukan untuk menunjukkan kecerdasan atau taraf pendidikan komunikatornya sehingga dipilih kata-kata yang menunjukkan taraf pendidikan komunikatornya dengan banyak menggunakan istilah atau jargon yang membingungkan penerima.
6. *Courtesy*, yang berarti sopan santun dan tata krama merupakan hal yang penting dalam berkomunikasi yang merupakan bentuk penghargaan kepada komunikan. Kesantunan merupakan bagian penting dari komunikasi. Dengan kesantunan orang akan menaruh penghargaan dan simpati pada diri kita. Kesantunan berbahasa, kesantunan sikap dan kesantunan perilaku merupakan bagian penting dan melekat pada tindakan komunikasi manusia.
7. *Correctness*, yang berarti pesan yang dikomunikasikan dibuat secara cermat. Untuk pesan tertulis misalnya dibuat dengan memperhatikan tata bahasa dan untuk pesan lisan disampaikan dengan memperhatikan komunikan.

F. Proses Komunikasi

Sesuatu yang dapat dinikmati saat ini seperti buku yang sedang Anda baca, *compact disc* dengan lagu-lagu nostalgia, acara-acara televisi yang beraneka ragam, internet yang banyak membawa informasi baru, computer yang semakin canggih, dan sejenisnya tidaklah muncul begitu saja, tetapi melalui suatu proses yang cukup panjang. Demikian pula, komunikasi memerlukan proses.

Perhatikanlah seseorang yang sedang berbicara, menulis, mendengarkan, atau membaca, kegiatan komunikasi yang mereka lakukan terdiri dari lebih dari satu tindakan. Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, hal-hal yang berlawanan (kontradiktif), yang sama (selaras, serasi), serta meliputi proses menulis, mendengarkan, dan mempertukarkan informasi.

Menurut Bovee dan Thill dalam buku *Business Communication Today, 6e*, proses komunikasi terdiri atas enam tahap, yaitu.

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan.
2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan.
3. Pengirim menyampaikan pesan.
4. Penerima menerima pesan.
5. Penerima menafsikan pesan.
6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

1. Tahap Pertama: Pengirim Mempunyai Suatu Ide/Gagasan

Sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, pengirim pesan harus menyiapkan ide atau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau audiens. Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber yang terbentang luas di hadapan kita. Dunia ini penuh dengan berbagai macam informasi baik yang dapat dilihat, didengar, dibaui, dikecap, maupun diraba. Ide-ide yang ada dalam jaringan otak, yang merupakan gambaran persepsi kita terhadap kenyataan. Setiap orang akan memiliki peta mental yang berbeda

karena kita memandang dunia dan menyerap berbagai pengalaman dengan suatu cara yang unik dan bersifat individual.

Karena persepsi adalah hal yang unik, ide yang ingin disampaikan seseorang mungkin akan berbeda dengan pemikiran orang lain. Bahkan dua orang yang memiliki suatu pengalaman yang sama terhadap sesuatu hal atau kejadian, akan memiliki kesan yang tidak serupa. Sebagai contoh, ada dua orang yang sama-sama mengikuti *briefing* dari pimpinan perusahaan. Apabila mereka diminta untuk menceritakan pengalaman mereka masing-masing, tentu ada beberapa hal yang berbeda. Mengapa demikian? Hal ini terjadi karena setiap orang akan menyaring informasi yang didapat, dan hanya akan memperhatikan dan mengingat hal-hal yang mereka anggap menarik atau penting. Seorang komunikator yang baik, harus dapat menyaring hal-hal yang tidak penting atau tidak relevan dan memusatkan perhatian pada hal-hal yang memang penting dan relevan. Dalam dunia komunikasi, proses tersebut dikenal sebagai abstraksi (*abstraction*).

2. Tahap Kedua: Pengirim Mengubah Ide Menjadi Suatu Pesan

Dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna. Seperti yang telah diuraikan pada Bagian B dari bab ini, proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang lalu diubah ke dalam bentuk pesan-pesan seperti dalam bentuk kata-kata, ekspresi wajah, dan sejenisnya, untuk kemudian disampaikan kepada orang lain.

Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya. Sebagai contoh sederhana, pada umumnya orang Timur cenderung menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa tak langsung dan bahasa penghalus. Untuk menyatakan sikap menolak, seseorang terlebih dahulu harus menggunakan kalimat-kalimat pembuka yang bersifat netral, baru kemudian menyatakan sikap penolakan.

3. Tahap Ketiga: Pengirim Menyampaikan Pesan

Setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan. Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan terkadang relatif pendek, tetapi ada juga yang cukup panjang. Panjang-pendeknya saluran komunikasi yang digunakan akan berpengaruh terhadap efektivitas penyampaian pesan. Bila menyampaikan pesan-pesan yang Panjang dan kompleks secara lisan, pesan-pesan tersebut bisa jadi terdistorsi atau bahkan bertentangan dengan pesan aslinya. Di samping itu, dalam menyampaikan suatu pesan, berbagai media komunikasi, media tulisan maupun lisan dapat digunakan. Oleh karena itu, perlu diperhatikan jenis atau sifat pesan yang akan disampaikan.

4. Tahap Keempat: Penerima Menerima Pesan

Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim (komunikator) mengirimkan suatu pesan dan penerima (komunikan) menerima pesan tersebut. Jika seseorang mengirim sepucuk surat, komunikasi baru bisa terjalin bila penerima surat telah membaca dan memahami isinya.

Jika seseorang menyampaikan pidato di hadapan umum, para pendengar sebagai audiens harus dapat mendengar apa yang dikatakan dan memahami pesan-pesan yang disampaikan.

5. Tahap Kelima: Penerima Menafsirkan Pesan

Setelah penerima menerima pesan, tahap berikutnya adalah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim pesan.

6. Tahap Keenam: Penerima Memberi Tanggapan dan Umpan Balik ke Pengirim

Umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik tersebut merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan.

Setelah menerima pesan, komunikan akan memberi tanggapan dengan cara tertentu dan memberi sinyal terhadap pengirim pesan. Sinyal yang diberikan oleh penerima pesan beraneka macam, dapat berupa suatu senyuman, tertawa, sikap murung, cemberut, memberi komentar sekilas (singkat), anggukan sebagai membenaran, atau pesan secara tertulis. Sebagai contoh, seorang karyawan perusahaan menerima sepucuk surat dari pimpinannya. Sesaat kemudian surat tersebut dibacanya. Apabila ekspresi wajahnya tampak murung, dapat diduga bahwa ia menerima berita yang kurang menyenangkan bagi dirinya. Sebaliknya, jika setelah membaca surat dari pimpinannya ia tampak berseri-seri, dapat diduga bahwa ia menerima berita yang menyenangkan dari pimpinannya tersebut. Bentuk ekspresi wajah tersebut adalah contoh adanya umpan balik dalam berkomunikasi.

Disamping itu, adanya umpan balik akan dapat menunjukkan adanya faktor-faktor penghambat komunikasi, misalnya perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran kata-kata, dan perbedaan reaksi secara emosional.

G. Munculnya Kesalahpahaman Komunikasi

Di dalam suatu pidato, ada kecenderungan beberapa pesan tidak dapat dimengerti oleh penerima pesan dengan baik. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor penghambat komunikasi antara pengirim dan penerima pesan. Faktor-faktor penghambat komunikasi tersebut dapat dikelompokkan ke dalam empat masalah utama yang mencakup antara lain masalah dalam pengembangan pesan, penyampaian pesan, penerimaan pesan, dan penafsiran

pesan. Masalah tersebut masing-masing dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut.

1. Masalah dalam mengembangkan pesan

Sumber masalah potensial dalam mengembangkan suatu pesan adalah dalam memformulasikan suatu pesan. Masalah dalam mengembangkan suatu pesan dapat mencakup antara lain munculnya keragu-raguan tentang isi pesan, kurang terbiasa dengan situasi yang ada atau masih asing dengan audiens, adanya pertentangan emosional, atau kesulitan dalam mengekspresikan ide atau gagasan.

Sering kali terjadi seseorang dihinggapi rasa ragu-ragu antara ya atau tidak, benar atau salah, disampaikan atau ditahan, dan sejenisnya dalam mengambil keputusan. Apabila hal ini terjadi, ada kecenderungan seseorang akan mengalami kesulitan di dalam mengembangkan pesan lebih lanjut. Jika seseorang gagal dalam mengembangkan pesan, proses komunikasi akan dimulai dengan sesuatu yang salah, yang pada akhirnya akan membawa kegagalan yang akan berkelanjutan atau terus-menerus.

2. Masalah dalam menyampaikan pesan

Komunikasi dapat juga terganggu karena munculnya masalah penyampaian pesan dari pengirim ke penerima. Masalah yang paling jelas di sini adalah faktor fisik. Misalnya, terdapat sambungan kabel yang kurang baik pada *sound system*nya (antara tersambung dan tidak, sehingga muncul bunyi-bunyi aneh), kualitas suara *sound system* yang kurang baik, lampu yang tiba-tiba padam, audiens terhalang oleh pilar (tiang bangunan), Salinan surat yang tak terbaca, dan lain-lain. Meskipun nampaknya sepele, gangguan-gangguan tersebut dapat menghalangi atau mengganggu suatu pesan.

Jika sedang menyampaikan presentasi makalah atau kertas kerja, sebaiknya Anda memilih tempat yang memungkinkan audiens dapat melihat dan mendengar dengan jelas apa yang disampaikan. Jangan sampai ada di antara mereka yang

terhalang oleh tiang (pilar) suatu bangunan. Di samping itu, gunakanlah *sound system* yang cukup baik kualitasnya. Jangan sampai terjadi pada saat diskusi sedang menghangat, tiba-tiba perangkat tata suaranya mengalami gangguan teknis atau macet total.

Masalah lain yang muncul dalam penyampaian suatu pesan adalah bila dua buah pesan yang disampaikan mempunyai arti yang saling berlawanan atau bermakna ganda. Bila dua buah pesan disampaikan sekaligus, akan muncul gangguan dalam arus komunikasi. Masalah serupa juga akan muncul bila suatu pesan disampaikan melalui saluran penghubung yang cukup panjang. Orang terakhir yang menerima pesan kemungkinan hanya dapat menangkap sebagian kecil saja dari orang pertama atau bahkan pesan yang disampaikan bisa jadi bertentangan dengan pesan aslinya.

3. Masalah dalam menerima pesan

sebagaimana halnya dalam penyampaian pesan, menerima pesan pun tidak luput dari masalah. Masalah yang muncul dalam penerimaan suatu pesan antara lain adanya persaingan antara penglihatan dengan suara, kursi yang tidak nyaman, lampu yang kurang terang, dan kondisi lain yang dapat mengganggu konsentrasi penerima. Sebagai contoh, pada saat Anda sedang mengikuti *briefing* di ruang pertemuan, tiba-tiba terdengar teriakan histeris dari orang-orang yang sedang panik, yang terkurung dalam suatu gedung yang sedang terbakar yang kebetulan berdekatan dengan tempat Anda melakukan pertemuan. Dalam kondisi seperti itu, dapatkah Anda menerima pesan dengan baik? Contoh yang lain, pada saat Anda asyik membaca koran di ruang tamu, tiba-tiba ada orang lewat di depan Anda dengan suara gaduh dan berisik. Kejadian tersebut tentunya akan menjadikan Anda sulit berkonsentrasi pada bacaan Anda. Kondisi lain pun dapat terjadi, manakala Anda sedang mewawancarai pelamar kerja, terdengar suara tabuhan gamelan di seberang bangunan yang kebetulan juga

berdampingan dengan tempat melakukan wawancara kerja. Dengan kondisi itu, Anda akan merasa terganggu dalam melakukan wawancara kerja.

Dalam beberapa kasus, gangguan atau masalah penerimaan pesan dapat muncul berkaitan dengan kesehatan si penerima pesan. misalnya pendengaran yang kurang baik, penglihatan yang mulai kabur, atau bahkan sakit kepala. Meskipun tidak menghambat jalur komunikasi secara keseluruhan, tetapi hal-hal tersebut dapat mengurangi kesempurnaan penerimaan pesan. Barangkali gangguan yang paling umum terjadi adalah kurangnya konsentrasi selama melakukan komunikasi. Kadang-kadang pada saat berkomunikasi, pikiran melayang memikirkan hal-hal yang di luar yang dibicarakan.

4. Masalah dalam menafsirkan pesan

meskipun suatu pesan mungkin hilang selama proses penyampaian pesan, masalah terbesar terletak pada mata rantai terakhir, saat suatu pesan ditafsirkan oleh penerima pesan. Perbedaan latar belakang, perbendaharaan bahasam dan pernyataan emosional dapat menimbulkan munculnya kesalahpahaman antara pemberi dan penerima pesan. Contoh sederhananya adalah dua orang yang berasal dari daerah dengan latar belakang budaya dan dialek yang berbeda. Orang pertama memiliki sifat bicara lembut atau halus, sedangkan yang lain memiliki sifat bicara yang cenderung meninggi atau meledak-ledak. Kalau masing-masing tidak mampu memahami latar belakang budaya pihak lain dengan baik, akan terjadi banyak kesalahpahaman di antara mereka yang diakibatkan oleh kesalahan dalam menafsirkan pesan.

a. Perbedaan latar belakang

Bila pengalaman hidup penerima secara mendasar berbeda dengan pengirim pesan, komunikasi menjadi semakin sulit. Perbedaan usia, Pendidikan, jenis kelamin, status sosial, kondisi ekonomi, latar belakang budaya, temperamen,

kesehatan, kecantikan, popularitas, atau agama dapat mempersulit atau paling tidak mengganggu proses komunikasi.

Secara umum, kemampuan untuk menyerap informasi bergantung pada pengalaman masa lalu dan biasanya berlangsung lama. Oleh karena itu, bila belajar sesuatu yang baru, seseorang cenderung untuk mencoba mencocokkannya dengan pola yang telah ada. Jika informasi baru tidak cocok, terdapat kecenderungan untuk mengubah dan bukannya menata kembali pola yang ada.

Oleh karena itu, bila seseorang berkomunikasi dengan orang lain yang memiliki pengalaman dan harapan yang serupa, apa yang ia katakan secara otomatis cocok dengan kerangka berpikir orang lain tersebut. Bila menghadapi orang-orang yang memiliki latar belakang yang berbeda, apa yang ia katakan mungkin akan ditafsirkan dari sudut pandang yang berbeda.

b. Perbedaan penafsiran kata

Masalah dalam memahami pesan sebenarnya terletak pada bahasa yang menggunakan kata-kata sebagai simbol untuk menggambarkan suatu kenyataan. Karena latar belakang yang berbeda, baik itu asal-usul daerah, budaya, Pendidikan, usia, maupun yang lain, Anda akan mempunyai pengertian atau pemahaman yang berbeda pula terhadap kata yang sama. Sebagai suatu contoh, Anda tentu tahu apa itu “roti”. Namun di benak pikiran kita akan terlintas beraneka macam roti, apakah itu roti bolu, roti cokelat, roti gulung, roti kering, dan sebagainya. Barangkali orang lain juga akan memahami pengertian roti dari sisi yang lain, misalnya berdasarkan rasanya, apakah roti manis, roti tawar, roti asin, dan sebagainya. Atau mungkin juga, orang lain memahami pengertian roti dari sisi pembuat roti itu sendiri, misalnya roti Pak Amat, roti Pak Johny, roti Bu Minah, dan sebagainya. Di suatu daerah, orang membedakan pengertian roti dengan

kue, sedangkan di daerah lain, arti dua kata tersebut sama persis dan dapat dipertukarkan.

c. Perbedaan reaksi emosional

Satu hal yang cukup menarik bahwa seseorang mungkin bereaksi secara berbeda terhadap kata yang sama pada keadaan yang berbeda. Suatu pesan yang jelas dan dapat diterima di suatu kondisi akan dapat membingungkan dalam situasi yang berbeda. Hal ini bergantung pada hubungan emosional antara penerima dan pengirim pesan.

Setiap pesan paling tidak mencakup dua hal: [1] dalam artian “isi” (*content*) yang berkaitan dengan subjek suatu pesan; dan [2] dalam artian “hubungan” (*relationship*), yang memberikan sifat suatu interaksi antara pengirim dan penerima suatu pesan. Komunikasi dapat terganggu bila penerima bereaksi secara negative dalam artian “isi” maupun “hubungan”. Sebagai contoh, seorang manajer memerintahkan kepada salah seorang karyawan, “Tolong ambilkan laporan bulanan di meja saya pada pukul 18.00.” Perintah tersebut mungkin akan membuat sang karyawan merasa berat hati karena tidak dapat segera pulang ke rumah untuk bertemu keluarganya. Dalam artian “isi”, karyawan merasa harus melakukan apa yang diperintahkan oleh manajer sebagai atasannya. Dalam artian “hubungan”, karyawan merasa tidak memiliki kekuatan dan tidak memiliki kebebasan. Meskipun dalam hal ini penerima dapat memahami pesan dari manajernya dengan baik, komunikasi menjadi terganggu karena reaksi emosional yang ditunjukkan oleh penerima pesan, yaitu karyawan.

H. Cara Memperbaiki Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, adakalanya hasilnya tidak sesuai dengan apa yang Anda harapkan. Dengan kata lain, komunikasi yang Anda lakukan tidak efektif, tidak mencapai sasaran dengan baik. Oleh karena itu, untuk dapat melakukan komunikasi yang efektif diperlukan beberapa persyaratan, yaitu persepsi, ketepatan, kredibilitas, pengendalian, dan keharmonisan/keserasian.

1. Persepsi

Seorang komunikator yang cerdas harus dapat memprediksi apakah pesan-pesan yang akan disampaikannya dapat diterima oleh komunikan atau tidak. Bila prediksinya tepat, audiens akan dapat membaca dan menerima tanggapannya dengan benar. Kemudian, audiens sebagai penerima pesan akan mengantisipasi bagaimana reaksi komunikator (pengirim pesan) dalam menyusun umpan balik, dengan tetap melakukan penyesuaian untuk menghindari kesalahpahaman dalam komunikasi tersebut.

2. Ketepatan

Secara umum, audiens mempunyai suatu kerangka berpikir yang jelas. Agar komunikasi yang dilakukan mencapai sasaran, seseorang perlu mengekspresikan sesuatu sesuai dengan apa yang ada dalam kerangka berpikir mereka. Apabila hal itu diabaikan, yang muncul adalah kesalahan komunikasi (*miscommunications*).

3. Kredibilitas

Dalam berkomunikasi, komunikator perlu memiliki suatu keyakinan dan optimism yang tinggi bahwa audiensnya adalah orang-orang yang dapat dipercaya. Demikian pula, komunikator harus mempunyai suatu keyakinan bahwa substansi atau inti pesan yang ingin disampaikan kepada pihak lain benar-benar akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Di samping itu, komunikator juga harus memahami dengan baik apa maksud dan tujuan penyampaian suatu pesan tersebut.

4. Pengendalian

Dalam berkomunikasi, audiens akan memberikan suatu reaksi atau tanggapan terhadap pesan yang disampaikan. Reaksi mereka dapat membuat komunikator tertawa, menangis, bertindak, mengubah pikiran, atau lemah lembut. Hal ini ditentukan oleh intensitas reaksi yang dilontarkan audiens terhadap apa yang disampaikan oleh komunikator. Sebaliknya,

reaksi audiens bergantung pada berhasil atau tidaknya komunikator mengedalikan audiensnya saat melakukan komunikasi.

5. Keharmonisan

Komunikator yang baik tentu akan selalu dapat menjaga hubungan persahabatan yang baik dengan audiens sehingga komunikasi dapat berjalan lancar dan mencapai tujuannya. Seorang komunikator yang baik juga akan menghormati dan berhasil memberi kesan yang baik kepada audiensnya.

Komunikasi yang efektif dapat mengatasi berbagai hambatan yang dihadapi dalam komunikasi dengan memperhatikan tiga hal sebagai berikut.

1. Membuat suatu pesan secara lebih berhati-hati

Langkah pertama yang perlu diperhatikan dalam berkomunikasi adalah memperhatikan maksud dan tujuan berkomunikasi dan audiens yang dituju. Katakan apa yang dikehendaki dengan menggunakan bahasa yang jelas, sederhana, mudah dipahami, dan tidak bertele-tele. Jelaskan hal-hal penting dan jangan lupa tekankan dan telaah ulang butir-butir tersebut.

2. Minimalkan gangguan dalam proses komunikasi

Melalui pemilihan saluran komunikasi yang hati-hati, komunikator dapat membuat audiensnya lebih mudah memusatkan perhatian pada pesan yang disampaikan. Penyampaian pesan dengan cara lisan (oral) akan efektif bila lokasi atau tempat penyampaian pesan teratur, rapi, nyaman, sejuk, dan sebagainya.

3. Mempermudah upaya umpan balik antara pengirim dan penerima pesan

Agar pemberian umpan balik (*feedback*) tersebut memberikan suatu manfaat yang cukup berarti, cara dan waktu penyampaiannya harus direncanakan dengan baik. Kalau komunikator menghendaki umpan balik yang cepat, dapat dipilih saran komunikasi yang cepat, misalnya melalui tatap muka atau

melalui telepon. Akan tetapi, bila umpan balik yang cepat tidak terlalu dipentingkan, sarana tertulis (surat) dapat menjadi alternatif yang baik untuk menyampaikan pesan.

I. Rangkuman

Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antarindividu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Sementara itu menurut Bovee, komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan. Jenis komunikasi tersebut lazim dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya komunikasi yang dilakukan di dalam suatu keluarga, antarkeluarga, antartetangga, antarteman, antarsejawat, atau antarkaryawan, untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi yang terjalin cenderung lebih santai, akrab dan, tidak kaku. Tidak menjadi masalah apabila digunakan Bahasa daerah, Bahasa gaul, Bahasa prokem, Bahasa tubuh, atau Bahasa gado-gado alias Bahasa campuran.

Soal Latihan

1. Ada dua bentuk dasar komunikasi, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Coba jelaskan secara singkat pengertian masing-masing dan berikan contohnya.
2. Apakah perbedaan antara komunikasi interpersonal, komunikasi bisnis, dan komunikasi lintas budaya?
3. Sebutkan beberapa kelebihan komunikasi nonverbal?
4. Sebutkan 6 tujuan komunikasi nonverbal menurut Thil?
5. Jelaskan secara singkat proses pembentukan komunikasi dan buatlah diagramnya?
6. Sebutkan beberapa masalah yang berkaitan dengan munculnya kesalahpahaman dalam komunikasi?
7. Bagaimana cara untuk memperbaiki komunikasi?
8. Bagaimana Komunikasi yang efektif dapat mengatasi berbagai hambatan?
9. Apa perbedaan kredibilitas dan pengendalian?
10. Bagaimana cakupan pesan ?

BAB - II

Komunikasi Lintas Budaya



Deskripsi Umum

Bab ini komunikasi lintas budaya, serta pentingnya komunikasi lintas budaya dalam hal bisnis. Proses-prosesnya harus diikuti dengan tepat. Sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal-asalan.

Tujuan Pembelajaran

1. Memahami pengertian komunikasi bisnis lintas budaya
2. Memahami pentingnya komunikasi bisnis lintas budaya
3. Memahami budaya dan perbedaannya
4. Memahami komunikasi dengan orang berbudaya asing

Semakin semaraknya komunikasi bisnis lintas budaya tidak lepas dari semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Di samping itu, kesempatan masuknya berbagai kegiatan bisnis dari satu negara ke negara yang lain semakin terbuka, sehingga komunikasi bisnis lintas budaya menjadi pokok bahasan yang semakin menarik.

Dalam Bab 2 ini dibahas tentang berbagai hal yang berkaitan dengan komunikasi bisnis lintas budaya, yang meliputi bahasan tentang pengertian komunikasi bisnis lintas budaya dan arti pentingnya bagi para pelaku bisnis, baik bisnis yang berskala nasional maupun internasional. Di samping itu, mengingat komunikasi bisnis lintas budaya ini berhubungan dengan daerah maupun negara lain yang memiliki budaya, bahasa, adat-istiadat, nilai-nilai, dan kepercayaan yang berbeda-beda, dibahas pula apa hambatan atau kendala yang muncul dalam komunikasi bisnis lintas budaya tersebut.

Apabila telah ditemukan apa yang menjadi kendala dalam komunikasi bisnis lintas budaya, perlu dicarikan bagaimana solusinya. Bagaimana meningkatkan keterampilan komunikasi bisnis lintas budaya juga menjadi salah satu faktor penting yang perlu mendapat perhatian para manajemen puncak suatu perusahaan.

A. Pengertian Komunikasi Bisnis Lintas Budaya

Bagi para pelaku bisnis, pemahaman yang baik terhadap budaya di suatu daerah, wilayah, atau negara menjadi sangat penting artinya bagi pencapaian tujuan organisasi bisnis. Secara sederhana, komunikasi bisnis lintas budaya adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis baik komunikasi verbal maupun nonverbal dengan memperhatikan faktor-faktor budaya di suatu daerah, wilayah, atau negara. Pengertian lintas budaya dalam hal ini bukanlah semata-mata budaya asing (internasional), tetapi juga budaya yang tumbuh dan berkembang di berbagai daerah dalam wilayah suatu negara.

Indonesia sebagai salah satu negara yang sangat kaya dengan aneka macam budaya merupakan salah satu contoh yang sangat berharga bagi para pelaku bisnis dalam menerapkan komunikasi bisnis lintas budaya. Sebagaimana diketahui, setiap daerah yang ada di Indonesia ini memiliki kekhasan budaya yang tidak dimiliki oleh daerah lainnya, seperti bagaimana seseorang berkomunikasi dengan orang lain, bagaimana seseorang menghargai orang lain, bagaimana mereka memanfaatkan waktu yang ada, bagaimana mereka bekerja, bagaimana mereka meyakini atau mempercayai sesuatu yang sudah turun-temurun dari nenek moyang mereka, bagaimana mereka berpakaian, dan bagaimana mereka memperlakukan suatu produk.

Apabila para pelaku bisnis akan melakukan ekspansi bisnisnya ke daerah lain atau ke negara lain, pemahaman budaya di suatu daerah atau negara tersebut menjadi sangat penting artinya, termasuk bagaimana memahami produk-produk musiman di suatu

negara. Hal ini dimaksudkan agar jangan sampai terjadi kesalahan fatal yang dapat mengakibatkan kegagalan bisnis. Sebagai contoh, seorang pelaku bisnis ingin memasarkan produk baru ke negara lain pada saat musim salju. Produk apa saja yang sebaiknya dipasarkan pada musim seperti itu? Pemahaman yang baik terhadap bagaimana masyarakat suatu negara bersikap dan berperilaku dalam kehidupan sehari-hari mereka di musim-musim tertentu sangatlah diperlukan, apalagi bagi para pelaku bisnis.

Pada umumnya, masyarakat di suatu negara yang memiliki musim salju akan mempersiapkan berbagai kebutuhan hidupnya sesuai dengan cuaca yang sangat dingin. Pada saat musim salju tiba, mereka memerlukan berbagai macam produk yang sesuai dengan musimnya, misalnya produk jaket, sweater, alat penghangat ruangan, sepatu untuk salju, sarung tangan, dan sejenisnya. Oleh karena produk-produk tersebut sangat dibutuhkan oleh masyarakat, wajar apabila harganya pada saat musim salju relatif mahal. Sebaliknya, harganya di luar musim salju cenderung murah karena dijual dengan harga diskon atau obral.

B. Pentingnya Komunikasi Bisnis Lintas Budaya

Sudah saatnya para pengambil keputusan, khususnya manajemen puncak, mengantisipasi era perdagangan bebas dan globalisasi sejak dini. Era yang ditandai dengan semakin luasnya berbagai produk dan jasa termasuk teknologi komunikasi ini, menyebabkan pertukaran informasi dari suatu negara ke negara lain semakin leluasa, sehingga seolah dunia ini tidak lagi terikat dengan sekat-sekat yang membatasi wilayah suatu negara.

Tanpa harus mengamati secara jeli, orang awam pun mengetahui bahwa sudah lama Indonesia memasuki era globalisasi. Contoh sederhananya adalah masuknya sejumlah produk dan jasa dari luar negeri yang dapat dikonsumsi oleh konsumen di tanah air, seperti makanan cepat saji, minuman ringan, mainan anak-anak, pakaian, perlengkapan komunikasi, dan pekerja asing dalam berbagai bidang keahliannya.

Dalam menyikapi era perdagangan bebas dan globalisasi, perusahaan-perusahaan besar mencoba melakukan bisnis secara global. Pada umumnya, perusahaan-perusahaan besar yang beroperasi di tanah air baik di bidang manufaktur, eksplorasi, maupun jasa, menggunakan beberapa konsultan asing untuk membantu mengembangkan perusahaan mereka. Begitu pula sebaliknya, perusahaan-perusahaan besar di tanah air juga ada yang mengembangkan bisnisnya ke berbagai negara.

Dengan melihat perkembangan, komunikasi bisnis lintas budaya menjadi sangat penting artinya bagi terjalannya harmonisasi bisnis di antara mereka. Bagaimanapun diperlukan suatu pemahaman bersama antara dua orang atau lebih dalam melakukan komunikasi bisnis lintas budaya, baik melalui lisan maupun tulisan.

Semakin banyaknya pola kerja sama maupun kesepakatan ekonomi di berbagai Kawasan dunia saat ini akan menjadikan komunikasi bisnis lintas budaya semakin penting. Saat ini ada beberapa pola kerja sama ekonomi di berbagai kawasan dunia, seperti kawasan ASEAN (AFTA/*ASEAN Free Trade Area*), kawasan Asia Pasifik (APEC), kawasan Amerika Utara (NAFTA/*North American Free Trade Area*), kawasan Kanada (CFTA/*Canada 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*).

Pendek kata, dengan semakin terbukanya peluang perusahaan multinasional masuk ke wilayah suatu negara dan didorong dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, maka pada saat itulah kebutuhan akan komunikasi bisnis lintas budaya menjadi semakin penting.

C. Memahami Budaya dan Perbedaannya

Setiap orang hidup, tumbuh, dan berkembang dalam suatu kelompok-kelompok tertentu, baik yang berkaitan dengan kelompok

keagamaan, profesi, dan bisnis. Mereka masing-masing menerapkan suatu aturan maupun perilaku yang sesuai dengan budayanya. Contoh sederhananya adalah penampilan, cara berpakaian, bertemu, dan berbicara di antara kelompok masing-masing akan berbeda. cobalah Anda amati masing-masing kelompok yang ada di lingkungan Anda sendiri, baik dalam hal berpakaian, bertemu, berjalan, dan berbicara.

5. Definisi Budaya

Budaya dapat didefinisikan bermacam-macam bergantung pada sudut pandang setiap ahli. Berikut ini adalah beberapa definisi tentang budaya, yaitu.

- a. Menurut Lehman, Himstreet dan Baty, budaya diartikan sebagai sekumpulan pengalaman hidup yang ada dalam masyarakat mereka sendiri. Pengalaman hidup masyarakat tentu saja sangatlah banyak dan variative, termasuk di dalamnya bagaimana perilaku dan keyakinan atau kepercayaan masyarakat itu sendiri.
- b. Menurut Hofstede, budaya diartikan sebagai pemrograman kolektif atas pikiran yang membedakan anggota-anggota suatu kategori orang dari kategori lainnya. Dalam hal ini yang menjadi kata kunci budaya adalah pemrograman kolektif yang menggambarkan suatu proses yang mengikat setiap orang segera setelah kita lahir di dunia ini. Sebagai contoh, di Jepang ketika seorang bayi baru lahir, untuk beberapa tahun awal si bayi tidur di kamar orangtuanya. Sedangkan di Inggris dan Amerika, bayi yang baru lahir ditempatkan di kamar yang berbeda beberapa minggu atau bulan kemudian.
- c. Menurut Bovee dan Thill, budaya adalah *system sharing* atas simbol-simbol, kepercayaan, sikap, nilai-nilai, harapan, dan norma-norma untuk berperilaku. Dalam hal ini, semua anggota dalam budaya memiliki asumsi-asumsi yang serupa tentang bagaimana seseorang berpikir, berperilaku, dan berkomunikasi, serta cenderung untuk melakukan berdasarkan asumsi-asumsi tersebut. Beberapa budaya ada

yang dibentuk dari berbagai kelompok yang berbeda-beda dan terpisah, tetapi ada juga yang memiliki kecenderungan homogen. Kelompok berbeda (*distinct group*) yang ada dalam wilayah budaya mayoritas lebih tepat dikatakan sebagai subbudaya (*subcultures*). 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.

- d. Menurut Murphy dan Hildebrandt, budaya diartikan sebagai tipikal karakteristik perilaku dalam suatu kelompok. Pengertian tersebut juga mengindikasikan bahwa komunikasi verbal dan nonverbal dalam suatu kelompok juga merupakan tipikal dari kelompok tersebut dan cenderung unik atau berbeda dengan lainnya.
- e. Menurut Mitchel, budaya merupakan seperangkat nilai-nilai inti, kepercayaan, standar, pengetahuan, moral, hukum, dan perilaku yang disampaikan oleh individu-individu dan masyarakat, yang menentukan bagaimana seseorang bertindak, berperasaan, dan memandang dirinya serta orang lain. Budaya suatu masyarakat disampaikan dari generasi ke generasi dan aspek-aspek seperti bahasa, kepercayaan/keyakinan, adat, dan hukum, akan saling berkaitan dan membentuk pandangan masyarakat akan otoritas, moral, dan etika. Pada akhirnya budaya akan bermanifestasi ke dalam bagaimana seseorang menjalankan bisnis, menegosiasikan kontrak atau menangani hubungan bisnis potensial.

Berdasarkan beberapa pengertian budaya tersebut, ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan, antara lain bahwa budaya mencakup sekumpulan pengalaman hidup, pemrograman kolektif, *system sharing*, dan tipikal karakteristik perilaku setiap individu yang ada dalam suatu masyarakat, termasuk di dalamnya tentang bagaimana sistem nilai, norma, simbol-simbol dan kepercayaan atau keyakinan mereka masing-masing.

2. Komponen Biaya

Budaya mencakup berbagai aspek kehidupan manusia, terutama yang berkaitan dengan dimensi hubungan antarmanusia, meskipun bentuk dari setiap komponen budaya dapat berbeda-beda dari suatu tempat ke tempat yang lain. Menurut Lehman, Himstreet dan Baty, setiap elemen terbangun oleh beberapa komponen utamanya, yaitu: nilai-nilai (baik atau buruk, diterima atau ditolak), norma-norma (tertulis dan tidak tertulis), simbol-simbol (warna logo suatu perusahaan), bahasa, dan pengetahuan.

Menurut Mitchell, komponen budaya mencakup antara lain: bahasa, kepercayaan/keyakinan, sopan santun, adat istiadat, seni, pendidikan, humor, dan organisasi sosial. Sementara itu menurut Cateora, budaya memiliki beberapa elemen, yaitu.

- a. Budaya Material (*material culture*), dibedakan ke dalam dua bagian, yaitu teknologi dan ekonomi. Teknologi mencakup Teknik atau cara yang digunakan untuk mengubah atau membentuk material menjadi suatu produk yang dapat berguna bagi masyarakat pada umumnya. Penduduk di negara-negara yang sudah maju dan mempunyai tingkat teknologi tinggi seperti Amerika Serikat, Jepang, dan Jerman, akan lebih mudah mengadopsi teknologi baru daripada penduduk di negara dengan tingkat teknologi yang rendah.
- b. Ekonomi dalam hal ini dimaksudkan sebagai suatu cara orang menggunakan segala kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya maupun orang lain. Termasuk di dalamnya adalah segala bentuk kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa, distribusi, konsumsi, cara pertukaran, dan penghasilan yang diperoleh dari kegiatan kreasi.
- c. Organisasi Sosial (*social institution*), 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. Pada masa lalu dalam masyarakat tertentu, kaum wanita cenderung memiliki posisi yang relatif lemah daripada pria. Dalam hal menuntut pendidikan, kaum wanita mendapat perlakuan yang diskriminatif. Mereka dianggap tidak perlu bersekolah hingga jenjang yang tinggi, karena nantinya mereka juga akan menjadi ibu rumah tangga. Namun, kini anggapan seperti itu sudah tidak berlaku lagi. Pria dan wanita memiliki kedudukan yang seimbang dalam meniti karier masing-masing.

- d. Sistem Kepercayaan atau Keyakinan (*belief systems*), 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 memandang hidup dan kehidupan ini, jenis produk yang mereka konsumsi, dan cara bagaimana mereka membeli suatu produk. Bahkan jenis pakaian yang dikenakan, jenis makanan yang dikonsumsi, dan bacaan yang dibaca setiap harinya, sebenarnya juga tidak lepas dari pengaruh yang kuat atas keyakinan atau kepercayaan yang dianut seseorang.
- e. Estetika (*aesthetics*), berkaitan dengan seni, dongeng, hikayat, musik, drama dan tari-tarian. Nilai-nilai estetika yang ditunjukkan masyarakat dalam berbagai peran tentunya perlu dipahami dengan benar, agar pesan yang disampaikan mencapai sasaran yang efektif. Sebagai contoh sederhana, di kalangan masyarakat Barat ada yang beranggapan bahwa angka 13 (tiga belas) adalah angka yang akan membawa kesialan. Oleh karena itu, sering kali dijumpai bahwa penomoran untuk perumahan atau kamar-kamar hotel, angka 13 dilewati atau diubah menjadi nomor 14 A yang seharusnya nomor 13. Contoh lain adalah angka 4 (empat)

yang bagi orang Jepang diartikan sebagai simbol kematian. Oleh karenanya, orang Jepang tidak mau menggunakan nomor 4 yang dalam bahasa Jepangnya *shi*.

Komponen budaya yang lainnya adalah **bahasa** (*language*). 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 dipahami. Meskipun demikian, bahasa sangatlah penting untuk dipelajari dan dipahami dengan benar, sehingga melalui bahasa orang dapat memperoleh empati dan simpati dari orang lain. Untuk dapat memahami bahasa asing secara baik dan benar diperlukan ketekunan, kesabaran, dan latihan yang cukup.

3. Tingkatan Budaya

Menurut Murphy dan Hildebrandt, dalam dunia praktis terdapat tiga tingkatan budaya, yaitu *formal*, *informal* dan *teknis*. Masing-masing tingkatan budaya tersebut dapat dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut.

a. Formal

Budaya pada tingkatan formal merupakan sebuah tradisi atau kebiasaan yang dilakukan oleh suatu masyarakat yang turun-temurun dari satu generasi ke generasi berikutnya dan hal ini bersifat formal/resmi. Dalam dunia pendidikan, tata bahasa Indonesia adalah termasuk salah satu budaya tingkat formal yang mempunyai suatu aturan yang bersifat formal dan terstruktur dari dulu hingga sekarang. Sebagai contoh, sebuah kalimat sebaiknya terdiri atas subjek, predikat, dan objek. Contoh yang lain, ketika seorang tamu masuk ke ruang pimpinan atau lainnya, maka pada umumnya ia akan mengetok pintu atau mengucapkan salam, baru dipersilakan masuk ruang kantor. Contoh berikutnya, pada umumnya kendaraan di Indonesia selalu menggunakan lajur jalan sebelah kiri, sedangkan di AS digunakan lajur jalan sebelah

kanan. Dimensi waktu yang diukur dengan satuan tahun, bulan, minggu, hari, jam, menit, dan detik juga termasuk bagian dari budaya tingkat formal.

b. Informal

Tingkatan berikutnya adalah informal. Pada tingkatan ini, budaya lebih banyak diteruskan oleh suatu masyarakat dari generasi ke generasi berikutnya melalui apa yang didengar, dilihat, dipakai (digunakan) dan dilakukan, tanpa diketahui alasannya mengapa hal itu dilakukan. Sebagai contoh, mengapa seseorang bersedia dipanggil dengan nama julukan bukan nama aslinya. Hal itu dilakukan karena ia tahu bahwa teman-temannya biasa memanggil namanya dengan nama julukan tersebut. Contoh lain, terdapat undangan rapat yang akan dimulai jam 08.00 WIB, tetapi dalam praktiknya rapat baru dimulai jam 08.30 hingga jam 09.00 (lebih dikenal sebagai jam karet alias *molor*). Mengapa hal itu terjadi? Berdasarkan pengalaman sebelumnya, para peserta rapat tidak pernah datang tepat waktu. Contoh lain, di masyarakat, mengapa setiap hajatan (pernikahan atau sunatan) selalu ditandai dengan janur kuning? Jawaban atas berbagai pertanyaan tersebut sering kali sulit ditemukan secara logika, karena apa yang dilakukan didasarkan pada apa yang dilihat dari orang-orang sebelumnya atau dari generasi-generasi sebelumnya, sehingga ia hanya mengikuti tradisi terdahulu.

c. Teknis

Tingkatan berikutnya adalah teknis (*technical*). Pada tingkatan ini, bukti-bukti dan aturan-aturan merupakan hal yang terpenting. Terdapat suatu penjelasan yang logis mengapa sesuatu harus dilakukan dan yang lain tidak boleh dilakukan. Pada tingkat formal, pembelajaran dalam budaya mencakup pembelajaran pola perilakunya, sedangkan pada tingkatan teknis, aturan-aturan yang disampaikan secara logis dan tepat. Matematika adalah salah satu contoh

yang sangat logis, sehingga suatu kegiatan tertentu dapat diprediksi waktunya secara tepat, seperti kapan suatu kegiatan peluncuran roket bisa dimulai. Pembelajaran secara teknis memiliki ketergantungan sangat tinggi pada orang yang mampu memberikan alasan-alasan yang logis bagi suatu tindakan tertentu.

4. Mengetahui Perbedaan Budaya

Dalam kehidupan sehari-hari, orang akan selalu berhubungan dengan orang lain yang memiliki latar belakang budaya dan bahasa yang berbeda. Di samping itu, orang juga berbeda dalam hal suku, agama, ras/etnis, Pendidikan, usia, pekerjaan, status, dan jenis kelamin. Perbedaan berbagai macam latar belakang budaya yang ada akan mempengaruhi cara seseorang mengirim, menerima, dan menafsirkan pesan-pesan kepada orang lain.

Dalam era globalisasi ketika banyak perusahaan asing yang melakukan kegiatan bisnis di Indonesia, diperlukan pemahaman yang baik dan benar terhadap budaya dalam suatu negara. Hal ini sangat diperlukan untuk menghindari kesalahpahaman dalam berkomunikasi.

Perbedaan budaya dapat dilihat dari nilai sosial, peran dan status, kebiasaan pengambilan keputusan, sikap terhadap waktu, penggunaan ruang/jarak, konteks budaya, bahasa tubuh, hukum, perilaku etis, dan perbedayaan budaya perusahaan.

1. Nilai-nilai Sosial

Secara umum orang-orang Amerika berpandangan bahwa uang akan dapat mengatasi berbagai masalah, kekayaan yang diperoleh dari usahanya sendiri merupakan sinyal superprioritas, dan orang yang bekerja keras lebih baik daripada yang tidak bekerja keras. Mereka juga benci terhadap kemiskinan dan menghargai kerja keras. Di Indonesia, khususnya orang-orang yang tinggal di daerah pedesaan masih memiliki nilai-nilai kebersamaan yang tinggi, sementara ada kecenderungan bahwa nilai-nilai gotong-royong mulai memudar di daerah perkotaan, seiring dengan semakin tingginya sikap individualistis.

2. Peran dan Status

Budaya menuntun peran yang akan dimainkan seseorang, termasuk siapa berkomunikasi dengan siapa, apa yang mereka komunikasikan, dan dengan cara bagaimana mereka berkomunikasi. Sebagai contoh, di negara-negara yang sedang berkembang peran wanita dalam dunia bisnis masih relatif lemah. Sementara itu, di negara-negara maju seperti Amerika Serikat, peran wanita di dunia bisnis sudah cukup kuat. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan kalau seorang wanita di negara-negara maju tersebut menduduki posisi-posisi penting dalam suatu perusahaan.

Begitu pula dalam hal konsep status, yang cara pandangnya berbeda antara negara yang satu dengan negara yang lain. Kebanyakan status para eksekutif di Amerika Serikat dilihat dari simbol-simbol yang bernuansa materialistic. Status sebagai seorang eksekutif ditandai dengan ruang sudut kantor yang luas, karpet mahal, meja kerja eksklusif, dan sejumlah aksesori yang menarik. Sementara itu, di Perancis status seorang eksekutif dilihat dari ruang kerja di tengah-tengah suatu area terbuka yang dikelilingi oleh pegawai-pegawai yang lebih rendah. Di Indonesia, status seorang eksekutif dapat dilihat dari penataan ruang kerja yang terkesan luas dan seberapa mewah jenis kendaraan yang digunakan.

3. Pengambilan Keputusan

Di negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan Kanada, para eksekutif selalu berupaya secepat dan seefisien mungkin dalam mengambil suatu keputusan penting. Umumnya, para manajer puncak berkaitan dengan suatu keputusan pokok atau utama, sedangkan hal-hal yang lebih rinci diserahkan kepada manajer yang lebih bawah. Lain halnya di Amerika Latin dan Jepang, proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajer puncak umumnya berjalan lambat dan bertele-tele.

4. Konsep Waktu

Sebagian besar penduduk negara maju sudah menyadari bahwa waktu sangatlah berharga. Untuk menghemat waktu, para eksekutif AS dan Jerman membuat rencana bisnis secara efisien dengan memusatkan perhatian pada tugas tertentu pada periode tertentu. Oleh karena waktu sangatlah terbatas, dalam berkomunikasi mereka cenderung langsung menuju pada pokok persoalan (*to the point*) dan cepat. Hal ini berbeda dengan para eksekutif dari Amerika Latin dan Asia, yang umumnya memandang waktu relatif luwes/fleksibel. Menurut mereka, menciptakan dasar-dasar hubungan bisnis lebih penting daripada sekedar dapat menyelesaikan suatu pekerjaan.

5. Konsep Jarak Komunikasi

Sebagaimana masalah waktu, menjaga jarak komunikasi juga berbeda untuk budaya yang berbeda. Ketika melakukan pembicaraan bisnis, para eksekutif Amerika Serikat dan Kanada menjaga jarak sekita 5 *feet* dari lawan bicara. Namun, bagi para eksekutif Jerman atau Jepang, jarak komunikasi tersebut dirasakan kurang dekat. Sementara itu para eksekutif dari negara Timur Tengah mempunyai kecenderungan menjaga jarak agak jauh dalam melakukan pembicaraan bisnis.

6. Konteks Budaya

Salah satu dari berbagai macam cara orang menyampaikan pesannya kepada orang lain sangat ditentukan konteks budaya. Di dalam konteks budaya tinggi seperti Korea Utara atau Taiwan, orang kurang bergantung pada komunikasi verbal, tetapi lebih banyak tergantung pada komunikasi nonverbal. Dalam melakukan percakapan mereka cenderung menyampaikan pesan-pesan secara tidak langsung (*indirect*) yang disertai dengan ekspresi ataupun gerakan-gerakan tubuh; dalam konteks budaya rendah, seperti AS dan Jerman, orang sangat tergantung pada komunikasi verbal dan bukan komunikasi nonverbal. Jadi, dalam melakukan pembicaraan

mereka cenderung langsung pada persoalan atau disampaikan secara eksplisit tanpa basa basi.

7. Bahasa Tubuh

Perbedaan bahasa tubuh sering kali menjadi sumber kesalahpahaman berkomunikasi lintas budaya. Sering kali orang perlu mewaspadaai antara kata yang diucapkan dengan gerakan-gerakan tubuhnya agar orang dapat diketahui apa maksud yang sebenarnya. Sebagai contoh, sinyal “Tidak”. Orang Amerika Serikat dan Kanada menyatakan tidak dengan menggerakkan kepala; orang Bulgaria dengan menganggukkan kepala; sedangkan orang-orang Sisilia dengan mengangkat bahu ke atas; sementara orang Indonesia dengan menggelengkan kepala. Contoh lain, membungkukkan badan yang banyak dilakukan oleh orang Jepang, dapat dipandang oleh orang Amerika sebagai sikap menjilat. Senyuman yang diartikan sebagai adanya kemajuan yang baik dalam pandangan orang Inggris, Skandinavia, dan Jerman, dapat diartikan sebagai rasa malu atau marah oleh orang Jepang.

Bentuk bahasa tubuh lainnya adalah kontak mata. Mata adalah salah satu bagian tubuh yang sangat ekspresif. Orang-orang Mediterania menggunakan mata untuk berbagai tujuan antara lain: membelalakkan mata (menyatakan kemarahan), mata berkedip (menyatakan persekongkolan), bulu mata bergetas (untuk memperkuat rayuan).

Dalam kaitannya dengan suatu percakapan, orang Amerika Serikat beranggapan bahwa orang yang tidak memandang lawan bicara saat berbicara dianggap tidak jujur; sedangkan bagi orang Amerika Latin dan Asian, memandang lawan bicara dengan tidak merunduk dianggap sebagai rasa hormat.

8. Perilaku Sosial

Apa yang dianggap sopan di suatu negara bisa jadi dianggap kurang sopan di negara lain. Sebagai contoh, di negara-negara Arab memberikan suatu hadiah kepada istri orang lain dianggap

tidak sopan, namun tidak mengapa jika hadiah tersebut diberikan untuk anak-anaknya. Di Jerman, memberikan bunga mawar merah kepada wanita dianggap sebagai suatu undangan yang romantic, tetapi menjadi tidak baik jika dikaitkan dengan hubungan bisnis dengannya.

9. Perilaku Etis

Perilaku yang etis dan tidak etis antarnegara pun bisa berbeda. Di beberapa negara, perusahaan diharapkan membayar sejumlah uang secara resmi untuk persetujuan kontrak pemerintah. Pembayaran tersebut dianggap sebagai hal yang rutin. Sementara itu, bagi negara-negara seperti AS dan Swedia, hal itu bisa dikategorikan sebagai bentuk suap sehingga tidak etis dan illegal.

Orang-orang Jerman dan Anglo Saxon memandang suatu keputusan sebagai perjanjian lisan yang akan segera dirumuskan menjadi dokumen tertulis yang legal. Secara etis, orang terikat pada keputusan yang telah dibuat. Butir-butir agenda yang telah disepakati bukan untuk diulangi atau dibahas kembali bila palu telah diketukkan. Namun, orang Jepang maupun orang Eropa Selatan secara etis masih dapat menerima bila meninjau kembali hal-hal yang telah disepakati sebelumnya.

10. Perbedaan Budaya Perusahaan

Budaya organisasi adalah cara perusahaan dalam melaksanakan sesuatu. Dengan kata lain, budaya organisasi mempengaruhi cara orang bereaksi dengan orang lain. Ia juga dapat melihat bagaimana pekerja melakukan tugasnya, bagaimana mereka menafsirkan dan bereaksi satu sama lainnya, dan bagaimana mereka memandang perubahan. Saat ini, banyak perusahaan di AS mencoba membuat aliansi strategis dengan perusahaan asing, dan sebagian mengalami kegagalan. Salah satu alasan kegagalannya adalah pertentangan budaya antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

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

D. Komunikasi Dengan Orang Berbudaya Asing

1. Belajar tentang Budaya

Ketika merencanakan untuk melakukan bisnis dengan orang yang memiliki budaya berbeda, seseorang akan dapat berkomunikasi secara efektif bila ia telah mempelajari budayanya. Lagi pula, ketika merencanakan untuk tinggal di negara lain, ia tentunya juga sudah mempersiapkan bahasa yang harus dikuasainya.

Di samping itu, ketika tinggal di negara lain alangkah baiknya orang tersebut juga sedikit banyak mengenal budaya maupun adat istiadat yang berlaku di negara tersebut. Bahasa asing tentunya tidak bisa dipelajari dalam waktu singkat. Namun demikian, memulai mengenal beberapa kata asing untuk suatu pergaulan di lingkungan bisnis merupakan langkah baik yang senantiasa perlu dikembangkan. Kalau perlu, dalam suatu pertemuan tertentu yang bersifat informal bisa juga diselipkan kata-kata bahasa asing yang telah dipahami.

Di samping belajar bahasa, Anda juga harus membaca buku dan artikel tentang budaya asing tersebut, dan selanjutnya menanyakan secara langsung kepada mitra bisnis Anda. Usahakan agar Anda berkonsentrasi belajar pada masalah-masalah yang berkaitan dengan sejarah budaya, agama, politik, nilai-nilai, dan adat istiadat. Berikut ini adalah contoh komunikasi lintas budaya ketika melakukan perjalanan ke suatu negara:

- a. Di Spanyol, orang berjabat tangan paling lama antara lima sampai dengan tujuh ayunan; melepas jabat tangan segera dapat diartikan sebagai bentuk penolakan.
 - b. Di Perancis, orang berjabat tangan cukup dengan hanya sekali ayunan atau gerakan.
 - c. Jangan memberi hadiah minuman-minuman beralkohol di negara-negara Arab.
 - d. Di Pakistan atau negara-negara yang berpenduduk mayoritas Muslim, jangan heran kalau di tengah-tengah suatu pertemuan bisnis mereka minta izin keluar untuk menunaikan ibadah sholat karena setiap Muslim wajib sholat lima kali sehari.
 - e. Anda dianggap menghina tuan rumah jika Anda menolah tawaran makanan, minuman atau setiap bentuk kebaikan di negara-negara Arab. Namun, Anda juga jangan cepat-cepat menerima segala bentuk tawaran tersebut. Kalau mau menolak suatu tawaran, tolaklah dengan cara-cara yang sopan.
 - f. Tekankan usia perusahaan Anda ketika berhubungan bisnis dengan pengusaha di Jerman, Belanda, dan Swiss.
2. Mengembangkan Keterampilan Komunikasi Lintas Budaya

Mempelajari apa yang dapat dilakukan oleh seseorang tentang budaya tertentu sebenarnya merupakan suatu cara yang baik untuk menemukan bagaimana mengirim dan menerima pesan-pesan lintas budaya yang efektif. Namun, perlu diingat dua hal penting, 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.

Mempelajari keterampilan komunikasi lintas budaya pada umumnya akan membantu seseorang beradaptasi dalam setiap budaya, khususnya jika seseorang berhubungan dengan orang lain yang memiliki budaya berbeda.

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

- a. Asumsikan berbeda hingga suatu persamaan telah terbukti. Jangan berasumsi bahwa orang lain memiliki pandangan sama sampai benar-benar menjadi kenyataan.
- b. Berani mengambil tanggung jawab saat berkomunikasi. Jangan berasumsi bahwa ini adalah pekerjaan orang lain untuk berkomunikasi dengan orang lain.
- c. Tidak memberi pendapat. Belajar mendengar suatu cerita yang utuh dan terimalah perbedaan dengan tanpa memberikan pendapat atau penilaian tentang mereka.
- d. Tunjukkan suatu penghargaan. Belajar bagaimana suatu penghargaan itu dikomunikasikan melalui suatu gerak isyarat, kontak mata, dan sejenisnya dalam berbagai budaya yang berbeda.
- e. Empati. Sebelum menyampaikan suatu pesan, cobalah untuk membayangkan perasaan orang lain bagaimana dan mengapa berkomunikasi.
- f. Menahan sikap ambiguitas/mendua. Belajar untuk mengendalikan kekecewaan pada situasi yang membingungkan.
- g. Jangan melihat sesuatu yang superfisial. Jangan diganggu dengan sesuatu seperti pakaian, penampilan, atau ketidaknyamanan lingkungan.
- h. Sabar dan tekun. Ketika seseorang berkomunikasi dengan orang lain yang memiliki budaya yang berbeda, jangan mudah menyerah.
- i. Mengenal bias budaya Anda sendiri. Belajar untuk mengidentifikasi ketika asumsi Anda berbeda dengan orang lain.

- j. Fleksibel/luwes. Siap mengubah kebiasaan atau sikap Anda ketika berkomunikasi dengan orang lain yang memiliki budaya berbeda.
 - k. Tekankan hal-hal yang biasa. Carilah kesamaan untuk menjalin suatu kerja sama.
 - l. Mengirim pesan yang jelas. Membuat sinyal verbal dan nonverbal yang jelas dan konsisten.
 - m. Tingkatkan kepekaan budaya Anda. Belajar tentang berbagai kebiasaan dan praktik, sehingga seseorang perlu waspada terhadap potensi munculnya salah komunikasi.
 - n. Bersifat individual. Berkomunikasi dengan setiap orang sebagai individu bukanlah mewakili kelompok lain.
 - o. Belajar secara langsung. Investigasi setiap budaya, sehingga ada tahu kapan mengirim suatu pesan dengan cara langsung atau tidak langsung.
 - p. Memperlakukan tafsiran Anda sebagai hipotesis kerja. Saat Anda memahami budaya asing, berhati-hatilah terhadap umpan balik yang dilakukan si penerima pesan.
3. Negosiasi Lintas Budaya

Apakah Anda sedang mencoba membeli, menjual perusahaan, atau menyewa kantor, negosiasi dengan orang lain yang memiliki budaya berbeda merupakan suatu bentuk ujian seberapa baik keterampilan komunikasi Anda. Moran, Stahl & Boyer International; sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelatihan lintas budaya (*cross-cultural training*), membedakan budaya dalam dua kelompok yaitu budaya permukaan (*surface culture*) seperti makanan, liburan, gaya hidup dan *budaya tinggi* (*deep culture*), yang terdiri atas sikap dan nilai-nilai yang menjadi dasar budaya tersebut.

Orang yang berasal dari budaya yang berbeda sering kali mempunyai pendekatan negosiasi yang juga berbeda. Tingkat toleransi untuk suatu ketidaksetujuan pun bervariasi. Sebagai

contoh, negosiator dari AS cenderung relatif impersonal dalam melakukan negosiasi. Mereka melihat tujuan mereka dalam sudut pandang ekonomi dan biasanya mereka menganggap unsur kepercayaan penting di antara mereka. Sebaliknya, para negosiator dari Cina dan Jepang lebih suka pada suasana hubungan sosial. Jika ingin berhasil bernegosiasi di Cina, Anda sebaiknya bersikap sabar dan menguasai bagaimana hubungan personal di Cina. Di kedua negara tersebut, Anda harus dapat menumbuhkan hubungan personal sebagai dasar membangun kepercayaan dalam proses negosiasi. Lain di Cina, lain pula di Perancis. Di sana, hubungannya relatif kurang personal dan menyukai suasana yang formal dan dimulai dengan unsur ketidakpercayaan kepada orang lain.

Negosiator dari budaya yang berbeda mungkin menggunakan teknik pemecahan masalah dan metode pengambilan keputusan yang berbeda. Jika mempelajari budaya *partner* Anda sebelum bernegosiasi, Anda akan lebih mudah dapat memahami pandangan mereka. Lebih lanjut, menunjukkan sikap luwes, hormat, sabar dan sikap bersahabat akan membawa pengaruh yang baik bagi proses negosiasi yang sedang berjalan, yang pada akhirnya dapat ditemukan solusi yang menguntungkan kedua belah pihak.

E. Rangkuman

Perbedaan budaya dapat dilihat dari nilai sosial, peran dan status, kebiasaan pengambilan keputusan, sikap terhadap waktu, penggunaan ruang/jarak, konteks budaya, bahasa tubuh, hukum, perilaku etis, dan perbedayaan budaya perusahaan.

Negosiator dari budaya yang berbeda mungkin menggunakan teknik pemecahan masalah dan metode pengambilan keputusan yang berbeda. Jika mempelajari budaya *partner* Anda sebelum bernegosiasi, Anda akan lebih mudah dapat memahami pandangan mereka. Lebih lanjut, menunjukkan sikap luwes, hormat, sabar dan sikap bersahabat akan membawa pengaruh yang baik bagi proses negosiasi yang sedang berjalan, yang pada akhirnya dapat ditemukan solusi yang menguntungkan kedua belah pihak.

Soal Latihan

1. Jelaskan penertian budaya!
2. Bagaimana negosiasi lintas budaya?
3. Bagaimana negosiasi lintas budaya ketika melakukan perjalanan ke luar negeri?
4. Bagaimana budaya perusahaan mempengaruhi komunikasi?
5. Bagaimana tingkah laku dan sopan santun dari beberapa negara?
6. Bagaimana cara mengatasi hambatan Bahasa?
7. Bagaimana komunikasi budaya yang ada di Kampus Anda?
8. Bagaimana cara anda memahami budaya dan perbedaan budaya?
9. Bagaimana kelebihan dan kekurangan teknologi informasi??
10. Apa saja yang menjadi Komponen budaya?

BAB - III

Teknologi Komunikasi Dalam Bisnis



Deskripsi Umum

Bab ini membahas teknologi yang digunakan dalam komunikasi bisnis, seberapa besar peranan dan manfaat dalam kemajuan bisnis.

Tujuan Pembelajaran

1. Memahami teknologi dalam komunikasi bisnis.
2. Memahami teknologi dalam komunikasi tertulis.
3. Memahami teknologi dalam komunikasi lisan.
4. Memahami manfaat teknologi komunikasi.

A. Teknologi Dalam Komunikasi Bisnis

Teknologi merupakan kunci dan salah satu sarana yang sangat penting di era 4.0. Teknologi akan terus berkembang seiring dengan berkembangnya zaman dan terus digunakan dalam berbagai bidang. Teknologi yang semakin canggih pun mendukung terciptanya keunggulan dan kemampuan komunikasi. Dengan teknologi, jalinan kerjasama dengan berbagai pihak, kapanpun dan dimanapun akan terlaksana dengan baik.

Bovee dan Thill (2003) memberikan pedoman dalam membantu melakukan pemilihan teknologi komunikasi:

1. Harapan Penerima Pesan

Sebelum mengirimkan pesan, sudah pasti kita mengetahui kepada siapa pesan ini akan dikirimkan. Setelah kita mengetahui penerima pesan, kita perlu mempertimbangkan lebih lanjut harapan penerima pesan ini mengenai menggunakan teknologi apa pesan tersebut akan disampaikan. Ada yang menghendaki pesan melalui telfon, faksimil, dan e-mail.

2. Waktu dan Biaya

Waktu merupakan faktor yang paling penting dalam pemilihan teknologi yang akan dipergunakan untuk mengirimkan pesan karena berkaitan dengan kecepatan pesan tersebut tersampaikan kepada penerima. Pesan yang mendesak umumnya disampaikan melalui telfon, facsimile, atau internet, karena biaya yang relatif lebih mahal dari pada pengiriman melalui pos. Sedangkan, untuk pesan yang tidak mendesak dan kurang penting dalam dikirimkan melalui pos.

3. Sifat Pesan

Pesan yang bersifat kompleks, atau dengan kata lain memerlukan penjelasan yang cukup rumit dan harus disampaikan secara detail, lebih baik bila disampaikan secara langsung melalui tatap muka. Sementara pesan yang memerlukan gambar, tidak tepat jika dikirim melalui telfon, melainkan dengan e-mail.

4. Perlunya Penampilan (Visual Pesan)

Indikator yang umumnya digunakan untuk menilai kemajuan perusahaan adalah teknologi yang digunakan untuk menyampaikan komunikasi. Pebisnis (pelaku bisnis) lebih mudah dalam menyampaikan komunikasi secara efektif apabila pebisnis tersebut memiliki kemampuan dalam memanfaatkan teknologi.

B. Teknologi Dalam Komunikasi Tertulis

Komunikasi bisnis umumnya bersifat resmi. Pesan dapat disampaikan baik secara lisan ataupun tertulis. Pesan yang biasanya bersifat penting umumnya disampaikan dalam bentuk dokumen tertulis. Pada proses dalam penyusunan pesan tertulis ini tentu tidak lepas dari persannya hardware dan software dari perangkat komputer.

Word processor merupakan salah satu software yang digunakan untuk mengolah kata. Selain itu, word processor juga digunakan

untuk memadukan teks dengan spreadsheet, gambar, ataupun grafik. Di samping komputer, alat bantu scanner juga tidak jarang digunakan dalam persiapan dokumen/ surat penting. Scanner berfungsi untuk menduplikasi dokumen yang berasal dari teks/ gambar ke dalam suatu file yang dapat disimpan ke dalam laptop/ komputer.

Dokumen bisnis yang telah disiapkan dengan menggunakan perangkat-perangkat yang telah disebutkan sebelumnya dilengkapi dengan jaringan internet untuk memperlancar penyebaran informasi. Internet adalah jaringan komunikasi yang dapat diakses oleh pengguna di berbagai belahan dunia. Jaringan yang berada dalam satu lokasi disebut Local Area Network (LAN), sedangkan jaringan komunikasi yang lebih luas untuk melakukan komunikasi disebut dengan Wide Area Network (WAN).

E-mail atau surat elektronik merupakan salah satu keunggulan internet yang paling bermanfaat bagi dunia bisnis. File berupa gambar maupun tulisan dapat dilampirkan dalam e-mail. E-mail sangat mendukung komunikasi antar karyawan maupun mitra dalam melangsungkan komunikasi demi kelancaran bisnisnya.

C. Teknologi Dalam Komunikasi Lisan

Komunikasi lisan merupakan komunikasi yang digunakan oleh individu ataupun kelompok secara langsung. Beberapa teknologi (alat bantu) yang digunakan ada komunikasi lisan diantaranya telepon, voice mail, dan lain-lain. Secara berkelompok, komunikasi lisan dapat juga menggunakan alat bantu, yaitu.

1. Teleconference

Teleconference digunakan untuk melakukan pertemuan/ rapat penting pada sebuah organisasi/ perusahaan tanpa harus berkumpul pada suatu tempat tertentu. Teknologi ini dapat membantu melancarkan komunikasi bisnis yang berada di wilayah yang berjauhan. Peralatan yang umumnya digunakan adalah *audioconference* (tanpa bertatap muka) dan *videoconference* (melalui tatap muka).

2. Presentation Sistem

Apabila sebuah organisasi mengkehendaki untuk bertemu di suatu tempat untuk melakukan presentasi, beberapa alat pendukung jalannya presentasi di antara lain:

- a. *LCD Projector*, merupakan peralatan proyeksi yang bisa menggunakan berbagai input, misalnya plain paper, transparency, video, audio, CD/ VCD player, komputer, dan handycam.
- b. *Overhead Projector*, alat bantu untuk memproyeksikan secara langsung material presentasi berupa plastik transparan yang ditulis tangan atau dicetak dengan printer.
- c. *Slide Projector*, menggunakan material presentasi berupa film slide.
- d. *Director Projector*, proyektor yang dapat memproyeksikan *plain paper* (kertas biasa) secara langsung (tanpa harus dikopi terlebih dahulu ke plastik transparansi).

D. Manfaat Teknologi Dalam Komunikasi

Manfaat teknologi dalam komunikasi menurut Bovee dan Thill (2002) adalah:

1. Meningkatkan aliran komunikasi, dengan teknologi informasi mengalir lebih cepat dari sumber yang lebih banyak.
2. Mempermudah komunikasi, teknologi mampu mempersempit bahkan menghilangkan perbedaan jarak dan waktu.
3. Mengubah struktur organisasi, berkomunikasi dengan atasan dan rekan sekerja tidak perlu dilakukan di satu lokasi formal, orang yang berada di dalam kantor bisa berkomunikasi dengan orang yang ada di lapangan, di perjalanan, atau di rumah.
4. Menurunkan biaya komunikasi, mudahnya pembuatan dan pendistribusian informasi akan mengakibatkan menurunnya biaya komunikasi (Bovee & Thill, 2002).

E. Kelebihan dan Kelemahan Teknologi Komunikasi

1. Kelebihan Informasi

Kemajuan teknologi telah memberikan karyawan akses ke informasi yang mereka butuhkan. Informasi mengalir dengan cepat melalui faks, telepon, radio, televisi, surat kabar, dan Internet. Akibatnya, menjadi sulit untuk membedakan antara informasi yang berguna dan tidak membantu, dan banyak waktu dihabiskan untuk melihat informasi yang diterima. Ketidakmampuan untuk memproses terlalu banyak informasi justru dapat menyebabkan penurunan produktivitas.

2. Keamanan Data

Sebelum menggunakan komputer, catatan perusahaan biasanya dibuat di atas kertas dan disimpan di ruangan terkunci. Tidak semua orang memiliki akses ke data perusahaan. Pengambilan dan penyimpanan file dilakukan dengan sistem keamanan yang sangat ketat. Pergeseran dari data kertas ke data elektronik telah dimulai, dan ada kebutuhan untuk lebih memperkuat sistem keamanan untuk data elektronik. Misalnya menggunakan kata sandi (password), mematikan komputer saat tidak digunakan, atau menggunakan kata sandi untuk alamat email rahasia Anda.

3. Privasi Informasi dan Produktivitas Karyawan

Teknologi telah memungkinkan email bergerak dengan cepat. Email sering dikirim ke penerima yang salah. Sebuah studi yang dilakukan oleh American Management Association menemukan bahwa 35% bisnis AS memantau karyawan mereka dengan merekam panggilan telepon dan pesan suara, dan memeriksa file dan email karyawan (Bovee dan Thill, 2002; 390). File di komputer yang digunakan karyawan di tempat kerja. Email dapat digunakan sebagai bukti di pengadilan.

4. Kurangnya Hubungan Antarindividu

Alat bantu memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi. Frekuensi berkomunikasi secara langsung atau

tatap muka menjadi semakin berkurang. Hal itu mengakibatkan berkurangnya kepuasan hubungan sosial antarindividu.

F. Rangkuman

Teknologi dalam komunikasi bisnis merupakan salah satu kunci yang menentukan keberhasilan. Jalinan kerjasama dengan berbagai pihak akan lebih mudah untuk dilakukan dengan memanfaatkan teknologi. Manfaat teknologi dalam komunikasi diantaranya untuk meningkatkan aliran informasi, mempermudah komunikasi, mengubah cara komunikasi agar lebih fleksibel, dan menurunkan biaya pendistribusian informasi.

Soal Latihan

1. Apakah yang dimaksud dengan teknologi komunikasi?
2. Mengapa teknologi diperlukan dalam komunikasi bisnis?
3. Jelaskan adakah pengaruh teknologi terhadap komunikasi bisnis!
4. Jelaskan manfaat teknologi komunikasi bisnis terhadap kemajuan organisasi!
5. Jelaskan efisien manakah pembuatan data dengan manual atau menggunakan teknologi!
6. Jelaskan kelebihan dan kelemahan teknologi komunikasi!

BAB - IV

Perencanaan dan Pengorganisasian Pesan Bisnis



Deskripsi Umum

Bab ini berisikan konsep proses penyusunan pesan bisnis serta menentukan pesan bisnis seperti penulisan, perencanaan, pengorganisasian serta pentingnya pengorganisasian pesan yang baik dalam keberhasilan bisnis. Sistem ini disusun agar perilaku-perilaku di dalamnya berjalan dengan baik. Proses-prosesnya harus diikuti dengan tepat.

Tujuan Pembelajaran

1. Memahami Perencanaan Pesan Bisnis
2. Memahami Pengorganisasian Pesan Bisnis
3. Memahami Pentingnya Pengorganisasian Pesan yang Baik

A. Perencanaan Pesan Bisnis

Dalam fase perencanaan (*planning phase*), dirancang hal-hal yang cukup mendasar, seperti maksud/tujuan komunikasi, audiens yang akan menerima pesan ide pokok (*main idea*) pesan-pesan yang akan disampaikan, dan saluran atau media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Di samping itu, intonasi juga perlu diatur, apakah melemah, mendatar, atau meninggi. Yang terpenting adalah menyiasati situasi yang ada sehingga tujuan yang dikehendaki dapat tercapai.

Pada dasarnya, proses perencanaan meliputi tiga tahapan penting yang perlu diperhatikan, yaitu mendefinisikan tujuan, menganalisis audiens, dan memilih saluran dan media komunikasi yang akan digunakan. Setelah memperoleh gambaran mengenai berbagai macam bentuk saluran komunikasi baik yang bersifat formal maupun informal, langkah berikutnya adalah melakukan

perencanaan pesan-pesan bisnis, mencakup pesan-pesan yang disampaikan secara tertulis, dan pesan-pesan yang disampaikan secara lisan.

Perencanaan pesan-pesan bisnis merupakan suatu langkah strategis bagi pencapaian tujuan suatu organisasi secara menyeluruh, dan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan komunikasi. Pesan-pesan bisnis yang terencana dengan baik akan mempermudah pencapaian tujuan komunikasi, Dalam hal ini, perencanaan pesan-pesan bisnis lebih difokuskan pada perencanaan pesan-pesan bisnis secara tertulis, sedangkan penyampaian pesan-pesan bisnis yang dilakukan secara lisan akan dibahas pada bab lainnya.

B. Pengorganisasian Pesan Bisnis

Setelah tahap perencanaan, tahap berikutnya adalah mengorganisasikan ide ide dan selanjumya dituangkan dalam bentuk *draft*. Proses ini dimulai dengan merangkai kata, kalimat, paragraf, dan memilih ilustrasi yang diperlukan untuk mendukung ide pokok bahasannya. Organisasi dan komposisi erat kaitannya dengan penyusunan atau pengaturan kata-kata, kalimat, dan paragraf. Oleh karenanya, perlu diperhatikan bagaimana menggunakan kata-kata, kalimat, dan paragraf yang sederhana, mudah dipahami dimengerti, dan dilaksanakan oleh si penerima pesan. pada bab ini akan dibahas berbagai hal yang berkaitan dengan masalah pengorganisasian pesan-pesan bisnis yang disampaikan secara tertulis yang mencakup antara lain beberapa hal yang menyebabkan pesan-pesan tidak terorganisasi dengan baik, pentingnya pengorganisasian pesan-pesan dengan baik dan pengorganisasian pesan-pesan melalui *outline*. Pengorganisasian pesan-pesan bisnis yang baik akan mempermudah pencapaian tujuan komunikasi bisnis.

Dalam suatu organisasi, pesan-pesan yang disampaikan oleh pimpinan kepada para bawahannya, kadang kala tidak terorganisasi dengan baik. Hal ini menjadikan pesan-pesan yang disampaikan tidak mengenai sasaran atau hasilnya tidak sesuai dengan apa yang

dikehendaknya. Tidak terorganisasinya komunikasi dengan baik dapat disebabkan oleh beberapa hal sebagai berikut.

1. Bertele-tele

Sering kali pesan pembuka awal sebuah surat terlalu panjang hingga mencapai beberapa paragraf, baru kemudian masuk ke topik bahasan. Dengan kata lain, pesan-pesan awal terlalu bertele-tele, sehingga pembaca memerlukan waktu yang cukup lama untuk memahami maksud pesan-pesan yang disampaikan.

2. Memasukkan Bahan-bahan yang Tidak Relevan

Faktor berikutnya adalah adanya informasi yang tidak relevan dan tidak penting dalam pesan yang disampaikan kepada audiens. Informasi yang tidak relevan, di samping membuang-buang waktu, juga dapat membuat pesan-pesan yang disampaikan menjadi kabur, tidak jelas, dan sulit dipahami. Oleh karena itu, sebaiknya hanya informasi yang relevan dan penting saja yang disampaikan kepada audiens.

3. Menyajikan Ide-ide Secara Tidak Logis

Penyebab selanjutnya adalah adanya ide-ide yang tidak logis dan tidak terkait dengan topik bahasan yang disampaikan kepada audiens. Hal ini menyebabkan ketidاكلancaran komunikasi karena audiens akan sulit memahami poin-poin penting yang disampaikan.

4. Informasi Penting Kadang Kala Tidak Tercakup di dalam Pembahasan

Apabila pesan-pesan yang tidak relevan, pesan-pesan yang tidak penting, dan pesan-pesan yang bersifat bombastis lebih dominan, ada kecenderungan poin-poin yang penting justru terlupakan dari topik pembahasan. Karena asyik membahas hal-hal yang hanya bersifat pelengkap atau pendukung saja, poin-poin yang seharusnya memperoleh porsi bahasan lebih besar menjadi terabaikan. Keempat masalah tersebut sering terjadi dalam komunikasi bisnis. Oleh karena hal-hal tersebut perlu memperoleh perhatian yang seksama bagi para komunikator.

C. Pengorganisasian Pesan-pesan Melalui Outline

Pada dasarnya, untuk mencapai pengorganisasian yang baik diperlukan dua proses tahapan, yaitu mendefinisikan dan mengelompokkan ide-ide; kemudian menetapkan urutan ide-ide dengan perencanaan organisasional terpilih secara hati-hati.

1. Mendefinisikan dan Mengelompokkan Ide-ide

Memutuskan apa yang harus dikatakan adalah masalah mendasar bagi setiap komunikator yang harus dipecahkan. Jika materinya memang lemah dan tidak memiliki suatu gaya yang menarik, fakta yang ada akan kabur. Cepat atau lambat, audiens akan menyimpulkan bahwa Anda benar-benar tidak mempunyai sesuatu yang bernilai sedikit pun. Apakah Anda menelepon, membuat tiga paragraf surat, atau menulis laporan dua ratus halaman, Anda akan mulai dengan mendefinisikan isi materinya. Semakin panjang dan kompleks, semakin penting tahap pertama ini.

Apabila Anda menyusun pesan yang panjang dan kompleks, outline sangat diperlukan dan menjadi penting artinya. Mengapa demikian? Hal ini karena dengan adanya outline akan membantu Anda memvisualisasikan hubungan antara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya. Di samping itu, outline juga akan menuntun Anda untuk mengomunikasikan ide-ide dengan cara yang lebih sistematis, efisien, dan efektif. Melalui perencanaan yang baik, outline akan membantu Anda mengekspresikan transisi antara ide-ide akan mengerti dan memahami pola, pemikiran Anda. Susunan suatu outline secara garis besar dapat digolongkan ke dalam tiga golongan, yaitu.

1. Mulailah dengan Ide Pokok

Ide pokok akan membantu Anda dalam menetapkan tujuan dan strategi umum dari suatu pesan. Ide pokok tersebut dapat dirangkum ke dalam dua hal, yaitu: (a) apa yang Anda inginkan terhadap audiens untuk melakukannya atau memikirkannya; (b) alasan yang mendasar mengapa mereka harus melakukan atau memikirkannya. Ide pokok merupakan titik awal untuk membuat outline.

2. Nyatakan Poin-poin Pendukung yang Penting

Setelah menetapkan ide pokok pesan yang akan disampaikan, tahap selanjutnya adalah menyusun poin-poin pendukung yang penting sebagai pendukung ide-ide pokok tersebut. Sebagai contoh, seorang manajer pemasaran yang akan menyusun laporan penjualan tahun 2002-

2004, ia perlu mempersiapkan data pendukung penjualan yang diperoleh dari berbagai kantor perwakilan atau kantor cabang yang tersebar di berbagai wilayah di tanah air untuk kurun waktu tiga tahun tersebut.

3. Ilustrasi dengan Bukti-bukti

Tahap ketiga dalam menyusun outline adalah memberikan ilustrasi dengan mengemukakan bukti-bukti yang berhasil dikumpulkan. Semakin banyak bukti-bukti yang dapat disajikan, *outline* yang Anda buat akan menjadi semakin baik. Ide-ide pokok, poin-poin pendukung yang penting, dan ilustrasi bukti-bukti tersebut dapat digambarkan dalam sebuah bagan pada gambar berikut ini.

2. Menentukan Urutan dengan Rencana Organisasional

Setelah Anda mendefinisikan dan menggolongkan ide-ide Anda, Anda siap untuk memutuskan bagaimana urutannya. Untuk dapat menentukan urutannya, ada dua pendekatan penting, yaitu.

1. Pendekatan Langsung

Pendekatan langsung (*direct approach*) sering disebut juga dengan istilah pendekatan deduktif (*deductive approach*). Ide pokok muncul paling awal, kemudian diikuti bukti-bukti pendukungnya. Gunakan pendekatan ini bila reaksi audiens cenderung positif atau menyenangkan.

2. Pendekatan Tidak Langsung

Pendekatan tidak langsung (*indirect approach*) sering disebut juga dengan istilah pendekatan induktif (*inductive approach*), di mana bukti-bukti muncul terlebih dahulu, kemudian diikuti

dengan ide pokoknya. Gunakan pendekatan ini bila reaksi audiens cenderung negatif atau tidak menyenangkan.

Kedua pendekatan dasar tersebut dapat diterapkan baik untuk pesan-pesan singkat (memo dan surat) maupun pesan-pesan formal/panjang (laporan, usulan, dan presentasi). Untuk memilih di antara kedua alternatif, Anda harus menganalisis bagaimana reaksi audiens terhadap maksud/tujuan dan pesan-pesan yang Anda sampaikan.

Secara umum, pendekatan langsung itu baik, jika para audiens mempunyai hasrat, tertarik, senang, atau netral terhadap pesan yang akan disampaikan. Jika mereka menolak pesan-pesan yang Anda sampaikan, tidak senang, tidak tertarik, atau acuh tak acuh, Anda lebih baik menggunakan pendekatan tidak langsung. Oleh karena itu, jika reaksi para audiens positif, gunakanlah pendekatan langsung; dan sebaliknya, jika reaksi audiens negatif, gunakanlah pendekatan tidak langsung.

Setelah Anda menganalisis kemungkinan reaksi para audiens dan memilih suatu pendekatan umum, Anda dapat memilih rencana organisasional yang paling cocok sebagai berikut.

1. *Direct Request*

Jenis/ tipe pesan bisnis yang paling umum digunakan adalah penyampaian yang langsung pada poin yang dituju. *Direct request* dapat berbentuk surat maupun memo. Misalnya, Anda tertarik terhadap suatu produk baru dan Anda berkeinginan sekaJI mengetahui berbagai hal tentang produk tersebut seperti karakteristik, harga, dan cara pembayaran, Anda dapat membuat surat permintaan langsung. Bila para audiens akan menjadi tertarik atau memiliki hasrat yang luar biasa, dapat digunakan permintaan langsung (*direct request*). Oleh karena itu, permintaan langsung menggunakan pendekatan langsung, karena langsung pada poin yang dituju.

2. Pesan-pesan Rutin, *Good News*, atau *Goodwill*

Jika Anda memberikan informasi rutin sebagai bagian dari bisnis tetap Anda, audiens kemungkinan akan menjadi netral.

Jika Anda mengumumkan penurunan harga, menerima suatu undangan, atau ucapan selamat dari teman sejawat, audiens akan senang mendengarnya. Jadi, pesan-pesan rutin, *good news*, atau *goodwill* lebih cocok dengan menggunakan pendekatan langsung.

3. Pesan-pesan *Bad News*

Jika Anda mengumumkan penolakan suatu lamaran, menolak kredit, merampingkan karyawan, atau menurunkan pangkat, audiens Anda umumnya akan kecewa atau tidak senang mendengarnya. Oleh karena itu, pendekatan yang dapat diterapkan adalah pendekatan tak langsung. Jika Anda mempunyai berita yang kurang menyenangkan (*bad news*) cobalah untuk menempatkannya pada bagian pertengahan surat dengan menggunakan bahasa yang halus.

4. Pesan-pesan Persuasif

Bila audiens benar-benar sangat tidak tertarik terhadap pesan-pesan yang Anda sampaikan, pesan-pesan persuasif (*persuasive messages*) dapat digunakan dan pendekatannya adalah dengan cara tak langsung. Untuk melakukan penagihan pinjaman dan penjualan produk, pendekatan yang digunakan adalah persuasi. Anda perlu membuka pikiran audiens Anda dengan melakukan persuasi sehingga mereka dapat memahami fakta yang ada.

Kebanyakan pesan-pesan singkat dapat menggunakan salah satu dari keempat dasar rencana organisasional. Untuk pesan-pesan yang lebih panjang, seperti pembuatan laporan dan presentasi, perlu pola yang lebih kompleks untuk menangani semakin banyak informasi. Pola-pola tersebut dapat dibedakan ke dalam dua kategori, yaitu: informasional dan analitikal. Pada umumnya, laporan dan presentasi yang paling mudah adalah informasional yang hanya sekedar menyajikan fakta-fakta yang berhasil ditemukan. Yang termasuk ke dalam kategori informasional antara lain instruksi operasi, laporan status, deskripsi teknis, dan deskripsi prosedur dalam suatu perusahaan.

Untuk pesan-pesan informasional yang panjang jelas memiliki suatu ide pokok. Selanjutnya, dikembangkan ke dalam sub-sub topik yang disusun secara kronologis, geografis, atau tingkat pentingnya. Secara umum, mengorganisasi laporan dan presentasi analitis (secara analitis) yang didesain ke arah suatu kesimpulan tertentu, lebih sulit. Manakala tujuan Anda adalah untuk melakukan kolaborasi dengan audiens di dalam memecahkan suatu masalah atau melakukan persuasi untuk suatu tindakan tertentu, Anda harus memilih suatu rencana organisasional yang memberikan argument secara logis.

Tabel berikut ini merupakan rangkuman bagaimana masing-masing jenis pesan disusun. Masing-masing rencana organisasional, pembuka, isi dan penutup. Semuanya mempunyai peranan penting dalam penyampaian pesan-pesan Anda.

Reaksi Audiens	Rencana Organisasional	Pembuka	Isi	Penutup
Tertarik	<i>Direct request</i>	Mulai dengan permintaan atau ide pokok	Rinci/detail	Rasa hormat dan adanya tindakan khusus
Senang	Pesan rutin, <i>good news, goodwill</i>	Mulai dengan ide pokok atau <i>good news</i>	Rinci/detail	Rasa hormat, referensi ke <i>good news</i>
Tidak senang	<i>Bad news</i> , pernyataan netral sebagai transisi ke <i>bad news</i>	Mulai dengan pernyataan netral, nyatakan <i>bad news</i> , dan beri saran positif	Beri alasan yang rasional dan logis	Rasa hormat
Tidak tertarik	Pesan persuasive	Mulai dengan pernyataan yang mengundang perhatian	Tumbuhkan Hasrat audiens	Perlu tindakan

D. Pentingnya Pengorganisasian yang Baik

Dengan mengatur ide-ide secara logis, berurutan, dan tidak bertele-tele, ide yang disampaikan akan dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan informasi, motivasi maupun praktis bagi para audiens. Mengorganisasi pesan-pesan secara baik adalah suatu tantangan bagi komunikator. Untuk dapat mengorganisasi pesan-pesan dengan baik, ada empat hal yang perlu diperhatikan, yaitu.

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

Suatu pesan yang disusun dengan baik akan membantu audiens memahami pesan yang disampaikan, membantu audiens menerima pesan, menghemat waktu audiens, dan mempermudah pekerjaan komunikator.

1. Membantu audiens memahami suatu pesan

Dengan mengemukakan poin-poin penting secara jelas, menyusun ide-ide secara logis dan runtut/ dan memasukkan semua informasi yang relevan dalam pesan, audiens dengan mudah akan memahami maksud/ tujuan pesan.

2. Membantu audiens menerima suatu pesan

Pengorganisasian pesan-pesan yang baik di samping membantu audiens dalam memahami maksud pesan, juga membantu audiens untuk dapat menerima isi pesan tersebut. Misalnya, seorang konsumen yang mengadukan masalah pembelian suatu produk kepada manajer toko memperoleh jawaban yang tidak menyenangkan atau mengecewakannya. Mungkin saja surat jawaban yang diberikan telah disusun secara logis sehingga dapat dipahami maksudnya, tetapi tidak dapat diterima oleh konsumen karena gaya bahasa yang digunakan terlalu menusuk pada sasaran (*to the point*).

3. Menghemat waktu

Apabila suatu pesan tidak terorganisasi dengan baik, penyampaiannya akan menghabiskan waktu audiens. Salah satu tujuan pengorganisasian pesan-pesan yang baik adalah untuk menyampaikan informasi atau ide-ide yang relevan saja. Dengan hanya menyampaikan yang relevan, waktu audiens akan dapat dihemat. Di samping itu, audiens juga dapat dengan

mudah mengikuti alur pemikiran pesan yang disampaikan, tanpa harus memeras otak dan mengerutkan dahi.

4. Mempermudah pekerjaan komunikator

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

E. Rangkuman

Perencanaan pesan bisnis adalah tahapan awal dalam proses komunikasi bisnis. Tahapan perencanaan pesan bisnis terdiri dari mendefinisikan tujuan, menganalisis audiens, dan memilih saluran/media komunikasi yang akan digunakan. Pesan-pesan bisnis yang terencana dengan baik akan mempermudah penyampaian informasi dan tujuan komunikasi dalam bisnis. Setelah perencanaan bisnis, tahap berikutnya yaitu pengorganisasian pesan bisnis.

Pengorganisasian pesan bisnis merupakan hasil dari penuaan ide-ide yang dalam bentuk draft. Pengorganisasian pesan bisnis ini juga faktor keberhasilan dalam penyampaian informasi, pengorganisasian pesan bisnis yang tidak baik akan berdampak pada tidak tersampainya informasi kepada audiens. Tidak terorganisasinya komunikasi yang baik umumnya disebabkan oleh penyampaian pesan yang bertele-tele, menyampaikan bahan informasi yang tidak relevan dengan topik yang akan disampaikan, menyajikan ide-ide yang tidak logis sehingga membuat audiens sulit memahami poin penting dari informasi yang disampaikan.

Soal Latihan

1. Apakah yang dimaksud dengan perencanaan pesan bisnis?
2. Mengapa perencanaan pesan bisnis diperlukan dalam komunikasi bisnis?
3. Jelaskan adakah pengaruh pengorganisasian pesan yang baik dalam komunikasi bisnis!!
4. Jelaskan pentingnya pengorganisasian yang baik dalam komunikasi bisnis!
5. Sebutkan hal yang perlu diperhatikan dalam pengorganisasian pesan bisnis!

BAB - V

Revisi Pesan Bisnis



Deskripsi Umum

Bab ini berisikan konsep revisi pesan bisnis, pesan-pesan bisnis tertulis maupun pesan-pesan bisnis lisan, serta cara menganalisis audiens dalam komunikasi bisnis.

Tujuan Pembelajaran

1. Memahami Revisi Pesan Bisnis
 2. Memahami Pesan-Pesan Bisnis Tertulis
 3. Memahami Pesan-Pesan Bisnis Lisan
 4. Memahami Analisis Audiens
-

A. Revisi Pesan Bisnis

Setelah ide-ide dituangkan dalam kata-kata; kalimat, maupun paragraf perhatikan apakah kata-kata, kalimat, dan paragraf tersebut telah diekspresikan dengan benar. Seluruh maksud dan isi pesan harus ditelaah kembali dari sisi substansi pesan yang ingin disampaikan maupun dari gaya penulisannya, struktur kalimat yang digunakan, dan bagaimana tingkat pemahamannya. Apabila maksud dan isi pesan belum sesuai dengan maksud yang ingin disampaikan, perlu dilakukan pengecekan sekaligus revisi/perbaikan-perbaikan seperlunya, sehingga apa yang telah direncanakan sebelumnya dapat dicapai seefektif mungkin.

1. Keterampilan Merevisi

Menulis pesan-pesan bisnis sangatlah berbeda dengan dan tidaklah semudah menulis pesan-pesan yang bersifat pribadi (personal), seperti penulisan surat kepada orang tua, saudara

sekandung, paman, atau kawan akrab. Penulisan surat-surat pribadi dapat ditulis tanpa membuat draf atau konsep terlebih dahulu dan dapat ditulis dengan bahasa apa saja termasuk bahasa gado-gado atau campuran sesuai dengan tujuan penulisan surat tersebut. Oleh karena itu, menulis pesan-pesan bisnis tidak bisa sekali jadi.

Dalam menulis surat-surat 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.

Sebagaimana telah disampaikan sebelumnya, pesan-pesan bisnis mencakup pesan-pesan bisnis tertulis dan pesan-pesan bisnis yang disampaikan secara lisan. Kedua bentuk pesan-pesan bisnis tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dari sisi format penulisan, gaya penulisan (*writing style*), maupun cara penyampaiannya.

B. Pesan-pesan Bisnis Tertulis

Proses penulisan pesan-pesan bisnis dalam bentuk tertulis dimulai dari penulisan draft selanjutnya dilakukan penelaahan lebih lanjut dari sudut substansi suatu pesan maupun pengorganisasian, gaya (*style*) bahasa yang digunakan, susunan kalimat mekanik, format dan tata letak (*layout*) penulisannya.

1. Mengedit Isi, Pengorganisasian, dan Gaya Penulisan

Untuk mengevaluasi efektivitas suatu pesan-pesan bisnis secara menyeluruh, keseluruhan dokumen perlu terlebih dahulu dibaca dengan cepat (*skimming*). Pada saat melakukan evaluasi, ada beberapa hal yang perlu mendapatkan perhatian, antara lain: substansi suatu pesan, pengorganisasian pesan, dan gaya penulisannya. Untuk membantu memberikan gambaran yang lebih rinci tentang hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki atau disempurnakan, berikut ini terdapat beberapa pertanyaan penting yang perlu diperhatikan, diantaranya adalah.

1. Apakah Anda telah memasukkan poin-poin dengan urutan yang logis?
2. Apakah terdapat keseimbangan yang baik antara hal-hal yang bersifat umum dengan hal-hal yang khusus?
3. Apakah ide yang paling penting telah memperoleh porsi pembahasan yang cukup?
4. Apakah Anda telah memberikan fakta-fakta pendukung dan melakukan
5. pemeriksaan ulang (*cross check*) terhadap fakta-fakta yang ada?
6. Apakah Anda ingin menambahkan informasi yang baru?

Dalam komunikasi bisnis, perlu Anda masukkan bahan-bahan yang penting, dan relevan dengan pesan-pesan yang ingin Anda sampaikan dan jangan lakukan sebaliknya.

Pada tahap awal pengeditan, perhatikan secara seksama pesan-pesan dan akhir, karena pesan-pesan tersebut mempunyai pengaruh terbesar terhadap audiens. Perhatikan pembuka surat atau memo, apakah sudah relevan menarik dan mengundang reaksi pembaca. Pada pesan-pesan yang lebih panjang beberapa paragraf pertama mencakup subjek, maksud, dan organisasi bahan

Setelah yakin terhadap isi dan pengorganisasian suatu pesan bisnis, coba perhatikan gaya penulisannya. Gunakan kata atau frase yang mampu menghidupkan suatu pesan sehingga semakin menarik bagi audiens. Pada saat yang sama, lakukan cek ulang untuk mengetahui apakah pesan-pesan yang disampaikan sudah jelas, tidak membingungkan, dan mudah dipahami oleh audiens; apakah informasi penting sudah dinyatakan dan apakah transisi yang digunakan di antara kalimat dinyatakan secara jelas?

Disamping itu, untuk lebih memudahkan audiens Anda menangkap pesan-pesan Anda, perlu dibuat judul, sub-sub judul, indentasi, huruf tebal, garis bawah, huruf miring, huruf berwarna, tabel, gambar, dan sejenisnya.

2. Mengedit Mekanik/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:

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

Kesalahan mekanik dalam penulisan pesan-pesan bisnis akan dapat mengganggu pemahaman maksud dan tujuan penulisan pesan-pesan bisnis tersebut, bahkan dapat berdampak pada memudarnya kepercayaan dan Citra suatu organisasi. Di samping itu, terjadinya kesalahan mekanik secara ekonomis berdampak pada pemborosan waktu,, tenaga, dan dana yang diperlukan untuk memperbaikinya.

3. Mengedit Format dan Layout

Langkah terakhir dalam mengedit suatu pesan bisnis adalah mengedit format dan *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, ditata rapi, bersih, tidak penuh coretan, dan kertas yang digunakan berkualitas baik, audiens Anda akan senang membacanya.

C. Pesan-pesan Bisnis Lisan

Sebagaimana pesan-pesan bisnis yang disampaikan secara tertulis, pesan-pesan bisnis yang disampaikan dalam bentuk lisan pun memerlukan pengecekan ulang, perbaikan atau pengeditan (*editing*) seperlunya, sehingga suatu pesan bisnis dapat dipahami audiens dengan baik.

Pesan-pesan bisnis yang disampaikan secara lisan antara lain penyampaian pesan-pesan bisnis melalui rapat/pertemuan bisnis, negosiasi, dan presentasi bisnis. Meskipun pesan-pesan bisnis tersebut disampaikan secara lisan, namun diperlukan juga kerangka dasar (*outline*) tentang substansi pesan-pesan bisnis yang akan disampaikan. Misalnya, seorang manajer pemasaran ingin menyampaikan perkembangan penjualan produk elektronik selama kurun waktu lima tahun terakhir beserta permasalahannya. Dalam hal ini, ia perlu menyiapkan *outline* yang berkaitan dengan data penjualan selama lima tahun terakhir dan menyajikan apa saja permasalahan yang dihadapinya. Oleh karena itu, meskipun penyampaian pesan-pesan bisnis tersebut dilakukan secara lisan, tetap perlu dilakukan kegiatan pengeditan yang mencakup antara lain substansi pesan yang ingin disampaikan, pengorganisasiannya, dan gaya bahasa yang digunakan.

1. Substansi Pesan

Langkah pertama dan utama dalam melakukan pengeditan (*editing*) pesan-pesan bisnis adalah mengedit substansi pesan yang akan disampaikan pada audiens.

1. Apakah substansi (inti) pesan yang ingin disampaikan telah tercantum di dalamnya?
2. Apakah data pendukung (tabel, grafik, bagan, gambar, audio, audiovisual) juga sudah tercantum di dalamnya?

2. Pengorganisasian Pesan

Pengorganisasian pesan-pesan bisnis yang akan disampaikan secara lisan mencakup tiga poin penting, yaitu.

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

3. Gaya Bahasa

Pada umumnya, penulisan pesan-pesan bisnis yang akan disampaikan secara lisan cenderung hanya bersifat *outline* atau garis besarnya saja, sedang penyajian secara lebih rinci (lengkap) dapat disampaikan pada saat melakukan presentasi.

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. Di samping itu, melalui penyajian secara lisan penerima pesan akan lebih mudah memahami maksud dan tujuan suatu pesan yang ditunjukkan dengan penyampaian pesan secara langsung, pesan-pesan nonverbal yang didukung dengan tampilan kata, huruf, gambar, bagan, dan tabel dalam format animasi yang dinamis.

4. Membuat Kalimat yang Efektif

Kalimat merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Kalimat dapat dibuat untuk memanggil, memarahi, menasihati, menyuruh, dan memperingatkan seseorang, juga untuk mengemukakan pendapat, dan mengumumkan sesuatu. Agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dimengerti pembaca, kalimat harus disusun secara efektif. Apa yang dimaksud dengan kalimat efektif (*effective sentence*)? Kalimat efektif merupakan bentuk kalimat yang dengan sadar dan sengaja disusun untuk mencapai daya informasi yang tepat dan baik.

Dalam menyusun suatu kalimat perlu diperhatikan tiga hal, yaitu kesatuan pikiran, kesatuan susunan, dan kelogisan. Sebagaimana diketahui bahwa setiap kalimat paling tidak terdiri atas subjek dan predikat. Subjek dalam suatu kalimat akan menjawab pertanyaan "siapa" atau "apa" yang dilakukan oleh kata kerja dan merupakan

topik suatu bahasan atau sesuatu yang sedang dikatakan dan biasanya berupa kata benda.

Bagaimana mengenali subjek suatu kalimat? Untuk dapat mengenali subjek suatu kalimat jawablah pertanyaan "siapa" atau "apa" yang dibicarakan oleh predikat. Contoh sederhananya adalah sebagai berikut.

"Johni Mathis melakukan tur musik ke beberapa kota besar di Amerika Serikat. Pada tanggal 17 Maret 1997, gempa bumi tektonik berkekuatan 6,0 skala Richter melanda Jakarta".

Siapa yang melakukan tur musik ke beberapa kota besar di Amerika Serikat? Apa yang melanda Jakarta? Jawaban atas kedua pertanyaan tersebut merupakan subjek kalimat. Jadi, Johni Mathis dan gempa bumi tektonik adalah subjek kalimat di atas.

Predikat, biasanya kata kerja, berkaitan erat dengan subjeknya. Ia menjelaskan tentang apa yang dilakukan oleh subjek. Bagaimana Anda dapat mengenali predikat? Anda dapat mengenali predikat dengan cara menempatkan pertanyaan "*melakukan apa*" setelah subjek.

"Manto membeli permen di toko Pojok".

"Seorang polisi menangkap pencuri ayam".

Manto melakukan kegiatan apa? Seorang polisi melakukan kegiatan apa? Jawaban atas kedua pertanyaan tersebut merupakan predikat dalam kalimat tersebut. Kedua kata tersebut, membeli dan menangkap, adalah kata kerja yang melakukan tindakan (*action*). Predikat juga dapat berupa kata sifat, kata benda, atau kata bilangan.

Disamping subjek dan predikat, suatu kalimat juga dapat dilengkapi dengan pelengkap (*complements*) yang akan memperjelas arti suatu kata kerja. Ada beberapa jenis pelengkap antara lain objek langsung (*direct object*) dan objek tak langsung (*indirect object*). Untuk dapat mengetahui objek langsung, Anda dapat menempatkan pertanyaan "siapa" atau "apa" setelah kata kerja. Contohnya adalah sebagai berikut.

"Jamal Mirdad menerima piala Citra".

"Mereka memilih Sumaryono sebagai ketua karang taruna".

Jamal Mirdad menerima apa? Mereka memilih siapa? Jawaban terhadap kedua pertanyaan tersebut merupakan objek langsung. Bagaimana dengan objek tak langsung? Objek tak langsung adalah kata benda yang menjelaskan kepada siapa atau apa kegiatan yang dilakukan oleh kata kerja. Contohnya adalah sebagai berikut.

*“Ia menulis surat untuk **Johny**”.*

*“Majikan memberi bingkisan kepada **karyawan**”.*

Ia menulis surat untuk siapa? Majikan memberi bingkisan kepada siapa? Jawaban terhadap kedua pertanyaan tersebut merupakan objek tak langsung.

5. Cara Mengembangkan Paragraf

Secara umum ada dua pendekatan yang dapat digunakan untuk mengembangkan suatu paragraf, yaitu pendekatan induktif dan deduktif. Pendekatan induktif dimulai dengan mengemukakan berbagai alasan terlebih dahulu, kemudian baru dibuat kesimpulan, sedangkan pendekatan deduktif dimulai dari kesimpulan kemudian baru diikuti dengan alasan-alasannya. Lebih lanjut, suatu paragraf dapat dikembangkan dengan memberikan ilustrasi atau contoh, perbandingan (persamaan dan perbedaan), pembahasan sebab-akibat, klasifikasi, dan pembahasan pemecahan masalah. Pendekatan yang akan Anda pilih sangat tergantung pada subjek Anda maksud audiens, dan maksud suatu pesan.

1. Ilustrasi

Untuk mengembangkan suatu paragraf dapat digunakan suatu ilustrasi atau contoh yang dapat memberikan gambaran terhadap ide atau gagasan umum. Pemberian contoh terhadap sesuatu topik bahasan yang relevan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mudah dipahami oleh audiens. Contoh yang diberikan dalam penyampaian pesan bisa diambil dari lingkungan audiensnya sendiri, supaya mereka lebih mudah mencernanya.

2. Perbandingan (Persamaan dan Perbedaan)

Anda dapat mengembangkan suatu paragraf dengan cara membandingkan persamaan maupun perbedaan terhadap suatu pemikiran dengan pemikiran yang lain. Cara pengembangan paragraf ini memerlukan wawasan berpikir yang luas bagi penyampai pesan-pesan bisnis, Penyampaian pesan-pesan bisnis yang memiliki wawasan berpikir luas tentunya akan dapat membuat perbandingan yang berkaitan dengan persamaan maupun perbedaan terhadap suatu pokok bahasan tertentu.

3. Pembahasan Sebab-Akibat

Ketika mengembangkan suatu paragraf, Anda dapat memfokuskan perhatian pada alasan-alasan mengenai suatu hal. Mengapa hal tersebut harus dipilih atau dilakukan? Apa alasan yang mendasari suatu keputusan? Mengapa suatu keputusan tidak melalui musyawarah? Mengapa suatu keputusan dianggap cacat hukum? Apa akibatnya kalau suatu keputusan diberlakukan? Apa akibatnya kalau suatu keputusan yang baru diberlakukan dibatalkan? Apa akibatnya kalau suatu keputusan harus ditunda? Dan masih banyak pertanyaan lain yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Paling tidak, pola pengembangan paragraf dengan sebab-akibat akan membantu memberikan arah yang jelas terhadap suatu pokok bahasan tertentu.

4. Klasifikasi

Paragraf dapat dikembangkan dengan cara melakukan klasifikasi atau pengelompokan ide-ide umum ke dalam ide-ide yang lebih khusus. Pola pengembangan paragraf dengan pengelompokan ini akan mempermudah pemahaman bagi pengirim pesan maupun penerima pesan. Selain itu, cara pengelompokan ini juga menjadikan suatu topik bahasan menjadi lebih terarah atau terfokus.

5. Pembahasan Pemecahan Masalah

Cara lain untuk mengembangkan paragraf adalah dengan menyajikan masalah, kemudian menjelaskan cara pemecahan

masalah tersebut. Cara pengembangan paragraf ini akan mampu memberikan latihan analitis yang sangat diperlukan bagi seseorang dalam pengambilan keputusan-keputusan penting bagi suatu organisasi. Dengan kata lain, pola pengembangan ini memberikan suatu arah yang sistematis.

Satu hal yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan memberikan pengaruh kepada audiens Anda adalah memusatkan ide/ gagasan tunggal (kesatuan ide) untuk setiap paragraf dan perlu tetap dijaga agar suatu paragraf singkat. Karena tidak ada ketentuan pasti berapa kalimat untuk setiap paragraf, Anda dapat mengembangkan sendiri berbagai macam variasi, Paragraf hendaknya jangan terlalu singkat namun juga jangan terlalu panjang, yang penting suatu paragraph 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

6. Penentuan Tujuan

Tahap pertama dalam merencanakan suatu pesan bisnis adalah memikirkan maksud atau tujuan komunikasi. Seorang komunikator tentunya ingin menjaga nama baik di hadapan audiens, sekaligus menghasilkan sesuatu yang baik bagi organisasinya. Sebelum memutuskan untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain, Anda perlu terlebih dahulu menjawab tiga pertanyaan penting, yaitu apakah tujuan tersebut realistis, apakah waktunya sudah tepat, dan apakah tujuannya dapat diterima organisasi tersebut. Untuk dapat melakukan hal itu, pertama Anda harus menentukan tujuan yang jelas dan dapat diukur, sesuai dengan tujuan organisasi.

Tujuan yang jelas akan membantu mengarahkan Anda mencapai tujuan yang dikehendaki. Sebagaimana diketahui, setiap organisasi tentunya memiliki tujuan yang bermacam-macam, yang sangat bergantung pada jenis organisasinya. Di samping itu, penentuan tujuan yang jelas bagi suatu organisasi akan dapat membantu proses pengambilan keputusan yang mencakup antara lain:

1. Keputusan untuk meneruskan pesan

Sebelum menyampaikan suatu pesan, tanyakan pada diri sendiri apakah pesan yang akan disampaikan benar-benar diperlukan atau tidak. Jika pesan-pesan yang akan disampaikan diduga mempunyai pengaruh yang sangat kecil kepada audiens, sebaiknya penyampaiannya ditahan dulu. Sebaliknya bila sangat penting dan akan membawa pengaruh yang besar, pesan sebaiknya segera diteruskan atau disampaikan.

2. Keputusan untuk menanggapi audiens

Untuk memutuskan cara terbaik menanggapi audiens, komunikator perlu mempertimbangkan motif-motif mereka. Mengapa mereka memperhatikan inti pesan yang disampaikan? Apakah mereka mengharapkan keuntungan? Apakah harapan mereka sesuai dengan harapan komunikator? Tanpa mengetahui motif audiensnya, komunikator tidak akan dapat menanggapi mereka dengan baik. Komunikator dan audiens juga akan gagal mendapatkan apa yang mereka inginkan bila harapan mereka tidak sesuai/sejalan.

3. Keputusan untuk memusatkan isi pesan

Menetapkan tujuan yang jelas akan membantu memusatkan isi pesan. Komunikator seharusnya hanya memasukkan informasi yang penting, yang relevan dengan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Informasi yang tidak relevan harus disingkirkan atau dibuang jauh-jauh. Bila informasi yang tidak penting dimasukkan dalam pesan-pesan yang akan disampaikan, inti pesan akan kabur, dan waktu pun akan terbuang percuma. Pada akhirnya, penyampaian pesan tidak akan mencapai sasaran yang dikehendaki.

4. Apakah orang yang mengirimkan pesan sudah tepat?

Pesan atau ide yang disampaikan oleh seseorang yang memiliki kedudukan atau jabatan tinggi cenderung lebih dapat diterima daripada bila disampaikan oleh orang yang kedudukannya rendah. Ketidaktepatan dalam menentukan siapa yang layak

menyampaikan suatu pesan akan berpengaruh terhadap efektivitas penyampaian suatu pesan.

5. Apakah tujuannya selaras dengan tujuan organisasi perusahaan? Tujuan penyampaian suatu pesan hendaknya mengacu pada tujuan organisasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, apabila ingin menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada audiens, usahakan agar pesan tersebut sesuai dengan kebijakan organisasi. Apabila jawaban terhadap keempat pertanyaan tersebut adalah "tidak", sebaiknya pesan jangan disampaikan. Apabila tetap disampaikan, tujuan tidak akan tercapai, atau hasilnya tidak seperti yang diharapkan.

D. Analisis Audiens

Bila suatu komunikasi telah memiliki maksud dan tujuan yang jelas, langkah berikutnya adalah memperhatikan audiens yang akan dihadapi. Siapa mereka, bagaimana pemahaman/pengetahuan mereka, latar belakang usia, pendidikan, jenis kelamin mereka, bagaimana minat mereka, dan apa yang ingin mereka ketahui? Jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut merupakan informasi yang sangat berharga, yang akan mempengaruhi cakupan materi yang diberikan pada audiens dan cara mengatasi audiens.

1. Cara Mengembangkan Profil Audiens

Mengembangkan suatu profil audiens boleh dikatakan gampang-gampang susah. Gampang, jika lawan komunikasi adalah seseorang yang sudah dikenal dengan baik. Penentuan profil audiens dalam hal ini tidak akan mengalami kesulitan karena yang menjadi audiens adalah orang-orang yang sudah dikenal dengan baik. Akan tetapi, semuanya akan menjadi sulit jika yang menjadi audiens adalah orang-orang yang sama sekali belum dikenal, komunikator tidak pernah mendengar nama mereka, dan tidak pernah bertatap muka dengan mereka. Dalam kasus ini, komunikator perlu melakukan investigasi untuk mengantisipasi reaksi mereka.

1. Menentukan ukuran dan komposisi audiens

Audiens dalam jumlah besar tentu saja akan menunjukkan perilaku yang berbeda dengan audiens yang berjumlah sedikit, sehingga untuk menghadapinya diperlukan teknik komunikasi yang berbeda pula.

Bentuk dan format penulisan materi yang akan disampaikan juga ditentukan oleh jumlah audiens. Untuk audiens yang jumlahnya kecil, materi dapat dikemas dalam suatu laporan sederhana kemudian dipresentasikan atau dibagikan kepada mereka. Untuk audiens yang jumlahnya besar, materi sebaiknya dikemas dalam suatu makalah atau laporan dengan gaya pengorganisasian dan format penulisan yang lebih formal. Semakin banyak audiens, semakin beragam pula pendidikan, status, dan sikap mereka. Jumlah audiens yang besar juga mudah menimbulkan kesemrawutan (kekacauan) dan sulit dikendalikan. Oleh karena itu, komunikator harus mencari sesuatu yang dapat mengikat mereka bersama-sama. Selingan segar seperti humor dapat dilakukan untuk menarik perhatian audiens yang jumlahnya besar ini.

2. Siapa audiensnya

Bila audiens yang dituju lebih dari satu orang, komunikator perlu mengidentifikasi siapa diantara mereka yang memegang posisi kunci/posisi paling penting. Biasanya orang yang memegang posisi kunci (penting) mereka yang memiliki status organisasional tinggi. Namun, bisa jadi seseorang yang posisinya rendah karena kelebihannya dalam satu atau dua bidang tertentu, memegang posisi kunci dalam materi yang disampaikan.

3. Reaksi audiens

Setelah mengetahui siapa yang akan menjadi audiens, perlu diketahui (diantisipasi) reaksi yang mungkin dimunculkan oleh audiens tersebut. Jika komposisi audiens adalah orang-orang yang tidak suka berdebat atau kurang kritis, presentasi

sebaiknya disajikan langsung pada bagian kesimpulan dan saran-saran, karena jika diajak berdiskusi, reaksi mereka diduga kurang positif.

4. Tingkat pemahaman audiens

Ketika menyampaikan pesan-pesan, latar belakang audiens seperti tingkat pendidikan, usia, dan pengalaman juga perlu diperhatikan. Jika komunikator dan audiens memiliki latar belakang yang jauh berbeda, perlu diputuskan terlebih dahulu seberapa jauh audiens tersebut harus dididik. Secara umum, usahakan agar Anda tidak terlalu menggurui. Kalau terkesan menggurui, audiens cenderung merasa jenuh, bosan, dan kurang tertarik pada kesan yang disampaikan.

5. Hubungan komunikator dengan audiens

Jika komunikator adalah orang yang belum dikenal oleh audiens, audiens harus dapat diyakinkan sebelum penyampaian suatu pesan dilakukan. Komunikator dengan penampilan yang meyakinkan, akan membuat audiens termotivasi untuk mendengarkan dan menyimak pembicaraannya sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik. Struktur pesan-pesan yang akan disampaikan dan nada suara komunikator saat menyampaikan pesan dapat menunjukkan tingkat hubungan komunikator dengan audiens. Nada suara (intonasi) saat berbicara dengan orang yang sudah dikenal tentu berbeda dengan saat berbicara dengan orang yang baru dikenal.

2. Cara Memuaskan Audiens akan Kebutuhan Informasi

Kunci komunikasi yang efektif adalah dengan menentukan kebutuhan informasi audiens, dan selanjutnya berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. Ada lima tahap yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan audiens, yaitu.

1. Temukan/cari apa yang diinginkan oleh audiens

Untuk dapat memenuhi kebutuhan audiens akan informasi, komunikator harus dapat menemukan apa yang ingin mereka ketahui dan segera memberikan informasi yang diminta.

2. Antisipasi pertanyaan yang tidak diungkapkan

Setelah memberikan informasi yang diinginkan, berikan tambahan informasi yang mungkin sangat membantu meskipun informasi tersebut secara khusus tidak diminta oleh audiens.

3. Berikan semua informasi yang diperlukan

Usahakan agar semua informasi penting yang diminta oleh audiens tidak ada yang terlewatkan. Dengan kata lain, informasi-informasi penting telah tercakup dalam pesan yang diberikan. Lakukan pengecekan terlebih dahulu sebelum pesan disampaikan kepada audiens. Hal ini untuk menjaga agar apa yang diminta audiens benar-benar telah sesuai dengan yang Anda kirimkan.

4. Pastikan bahwa informasinya akurat

Informasi yang disampaikan kepada audiens hendaklah informasi yang benar-benar akurat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Jangan memberikan informasi yang salah kepada audiens. Kalau secara tidak sengaja atau terjadi kekhilafan dalam menyampaikan informasi, komunikator harus sesegera mungkin membetulkannya dan mohon maaf atas kekhilafan yang dilakukan.

5. Tekankan ide-ide yang paling menarik bagi audiens

Cobalah untuk menemukan hal penting yang sangat menarik bagi para audiens. Selanjutnya, berikan perhatian khusus atau perhatian yang lebih kepada hal tersebut. Apabila hal tersebut dapat dilakukan dengan baik, berarti komunikator telah berhasil memberikan suatu kepuasan yang tidak terhingga kepada audiensnya.

3. Cara Memuaskan Kebutuhan Motivasi Audiens

Beberapa jenis pesan bertujuan memotivasi audiens untuk mau mengubah perilaku mereka. Akan tetapi, pemberian motivasi ini sering kali mengalami hambatan/kendala. Hal ini disebabkan oleh adanya kecenderungan dari audiens untuk tidak mau mengubah sesuatu yang ada dengan hal yang baru.

Bagaimana mengatasi kendala itu? Salah satu caranya adalah dengan mengatur pesan-pesan sedemikian rupa sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima audiens dengan mudah. Pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan argumentasi yang bersifat rasional. Contoh, jika seorang pemohon pinjaman harus mengurangi jumlah pinjaman yang telah ada sebelum menambah pinjaman baru yang lebih besar, komunikator dapat menggunakan argumentasi sebab-akibat untuk menjelaskan bahwa penambahan jumlah pinjaman akan sangat berbahaya bagi kepercayaan yang telah diberikan sekarang ini. Meskipun pendekatan dengan menggunakan argumentasi merupakan cara yang baik untuk menarik audiens, perlu juga untuk mencoba menggunakan pendekatan emosi contoh, dalam usaha untuk menjual suatu produk, dapat ditekan kepada calon pembeli bahwa produk tersebut dapat meningkatkan status atau gengsi pembeli di mata masyarakat. Produk-produk yang oleh sebagian masyarakat dianggap sebagai produk yang mampu menunjukkan status sosial dalam masyarakat, antara lain telepon seluler (telepon genggam), radio pager, mobil-mobil mewah, sepeda motor ber-CC tinggi, PC Multimedia (CD-ROM, radio FM, CD-Music, TV, modem dalam PC), lukisan klasik, peralatan golf, dan batik motif produksi perusahaan batik ternama.

4. Penentuan Ide Pokok

Setelah menganalisis tujuan dan audiens, selanjutnya adalah menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut. Setiap pesan-bisnis akan bermuara pada satu tema yaitu ide pokok (*main idea*). Hal-hal lain selain ide pokok hanyalah merupakan ide-ide pendukung (*supporting idea*).

Topik dan ide pokok merupakan dua hal yang berbeda. Topik adalah subjek pesan yang lebih luas, sedangkan ide pokok adalah pernyataan tentang suatu topik, yang menjelaskan isi dan tujuan dari topik tersebut sehingga dapat diterima audiens. Ide pokok dapat memotivasi orang-orang untuk melakukan apa yang diinginkan dengan menggabungkan atau menyelaraskan tujuan /

maksud pengirim pesan dengan tujuan mereka. Dalam suatu surat pendek atau memo, ide pokok mungkin jelas. Namun, dalam surat yang kompleks, menentukan ide pokok merupakan tugas yang tidak mudah. Sebelum dapat menentukan ide pokok, hal-hal yang penting harus diidentifikasi terlebih dahulu.

Untuk dapat mengidentifikasi ide pokok, diperlukan kreativitas dan pengalaman. Pendekatan yang paling baik adalah curah pendapat (*brainstorming*) yang memberikan keleluasaan pikiran untuk mencari berbagai kemungkinan, menguji berbagai alternatif dengan mempertimbangkan tujuan, audiens, dan fakta yang ada. Beberapa teknik curah pendapat yang dapat digunakan antara lain adalah.

1. *Storyteller's Tour*

Hidupkan tape recorder, dan telaah pesan-pesan yang disampaikan. Fokuskan pada alasan berkomunikasi, butir utama nada, rasionalitas, dan implikasi bagi si penerima. Dengarkan dengan teliti dan berlatihlah sehingga ide-ide pokok dari suatu pesan dapat ditemukan dengan mudah.

2. *Random List*

Dengan pendekatan random list, untuk dapat menemukan ide pokok Anda perlu menulis segala sesuatu yang ada dalam pikiran Anda di atas kertas. Selanjutnya pelajari hubungan antara ide yang satu dengan ide yang lain. Bagilah mereka ke dalam kelompok-kelompok, dan temukan butir yang penting dan yang tidak penting.

3. *CFR (Conclusions, Findings, Recommendations) Worksheet*

Jika subjeknya mencakup pemecahan masalah, gunakanlah suatu lembar kerja (*worksheet*) yang akan membantu menjelaskan hubungan antara temuan (*findings*), kesimpulan (*conclusions*), dan rekomendasi (*recommendations*) yang akan diberikan. Sebagai suatu contoh, penelitian menemukan bahwa merosotnya penjualan disebabkan oleh masalah kebijakan penentuan harga. Oleh karena itu, rekomendasi kepada pihak manajemen berisi anjuran untuk menurunkan harga produk.

4. *Journalistic Approach*

Pendekatan jurnalistik memberikan butir yang baik sebagai langkah awal menentukan ide pokok. Jawaban terhadap pertanyaan **siapa** (*who*), **apa** (*what*), **kapan** (*when*), **di mana** (*where*), dan **bagaimana** (*how*), akan dapat menjelaskan ide pokok presentasi.

5. *Question and Answer Chain*

Barangkali pendekatan yang paling baik adalah melihat dari sisi perspektif audiens. Coba tanyakan pada diri sendiri: Apa pertanyaan pokok audiens Anda? Apa yang diinginkan audiens? Periksa atau cek jawaban atau pertanyaan-pertanyaan tersebut. Apa pertanyaan tambahan yang mungkin muncul? Ikuti arus pertanyaan dan jawab pertanyaan tersebut sehingga ide pokoknya dapat.

Secara umum, penyajian informasi rutin kepada audiens yang telah Anda kenal hendaknya menggunakan kata-kata yang singkat. Cara ini juga dapat membangkitkan rasa hormat (*respect*) audiens kepada komunikator, sedangkan penyampaian pesan yang kompleks dan kontroversial akan memakan waktu lebih lama, terutama jika audiens yang hadir terdiri atas orang yang skeptis atau orang yang tidak dikenal sebelumnya. Ide pokok dari pesan-pesan selebihnya disesuaikan dengan waktu yang tersedia sehingga poin-poin yang penting tidak sampai terabaikan. Yang lebih penting adalah ide-ide pokok yang disampaikan haruslah mudah dimengerti dan diterima oleh audiens.

E. Rangkuman

Proses penyusunan pesan-pesan bisnis terdiri atas tiga hal yaitu perencanaan, komposisi, dan revisi. Dalam melakukan perencanaan, maksud/tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis harus ditentukan terlebih dahulu baik secara umum maupun khusus. Di samping itu, dalam tahap perencanaan, analisis audiens yang mencakup

pengembangan profil audiens, pemenuhan kebutuhan informasi audiens, dan pemenuhan kebutuhan motivasional audiens juga perlu dilakukan.

Langkah lain dalam proses perencanaan pesan-pesan bisnis adalah menentukan ide pokoknya. Ide pokok merupakan rangkuman dari pesan-pesan yang disampaikan. Dengan mendefinisikan ide pokok, akan diperoleh arahan atau petunjuk tentang apa yang harus dilakukan. Untuk menemukan ide pokok ada beberapa teknik yang dapat digunakan, di antaranya *story teller's tour*, *random list*, *CFR worksheet*, *journalistic approach*, dan *question and answer chain*.

Soal Latihan

1. Jelaskan proses penyusunan pesan-pesan bisnis?
2. Mengapa penentuan tujuan sangat penting artinya bagi perencanaan pesan-pesan bisnis?
3. Sebutkan beberapa tujuan komunikasi bisnis secara umum
4. Bagaimana Anda menguji tujuan Anda?
5. Sebutkan beberapa kunci, bagaimana Anda dapat mengembangkan profil audiens dalam memenuhi kebutuhan informasi audiens Anda, apa saja yang perlu Anda perhatikan?
 - a. Storyteller's tour
 - b. Random list
 - c. CFR worksheet
 - d. Journalistic approach
 - e. Question and answer chain
6. Dalam memilih media komunikasi, faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan?
7. Sebutkan saluran dan media komunikasi yang dapat digunakan dalam penyampaian pesan-pesan bisnis
8. Kapan saja komunikasi lisan dan komunikasi tertulis itu sebaiknya digunakan? Jelaskan
9. Apa yang Anda ketahui tentang berbagai istilah berikut?

BAB - VI

Korespondensi Bisnis



Deskripsi Umum

Pada Bab ini menjelaskan korespondensi dalam bisnis yang berarti hubungan yang terjadi antara pihak-pihak yang terkait dan juga memahami penulisan korespondensi.

Tujuan Pembelajaran

1. Mampu Memahami Korespondensi Dalam Bisnis
2. Mampu Memahami Penulisan Korespondensi Bisnis
3. Mampu Memahami Peranan Korespondensi Dalam Bisnis
4. Mampu Memahami Pihak-Pihak yang Terlibat dalam Korespondensi
5. Mampu Memahami Fungsi Surat
6. Mampu Memahami Bagian-Bagian Surat

A. Pengertian Korespondensi

Korespondensi berasal dari kata *Correspondence* (Inggris) atau *Correspondentie* (Belanda) yang berarti hubungan yang terjadi antara pihak-pihak yang terkait. Hubungan pihak-pihak yang terkait dalam bisnis biasanya bersifat resmi dan dilakukan dengan surat-menyurat. Oleh karena itu, korespondensi juga diartikan sebagai surat-menyurat. Surat merupakan salah satu media pada saluran komunikasi tertulis yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada pihak lain. Informasi yang disampaikan melalui surat bisa berupa pemberitahuan, keterangan, pernyataan, perintah permintaan, atau laporan. Informasi bisa ditulis atau diketik dalam secarik kertas (Konvensional) atau dapat pula berupa surat elektronik (e-mail). E-mail menggunakan alat bantu komputer yang dilengkapi modem dan melibatkan jasa layanan internet. pengirim dan penerima e-mail harus memiliki

fasilitas yang sama apabila berkomunikasi menggunakan e-mail. Penggunaan email mengalami perkembangan yang cukup dramatis sebagai media komunikasi modern karena mampu menyebarkan informasi dalam waktu singkat ke berbagai wilayah yang berjauhan. Walaupun demikian, keberadaan email ternyata belum mampu menggeser surat-surat konvensional yang terkenal murah. Jadi, e-mail hanyalah alternatif komunikasi yang melengkapi kegiatan surat-menyurat.

B. Perananan Korespondensi Dalam Bisnis

Korespondensi atau kegiatan surat-menyurat menjadi bagian dari kehidupan organisasi bisnis sehari-hari. korespondensi dalam bisnis memiliki peranan sebagai berikut:

7. Menciptakan surat yang baik, jelas, dan tepat.

Dalam kehidupan sehari-hari, kesalahan dalam penulisan berbagai surat masih banyak terjadi. Misalnya, susunan kalimat tidak lengkap berbelit-belit, tanda baca tidak benar, tata bahasa tidak teratur, dan salah mengadopsi bentuk dan model surat. Kesalahan tersebut disebabkan (1) Tidak ada pengarahan dan pengendalian mengenai cara menulis surat yang baik di lingkungan keluarga maupun organisasi; dan (2) Masyarakat sendiri terlalu mudah memaafkan kesalahan dalam penulisan surat.

8. Menciptakan kerja sama yang baik.

Perusahaan tidak dapat mencapai tujuan tanpa bekerja sama dengan pihak lain. Agar bisa bekerja sama dengan pihak lain perusahaan perlu menjaga komunikasi dengan baik. Pihak lain akan mendukung terciptanya kerjasama yang baik.

9. Menyebarkan kegiatan

Tidak semua orang dalam perusahaan secara otomatis mengetahui kegiatan yang terjadi di dalam perusahaan atau kegiatan yang terjadi antara perusahaan dengan pihak luar. Korespondensi memegang peranan penting dalam menyebarkan

kegiatan perusahaan, baik kepada pihak internal maupun eksternal perusahaan.

C. Pihak-pihak yang Terlibat Dalam Korespondensi

Pada umumnya, pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan korespondensi adalah.

1. Koresponden, koresponden adalah orang atau pihak yang berkirim surat dan atau yang menandatangani surat.
2. Redaktur, redaktur adalah orang yang menyusun naskah surat.
3. Sekretaris, sekretaris adalah orang yang membantu pemimpin dalam kegiatan korespondensi.
4. Juru Ketik, juru ketik adalah orang yang membantu memproduksi surat-surat.
5. Register, register adalah orang yang melakukan aktivitas tata usaha atau administrasi surat-surat yang meliputi pemberian nomor surat, pencatatan surat keluar dan surat masuk, serta menangani pengarsipan surat-surat (*filling system*).
6. Kurir, kurir adalah orang atau pihak yang menyampaikan surat kepada penerima.

D. Fungsi Surat

Selain sebagai alat komunikasi, surat memiliki fungsi sebagai berikut.

1. Tanda bukti tertulis yang otentik
Surat adalah bentuk bukti “hitam di atas putih” yang dapat menyimpan suatu rahasia dan dapat dijadikan sebagai suatu alat bukti yang sah. Surat yang dapat dijadikan alat bukti tertulis ini misalnya surat perjanjian, wasiat, akta notaris, dan lainnya.
2. Alat pengingat
Manusia memiliki kemampuan mengingat yang terbatas.

Terlebih, dalam hal aktivitas yang rumit dan kompleks. Dalam hal inilah, dokumen tertulis yang diarsipkan dengan baik dapat berfungsi sebagai alat pengingat ketika kita lupa atau sewaktu-waktu diperlukan informasi terkait hal yang tertulis dalam surat tersebut.

3. Dokumen historis

Surat juga dapat menjadi dokumentasi bersejarah. Surat bisa memberikan gambaran tentang kejadian di masa lalu. Contohnya seperti Surat Perintah Sebelas Maret atau Supersemar.

4. Pedoman kerja

Surat juga dapat berfungsi sebagai pedoman kerja dalam melakukan suatu pekerjaan. Misalnya seperti pada surat perintah, surat keputusan, mau pun surat kuasa.

5. Jaminan keamanan

Surat sebagai jaminan keamanan artinya surat tersebut mampu menjadi jaminan keamanan untuk seseorang. Misalnya seperti surat keterangan jalan yang dapat memberi jaminan terhadap keamanan pada seseorang dalam suatu perjalanan.

6. Utusan atau duta organisasi

Fungsi surat juga dapat sebagai utusan atau duta organisasi yang dapat mencerminkan citra, mentalitas, jiwa serta kondisi internal organisasi yang bersangkutan.

7. Dasar penilaian dan keputusan

Biasanya, mengambil keputusan dan menilai sesuatu memerlukan banyak pertimbangan. Untuk itu, surat dapat menjadi salah satu dasar untuk menilai dan mengambil keputusan. Hal ini seperti pada fungsi surat rekomendasi, surat keterangan dan surat dalam bentuk laporan.

8. Sebagai barometer kegiatan organisasi

Kegiatan suatu organisasi biasanya dilakukan dengan surat menyurat, baik kegiatan untuk pihak internal mau pun eksternal. Karenanya, frekuensi surat menyurat yang dilakukan

oleh suatu organisasi dapat menjadi alat ukur intensitas kegiatan organisasi tersebut.

9. Alat menumbuhkan sikap saling pengertian
Surat dapat berfungsi untuk menumbuhkan sikap saling pengertian serta untuk menghindari kesalahpahaman. Hal ini bisa terjadi bila surat tersebut disusun dengan baik. Bila surat tidak disusun dengan baik, maka surat tersebut dapat menimbulkan kekacauan. Sebaliknya, surat tersebut pun bisa berperan untuk mengatasi kesalahpahaman dan menumbuhkan saling pengertian.
10. Sarana meningkatkan kerja sama
Kerja sama dengan pihak lain dapat terjalin dengan lebih kuat dengan keberadaan surat. Arus surat menyurat yang terjadi antara pihak-pihak yang bekerja sama dapat menunjukkan keeratan kerja sama tersebut. Hasilnya upaya untuk mencapai tujuan bersama pun bisa meningkat.

E. Penggolongan Surat

Surat-surat biasa digolongkan sebagai berikut.

1. Menurut isi dan pengirimnya
 - a. Surat Resmi (Dinas Pemerintahan)
 - b. Surat Bisnis / Niaga
 - c. Surat Pribadi
2. Menurut maksud dan tujuannya
 - a. Surat Pemberitahuan
 - b. Surat Keputusan
 - c. Surat Perintah
 - d. Surat Edaran
 - e. Surat Peringatan
 - f. Surat Panggilan
 - g. Surat Permohonan
 - h. Surat Perjanjian
 - i. Surat Penawaran

- j. Surat Pesanan
 - k. Surat Laporan
 - l. Surat Pengantar
 - m. Surat Lamaran Pekerjaan
 - n. Surat Penegasan
 - o. Surat Penuntutan
3. Menurut wujud/bentuknya
 - a. Surat bersampul
 - b. Memorandum/Nota
 - c. Telegram
 - d. Telex
 - e. Radiogram
 - f. Faksimili
 - g. Kartu pos
 - h. Wesel
 4. Menurut jaminan keamanan
 - a. Surat Sangat Rahasia
 - b. Surat Rahasia
 - c. Surat Terbatas (*Confidential*)
 - d. Surat Biasa
 5. Menurut Urgensinya
 - a. Surat Kilat Khusus
 - b. Surat Kilat Segera
 - c. Surat Biasa
 6. Menurut alirannya
 - a. Surat Keluar
 - b. Surat Masuk
 7. Menurut kegunaannya
 - a. Surat Konsep
 - b. Surat Asli
 - c. Surat Tembusan
 - d. Surat Petikan

8. Menurut Nilai isinya
 - a. Surat Rutin
 - b. Surat Tidak Rutin
9. Menurut Sifatnya
 - a. Surat yang Bersifat Mengatur
 - b. Surat yang Bersifat Tidak Mengatur

F. Bagian-bagian Surat

Secara umum, surat mencakup sebagai berikut.

1. Kepala surat (kop surat)

Bagian paling atas dalam surat adalah kepala surat atau yang juga dikenal sebagai kop surat. Kop surat memuat informasi mengenai nama, logo, identitas dan alamat kantor lembaga pengirim surat. Fungsi kop surat juga penting sebagai media promosi dari lembaga atau organisasi pengirimnya.

Bagian kepala surat biasanya terdiri dari hal-hal berikut.

 - a. Nama lembaga
 - b. Logo/lambang lembaga
 - c. Alamat lembaga
 - d. Nomor telepon lembaga
 - e. Kode pos dan fax lembaga (jika ada)
 - f. Alamat email dan website lembaga (jika ada)
2. Tempat dan tanggal surat

Bagian surat berikutnya adalah tempat dan tanggal surat. Pencatuman tempat dan tanggal surat bertujuan untuk memberi informasi mengenai kapan dan dari mana surat tersebut dikirim. Tempat surat kadang juga tidak dicantumkan kembali jika sudah ditulis di alamat instansi pada bagian kop surat, meski kadang juga dicantumkan kembali. Sementara tanggal surat ditulis sesuai waktu surat dikirim.

Cara penulisan tempat dan tanggal surat di Indonesia dimulai dari kabupaten/kota diikuti oleh tanggal, lalu bulan dan tahun.

Contoh penulisan tempat tanggal surat:

Surabaya, 26 September 2018

Jakarta, 5 Januari 2019

Medan, 13 Agustus 2015

3. Nomor surat

Dalam surat resmi selalu ada nomor surat yang dicantumkan. Penomoran surat ini dilakukan oleh surat resmi yang dikirim oleh lembaga, instansi, perusahaan atau organisasi yang resmi dan terdaftar.

Penggunaan nomor surat biasanya meliputi nomor urut penulisan surat, kode surat, tanggal, bulan dan tahun penulisan surat. Fungsi nomor surat adalah untuk memudahkan pengaturan dan penyimpanan surat serta mengetahui jumlah surat yang dikeluarkan sebuah lembaga.

Contoh penulisan nomor surat:

045/BNS/01/08/2017

127/PMI/X/2018

4. Lampiran yang disertakan

Pada beberapa surat juga terdapat lampiran yang disertakan. Bagian lampiran merupakan penjelas yang memberi informasi bahwa ada berkas atau dokumen lain yang disertakan dalam surat tersebut. Jika misal tidak terdapat berkas atau dokumen yang dilampirkan, maka bagian lampiran ditiadakan.

5. Hal/perihal

Bagian-bagian surat resmi berikutnya adalah bagian hal atau perihal. Fungsi bagian hal dalam surat adalah memberi petunjuk pada pembaca tentang kepentingan dan isi pokok dalam surat tersebut. Singkatnya, hal atau perihal hampir sama dengan judul pada surat berjudul. Tata cara penulisan hal atau perihal yaitu tidak ditulis dengan huruf kapital keseluruhannya, tapi pada huruf pertama kata utamanya saja. Di akhir hal atau perihal juga tidak perlu diberikan tanda titik.

6. Alamat tujuan

Alamat tujuan juga menjadi salah satu bagian surat, yaitu alamat yang dituju dalam pengiriman surat. Terdapat dua alamat tujuan yang ditulis yakni alamat luar yang ditulis di sampul surat serta alamat dalam yang ditulis di bagian dalam kertas surat.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam penulisan alamat tujuan surat:

- a. Bisa menggunakan kata Yth (singkatan dari yang terhormat) untuk menghormati pihak yang dikirim surat bisa berupa atasan, rekan kerja, kolega atau teman.
- b. Bisa menggunakan sebutan Bapak, Ibu atau Sdr yang diikuti oleh nama orang yang dituju.
- c. Di akhir tiap baris tidak perlu diberikan tanda titik, kecuali untuk singkatan.
- d. Dianjurkan menyertakan kode pos untuk memudahkan pengiriman surat pada yang dituju.

Contoh penulisan alamat tujuan surat:

Yth. Direktur PT Maju Jaya
Jalan Airlangga No. 15
Surabaya

7. Salam pembuka

Bagian surat berikutnya adalah bagian salam pembuka. Fungsi salam pembuka adalah untuk membuka pembicaraan dalam surat sesuai adab sopan santun. Salam pembuka berisi sapaan-sapaan pada umumnya. Penulisan salam pembuka diawali dengan huruf kapital dan diakhiri dengan tanda koma.

Contoh salam pembuka:

Dengan hormat,
Assalamualaikum wr. wb,
Selamat pagi,

8. Isi surat

Bagian ini merupakan bagian inti dari surat yakni isi surat. Isi surat memuat apa saja yang perlu disampaikan oleh pengirim kepada orang atau lembaga yang dituju. Layaknya bentuk karangan pada umumnya, isi surat terdiri dari 3 bagian yakni bagian pembuka, bagian inti dan bagian penutup.

9. Salam Penutup

Bagian salam penutup berada pada bagian akhir surat. Salam penutup digunakan sebagai ucapan salam akhir untuk menambah kesantunan dalam berkirim pesan, meski tidak harus ada. Penulisannya diawali huruf kapital dan diakhiri oleh tanda koma.

Contoh salam penutup:

Hormat kami,
Wassalamualaikum wr.wb,
Terima kasih,

10. Nama pengirim dan tanda tangan

Pada bagian bawah surat, harus terdapat nama pengirim beserta tandatangannya. Nama yang tercantum adalah nama lengkap atau nama terang dari pengirim atau orang yang bertanggungjawab pada pengiriman surat tersebut. Selain itu juga dibubuhi tandatangan dari pengirim.

11. Tembusan

Bagian tembusan merupakan bagian surat yang menunjukkan pihak atau orang lain yang juga berhak mendapatkan surat tersebut. Meski begitu, tidak semua surat memiliki tembusan.

G. Rangkuman

Korespodensi berasal dari kata *Correspondence* (Inggris) atau *Correspondentie* (Belanda) yang berarti hubungan yang terjadi antara pihak-pihak yang terkait. Hubungan pihak-pihak yang terkait dalam bisnis biasanya bersifat resmi dan dilakukan dengan surat-

menyurat. Oleh karena itu, korespondensi juga diartikan sebagai surat-menyurat. Surat merupakan salah satu media pada saluran komunikasi tertulis yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada pihak lain. Dan dalam pembuatan surat perlu diperhatikan yaitu. Fungsi surat, penggolongan surat, dan cara membuat surat yang tertib dan teratur.

Soal Latihan

1. Jelaskan secara etimologi dan terminologi tentang Korespondensi Bisnis!
2. Tuliskan dan jelaskan peranan korespondensi dalam bisnis siapa saja pihak-pihak yang terlibat dalam korespondensi bisnis, jelaskan!
3. Jelaskan Fungsi-fungsi dalam surat!
4. Tuliskan penggolongan dalam surat!
5. Apa saja bentuk-bentuk dalam surat?
6. Apa perbedaan surat dinas dengan surat niaga? Jelaskan!
7. Jika ditinjau dari perbedaan zaman, apakah boleh mengirim surat melalui media elektronik tanpa harus bertemu dengan orangnya langsung? Berikan pendapatmu!
8. Berikan contoh bagian-bagian dalam surat baik dari Awal hingga akhir.
9. Buatlah Surat Niaga/Bisnis yang perihal untuk mengajak kerja sama perusahaan lain dalam suatu tender atau kerjasama!

BAB - VII

Membuat CV dan Resume Lamaran Kerja



Deskripsi Umum

Bab ini berisikan cara membuat dan menulis Resume untuk melamar pekerjaan dan membuat Curriculum Vitae (CV) dengan baik dan benar.

Tujuan Pembelajaran

1. Mampu Memahami Cara Menulis Resume
2. Mampu Memahami Penulisan Lamaran Pekerjaan

A. Pengertian Resume

Resume adalah suatu ringkasan yang terstruktur dan tertulis dari pendidikan, latar belakang, serta kualifikasi seseorang tentang pekerjaan (Bovee dan Ehill, 2002). Resume sering disebut daftar riwayat hidup atau curriculum vitae (CV). Resume merupakan bentuk promosi yang dibuat oleh pencari kerja dalam upayanya “menjual potensi diri” pada saat memasuki dunia kerja. Melalui resume, individu atau organisasi diharapkan mengetahui kemampuan pencari kerja walaupun belum pernah bertemu atau saling mengenal. Resume yang baik akan mampu memberikan peluang terbaik untuk sampai pada tahap wawancara.

B. Persiapan Menulis Resume

Ada tiga hal yang perlu dilakukan dalam mempersiapkan resume, yaitu.

3. Pencarian Informasi

Sebelum ingin membuat resume, sebaiknya kita lebih awal mengetahui jenis pekerjaan yang diinginkan, informasi dapat diperoleh dengan melakukan yaitu.

- a. Analisis Diri (*Self Analysis*): Seseorang belum tentu mengenal dengan baik kemampuan, kekuarangan, atau kelebihan dirinya sendiri.
- b. Analisis Karir (*Career Analysis*): Setelah mengetahui potensi diri yang dimiliki, seseorang perlu melakukan analisis yang berkaitan dengan karir dimasa yang akan datang.
 - 1). Kecerdasan apa yang paling bermanfaat bagi karir yang ingin ditekuni?
 - 2). Apakah prestasi akademis menjadi syarat dalam penjurangan karier?
 - 3). Apakah pengalaman kerja menjadi syarat dalam penjurangan karir?
 - 4). Apakah ada imbalan selain uang?
 - 5). Bagaimana persaingan karir dalam bidang yang diinginkan?
- c. Analisis Pekerjaan (*Job Analysis*) : Setiap orang harus memiliki wawasan atau gambaran mengenai pekerjaan-pekerjaan di berbagai bidang. Setiap jenis pekerjaan memiliki aktivitas dan lingkungan yang berbeda.

2. Perencanaan Resume

Adapun beberapa hal yang penting untuk diperhatikan dalam membuat resume, yaitu.

- a. Pastikan dahulu posisi atau pekerjaan yang diminati.
- b. Perhatikan syarat-syarat pekerjaan, karakteristik pribadi yang diperlukan, dan data-data lain yang dapat ditambahkan dalam resume.
- c. Pertimbangkan untuk melampirkan rekomendasi atau referensi dari pihak lain tentang kemampuan, pengalaman, atau prestasi yang pernah diraih.

3. Pembuatan Resume

Secara umum mencakup informasi pribadi, Tujuan kerja, Kualifikasi pribadi, dan Referensi. Resume diorganisasikan sedemikian rupa agar mencolok dan menarik perhatian pencari kerja. Dapat dibuat dalam satu halaman, atau sesuai dengan kebutuhan.

C. Pengorganisasian Resume

Berdasarkan cara pengorganisasiannya, resume dikelompokkan menjadi 3 jenis resume, yaitu resume kronologis, resume fungsional, dan resume kombinasi.

1. Resume kronologis adalah cara pengorganisasian resume yang didasarkan pada kronologisnya, yaitu pendidikan dan pengalaman sebagai judul isinya. Informasi terkini sebaiknya ditempatkan pada urutan pertama, lalu diikuti berikutnya, misalnya penulisan jenjang pendidikan dimulai dari jenjang tertinggi.
2. Resume fungsional adalah resume yang disusun atas dasar fungsi fungsi dalam organisasi yang dapat dilakukannya dengan baik. Resume fungsional memerlukan suatu analisis diri, karier, dan pekerjaan secara lebih lengkap. Beberapa fungsi penting dalam suatu organisasi seperti fungsi pemasaran, keuangan, akuntansi, produksi, sumber daya manusia, penganggaran, komunikasi, hubungan masyarakat, dan sejenisnya dapat dijadikan sebagai judul tersendiri dalam resume.
3. Resume kombinasi adalah kombinasi antara resume kronologis dan fungsional. Untuk resume kombinasi tersebut memberikan suatu keyakinan bahwa persyaratan pendidikan dan pengalaman terpenuhi dan masih menggunakan judul lain yang lebih menekankan pada kualifikasi yang dibutuhkan.

D. Menulis Resume yang Baik

Menurut Bovee and Thill (2002) dalam Sutrisna Dewi (2007) resume yang baik memenuhi:

1. Kerapihan (*Neatness*)
Resume ditulis di atas kertas bersih dan berkualitas baik, tidak ada coretan, dan bentuk huruf yang dipilih juga baik.
2. Kesederhanaan (*Simplicity*)
Bahasa yang digunakan sederhana, jelas dan ringkas dan enak dibaca.
3. Keakuratan (*Accuracy*)
Informasi yang disajikan akurat dan dapat dibuktikan kebenarannya.
4. Kejujuran (*Honesty*)
Informasi yang disajikan tidak mengada-ada. Misalnya kejujuran mencantumkan umur, status perkawinan, dan pendidikan.

E. Surat Lamaran Pekerjaan

1. Pengertian Surat Lamaran Pekerjaan

Surat lamaran pekerjaan adalah surat dari seseorang yang memerlukan pekerjaan (pelamar) kepada orang atau pejabat yang dapat memberikan pekerjaan atau jabatan. Surat lamaran pekerjaan dapat juga didefinisikan sebagai surat dari calon karyawan kepada calon majikan yang berisi permintaan agar calon karyawan diberi pekerjaan oleh calon majikan. Seseorang yang memerlukan pekerjaan akan mengajukan lamaran setelah ia memperoleh informasi tentang adanya lowongan. Informasi tentang lowongan biasanya diperoleh dari teman, kenalan, atau melalui iklan koran, internet, dan media masa lainnya.

Pada umumnya ketika melamar kerja, seseorang harus menulis surat lamaran kerja yang dilengkapi dengan berkas-berkas termasuk daftar riwayat hidup. Dalam surat lamaran kerja, dijelaskan berbagai kemampuan yang dimiliki oleh pelamar kerja yang cocok atau sesuai

dengan posisi/jabatan yang ditawarkan atau sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Memperkenalkan diri secara tertulis dengan tujuan untuk memperoleh jawaban dapat mengikuti tes seleksi. Surat lamaran pekerjaan adalah semacam paparan yang menjelaskan sesuatu, mengemukakan tujuan, atau maksud penulis surat, menjelaskan apa yang kita rasakan, serta menguraikan gagasan penulis surat.

Untuk kedua kondisi tersebut diatas dapat dibuat dua model surat lamaran pekerjaan seperti berikut ini :

1. Surat lamaran pekerjaan yang digabungkan dengan riwayat hidup (*curriculum vitae*). Dalam model ini, riwayat hidup merupakan isi surat. Karena isinya berupa gabungan surat lamaran dengan riwayat hidup, model ini dapat juga disebut model gabungan.
2. Surat lamaran pekerjaan yang terpisah dari riwayat hidup. Dalam model ini, riwayat hidup merupakan lampiran. Karena itu, model ini dapat disebut model terpisah.

Model gabungan sering disebut juga praktis karena suratnya terlalu panjang. Sebenarnya dibalik kelemahan itu, dalam model gabungan terdapat kelebihan, yaitu tersajinya informasi yang lengkap tentang pelamar karena riwayat hidup merupakan isi surat. Surat lamaran model gabungan tidak cocok dipakai untuk melamar berdasarkan iklan karena biasanya orang yang melamar sangat banyak sehingga pejabat yang menangani lamaran sering tidak sempat membaca surat panjang yang berisi riwayat hidup itu. Sebaliknya, bila melamar dengan “mencoba-coba”, model gabungannya yang lebih cocok dipakai dengan asumsi pejabat bagian personalia lebih mempunyai waktu untuk membaca surat yang nonokolektif itu. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa model terpisah cocok dipakai untuk melamar berdasarkan informasi adanya lowongan (terutama melalui iklan), dan model gabungan cocok dipakai untuk melamar secara spekulatif atau mencoba-coba.

2. Syarat Penyusunan pada Lamaran Pekerjaan

Setiap pelamar hendaknya menyadari bahwa melamar pekerjaan pada dasarnya adalah “menjual diri”. Artinya, pelamar harus dapat mempromosikan dirinya secara wajar dengan cara menyebutkan kualifikasi agar kemampuannya tergambar secara jelas. Untuk itu, penulisan lamaran harus memenuhi persyaratan berikut.

1. Surat lamaran yang ditulis tangan harus ditulis oleh pelamar sendiri di atas kertas yang berkualitas baik, tidak boleh timbal balik, dan tidak harus memakai kertas bergaris.
2. Surat lamaran yang diketik hendaklah diketik pada kertas yang bagus kualitasnya (minimal HVS 60 gram) dengan jarak pengetikan 1,5 spasi, menggunakan karakter huruf yang mudah dibaca.
3. Pada prinsipnya surat lamaran tidak perlu dibubuhi materai.
4. Pada prinsipnya surat lamaran harus necis, bebas dari coretan atau koreksian.
5. Isi surat lamaran harus menggambarkan sikap optimistis bahwa pelamar akan mampu bekerja dengan baik.
6. Isi surat lamaran tidak boleh bernada memelas atau minta dikasihani.
7. Sapaan yang dipergunakan:
 - a. Bapak/Ibu, jika melamar pada instansi pemerintah atau perusahaan swasta nasional.
 - b. Tuan, jika melamar pada perusahaan swasta asing

Dalam surat lamaran pekerjaan, terdapat unsur-unsur sebagai berikut.

1. Tanggal surat
2. Salam pembuka
3. Pembuka surat
4. Isi
5. Lampiran/syarat lamaran
6. Penutup surat

Sebagai surat (setengah) resmi, surat lamaran pekerjaan ditujukan kepada sebuah lembaga. Surat tersebut disusun berdasarkan iklan lowongan pekerjaan yang dimuat di surat kabar, majalah, televisi, radio, dan sebagainya. Surat lamaran pekerjaan dapat pula dibuat berdasarkan inisiatif atau kemauan (sendiri) si pelamar. Surat lamaran pekerjaan ditulis tangan di atas kertas bermeterai. Selain itu, perlu berikan data pendukung umum dan khusus, seperti:

1. Pendukung umum, antara lain:
 - a. Fotokopi sah ijazah atau surat tanda tamat belajar (terakhir), atau sejenisnya;
 - b. Pas foto ukuran 3×4 atau 4×6 ;
 - c. Surat Keterangan Catatan Kepolisian (SKCK) dari kepolisian setempat;
 - d. Daftar riwayat hidup;
2. Pendukung khusus: sebagaimana dipersyaratkan dalam iklan lowongan, seperti:
 - a. Sertifikat kursus komputer,
 - b. Sertifikat terampil berbahasa Inggris (aktif),
 - c. Surat izin mengemudi (SIM),
 - d. Surat persetujuan dari orang tua,
 - e. Surat keterangan pengalaman bekerja.

Pengiriman surat lamaran kerja dapat berupa *solicited application letter* atau *unsolicited application letter*.

1. *Solicited application letter*

ialah surat lamaran yang dibuat berdasarkan informasi lowongan pekerjaan yang disebarluaskan melalui media. Pada iklan lowongan pekerjaan umumnya terdapat penjelasan dengan berbagai berikut:

- a. Pihak yang membutuhkan tenaga kerja
- b. Pekerjaan dan posisi yang tersedia
- c. Kualifikasi pelamar

Dari informasi tersebut memudahkan pelamar kerja mengajukan surat lamaran kerja serta melampirkan resume yang sudah disusun sesuai pekerjaan, posisi, dan kualifikasi yang diinginkan.

2. *Unsolicited application letter*

Ialah surat lamaran yang dibuat atas inisiatif pelamar tanpa adanya informasi dari perusahaan atau instansi yang membuka lowongan pekerjaan. Karena tidak semua perusahaan mengiklankan kebutuhan tenaga kerja melalui media. Dalam situasi tersebut pelamar tidak akan menghadapi saingan yang terlalu ketat dan juga memiliki kesempatan yang menarik perhatian dengan menunjukkan seluruh potensi dan kualifikasi yang dimiliki. Sedangkan bagi perusahaan menghemat biaya iklan dan waktu, cara itu dapat menciptakan persuasi baru.

F. Rangkuman

Resume adalah suatu ringkasan yang terstruktur dan tertulis dari pendidikan, latar belakang, serta kualifikasi seseorang tentang pekerjaan. Surat lamaran kerja adalah surat yang digunakan oleh seseorang untuk melamar pekerjaan pada suatu organisasi/ lembaga yang membutuhkan karyawan pada perusahaan tersebut. Pada umumnya ketika melamar kerja, seseorang harus menulis surat lamaran kerja yang dilengkapi dengan berkas-berkas termasuk daftar riwayat hidup. Dalam surat lamaran kerja, dijelaskan berbagai kemampuan yang dimiliki oleh pelamar kerja yang cocok atau sesuai dengan posisi/jabatan yang ditawarkan atau sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Memperkenalkan diri secara tertulis dengan tujuan untuk memperoleh jawaban dapat mengikuti tes seleksi. Surat lamaran pekerjaan adalah semacam paparan yang menjelaskan sesuatu, mengemukakan tujuan, atau maksud penulis surat, menjelaskan apa yang kita rasakan, serta menguraikan gagasan penulis surat.

Soal Latihan

1. Jelaskan Pengertian Resume!
2. Jelaskan tiga hal dalam mempersiapkan resume!
3. Jelaskan pengertian resume kronologis dan fungsional!
4. Bagaimana menulis resume yang sempurna?
5. Jelaskan Pengertian Surat Lamaran Kerja!
6. Jelaskan dua model surat lamaran pekerjaan!
7. Jelaskan bagaimana penyusunan lamaran kerja!
8. Bagaimana saapan kerja yang baik digunakan!
9. Pengiriman surat lamaran kerja dapat berupa *solicited application latter* atau *unsolicited application latter*, jelaskan pengertian keduanya!
10. Bagaimana membuat analisis karir dimasa yang akan datang!

BAB - VIII

Latihan Wawancara dan Etika



Deskripsi Umum

Pada Bab ini menjelaskan pengertian wawancara, bentuk-bentuk wawancara serta etika wawancara yang baik.

Tujuan Pembelajaran

1. Memahami Pengertian Wawancara
2. Memahami Bentuk Wawancara
3. Memahami Jenis Wawancara
4. Memahami Sikap Wawancara yang Baik
5. Memahami Tahapan Wawancara

A. Pengertian Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab antara dua pihak yaitu pewawancara dan narasumber untuk memperoleh data, keterangan atau pendapat tentang suatu hal:

1. Pewawancara adalah orang yang mengajukan pertanyaan.
2. Narasumber adalah orang yang memberikan jawaban atau pendapat atas pertanyaan pewawancara. Narasumber juga biasa disebut dengan informan.
3. Orang yang bisa dijadikan sebagai narasumber adalah orang yang ahli di bidang yang berkaitan dengan informasi yang kita cari.

Menurut Para Ahli, adalah.

1. Charles Stewart dan W.B. Cash

Wawancara adalah proses komunikasi dipasangkan dengan tujuan serius dan telah ditentukan dirancang untuk bertukar perilaku dan melibatkan tanya jawab.

2. Robert Kahn dan Channel

Wawancara adalah pola khusus dari interaksi dimulai secara lisan untuk tujuan tertentu, dan difokuskan pada daerah konten yang spesifik, dengan proses eliminasi dari bahan-bahan yang tidak ada hubungannya secara berkelanjutan.

3. Lexy J. Moleong

Wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (yang mengajukan pertanyaan) dan diwawancarai (yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu).

B. Jenis Wawancara

Ditinjau dari segi pelaksanaannya, wawancara dibagi menjadi 3 jenis yaitu.

1. Wawancara bebas

Dalam wawancara bebas, pewawancara bebas menanyakan apa saja kepada responden, namun harus diperhatikan bahwa pertanyaan itu berhubungan dengan data-data yang diinginkan. Jika tidak hati-hati, kadang-kadang arah pertanyaan tidak terkendali.

2. Wawancara terpimpin

Dalam wawancara terpimpin, pewawancara sudah dibekali dengan daftar pertanyaan yang lengkap dan terinci.

3. Wawancara bebas terpimpin

Dalam wawancara bebas terpimpin, pewawancara mengombinasikan wawancara bebas dengan wawancara terpimpin, yang dalam pelaksanaannya pewawancara sudah membawa pedoman tentang apa-apa yang ditanyakan secara garis besar.

C. Sikap-Sikap yang Harus Dimiliki Pewawancara

Saat melakukan wawancara, pewawancara harus dapat menciptakan suasana agar tidak kaku sehingga responden mau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Untuk itu, sikap-sikap yang harus dimiliki seorang pewawancara adalah sebagai berikut.

1. **Netral**; artinya, pewawancara tidak berkomentar untuk tidak setuju terhadap informasi yang diutarakan oleh responden karena tugasnya adalah merekam seluruh keterangan dari responden, baik yang menyenangkan atau tidak.
2. **Ramah**; artinya pewawancara menciptakan suasana yang mampu menarik minat si responden.
3. **Adil**; artinya pewawancara harus bisa memperlakukan semua responden dengan sama. Pewawancara harus tetap hormat dan sopan kepada semua responden bagaimanapun keberadaannya.
4. **Hindari ketegangan**; artinya, pewawancara harus dapat menghindari ketegangan, jangan sampai responden sedang dihakimi atau diuji. Kalau suasana tegang, responden berhak membatalkan pertemuan tersebut dan meminta pewawancara untuk tidak menuliskan hasilnya. Pewawancara harus mampu mengendalikan situasi dan pembicaraan agar terarah.

D. Tahap Tahap Wawancara

1. Tahap Persiapan
 - a. Menentukan maksud atau tujuan wawancara (topik wawancara)
 - b. Menentukan informasi yang akan di kumpulkan atau didata
 - c. Menentukan dan menghubungi nara sumber
 - d. Menyusun daftar pertanyaan
2. Tahap Pelaksanaan
 - a. Mengucap salam
 - b. Memperkenalkan diri

- c. Mengutarakan maksud dan tujuan wawancara
 - d. Menyampaikan pertanyaan dengan teratur
 - e. Mencatat dan merekam pokok-pokok wawancara
 - f. Mengakhiri dengan salam dan meminta kesediaan narasumber untuk dapat dihubungi kembali jika ada yang perlu dikonfirmasi atau dilengkapi.
3. Tahap Penyusunan Hasil Wawancara
- Laporan wawancara terdiri dari bagian bagian sebagai berikut.
- a. Tema atau topik wawancara
 - b. Tujuan atau maksud dari wawancara
 - c. Identitas narasumber
 - d. Ringkasan isi wawancara. Isi wawancara dapat ditulis dalam bentuk dialog atau dalam bentuk narasi.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam berwawancara adalah sebagai berikut.

1. Menentukan topik wawancara.
2. Menetapkan narasumber.
3. Menulis daftar pertanyaan.
4. Merencanakan kegiatan wawancara.
5. Mengidentifikasi pernyataan yang tepat untuk pendahuluan wawancara.
6. Membuat janji dengan narasumber dan mengawali kegiatan wawancara.
7. Menyempurnakan pernyataan untuk menutup wawancara.
8. Melaksanakan wawancara.

Persiapan seorang pewawancara antara lain sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan wawancara seroang pewawancara sebaiknya menyusun daftar pertanyaan serang pewawancara harus memiliki pengetahuan seputar hal-hal yang akan di wawancarai.
- 2.

3. Ketika melakukan wawancara bersikaplah sopan dan jangan memojokkan narasumber.
4. Jadilah pendengar yang baik, jangan mengulang pertanyaan.
5. Catatlah hal-hal pokok/penting dari hasil wawancara.
6. Rangkumlah hasil wawancara, dan janganlah menulis yang bukan hal-hal pokok/penting dari berita jadikanlah sebagai bahan menulis berita.

E. Rangkuman

Wawancara adalah tanya jawab antara dua pihak yaitu pewawancara dan narasumber untuk memperoleh data, keterangan atau pendapat tentang suatu hal. Persiapan seorang pewawancara antara lain sebagai berikut.

1. Sebelum melakukan wawancara seorang pewawancara sebaiknya menyusun daftar pertanyaan serang pewawancara harus memiliki pengetahuan seputar hal-hal yang akan di wawancarai.
2. Ketika melakukan wawancara bersikaplah sopan dan jangan memojokkan narasumber.
3. Jadilah pendengar yang baik, jangan mengulang pertanyaan.
4. Catatlah hal-hal pokok/ penting dari hasil wawancara.
5. Rangkumlah hasil wawancara, dan janganlah menulis yang bukan hal-hal pokok/penting dari berita jadikanlah sebagai bahan menulis berita.

Soal Latihan

1. Jelaskan pengertian wawancara!
2. Jelaskan bentuk wawancara!
3. Jelaskan jenis-jenis wawancara!
4. Jelaskan sikap wawancara yang baik!
5. Jelaskan tahapan wawancara!
6. Jelaskan syarat wawancara!
7. Jelaskan bagaimana persiapan seseorang sebelum wawancara!
8. Jelaskan hal-hal yang diperhatikan dalam berwawancara!
9. Menurut anda, bagaimana menghadapi sikap gugup sebelum wawancara!
10. Jelaskan pengertian wawancara menurut ahli!

BAB - IX

Pembuatan Laporan dan Proposal



Deskripsi Umum

Berbagai lembaga organisasi dalam semua jenis baik jenis bisnis, jenis pemerintah, jenis jasa, dan jenis sosial, berhadapan dengan berbagai jenis tugas harian di antaranya dalam usaha memecahkan masalah dan mengambil keputusan. Laporan bisnis disusun untuk memenuhi kebutuhan pembacanya.

Tujuan Pembelajaran

1. Memahami cara membuat laporan
2. Memahami caramembuat proposal
3. Mampu membuat proposal yang baik dan benar
4. Mampu membuat laporan yang baik dan benar

Berbagai lembaga organisasi dalam semua jenis baik jenis bisnis, jenis pemerintah, jenis jasa, dan jenis sosial, berhadapan dengan berbagai jenis tugas harian di antaranya dalam usaha memecahkan masalah dan mengambil keputusan. Semua jenjang level organisasi, dimulai dari manajemen level bawah, manajemen tingkat menengah, sampai manajemen tingkat atas, kesemuanya membutuhkan macam-macam informasi yang sangat dibutuhkan dalam proses pengambilan sebuah keputusan. Dalam proses pengembangan berbagai informasi akan bisa menghasilkan sebuah laporan.

A. Perencanaan Penulisan Laporan Bisnis

Seberapa mendesak kebutuhan perusahaan akan laporan bisnis ditentukan oleh skala mereka. Perusahaan skala kecil, misalnya sebuah toko bahan bangunan dengan jumlah karyawan kurang dari

sepuluh orang biasanya tidak membutuhkan laporan bisnis yang formal, secara rutin dan rinci. Sedangkan perusahaan dengan skala menengah hingga skala besar membutuhkan banyak laporan bisnis, baik yang bersifat rutin maupun untuk kebutuhan khusus. Semakin besar skala perusahaan semakin meningkat pula kebutuhan mereka akan laporan. Hal tersebut dikarenakan semakin besar perusahaan, semakin kompleks pula kegiatan perusahaan tersebut. Dan semakin kompleks kegiatan operasional sebuah perusahaan itu akan semakin meningkat kebutuhan manajemen perusahaan akan laporan dari bawahan dan dari rekan kerja yang setingkat.

Semua bentuk laporan, data dan informasi yang disajikan tentunya akan dipergunakan oleh atasan sebagai bahan masukan mengelola perusahaan, termasuk mengambil berbagai macam keputusan. Perusahaan skala menengah dan besar kadang-kadang juga menyusun laporan tentang berbagai aspek perusahaan mereka untuk diserahkan kepada pihak ke tiga, misalnya bank kreditur, calon mitra perusahaan, atau pemilik franchise yang mereka sewa, atau ditujukan kepada para pemegang saham, direksi dan komisaris perusahaan. Walaupun laporan bisnis dapat disusun dengan format memorandum atau surat, namun laporan bisnis tidaklah sama dengan memorandum atau surat bisnis biasa.

Laporan bisnis disusun untuk memenuhi kebutuhan pembacanya. Kebutuhan tersebut dapat berupa:

1. Bahan masukan data dan informasi tentang sesuatu hal, masalah atau proyek.
2. Hasil analisis data.
3. Data, hasil analisis, kesimpulan dan saran yang bersangkutan dengan hasil analisis tersebut.

Sebagai contoh, karena hasil penjualan produk PT. Pesona Sejahtera beberapa bulan terakhir mengalami penurunan, Direktur Pemasaran perusahaan menugaskan Manajer Penjualan mencari sebab penurunan kinerja bisnis itu. Manajer Penjualan mengumpulkan berbagai macam data, informasi dan laporan yang

bersangkutan dengan penjualan produk selama beberapa bulan terakhir. Dia menganalisis data tersebut, mengambil kesimpulan dan mengajukan saran kepada Direktur Pemasaran tentang bagaimana memperbaiki kinerja penjualan yang tidak memuaskan itu. Data dan informasi yang dikumpulkan Manajer Penjualan, hasil analisis data, kesimpulan dan saran tersebut di atas disusun dalam sebuah laporan bisnis dan diserahkan kepada Direktur Pemasaran. 1. Arti Laporan Bisnis Herta A. Murphy dan Herbert W. Hildebrandt dalam buku berjudul *Effective Business Communications* menjelaskan bahwa definisi laporan bisnis adalah sebagai sebuah laporan yang mempunyai sifat netral atau tidak, mempunyai tujuan jelas dan sebuah rencana penyajian fakta pada seorang ataupun lebih dalam rangka mencapai tujuan bisnis tertentu.

Sedangkan Himstreet dan Baty menyampaikan dalam buku berjudul *Business Communications* mendefinisikan laporan (bisnis) adalah suatu pesan yang bersifat objektif, tersusun dengan teratur yang dipakai guna memaparkan informasi dari antar bagian instansi ke instansi/lembaga ke instansi/lembaga yang lainnya. Guna membantu dalam pengambilan keputusan ataupun pemecahan sebuah masalah.

Laporan fakta bisa juga berisi tentang berbagai peristiwa, mutu, kondisi, perkembangan, produk, hasil dan masalah, atau saran pemecahannya. Berbagai laporan tersebut bisa membantu penerima untuk memahami situasi bisnis yang begitu kompleks; menyelesaikan berbagai tugas teknik ataupun operasional; merencanakan berbagai prosedur, pemecahkan masalah, dan menyusun kebijakan keputusan dalam perencanaan strategis. Bagi sebuah perusahaan, biasanya penulisan laporan bisnis dipakai guna mencukupi keperluan-keperluan, di antaranya adalah.

1. Guna melakukan monitoring dan pengendalian operasional perusahaan.
2. Guna membantu mengimplementasikan beberapa kebijakan dan prosedur yang sudah ditentukan oleh perusahaan, misalnya adalah kebijakan penempatan posisi kerja dalam perusahaan.

3. Guna mencukupi berbagai persyaratan hukum dan peraturan yang dijalankan di perusahaan. contohnya adalah beberapa laporan pajak, analisis dampak lingkungan, dan ketenagakerjaan.
4. Guna pendokumentasian prestasi kerja yang dibutuhkan baik bagi kebutuhan internal atau eksternal.
5. Untuk menganalisis informasi dan melaksanakan pembimbingan bagi pengambilan keputusan atas masalah tertentu. Misal, laporan penelitian, laporan justifikasi.
6. Guna mendapatkan sumber dana dan pembukuan bisnis baru, contohnya adalah proposal penjualan.

B. Penggolongan Laporan Bisnis

1. Menurut Fungsinya

Sebuah laporan bisa dibedakan yaitu apakah untuk memberi informasi atau untuk analisis. Mengenai nama lain dari laporan informasi ialah laporan perkembangan/progress raport. Laporan sementara (interim reports), dan laporan triwulan (quarterly reports). Adapun laporan analitis berisi tentang beberapa fakta, penganalisaan dan juga penafsiran, kemudian pengambilan kesimpulan serta pemberian rekomendasi.

2. Menurut Subjeknya

Sebuah laporan bisa dibedakan menurut dari mana asal departemen laporan tersebut. Semisal beberapa laporan yaitu laporan akuntansi, periklanan, pengumpulan kredit, pembelajaran, asuransi, pemasaran, ekonomi, produksi, personalia, dan lain-lainnya.

3. Menurut Formalitasnya

Laporan berdasarkan formalitasnya terdiri dari dasar sifat formal ataupun nonformal. Mengenai laporan formal biasanya disebut laporan panjang karena biasanya terdiri dari 10 halaman lebih serta mencakup beberapa masalah yang bersifat kompleks dan nonformal dengan sebutan laporan singkat.

4. Menurut Keasliannya

Laporan berdasarkan keaslian bisa dibedakan yaitu atas dasar suka rela atau otoritas dan swasta atau publik. Mengenai laporan otoritas ialah sebuah laporan yang disusun dengan dasar permintaan ataupun mendapatkan kuasa dari seseorang ataupun komite. Sedangkan mengenai laporan sukarela ialah sebuah laporan yang tersusun dengan inisiatif kita sendiri. Dikenal juga laporan swasta ialah sebuah laporan yang disusun perusahaan swasta. Sedangkan yang terakhir adalah laporan publik sebagai sebuah laporan yang disusun oleh lembaga pemerintah, seperti sekolahsekolah, rumah sakit atau lembaga lainnya yang dibiayai oleh negara.

5. Menurut Frekuensinya

Laporan berdasarkan frekuensinya bisa dibedakan menjadi berkala dan khusus. Mengenai laporan berkala bisa dikeluarkan dengan waktu setiap hari, bulan, semester, ataupun setiap tahun. Sedangkan laporan khusus dibuat saat keperluan terhadap suatu informasi muncul. Dimana laporan khusus ini dalam ruang publik situasi ataupun kejadian yang bersifat unik, semisal munculnya krisis di dalam sebuah perusahaan.

6. Menurut Jenisnya Laporan

Menurut jenisnya terbagi ke dalam laporan memorandum, laporan surat, laporan dalam bentuk cetakan dan laporan formalnya.

C. Persiapan Penulisan Laporan Bisnis

Dalam persiapan yang diperlukan sebelum menulis laporan mencakup paling tidak terdapat beberapa tahapan yaitu.

1. Menjelaskan masalah, tujuan dan ruang lingkungnya.
2. Mempertimbangkan siapa nantinya yang akan menerima laporan.
3. Penentuan ide ataupun gagasan.

4. Pengumpulan bahan yang dibutuhkan.
5. Melakukan analisis dan melakukan penafsiran data.
6. Melakukan pengorganisasian data dan melakukan persiapan kerangka akhir.

D. Bagian Pokok Laporan Bisnis

1. Pendahuluan

Di dalam pendahuluan yang penting untuk dipertimbangkan adalah.

- a. Pemberi kuasa ialah orang yang meminta laporan.
- b. Layout ataupun rencana presentasi menceritakan pada pembaca, mengenai apa saja pembahasan dalam laporan bisnis.
- c. Permasalahan biasanya didefinisikan di awal-awal bab pendahuluan adalah sebelum maksud dan tujuan laporan bisnis disampaikan.
- d. Maksud dari penulisan laporan bisnis haruslah tampak pada bagian pendahuluan.
- e. Ruang lingkup berkenaan dengan luas beberapa cakupan ataupun batas sebuah pokok bahasan dalam suatu laporan bisnis
- f. Metodologi berpijak kepada metode pengumpulan informasi, baik dari perpustakaan, melaksanakan wawancara, survey ataupun eksperimen.
- g. Beberapa sumber primer ataupun sekunder yang meliputi di antaranya publikasi (jurnal, surat kabar, dan majalah), cetakan perusahaan, memo, surat dan hasil dari wawancara serta lain-lainnya.
- h. Latar belakang perlu dimasukkan untuk memberi informasi gambaran menyeluruh dan memberi pemahaman yang jelas terhadap suatu pokok bahasan.

- i. Definisi istilah perlu dicantumkan jika Anda menggunakan istilah yang memiliki beberapa penafsiran.
 - j. Keterbatasan seperti dalam waktu, pendanaan, dan asisten peneliti, serta data yang ada.
 - k. Rekomendasi yang menjelaskan tentang keputusan yang diperlukan untuk dilaporkan pada sebuah laporan bisnis tersebut.
2. Teks

Bagian yang paling panjang dari sebuah laporan bisnis ialah isi teks laporan.
 3. Penutup

Bagian penutup mencakup rangkuman/pembahasan ringkas, kesimpulan yang mempunyai isi evaluasi beberapa fakta yang dibahas tanpa dengan pendapat pribadi, dalam hal ini rekomendasi dalam arti menyarankan sebuah program berwujud tindakan yang terdiri dari waktu pelaksanaan, dan anggaran yang dibutuhkan serta beberapa orang yang akan terlibat, dan terakhir preposisi sebagai sebuah tugas menyatakan yang didasarkan dengan suatu artikel ataupun laporan.

E. Organisasi Tubuh laporan Bisnis

1. Cara Menyusun Laporan Bisnis
 - a. Cara Deduktif

Berarti menggambarkan isi laporan dari belakang ke depan, ataupun menjelaskan ide-ide pokok atau juga rekomendasi dulu sebelum hal-hal yang dirinci dijelaskan. Biasanya, Anda bisa memakai metode deduktif jikalau pembaca Anda mempunyai karakteristik seperti di bawah ini:

 - 1). Eksekutif yang sibuk.
 - 2). Lebih suka dalam menentukan sesuatu dengan secepatnya.

- 3). Menginginkan untuk mengetahui good news ataupun informasi netral.
- 4). Menginginkan melakukan analisa data lebih baik, sehingga menjadi lebih mudah jikalau kesimpulan serta rekomendasi disampaikan pada bagian awal laporan.
- 5). Ingin mengetahui pandangan penulisnya dengan cepat.
- 6). Lebih menyenangi laporan yang dibuat dengan metode deduktif.

b. Cara Induktif

Dengan cara ini, Anda menjelaskan beberapa fakta yang ada sebelum beberapa ide pokok, dan kesimpulan atau rekomendasi disampaikan. Anda bisa memakai metode induktif jikalau pembaca mempunyai karakteristik seperti di bawah ini:

- 1). Menginginkan untuk tahu tentang penjelasan secara rinci terlebih dahulu agar dapat memahami kesimpulan juga rekomendasi yang dihasilkan.
- 2). Menginginkan untuk mengetahui bad news.
- 3). Menginginkan untuk mengetahui tentang kesimpulan tidak biasa dan juga bisa menerima hasil tersebut.
- 4). Diperlukan membaca sebah laporan, tidak hanyabagian tertentu atau pada bagian akhir saja.
- 5). Lebih suka laporan dibuat dengan metode induktif.

2. Cara Menyusun Teks Laporan Bisnis

Sebelum mulai menulis laporan, Anda dapat mengembangkan teks dengan beberapa cara yaitu.

- a. Menyusun beberapa topik ataupun kriteria.
- b. Membuat urutan peristiwa ataupun kejadian yang terjadi.
- c. Memberi deskripsi lokasi ataupun tempat.
- d. Memberi penjelasan tentang sebuah proses ataupun prosedur.

- e. Membuat susunan urutan berdasarkan tingkat kepentingan secara alfabet.
- f. Membuat susunan urutan berdasarkan tingkat familiarnya.
- g. Membuat susunan beberapa sumber yang dipakai.
- h. Pemecahan masalah.

Pada laporan bisnis dapat disusun dengan atau format surat memorandum. Adapun ciri-ciri umum laporan bisnis untuk pihak ke tiga adalah sebagai berikut.

- a. Tingkat formalitas laporan kepada instansi-instansi penting (misalnya bank kreditur, perusahaan modal ventura, kantor pemerintah, lembaga donatur, pelanggan institusional dalam dan luar negeri) cukup tinggi. Formalitas tersebut tidak hanya nampak pada isi laporan dan lampirannya, melainkan juga dalam format dan penampilan laporan.
- b. Tergantung dari topik yang dilaporkan, panjang laporan bisnis dapat mencapai puluhan bahkan ratusan halaman. Sebagai contoh kebanyakan laporan analisis kelayakan teknis dan teknologi proyek-proyek pertambangan dibagi dalam beberapa jilid dan mencapai ratusan halaman.
- c. Laporan dapat disampaikan secara periodik (misalnya laporan perkembangan pembangunan proyek oleh pemiliknya kepada bank kreditur yang membiayai proyek tersebut) atau hanya satu kali saja. Contoh laporan satu kali adalah laporan hasil riset pemasaran yang disampaikan perusahaan konsultasi kepada pelanggan yang menugaskan mereka.
- d. Untuk menyusun laporan sering kali dilakukan riset atau pengumpulan data yang bersangkutan dengan tujuan laporan.
- e. Anggota penyusun laporan bekerja di bawah koordinasi seorang ketua tim. Masing-masing anggota menganalisis satu atau dua aspek penelitian tertentu dan mendiskusikan

hasil analisis mereka dengan ketua tim dan para anggota yang lain. Hasil penelitian ini menjadi bahan masukan laporan.

F. Rangkuman

Semua jenjang level organisasi, dimulai dari manajemen level bawah, manajemen tingkat menengah, sampai manajemen tingkat atas, kesemuanya membutuhkan macam-macam informasi yang sangat dibutuhkan dalam proses pengambilan sebuah keputusan. Dalam proses pengembangan berbagai informasi akan bisa menghasilkan sebuah laporan. Semua bentuk laporan, data dan informasi yang disajikan tentunya akan dipergunakan oleh atasan sebagai bahan masukan mengelola perusahaan, termasuk mengambil berbagai macam keputusan. Perusahaan skala menengah dan besar kadang-kadang juga menyusun laporan tentang berbagai aspek perusahaan mereka untuk diserahkan kepada pihak ketiga. Laporan fakta bisa juga berisi tentang berbagai peristiwa, mutu, kondisi, perkembangan, produk, hasil dan masalah, atau saran pemecahannya. Berbagai laporan tersebut bisa membantu penerima untuk memahami situasi bisnis yang begitu kompleks; menyelesaikan berbagai tugas teknik ataupun operasional; merencanakan berbagai prosedur, memecahkan masalah, dan menyusun kebijakan keputusan dalam perencanaan strategis.

Soal Latihan

1. Jelaskan secara spesifik perbedaan Laporan dan Proposal!
2. Jelaskan pengertian laporan dan proposal menurut para ahli!
3. Tuliskan keperluan perusahaan dalam menulis sebuah laporan!
4. Tuliskan dan jelaskan Penggolongan laporan bisnis!
5. Jelaskan secara deskriptif perbedaan cara menyusun laporan bisnis cara deduktif dan cara induktif apa saja yang perlu diperhatikan dalam pendahuluan bagian laporan bisnis, tuliskan!
6. Jelaskan langkah-langkah yang harus kamu siapkan dalam membuat laporan bisnis!
7. Jelaskan penggolongan pembuatan laporan bisnis!
8. Buatlah 1 contoh laporan bisnis!
9. Buatlah 1 contoh proposal bisnis!

BAB - X

Komunikasi Lisan



Deskripsi Umum

Pada bab ini menjelaskan pengertian berbicara dimana Berbicara langsung merupakan salah satu cara berkomunikasi yang disukai karena sifatnya yang spontan dan juga dijelaskan bentuk-bentuk berbicara dalam bisnis juga konsep menyimak.

Tujuan Pembelajaran

1. Memahami defenisi berbicara.
2. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi kelancaran berbicara.
3. Memahami bentuk-bentuk berbicara dalam bisnis.
4. Memahami persiapan berbicara.
5. Memahami konsep menyimak.

A. Definisi Berbicara

Berbicara langsung merupakan salah satu cara berkomunikasi yang disukai karena sifatnya yang spontan. Namun, demikian dalam konteks bisnis, berbicara tanpa berfikir terlebih dahulu bisa berakibat fatal. Penyimpanan informasi dilakukan secara lisan melalui pengucapan kata-kata disebut berbicara. Terlebih lagi, selain informasi juga dapat disampaikan perasaan dan ide-ide seseorang dengan berbicara. Berbicara memiliki beberapa kelebihan, seperti sifatnya yang tidak merepotkan, waktu yang diperlukan lebih sedikit, tidak memerlukan bentuk baku, tidak perlu menulis, serta tidak perlu mengirimkkan pesan tersebut kepada orang yang dituju.

Selain memiliki kelebihan, berbicara memiliki kelemahan. Pertama, karena sifatnya berbicara spontan, maka kualitas komunikasi tergantung pada kemampuan seseorang untuk mengucapkan apa yang ada di dalam pikirannya ke dalam bentuk

ucapan secara spontan/cepat. Tidak tersedia banyak waktu untuk memikirkan kata-kata yang tepat untuk mengungkapkan apa yang ada di dalam pikiran. Kedua, jika orang lain sedang berbicara dan tidak diberi perhatian, maka kemungkinan besar poin penting akan hilang. Dalam kasus tertentu, tidak mungkin audiens meminta pembicara untuk mengulanginya, misalnya apabila yang berbicara adalah atasan dan pendengarnya adalah bawahan. Ketiga, audiens seringkali menilai isi pembicaraan berdasarkan penampilan fisik, tanpa mendengar terlebih dahulu apa yang disampaikan.

B. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kelancaran Berbicara

Berbicara bagi sebagian orang merupakan hal yang mudah, tetapi tak jarang menjadi hal yang sulit bagi sebagian orang lain. Oleh karena itu, perlu dipahami faktor-faktor yang memengaruhi kelancaran dalam berbicara, seperti pengetahuan, pengalaman, intelegensia, kepribadian dan faktor biologis.

1. Pengetahuan

Seseorang yang memiliki pengetahuan luas, pada umumnya memiliki lebih banyak perbendaharaan kata dan mampu memahami hubungan diantara berbagai fenomena.

2. Intelegensia

Seseorang dengan intelegensia tinggi akan mampu membuat relevansi antara fenomena dengan lebih cepat dan lebih akurat. Namun demikian, beberapa orang dengan intelegensia tinggi juga menghadapi masalah dalam berkomunikasi.

3. Kepribadian

Seseorang yang berkepribadian pemalu dan kurang pergaulan biasanya akan mengalami kesulitan untuk berbicara di hadapan orang banyak. Sikap percaya diri memungkinkan seseorang untuk lebih leluasa berbicara di hadapan orang banyak serta mengemukakan gagasan-gagasan yang mungkin tidak sepaham dengan pendapat audiens.

4. Pengalaman

Pengalaman berbicara diperoleh karena seseorang sering melakukan pembicaraan. Pengalaman itu menyebabkan seseorang terbiasa dalam menghadapi segala sesuatu pada saat berbicara, misalnya menghadapi audiens yang tidak memperhatikan, audiens yang tidak menerima atau tidak sepaham dengan pesan yang disampaikan, dan audiens yang banyak bertanya.

5. Biologis

Masalah biologis berhubungan dengan alat-alat berbicara orang tersebut, misalnya kelainan pada rahang, bibir, gigi dan lidah. Faktor tersebut menyebabkan seseorang menghadapi masalah pada saat berbicara, khususnya bila harus berbicara di hadapan orang banyak. Hal itu karena kata-kata yang keluar tidak jelas, gagap, atau bahkan bisa menyebabkan orang tersebut menjadi merasa malu.

C. Bentuk-bentuk Berbicara Dalam Bisnis

Berbicara dalam bisnis bisa terjadi dalam berbagai bentuk. Wawancara yaitu suatu percakapan yang direncanakan dengan tujuan tertentu dan melibatkan 2 orang atau lebih. Suatu wawancara dikatakan berhasil bila pihak pewawancara dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Secara umum wawancara dibedakan menjadi 9 dan masing-masing kategori membutuhkan ketrampilan yang berbeda-beda.

1. Wawancara kerja

Wawancara kerja dilakukan oleh calon karyawan dengan staf perusahaan sebagai pihak yang mewawancarai. Staf perusahaan ingin mengetahui kemampuan calon karyawan dalam berbagai bidang dan calon yang diwawancarai ingin mengetahui posisi yang ditawarkan perusahaan secara umum.

2. Wawancara informasional

Pewawancara mencari berbagai fakta yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan atau untuk mendapatkan informasi tertentu

3. Wawancara persuasive

Pewawancara menyatakan kepada orang lain mengenai ide/ pendapat tertentu, barang dan jasa tertentu dan menjelaskan mengapa ia perlu mengikuti rekomendasi yang diberikan kepadanya.

4. Wawancara keluar kerja

Pewawancara ingin mengetahui mengapa seseorang keluar dari perusahaan atau mengajukan pindah ke departemen lain.

5. Wawancara evaluasi

Merupakan wawancara yang dilakukan supervisor terhadap bawahannya untuk memberikan tanggapan terhadap kinerja yang telah dicapainya.

6. Wawancara konsultasi

Supervisor dengan bawahannya membahas masalah-masalah pribadi yang memengaruhi bawahan tersebut.

7. Wawancara penyelesaian konflik

Dua orang atau dua kelompok yang terlibat konflik menjelaskan masalah dan sikap masing-masing. Hal itu bertujuan agar setelah keduanya saling memahami, maka konflik diantara mereka bisa terpecahkan.

8. Wawancara disipliner

Supervisor mencoba membetulkan perilaku/sikap karyawan yang tidak sesuai dengan peraturan perusahaan.

9. Wawancara pemutusan hubungan kerja

Supervisor menjelaskan kepada karyawan alasan-alasan terjadinya PHK, ketentuan-ketentuan PHK yang tidak bertentangan dengan UU, dan tetap menjaga hubungan baik dengan karyawan.

D. Persiapan Berbicara

Langkah-langkah berikut dapat dijadikan sebuah pedoman dalam persiapan berbicara.

1. Menetapkan tujuan
Sebelum melakukan pembicaraan bisnis, terlebih dahulu tentukan tujuan dari pembicaraan tersebut. Secara umum tujuan pembicaraan dibedakan menjadi dua yaitu apakah memberikan informasi atau untuk memengaruhi.
2. Menganalisis orang yang akan diwawancarai/diajak berbicara
Pahami sebanyak mungkin informasi tersebut. Pemahaman terhadap karakteristik audiens sangat menentukan keberhasilan komunikasi.
3. Menyusun materi yang akan ditanyakan (pertanyaan wawancara)

Dalam hal ini, terdapat 4 tipe pertanyaan, yaitu:

a. *Open-ended question*

Pertanyaan dalam bentuk ini meminta orang yang diajak berbicara untuk memberikannya pendapatnya bukan hanya jawaban ya atau tidak.

b. *Direct open-ended question*

Pihak yang diajak berbicara diminta pendapatnya mengenai sesuatu yang baru saja terjadi dan diminta untuk menjelaskannya.

c. *Closed-ended question*

Pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan yang jawabannya sudah ditentukan. Dalam hal ini, jawaban dapat merupakan pilihan berganda, betul salah, atau ya tidak. Tidak dimungkinkan bagi pihak yang diajak berbicara untuk menjawab di luar jawaban yang telah disediakan.

d. *Restatement question*

Merupakan pertanyaan yang menggambarkan jawaban yang baru saja diberikan oleh pihak yang diajak berbicara. Pertanyaan

tersebut menginginkan pihak yang diajak berbicara untuk menjelaskan lebih jauh tentang jawaban yang baru saja diberikan.

5. Mengorganisasikan pembicaraan

Pembicaraan juga harus diorganisasikan seperti halnya komunikasi tertulis. Dengan demikian, suatu wawancara atau pembicaraan akan terdiri dari bagian pembukaan, isi, dan penutup.

6. Bagian pembukaan akan dimulai dengan memperkenalkan diri (nama) sebagai pihak yang akan mewawancarai atau pihak yang akan mengawali pembicaraan. Selanjutnya mengucapkan salam dan menjelaskan tujuan serta ketentuan dalam pembicaraan atau wawancara tersebut.

7. Bagian isi, pewawancara memosisikan hubungan dirinya dengan pihak yang diwawancarai. Untuk memperoleh informasi yang diinginkan, pihak pewawancar bisa menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Pewawancara yang sudah berpengalaman biasanya tidak mempersiapkan pertanyaan. Namun, bagi pihak yang belum berpengalaman, sebaiknya sudah dipersiapkan pertanyaan yang akan ditanyakan sebelum wawancara. Mengenai jenis pertanyaan mana yang akan digunakan, sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan. Selain itu, dalam suatu wawancara kombinasi dari keempat jenis pertanyaan di atas dapat dipergunakan.

8. Bagian penutup, pewawancar akan memberikan ringkasan hasil wawancar/pembicaraan tersebut dan adanya tidak lanjut dari hasil wawancara tersebut. Ditutup dengan ucapan terima kasih.

E. Rangkuman

Berbicara bagi sebagian orang merupakan hal yang mudah, tetapi tak jarang menjadi hal yang sulit bagi sebagian orang lain. Oleh karena itu, perlu dipahami faktor-faktor yang memengaruhi kelancaran dalam berbicara, seperti pengetahuan, pengalaman, intelegensi, kepribadian dan faktor biologis.

Menyimak (*Listening*) atau yang sering disebut mendengarkan merupakan hal yang sering dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Namun bukan berarti semua orang adalah penyimak yang baik. Dalam suatu komunikasi, menyimak merupakan aspek yang sangat penting.

Soal Latihan

1. Jelaskan defenisi berbicara!
2. Jelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kelancaran berbicara!
3. Jelaskan bentuk-bentuk berbicara dalam bisnis
4. Jelaskan persiapan berbicara!
5. Jelaskan pengertian menyimak!
6. Jelaskan bagaimana mengorganisasikan pembicaraan!
7. Jelaskan tipe-tipe menyimak!
8. Bagaimana proses menyimak yang baik?
9. Mengapa didalam didunia bisnis menyimak itu penting!
10. Menurut anda, apa yang membuat seseorang sulit untuk berbicara didepan umum atau melakukan *public speaking*!

BAB - XI

Komunikasi Dalam Kelompok dan Rapat



Deskripsi Umum

Pada bab ini menjelaskan pengertian rapat adalah berkumpulnya sekelompok orang untuk menyatukan pemikiran guna melaksanakan urusan perusahaan juga dijelaskan macam-macam rapat.

Tujuan Pembelajaran

1. Memahami pengertian rapat
2. Memahami macam-macam rapat
3. Memahami alasan diselenggarakannya rapat
4. Memahami persiapan rapat
5. Memahami syarat-syarat yang baik
6. Memahami urutan pelaksanaan yang baik dalam rapat

A. Pengertian Rapat

Rapat adalah berkumpulnya sekelompok orang untuk menyatukan pemikiran guna melaksanakan urusan perusahaan. Konferensi (pertemuan atau konferensi) adalah alat/media komunikasi kelompok, tatap muka dan sangat penting untuk mencapai konsensus melalui musyawarah untuk pengambilan keputusan, di banyak swasta dan pemerintahan yang diadakan oleh lembaga. Oleh karena itu, rapat adalah suatu bentuk komunikasi di mana beberapa orang dapat berpartisipasi dan berdiskusi untuk menyelesaikan suatu masalah tertentu, di mana berbagai masalah dapat diselesaikan, dan berbagai kebijakan organisasi dapat dirumuskan.

B. Jenis-jenis Rapat

Jenis-jenis rapat menurut sifatnya, yaitu.

1. Rapat Formal, yaitu rapat yang diadakan dengan suatu perencanaan terlebih dahulu, menurut ketentuan yang berlaku, dan pesertanya secara resmi mendapat undangan.
2. Rapat Informal, yaitu rapat yang diadakan tidak berdasarkan suatu perencanaan formal, dan dapat terjadi setiap saat, kapan saja, dimana saja, dengan siapa saja. Rapat informal dapat juga terjadi secara kebetulan, dimana para pesertanya bertemu secara kebetulan, dan kemudian membicarakan suatu masalah yang mempunyai kepentingan bersama.
3. Rapat Terbuka, yaitu rapat yang dapat dihadiri oleh setiap anggota. Materi yang dibahas bukan masalah yang bersifat rahasia.
4. Rapat Tertutup, yaitu rapat yang hanya dihadiri oleh peserta tertentu, dan biasanya yang dibahas menyangkut masalah-masalah yang masih bersifat rahasia.

Alasan Diselenggarakannya Rapat, yaitu.

1. Untuk menerima laporan dari peserta rapat.
2. Untuk mencapai keputusan bersama.
3. Untuk menganalisis dan memecahkan masalah.
4. Untuk mencapai kesamaan pemikiran, program, atau keputusan
5. Untuk mencapai tujuan pelatihan.
6. Untuk menyatukan pandangan yang berbeda.
7. Untuk menyampaikan informasi kepada audiens.
8. Untuk memastikan bahwa audiens sependapat dengan informasi.

C. Tahapan Penyelenggaraan Rapat

Tahapan-tahapan penyelenggaraan rapat antara lain adalah.

1. Menetapkan perlu atau tidaknya rapat.

2. Menetapkan tujuan rapat.
3. Memilih peserta rapat.
4. Menyusun agenda.
5. Memimpin rapat.

D. Persiapan Rapat

Persiapan rapat antara lain:

1. Agenda.
2. *Working paper*.
3. Pemimpin rapat.
4. Jumlah peserta rapat.
5. Undangan rapat undangan harus lengkap berisi antara lain adalah.
 - a. Hari, tanggal, tempat rapat, agenda dan acara rapat.
 - b. Bentuk surat undangan jika jenis rapat bersifat intern cukup dengan undangan biasa.
 - c. Jika jenis rapat ektern, undangan perlu dirancang khusus sesuai dengan yang lazim digunakan.
6. Pengaturan ruang rapat.
7. Alat perlengkapan rapat.
8. Kesehatan termasuk didalamnya menu konsumsi serta obat.
9. Akomodasi jika dianggap perlu, jika rapat memakan waktu lebih dari satu hari.

E. Syarat-syarat Rapat yang Baik

1. Dipimpin oleh seorang pimpinan yang baik
Tipe Pemimpin Rapat yaitu.
 - a. Otoriter
 - b. Laissez-faire
2. Demokratis
3. Suasana rapat terbuka

4. Tiap peserta rapat berpartisipasi aktif dan hindari terjadinya monopoli pembicaraan
5. Selalu mendapat bimbingan dan pengawasan
6. Hindari perdebatan
7. Pertanyaan singkat dan jelas Modul Komunikasi Bisnis

F. Urutan Pelaksanaan Rapat

1. Pembukaan.
2. Pembagian Tugas.
3. Diskusi/rapat kelompok.
4. Rapat Pleno.
5. Perumusan.
6. Reproduksi dan pendistribusian.

Naskah Kesalahan yang perlu dihindari dalam rapat yaitu Monopoli oleh pimpinan rapat, Melawak, Lepas kendali, Mengumpat, Memberi keleluasaan terlalu longgar, Menjawab pertanyaan dengan nada jengkel dan Tidak siap, Dinamika dan situasi Rapat Rapat bisnis merupakan suatu aktivitas yang dinamis tapi rapuh. Dinamika rapat sangat ditentukan oleh penyelenggaraan rapat, yakni orang yang mengundang rapat. Mereka mengendalikan peserta rapat dan bertanggung jawab atas terciptanya suasana rapat yang kondusif.

Suasana rapat dapat berubah menjadi negatif apabila:

1. Pimpinan rapat datang terlambat
2. Ruang rapat tidak dipersiapkan dengan
3. Pimpinan membuka rapat dengan berkelakar
4. Pimpinan kurang siap atau memulai rapat
5. Peserta rapat datang terlambat
6. Rapat sering disela dengan pembicaraan
7. Peserta menunjukkan ketidaksiapan.

G. Etika Dalam Rapat

Rapat merupakan suatu kegiatan yang salah satu tujuannya untuk mencapai mufakat bersama. Di dalam rapat, setiap orang yang berada di dalamnya harus memiliki etika rapat. Etika rapat harus dipahami dan diterapkan agar seluruh susunan rapat dalam berjalan dengan lancar dan baik. Etika rapat yang harus diperhatikan diantaranya nilai, kaidah, norma, atau tingkah laku yang baik ketika melakukan rapat.

Salah satu bagian yang penting dalam rapat adalah gaya komunikasi, karena gaya komunikasi ini menentukan seberapa mana pendapat kita mampu tersampaikan kepada seluruh audiens. Setiap orang memiliki kebiasaan berbicara ataupun gaya tersendiri dalam berkomunikasi. Komunikasi yang efektif dapat berjalan dengan baik apabila memenuhi beberapa persyaratan, diantaranya adalah.

1. Persepsi

Persepsi ialah tindakan menyusun, mengenali, mengartikan informasi guna memberikan gambaran ataupun pemahaman tentang subjek/objek yang disampaikan. Dalam kegiatan rapat, pemberi informasi (informan) harus mengetahui dan memastikan apakah informasi yang disampaikannya dapat diterima dengan baik dan benar oleh seluruh peserta rapat. Apabila dalam penyampaian informasi tidak dapat diterima oleh pendengar dengan tepat, maka hal ini dapat menimbulkan kesalahpahaman antara kedua belah pihak.

2. Ketepatan

Ketepatan adalah kemampuan seseorang dalam mengarahkan sesuatu sesuai dengan tujuannya. Komunikator menyampaikan informasi/pesan dengan mengekspresikan dan menuangkan hal yang ingin disampaikan sesuai dengan kerangka pikir audiens.

3. Kredibilitas

Komunikator perlu mempunyai suatu kapabilitas atau kekuatan untuk menimbulkan keyakinan kepada para audiens.

4. Pengendalian

Berhasil atau tidaknya komunikator dalam menyampaikan pesan tergantung pada pengendalian oleh komunikator saat berkomunikasi.

5. Kecocokan/ keserasian

Komunikator harus dapat menjaga hubungan yang baik dan harmonis dengan audiens agar proses komunikasi dapat berjalan dengan baik dan pesan tersampaikan.

H. Rangkuman

Rapat adalah berkumpulnya sekelompok orang untuk menyatukan pemikiran guna melaksanakan urusan perusahaan. Rapat merupakan kegiatan yang sangat penting ketika sekelompok orang hendak mencapai keputusan atau mufakat bersama. Salah satu kunci suatu rapat dapat berjalan baik dan lancar adalah etika rapat yang harus diterapkan dengan benar pada semua lapisan orang yang menghadiri rapat tersebut. Etika rapat yang harus diperhatikan diantaranya nilai, kaidah, norma, atau tingkah laku yang baik ketika melakukan rapat.

Suasana rapat dapat berubah menjadi negatif apabila:

1. Pimpinan rapat datang terlambat.
2. Ruang rapat tidak dipersiapkan dengan benar.
3. Pimpinan membuka rapat dengan berkelakar.
4. Pimpinan kurang siap atau memulai rapat.
5. Peserta rapat datang terlambat.
6. Rapat sering disela dengan pembicaraan.
7. Peserta menunjukkan ketidaksiapan, dan
8. Tidak ada etika dari seluruh komponen yang menghadiri rapat.

Soal Latihan

1. Jelaskan pengertian rapat!
2. Jelaskan macam-macam rapat!
3. Jelaskan alasan diselenggarakannya rapat!
4. Jelaskan persiapan rapat!
5. Jelaskan syarat-syarat yang baik!
6. Jelaskan urutan pelaksanaan yang baik dalam rapat!
7. Jelaskan menurut anda bagaimana akibat bila pimpinan rapat bersifat otoriter!
8. Apa penyebab suasana rapat dapat berubah menjadi negatif atau berjalan tidak lancar?
9. Bagaimana bila seorang pemimpin tidak dapat mengkondusifkan rapat, apa yang akan terjadi pada rapat tersebut!
10. Bagaimana kendali yang harus dimiliki seseorang yang memimpin rapat!

BAB - XII

Presentasi Bisnis



Deskripsi Umum

Pada bab ini menjelaskan pengertian presentasi dimana berbicara atau berkomunikasi dihadapan orang banyak untuk menyampaikan suatu gagasan, ide, materi, dan sebagai narasumber atau hal lainnya juga dijelaskan bagaimana mempersiapkan presentasi yang baik.

Tujuan Pembelajaran

1. Memahami pengertian presentasi
2. Memahami keuantungan presentasi dalam bisnis
3. Memahami tujuan presentasi bisnis
4. Memahami mempersiapkan presentasi bisnis

A. Pengertian Presentasi

Presentasi adalah berbicara atau berkomunikasi dihadapan orang banyak untuk menyampaikan suatu gagasan, ide, materi, dan sebagai narasumber atau hal lainnya. Presentasi harus dilaksanakan dengan baik agar setiap maksud yang akan disampaikan oleh presentator/presenter dapat dipahami dan menarik perhatian *audience*. presentasi Bisnis Pada dunia bisnis, presentasi bisnis mempunyai peran yang penting dikarenakan bahwa presentasi tentang informasi produk jasa maupun barang bisa lebih dikenal untuk memberikan keuntungan tersendiri seperti dalam hal penjualannya. Presentasi bisnis sering dipakai juga guna memaparkan sebuah gagasan pada orang lain.

B. Keuntungan Persentasi Dalam Bisnis

1. Efisien

Dalam jangka panjang presentasi bisa menghemat waktu. Contoh bahwa pengiriman memo, laporan dan surat membuat orang harus. Dimana jawaban itu bisa membutuhkan waktu yang lama dan tidak pasti bisa sehari, seminggu, bahkan bisa juga sampai sebulan. Kondisi tersebut adalah tidak terjawab yang dikarenakan tertumpuk dengan berkas-berkas yang lain.

2. Efektivitas

Komunikasi yang dilakukan secara langsung berhadapan-hadapan dimungkinkan untuk kita mengamati/memperhatikan dengan langsung umpan-baik verbal maupun non verbal. Seperti nampak saat mengerutkan dahi, mendengarkan kita kita saat menyampaikan permintaan harga yang tinggi atau saat tersentuh mendengarkan kita menyampaikan dengan mengesankan.

3. Pengaruh

Media lisan ini menawarkan sebuah peluang saat kita berusaha mencoba mempengaruhi banyak orang. Bahkan sering proposal tertulis yang ertakan diabaikan begitu saja dan seseorang lebih tertarik untuk bagaimana kita menyampaikan suatu informasi atau gagasan dari lisan dan juga visualisasi kita.

C. Tujuan Presentasi Bisnis

Adapun tujuan presentasi yaitu.

- 1. Menginformasikan Pesan-pesan Bisnis kepada Audiens**
Beberapa pesan dalam bisnis yang diberikan tentu saja haruslah dengan menarik, mudah untuk dipahami, dan sederhana, serta enak didengarkan. Hindari bentuk presentasi yang monoton, sehingga nampak membosankan, dan menghindai presentasii yang tidak jelas atau menggunakan bahasa yang sulit dipahami oleh pendengar.

2. Menghibur Audiens Artinya, guna mencapai tujuan presentasi bisnis seorang pembicara perlu menyisipkan candaan/humor segar yang bisa untuk menghidupkan suasana. Akan tetapi, suasana dalam presentasi bisnis perlu untuk bisa dikendalikan, penekanan utama bahwa humor yang disampaikan pada sebuah presentasi bisnis tersebut hanya sebagai selingan semata dan bukan menjadi yang utama.
3. Menyentuh Rasa Emosi Audiens Gaya penyampaian saat berbicara dan intonasi yang menarik, pembicara bisa untuk menggugah rasa emosi pendengar. Sebagaimana dapat dicontohkan saat pembicara bisa saja untuk menggugah rasa emosi pendengar guna bersemangat, rasa haru dalam keprihatinan, dengan ekspresi wajah oleh pembicara.
4. Memotivasi Audiens untuk Bertindak mengandung arti yaitu apa yang diharapkan oleh pembicara disampaikan secara jelas dan dicantumkan dalam materi presentasi. Contohnya, presenter mempersuasi karyawan untuk meningkatkan komitmen kerjanya seperti meningkatkan kedisiplinan dalam bekerja, meningkatkan daya saing perusahaan melalui peningkatan kualitas produk barang atau jasanya dan selainnya. Yang pada intinya adalah pembicara mampu menimbulkan reaksi positif audiensnya.

D. Mempersiapkan Presentasi Bisnis

1. Mampu menguasai topik dan materi presentasi
2. Penguasaan Berbagai Alat Bantu Presentasi dengan Baik
3. Menganalisis Para Audiens Supaya tujuan presentasi ini bisa berhasil dengan baik, bagaimana seorang pembicara penting mengenal yang menjadi audiensnya. Dengan jalan pendekatan bertanya yang memakai kata tanya seperti: apa, siapa, kapan, di mana, dan bagaimana dan mengapa, seorang penutur dapat mengenal pasti siapa audiens yang dimaksudkan sehingga dia bisa membuat persiapan maksimal menghadapi audiens.

4. Menganalisis Tentang Lingkungan Lokasi atau Tempat untuk Presentasi Dengan memahaminya seorang presenter terhadap lokasi di mana ia akan presentasi bisnis, maka akan memberi kemudahan pada presenter bisnis untuk mengoperasikan seluruh alat bantu presentasi menyesuaikan dengan keadaan tempat presentasi.

Contohnya saja, apakah koefisien ruangnya besar atau kecil, bagaimana plotting ruangan, bagaimana bentuk meja kursi dan posisi audiens, dan lain sebagainya.

E. Analisis Audiens

Saat seorang pembicara menganalisis audiens harus bisa menjawab 6 pertanyaan dasar di bawah ini yaitu.

1. Siapa audiensnya? Analisis audiens adalah berkenaan dengan siapa dia berbicara.
2. Apa yang diinginkan audiens? Supaya dalam menyampaikan berbagai pesan bisnis bisa sesuai dengan apa yang diharapkan, sebagai pembicara yang baik wajib memahami keinginan dari audiens.
3. Dimana melakukan persentasi? Sebagai pembicara, perlu memahami tentang tempat persentasi dilaksanakan sangatlah penting.
4. Kapan melakukan persentasi? Sebagai pembicara penting melihat secara baik kapan dan waktu pelaksanaan persentasi tersebut yaitu berisi tentang jam dimulai dan akhir kegiatan, hari kegiatan, tanggal kegiatan, dan bulan kegiatan, serta tahun kegiatan tersebut dilaksanakan.
5. Mengapa melakukan persentasi? Sebelum dilakukan persentasi bisnis, pembicara harus bisa menjawab pertanyaan tentang alasan melaksanakan presentasi itu.
6. Bagaimana melakukan persentasi? Strategi pembicara akan berbeda antara pembicara satu dengan pembicara lainnya dalam presentasi bisnis.

F. Alat Bantu Dalam Presentasi

Alat Bantu Presentasi Bisnis Adapun alat bantu yang biasa digunakan dalam persentasi bisnis adalah sebagai berikut.

1. Papan tulis hitam dan putih (*white board*), digunakan sebagai alat dalam persembahan sejak sekian lama, dan kini alat ini agak jarang digunakan. Media ini tepat digunakan untuk aktivitas-aktivitas termasuk rapat kerja, lokakarya, briefing atau *sharing*/diskusi.
2. Flip Charts, merupakan sebuah papan yg dilengkapi dengan lembaran-lembaran dari kertas dengan ukuran penuh. Jika lembar kertas penuh, sehingga dapat membuka lembar kosong berikutnya, menyobeknya.
3. Transparansi *overhead project* adalah alat bantu untuk presentasi yang populer bagi para pembicara. Diberbagai penjuru dunia seperti di negara-negara Eropa, Amerika, Australia dna negara lainnya. Dengan semakin berkembangnya teknologi komputerisasi. Sehingga membuat makin banyak yang menggunakan bantuan komputer guna membuat gambar, grafik, bagan dan sebagainya.
4. Papan tulis elektronik papan tulis elektronik mempunyai motor elektronik guna menggulung layar secara otomatis, sehingga akan muncul bagian yang bersih baru dan seperti itu seterusnya.
5. (VCR) *Video cassette recorder* (perekam kaset video) bisa dipakai sebagai sarana guna melaksanakan persentasi. Kita bisa merekam program pelatihan dan kegiatan tertentu yang dijadikan bahan studi kasus di dalam sebuah format kaset video.
6. PANEL LCD Panel *Liquid Crystal Display* (LCD) mirip dengan layar pada komputer laptop yang transparan sehingga dapat dikendalikan pada layar LCD yang disambungkan ke port monitor di belakang komputer yang bertindak seperti layar komputer dan bertindak seperti layar komputer biasa yang memaparkan teks, gambar, dan data lain.

7. Proyektor LCD Proyektor LCD (*liquid crystal display*) adalah alat bantu dalam persentasi yang lebih banyak digunakan oleh lembaga non bisnis ataupun lembaga bisnis. Di dalam perkembangan proyektor LCD ini banyak mengalami perkembangan yang membuat semakin disempurnakan, terlihat dari produk dan tampilan yang makin menarik dan juga ramping. Alat ini akan mampu berfungsi apabila dihubungkan pada komputer atau laptop/note book/computer.

G. Body Language Saat Presentasi

Gerakan tubuh (*body language*) oleh pembicara yang dilakukan saat presentasi bisnis merupakan bagian dari komunikasi non verbal. Beberapa gerakan yang biasanya dilakukan oleh pembicara dalam presentasi yaitu;

1. Ekspresi Wajah Saat sedang melakukan presentasi bisnis, pembicara diperlukan latihan bagaimana dalam menampilkan ekspresi wajah guna mengekspresikan dalam menampilkan rasa sedih, senang, marah dan rasa lainnya.
2. Senyuman Saat presentasi bisnis sebuah senyuman yang tulus atau senyuman yang tidak dibuat-buat bisa menjadikan penampilan pembicara lebih bersahabat serta menciptakan hubungan akrab dengan para audiens.
3. Kontak Mata Tatapan mata yang baik adalah ciri-ciri keprofesionalan seorang pembicara. Saat awal-awal presentasi bahwa kontak mata mempunyai makna yang menentukan keberhasilan dalam presentasi. Saat melaksanakan presentasi adalah dengan menatap pendengar dengan baik, hindari fokus perhatian terhadap satu audiens atau sisi arah tertentu, akan tetapi kita harus menatap audiens secara merata. Hal ini memeprihatkan bahwa pembicara berharap keseluruhan pendengar mendapatkan perhatian sama.
4. Gerakan Tangan Sebuah gerakan tangan saat pembicara melaksanakan presentasi bisnis adalah bermacam-macam gerakan yang dilakukan dan disesuaikan dengan tujuan yang

inginkani. Seperti contoh menggerakkan kedua tangan dengan terbuka guna memperlihatkan kejujuran ataupun keterbukaan. Sedangkan tangan dikepalkan ke atas guna menunjukkan sebuah ketegasan dan gerakan lain sebagainya.

5. Gerakan Bahu Sebuah gerakan bahu dari pembicara saat melaksanakan presentasi bisnis guna memperlihatkan kepercayaan diri ataupun menyerah. Sebuah gerakan bahu tegak yang diikuti dengan gerakan kepala ke atas memperlihatkan sebuah sikap percaya diri ataupun pembicara siap untuk tampil dengan baik. Sedangkan gerakan bahu yang terkulai yang diiringi dengan gerakan kepala menunduk ke bawah memperlihatkan sebuah sikap kurang bergairah, pembicara tidak siap tampil atau sikap menyerah.
6. Gerakan Kepala Sebuah gerakan kepala yang dilakukan pembicara saat presentasi dapat untuk memperlihatkan sikap menolak maupun meyetujui.
7. Cara Berdiri Gerakan berdiri dengan agak ke depan dan membuka kedua tangan serta hindari melakukan sikap membungkuk.

H. Berlatih Dalam Presentasi

Berlatih Dalam Presentasi Bisnis Supaya presentasi yang dilakukan pembicara bisa mencapai sasaran. Supaya presentasi bisnis yang disampaikan presenter mencapai tujuan yang diharapkan, adalah perlu untuk memperhatikan perkara-perkara berikut.

1. Identifikasi audiens langkah awal yang diperlukan perhatian saat melaksanakan presentasi ini ialah dengan melakukan identifikasi apakah dari kalangan, marketing, produksi, keuangan atau kalangan lainnya.
2. Mempersiapkan pokok-pokok ide/pikiran yang perlu untuk disampaikan saat presentasi bisnis. Pokok-pokok ide/pikiran itu masih berwujud global ataupun umum oleh sebab itu masih perlu dalam pengembangan selanjutnya.

3. Menulis teks lengkap pokok-pokok ide/pikiran tersebut dengan lebih rinci, oleh sebab itu menjadi naskah yang lengkap, sehingga pembicara tinggal menyampaikan ke forum. Menyiapkan naskah lengkap akan memberi tambahan kepercayaan diri oleh pembacanya.
4. Menyiapkan rangkuman ke dalam sub-subjudul dalam rangkuman harus memuat berbagai poin penting yang akan dipaparkan dan bisa dikembangkan dengan berbagai sub judulnya.
5. Menulis ke dalam kertas ukuran kartu pos hal ini bisa dibuat, khususnya pembicara yang sudah mempunyai pengalaman memaparkan presentasi di hadapan para audiens. Menulis ke dalam ukuran kertas pos adalah cara praktis dan sederhana serta terkesan mempunyai sifat informal (purwanto, 2011).

I. Rangkuman

Presentasi adalah berbicara atau berkomunikasi dihadapan orang banyak untuk menyampaikan suatu gagasan, ide, materi, dan sebagai narasumber atau hal lainnya. Presentasi harus dilaksanakan dengan baik agar setiap maksud yang akan disampaikan oleh presentator/presenter dapat dipahami dan menarik perhatian *audience*. presentasi Bisnis Pada dunia bisnis, presentasi bisnis mempunyai peran yang penting dikarenakan bahwa presentasi tentang informasi produk jasa maupun barang bisa lebih dikenal untuk memberikan keuntungan tersendiri seperti dalam hal penjualannya. Presentasi bisnis sering dipakai juga guna memaparkan sebuah gagasan pada orang lain.

Mempersiapkan presentasi bisnis yaitu Mampu menguasai topik dan materi presentasi, penguasaan berbagai alat bantu presentasi dengan baik, menganalisis para audiens supaya tujuan presentasi ini bisa berhasil dengan baik, dengan jalan pendekatan bertanya yang memakai kata tanya seperti: apa, siapa, kapan, di mana, dan bagaimana dan mengapa, seorang penutur dapat mengenal pasti

siapa audiens yang dimaksudkan sehingga dia bisa membuat persiapan maksimal menghadapi audiens, menganalisis tentang lingkungan lokasi atau tempat untuk presentasi, menggunakan alat bantu dan analisis analisis audiens.

Soal Latihan

1. Jelaskan Pengertian Presentasi!
2. Jelaskan Pengertian Efisien pada keuntungan presentasi!
3. Jelaskan Tujuan Presentasi Bisnis!
4. Bagaimana efektivitas dan pengaruh presentasi dalm bisnis!
5. Jelaskan Bagaimana Mempersiapkan Presentasi Bisnis yang baik!
6. Mengapa diperlukan alat bantu dalam wawancara!
7. Apa dampak motivasi yang diberikan kepada audiens!
8. Menurut Anda, Bagaimana jika seseorang tidak mampu membawa forum dalam presentasi!
9. Bagaimana keuntungan yang didapat jika orang yang melakukan presentasi!
10. Bagaimana kondisi forum jika seorang presentasi tidak dapat menghibur audiens!

BAB - XIII

Negosiasi Dalam Bisnis



Deskripsi Umum

Dalam bab ini akan mempelajari tentang apa saja Negosiasi dalam Bisnis, perusahaan. Sesi ini akan membahas keterampilan manajerial guna melaksanakan lobby dalam organisasi dan bisnis. Bagaimana cara mengimplementasikan strategi lobby dengan efektif. Selain itu juga mengenali karakteristik dan teknik dalam melakukan lobby. Teknik lobbying dibutuhkan oleh manajer lembaga sosial yang digunakan dalam menjalin hubungan dengan para stakeholders guna menggapai tujuan.

Tujuan Pembelajaran

1. Memahami pengertian lobbying
2. Memahami dinamika lobbying
3. Memahami pendekatan lobbying
4. Memahami strategi dalam lobbying
5. Memahami pengertian negosiasi dalam islam
6. Memahami tahapan negosiasi
7. Memahami macam macam negosiasi
8. Memahami hal-hal yang harus diperhatikan dalam bernegosiasi

A. Pengertian *Lobbying*

Lobbying dalam dunia bisnis memerlukan teknik-teknik agar memudahkan kita untuk mencapai apa yang diinginkan perusahaan. Sesi ini akan membahas keterampilan manajerial guna melaksanakan lobby dalam organisasi dan bisnis. Bagaimana cara mengimplementasikan strategi lobby dengan efektif. Selain itu juga mengenali karakteristik dan teknik dalam melakukan lobby. Teknik *lobbying* dibutuhkan oleh manajer lembaga sosial yang digunakan dalam menjalin hubungan dengan para stakeholders guna menggapai tujuan dan sebagai salah satu usaha yang dibutuhkan guna mendukung kegiatan organisasi. Kata *lobbying* atau lobby

identik dengan dunia politik dan juga bisnis. Akan tetapi dalam perkembangan lobi-melobi kelihatannya tidak terbatas dengan kegiatan politik dan bisnis. Akan tetapi mulai dirasakan para manajer organisasi guna menunjang pekerjaan untuk manajerial baik dalam konteks lembaga birokrat ataupun lembaga usaha seperti contoh dalam hal pemberian pelayanan bidang kesehatan. Perkataan “melobi” ada dalam kamus Indonesia yang bermaksud: mengambil pendekatan tidak resmi. Dilihat dari asal kata lobi yang bermaksud teras atau ruang depan di hotel, tempat di mana para tamu duduk dan bertemu dengan santai, ada kemungkinan kata lobi menjadi latar belakang perkembangan istilah “lobi” yang berlaku kerana kebiasaan anggota parlemen di England yang biasanya berkumpul di lobi ruang sidang dan memanfaatkan pertemuan di dalam ruang untuk mengambil berbagai pendekatan antara perbincaraan.

Lobbying Komunikasi dalam dunia bisnis memerlukan teknik-teknik agar memudahkan kita untuk mencapai apa yang diinginkan perusahaan. Sesi ini akan membahas keterampilan manajerial guna melaksanakan lobby dalam organisasi dan bisnis. Bagaimana cara mengimplementasikan strategi lobby dengan efektif. Selain itu juga mengenali karakteristik dan teknik dalam melakukan lobby. Teknik lobbying dibutuhkan oleh manajer lembaga sosial yang digunakan dalam menjalin hubungan dengan para stakeholders guna menggapai tujuan dan sebagai salah satu usaha yang dibutuhkan guna mendukung kegiatan organisasi. Kata lobbying atau lobby identik dengan dunia politik dan juga bisnis. Akan tetapi dalam perkembangan lobi-melobi kelihatannya tidak terbatas dengan kegiatan politik dan bisnis. Akan tetapi mulai dirasakan para manajer organisasi guna menunjang pekerjaan untuk manajerial baik dalam konteks lembaga birokrat ataupun lembaga usaha seperti contoh dalam hal pemberian pelayanan bidang kesehatan. Perkataan “melobi” ada dalam kamus Indonesia yang bermaksud: mengambil pendekatan tidak resmi. Dilihat dari asal kata lobi yang bermaksud teras atau ruang depan di hotel, tempat di mana para tamu duduk dan bertemu dengan santai, ada kemungkinan kata lobi menjadi latar belakang perkembangan istilah “lobi” yang berlaku kerana

kebiasaan anggota parlemen di England yang biasanya berkumpul di lobi ruang sidang dan memanfaatkan pertemuan di dalam ruang untuk mengambil berbagai pendekatan antara perbicaraan.

B. Dinamika *Lobbying*

Manakala definisi yang lebih luas adalah usaha tidak formal dan persuasif yang dilakukan oleh satu pihak (individu, kumpulan, sektor swasta, pemerintah) yang mempunyai kepentingan tertentu untuk meminta sokongan dari pelbagai pihak yang dianggap memiliki kewibawaan atau pengaruh, sasaran itu tercapai/direalisasikan (Anwar. 1997). Menurut pendapat ini, pendekatan persuasif dikemukakan di pihak pelobi, oleh karenanya perlunya aktif bagi pelobi untuk menyokong kegiatan/tindakan ini. Lobi adalah sekumpulan tekanan yang menggunakan trik tertentu untuk dapat mempengaruhi banyak orang dan berusaha mencari hubungan yang berguna (Pramono, 1997). Pola ini memberi penekanan lebih kepada pelobi untuk membina kedekatan dengan beberapa organisasi lain yang mempunyai tujuan dan minat dalam melaksanakan usaha bersama.

Ia juga digunakan untuk membina akses untuk mengumpulkan beberapa informasi/pesan mengenai skop beberapa isu penting dan juga untuk membuat hubungan dengan individu atau individu yang mempunyai pengaruh. Maschab (1997) menekankan sebuah pengertian bahwa melobi adalah semua bentuk usaha yang dilakukan oleh pihak untuk menarik atau mendapatkan sokongan dari pihak lain. Pandangan ini menerangkan beberapa pihak, di mana dua atau lebih yang mempunyai kepentingan dalam suatu objek tetapi kedudukan para pihak tidak sama. Ini bermaksud bahawa ada pihak yang berpendapat yang mana mereka mempunyai minat dan keperluan yang paling besar. Oleh karenanya, pelobi kemudian melakukan usaha yang lebih intensif untuk mencapai sasaran atau objek yang diharapkan. Dalam posisi inilah pelobi yang secara aktif melakukan berbagai langkah untuk mencapai objek dengan melobi pelbagai pihak.

Maka dari itu, ada usaha dari pihak yang berminat untuk mendekati pihak lain secara aktif sehingga mereka dapat memahami atau keinginan mereka untuk menerima dan menyokong apa yang diinginkan oleh pelobi. Atau, mereka mengambil berbagai bentuk, pada dasarnya, mereka mempunyai tujuan yang sama, di antaranya menggunakan teknik komunikasi untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Sekiranya kita membandingkannya dengan perundingan, perundingan adalah cara formal, sementara melobi adalah cara tidak formal. Perkembangan seterusnya bahawa melobi bukan hanya masalah perdagangan/perniagaan, tetapi semua pendekatan awal yang membawa kepada tujuan yang bermanfaat bagi kedua-dua pihak juga disebut lobi. Dan istilah lain yang lebih sesuai untuk melobi semakin hampir (pendekatan), sebab pertukaran pesan-pesan bisnis tidak hanya diadakan di hotel, tetapi juga di tempat-tempat lain, seperti kawasan rekreasi (padang golf), gelanggang tenis, gym pagi atau pusat kebugaran lainnya.

C. Pendekatan Dalam Lobby

Dalam melakukan lobby, ada beberapa pendekatan, yaitu.

1. Memenuhi sasaran langsung pada kesempatan tertentu.
2. Manfaatkan seorang mediator yang mempunyai hubungan kuat dengan sumbernya.
3. Manfaatkan perkumpulan/komunitas pergaulan/hobi, seperti kelompok musik, golf, pencinta binatang, komunitas jantung sehat/lari pagi, dan sebagainya.
4. Menggunakan alat, seperti telpon seluler.
5. Gunakan otoritas/wewenang/kekuasaan tertentu secara beretika.
6. Empati, yang berusaha meletakkan diri anda dalam situasi dan keadaan komunikator. Buat suasana pertemuan yang kondusif sehingga kerangka rujukan terbentuk.
7. Ketahui terlebih dahulu ciri komunikator, seperti hobi dan kebiasaannya.

8. Buat janji temu untuk bertemu tanpa memaksa.
9. Siapkan semua yang akan dibawa, jika perlu, sediakan juga cadangan, dokumen dan sebagainya.

D. Negosiasi Dalam Bisnis

Dalam dunia bisnis, istilah negosiasi (*negotiation*) bukanlah hal yang baru. Negosiasi dimanfaatkan guna menjadi penghubung dua pihak, semisal antara pembeli dan penjual ataupun produsen dan konsumen. Oleh sebab itu, supaya terjadi sebuah kesepakatan di antara kedua belah pihak, dibutuhkan negosiasi. Sedangkan, orang yang melaksanakan negosiasi biasanya disebut negosiator. Keterampilan negosiasi merupakan salah satu hal yang esensial untuk meraih sukses. Karena dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara, mau tidak mau kita harus dan akan selalu saling berhubungan satu sama lain, di mana masing-masing pihak berusaha untuk mendapatkan apa yang diinginkannya dan tujuannya. Hal ini dapat menimbulkan konflik atau masalah dalam prosesnya, dan pemecahan permasalahan tersebut dapat diatasi dengan negosiasi atau perundingan.

Pengertian Negosiasi Hartman menegaskan negosiasi adalah suatu proses berkomunikasi antara dua pihak, yang setiap pihak memiliki tujuan dan sudut pandang yang berbeda, yang berupaya menghasilkan sebuah kesepakatan yang bisa memuaskan semua pihak perihal masalah yang sama. Pengertian negosiasi yang sesuai diterapkan di dalam dunia bisnis ataupun nonbisnis. Menurut Oliver, menyampaikan bahwa negosiasi ialah kedua pihak memiliki hak dalam hasil akhir. Kondisi ini membutuhkan persetujuan semua pihak. Pada akhirnya terjadi proses yang saling menerima dan saling memberi, guna mencapai suatu kesepakatan semua pihak. Sedangkan menurut *Case*, negosiasi ialah minimal ada dua pihak di mana persepsi, motivasi, kebutuhan yang berbeda, berusaha membuat kesepakatan tentang sesuatu hal untuk kepentingan bersama.

Salah satu tujuan orang bernegosiasi adalah menemukan suatu kesepakatan kedua belah pihak secara adil dan dapat memenuhi harapan/keinginan kedua belah pihak. Guna memperoleh sebuah kesepakatan kedua belah pihak, kita perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut.

1. Membuat persiapan yang baik dan cermat.
2. Presentasi dan juga evaluasi dalam mempersiapkan kedua pihak dengan jelas.
3. Keterampilan, motivasi, dan pengalaman, serta pikiran yang terbuka.
4. Pendekatan yang masuk akal guna membangun dan mempertahankan hubungan baik dan rasa saling menguntungkan juga rasa saling menghormati kemauan untuk membuat konsesi guna menghasilkan kesepakatan dengan kompromi jika terjadi hambatan.

Dalam proses negosiasi, ada dua pihak yang terlibat, yaitu: pihak pertama disebut negosiator atau pemrakarsa negosiasi; pihak ke dua disebut adversary atau lawan dalam negosiasi. Mengapa negosiasi itu penting? Coba kita lihat perjalanan karir dari para tokoh yang berhasil, baik di bidang bisnis, politik, seni, sosial, pemerintahan hingga perguruan tinggi, kita bisa melihat dan menyimpulkan bahwa mereka adalah para negosiator dan *adversary* yang efektif.

1. Hal-hal yang Harus diperhatikan Dalam Negosiasi

Banyak orang berpendapat bahwasannya perundingan sama dengan intimidasi dan memamerkan kekuasaan, sehingga satu pihak mendapat apa yang diperlukannya secara paksa. Tentunya anggapan ini tidak betul, karena perundingan yang baik adalah penyelesaian untuk masalah yang dapat diterima oleh semua pihak. Menyikapi hal tersebut, dua tindakan berikut dapat dipertimbangkan, yaitu.

1. Tarik perhatian mereka sehingga kita dapat menyatakan bahwa ada dua cara untuk mendapatkan apa yang kita inginkan, dapat melalui persetujuan dan pertukaran dan kita tidak menyerah pada intimidasi atau ancaman.

2. Kami mempunyai pilihan untuk mengimbangi atau bertindak menentangnya. Maka dari itu, untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan dalam negosiasi, ada beberapa hal yang perlu dilakukan, yaitu.
 - a. Sampaikan pesan dengan santai, tenang dan biarkan gangguan.
 - b. Semua tindakan/serangan harus ditanggapi dengan kepala yang sejuk tanpa emosi dan tidak disertai dengan kebencian, tetapi berusaha mencapai titik persamaan.
3. Mematuhi prinsip penyelesaian masalah dengan persetujuan dan pertukaran, sampaikan ini setiap kali peluang muncul dan suasana sesuai.
4. Lebih baik tidak berdebat dengan kekeliruan apabila itu terjadi

E. Teknik Negosiasi Dalam Bisnis

Teknik Negosiasi bisnis dalam menjalankan negosiasi, seseorang perlu menentukan strategi yang tepat, untuk memperoleh hasil yang kita harapkan. Strategi tersebut harus dirumuskan sebelum proses negosiasi dilaksanakan. Berbagai jenis strategi dalam melakukan negosiasi yaitu.

1. *Win-win solution* dalam negosiasi strategi ini dipilih jika berbagai pihak yang berselisih menginginkan penyelesaian masalah yang diambil pada akhirnya dapat memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak. Strategi ini bisa disebut juga sebagai *Integrative negotiation*.
2. *Win-lose solution* dalam negosiasi strategi ini *win-lose* dijadikan pilihan dengan alasan bahwa para pihak yang berselisih menginginkan dapat hasil sebesar-besarnya dalam penyelesaian yang diputuskan. Oleh karena itu para pihak saling berkompetisi guna memperoleh hasil yang diinginkan.
3. *Lose-lose solution* dalam Negosiasi Strategi *lose-lose* dijadikan pilihan yang umumnya sebagai dampak dari kegagalan dalam

pemilihan strategi yang sesuai di saat melakukan negosiasi. Sehingga para pihak yang mempunyai selisih akhirnya tidak memperoleh semua yang diinginkan.

4. *Lose-win Solution* dalam Negosiasi Strategi *lose-win* pilihan jika salah satu pihak yang berselisih sengaja untuk mengalah guna memperoleh manfaat dari kekalahan.

Proses Negosiasi Menurut Hartman, dia berpendapat bahwasannya ada 4 perkara utama yang perlu dipertimbangkan dan dipikirkan sebelum berunding, seperti: mencari lawan rundingan, menganggarkan kedudukan penentang perundingan; merumsukan rancangan yang baik; dan menentukan siapa yang terlibat. Sementara itu, menurut *case*, ada 3 tahap penting pada waktu perundingan, termasuk tahap perencanaan dalam tahap ini membutuhkan tiga tugas utama, yaitu merencanakan sasaran negosiasi Anda, memutuskan strategi Anda, dan memperjelas proses bernegosiasi.

Bahwa sasaran negosiasi ialah hasil yang diinginkan dalam proses negosiasi, ada 2 jenis sasarannya: sasaran ideal dan juga sasaran dasar (batas minimal yang bisa dicapai). Dalam hal strategi, ada beberapa hal yang biasa digunakan dalam bernegosiasi yaitu.

1. Strategi Kooperatif
 - a. Sasarannya untuk mencapai kesepakatan semua pihak.
 - b. Menggunakan semboyan *win-win solution*.
 - c. Memberikan kepercayaan pada pihak mitra negosiasi.
 - d. Melaksanakan kompromi kalau dibutuhkan dan ada timbal baliknya.
 - e. Membuat landasan untuk kepentingan bersama.
2. Strategi Kompetitif
 - a. Sasaran strategi ini ialah untuk mengalahkan mitra negosiasi.
 - b. Tidak mempunyai rasa kepercayaan mitra negosiasi dan siap untuk berkompetisi/bertarung.
 - c. Menuntut suatu konsesi, menyampaikan ketegasan posisi, serta melancarkan tekanan. Sasaran negosiasi proses negosiasi strategi negosiasi

- d. tak memberikan hasil apa-apa dan menghabiskan semuanya.
- 3. Strategi Analitis
 - a. Berprinsip bahwa negosiator ialah memecahkan masalah bukan untuk bertarung.
 - b. Melihat negosiasi sebagai latihan untuk memecahkan masalah bukan untuk permainan.
 - c. Terus berusaha kreatif guna bersama dalam mencari berbagai alternatif solusi.
 - d. Objektif dalam pengambilan keputusan
 - e. Rasionalitas dan bukan berdasarkan atas perasaan.

F. Proses Negoisasi

Dalam proses bernegosiasi, menurut *case* ada 6 tahapan utama yang harus dilihat secara seksama, yaitu.

1. **Persiapan.** Adalah tahap yang berkenaan tentang pengumpulan informasi yang cukup dan menentukan tim dalam negosiasi yang sebaik-baiknya bisa diikuti sertakan dalam negosiasi. Aktivitas yang perlu dilakukan dalam tahap persiapan ini adalah.
 - a. Melakukan analisis diri pribadi (SWOT Analysis), agar ada rasa percaya diri, strengths (kekuatan), menilai diri mana segi positif yang dimilikinya, seperti pendidikan, pengalaman, karakter pribadi dan lainnya. *Weakness* (kelemahan), apa kelemahan yang dimilikinya, terutama yang berhubungan dengan proses negosiasi yang akan dilakukan. *Opportunities* (peluang), peluang apa saja yang dapat diperoleh dari kelemahan adversary/lawan negosiasi. *Threats* (ancaman). Apa yang menjadi kekuatan adversary/lawan negosiasi, yang kemungkinan akan menghambat proses negosiasi.
 - b. Kemampuan berkomunikasi yang efektif
 - c. Penguasaan bahan rundingan dan membuat urutan item masalah mengikut skala prioritas.

- d. Dalam upaya memperoleh informasi dan sejumlah data dari lawan negosiasi bias didapatkan melalui pihak ke tiga yang dianggap mengetahui banyak seputar lawan negosiasi dan perusahaan yang mewakilinya.
 - e. Informasi yang hendak dicapai (minimum atau maksimum) untuk menentukan kemungkinan mencapainya.
 - f. Siapkan strategi perundingan dengan menentukan waktu untuk berunding. Tempat perundingan, taktik yang akan digunakan (menang-kalah, menang-menang, kalah-menang).
 - g. Sekiranya masih ada masalah internal yang mengganjal, ia harus diselesaikan terlebih dahulu agar tidak mengganggu rundingan.
2. **Kontak pertama.** Adalah tahap pertemuan dengan langsung antara para pihak yang mempunyai kepentingan dalam negosiasi tersebut.
 3. **Konfrontasi.** Adalah tahap saling memberikan argumentasi tentang semua yang akan dibahas dalam negosiasi. Mengenai tahap konfrontasi ini bisa disebut juga tahap perdebatan bahkan bisa sampai sengit dengan kedua belah pihak yang mempunyai kepentingan dalam negosiasi.
 4. **Konsiliasi.** Adalah tahap guna saling menjalankan proses saling tawar-menawar. Apa yang anda tawarkan dan bagaimana pihak lawan meberikan tanggapan atas tawaran tersebut.
 5. **Solusi.** Adalah tahap di mana kedua pihak memulai saling menerima dan memberi. Orang yang melakukan negosiasi memulai menemukan titik kesepakatan antara kedua pihak dengan jalan masing-masing yang dipilih.
 6. **Pasca negosiasi.** Adalah tahap di mana pelaksanaan konsolidasi untuk semua pihak atau kedua pihak. Tahap inilah bagaimana proses negosiasi yang paling sulit dalam menterjemahkan kesepakatan untuk diimplementasikan menjadi tindakan yang nyata.

G. Taktik Dalam Negoisasi

Beberapa taktik negoisasi yang sering digunakan dalam praktik negoisasi:

1. Membuat agenda

Taktik membuat agenda harus dipakai karena bisa memberikan waktu kepada kedua belah pihak yang berselisih setiap masalah yang ada secara berurutan dan mendorong para negoisiator guna mencapai seluruh kesepakatan dari paket hasil perundingan.

2. *Bluffing*

Taktik klasik yang sering dipakai oleh pihak negoisiator yang mempunyai tujuan guna mengelabui lawan saat perundingan yaitu dengan membuat distorsi kenyataan yang ada serta untuk menciptakan sebuah gambaran tidak bisa dipastikan kebenarannya.

3. Membuat *Deadline* Waktu

Mengenai taktik ini dipakai jika salah satu pihak menginginkan perundingan untuk dipercepat penyelesaiannya dan proses perundingan dengan jalan menentukan waktu kepada pihak lawan guna secepat mungkin dalam mengambil keputusan.

4. *Good Guy Bad Guy*

Taktik ini digunakan dengan mewujudkan watak “buruk” dan “baik” di satu pihak pihak perunding. Perwatakan “jahat” ini berfungsi untuk menindas pihak lawan sehingga setiap pandangan selalu ditentang oleh pihak lain, sedangkan tokoh “baik” ini akan menjadi seseorang yang dihormati oleh pihak lawan karena kebaikannya. Sehingga berbagai pendapat disampaikan untuk menetralsir pendapat tokoh “jahat”, sehingga dapat diterima oleh pihak lawan.

5. *The art of Concesión*

Taktik ini digunakan dengan jalan senantiasa meminta konsesi dari para pihak lawan atas tiap permintaan pihak lawan berunding yang akan selalu dipenuhi.

6. Intimidasi

Taktik intimidasi akan digunakan sekiranya satu pihak membuat ancaman kepada pihak lawan untuk menerima tawaran tersebut. Dan tekankan lebih banyak lagi akibatnya sebagai kesan sekiranya tawaran itu ditolak.

H. Rangkuman

Banyak orang berpendapat bahwasannya perundingan sama dengan intimidasi dan memamerkan kekuasaan, sehingga satu pihak mendapat apa yang diperlukannya secara paksa. Tentunya anggapan ini tidak betul, karena perundingan yang baik adalah penyelesaian untuk masalah yang dapat diterima oleh semua pihak.

Hal-hal yang harus diperhatikan pada saat negosiasi yaitu tarik perhatian mereka sehingga kita dapat menyatakan bahwa ada dua cara untuk mendapatkan apa yang kita inginkan, dapat melalui persetujuan dan pertukaran dan kita tidak menyerah pada intimidasi atau ancaman, mempunyai pilihan untuk mengimbangi atau bertindak menentangnya. Maka dari itu, untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan dalam negosiasi, ada beberapa hal yang perlu dilakukan, yaitu.

1. Sampaikan pesan dengan santay, tenang dan biarkan gangguan.
2. Semua tindakan/serangan harus ditanggapi dengan kepala yang sejuk tanpa emosi dan tidak disertai dengan kebencian, tetapi berusaha mencapai titik persamaan, Mematuhi prinsip penyelesaian masalah dengan persetujuan dan pertukaran, sampaikan ini setiap kali peluang muncul dan suasana sesuai dan Lebih baik tidak berdebat dengan kekeliruan apabila itu terjadi.

Soal Latihan

1. Jelaskan pengertian *lobbying*!
2. Jelaskan pengertian dinamika *lobbing*!
3. Jelaskan pengertian pendekatan *lobbying*!
4. Jelaskan pengertian strategi dalam *lobbying*!
5. Jelaskan pengertian egosiasi dalam islam!
6. Jelaskan bagaimana tahapan negosiasi!
7. Jelaskan macam macam negosiasi
8. Jelaskan hal-hal yang harus diperhatikan dalam bernegosiasi!
9. Bagaimana aktivitas yang dilakukan pada tahap persiapan negosiasi!
10. Apa yang menyebabkan seseorang sulit untuk diajak bernegosiasi menurut anda?

BAB - XIV

Perdagangan Elektronik (E-Commerce)



Deskripsi Umum

Dalam bab ini akan mempelajari tentang perdagangan menggunakan jaringan komunikasi dan computer. Berbagai jenis perdagangan secara elektronik juga dibahas dalam bab ini. Selain itu, keuntungan yang dapat diperoleh dalam menggunakan perdagangan elektronik ini diuraikan dari berbagai perspektif, mulai dari perusahaan, konsumen, dan masyarakat umum.

Tujuan Pembelajaran

1. Memahami pengertian E-commerce
2. Jenis-jenis perdagangan elektronik
3. Keuntungan dalam pemanfaatan perdagangan elektronik

A. Pengertian *Electric Commerce* (E-Commerce)

Electric Commerce (E-Commerce) Menurut McLeod dan Schell (2008,59) mengidentifikasi bahwa *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan Browser Web untuk membeli dan menjual produk. Sebagian besar *e-commerce* terjadi antar bisnis, dan bukan bisnis dengan konsumen.

E-commerce adalah kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui perantara halaman web di internet. Kelebihan dari e-commerce dibandingkan dengan perdagangan biasa terletak pada kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan. *E-commerce* merupakan hasil penerapan (aplikasi) teknologi informasi, yang memungkinkan terjadinya transaksi antara produsen dan konsumen melalui internet. Transaksi informasi melalui media elektronik adalah transaksi yang

dilakukan melalui jaringan internet untuk memberikan layanan bisnis, jual beli barang, jasa dan informasi antara sejumlah pihak. Dengan semakin matangnya teknologi internet dan web, teknologi ini akan mampu meningkatkan kemampuan perusahaan dalam hal komunikasi bisnis dan berbagi informasi, selain itu berbagi sumber daya lain yang bernilai. Penerapan teknologi *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk dari sebuah perusahaan. Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan cepat maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut dapat memanfaatkan suatu layanan secara on-line yang berupa *e-commerce*.

Penerapan *e-commerce* dalam mempromosikan suatu produk atau jasa dapat berjalan dengan baik apabila SDM (sumber daya manusia) mempunyai pengetahuan dan keahlian dalam menggunakan internet dan sistem komputer. Penerapan *e-commerce* juga dapat mengakses pasar global, mempromosikan produk, membangun merk, mendekati dengan pelanggan, membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan, dan meningkatkan omset.

B. Jenis-jenis E-Commerce

E-commerce dapat dilakukan berbagai pihak, jenis umum dari transaksi *e-commerce* dijelaskan di bawah ini:

1. B2B (*Business to to Bussines*)

B2B adalah situs web *E-Commerce* yang melakukan kegiatan bisnis antar pelaku kegiatan bisnis. Adapun karakteristik dari jenis B2B (*Business to Business*):

- a. Pertukaran data (*Data Exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, servis yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.

- b. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu partnernya.
2. B2C (*Business to Customer*)

B2C adalah situs web *E-Commerce* yang melakukan kegiatan bisnis langsung dengan konsumen. Karakteristik B2C (*Business to Customer*):

 - a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan ke umum.
 - b. Servis yang diberikan bersifat umum (*Generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem web sudah umum digunakan maka servis diberikan dengan menggunakan basis web.
 - c. Servis diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumer melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
3. B2G (*Business to Government*)

B2G adalah situs web *E-Commerce* yang melakukan kegiatan bisnis dengan pemerintah.
4. **C2B** (*Consumer to Business*)

Dalam CB2 konsumen memerintahkan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. contohnya di priceline.com, dimana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan.
5. C2C (*Customer to Customer*)

C2C adalah situs web *E-Commerce* yang melakukan kegiatan bisnis antar konsumen. Contoh C2C adalah iklan baris dan toko-toko buku online yang dimiliki oleh individu yang pada umumnya memanfaatkan layanan blog gratis seperti blogspot.
6. *Mobile Commerce* (*M-Commerce*)

Mobile commerce merupakan transaksi dan aktivitas EC yang dilakukan dengan teknologi *wireless* (misal telepon selular).

7. E-learning

E-learning yaitu penyampaian informasi secara online untuk tujuan pelatihan dan pendidikan.

8. *Exchange* (E-Exchange)

E-exchange adalah pasar elektronik untuk umum yang beranggotakan banyak pembeli dan penjual.

C. Perdagangan Tradisional Dibanding Dengan Elektronik

Perbandingan antara perdagangan tradisional dengan perdagangan elektronik dapat digunakan memperbaiki sistem penjualan. Dalam hal ini, kita dapat melihat bahwa perdagangan elektronik tidak hanya menyederhanakan pengiriman informasi dan barang atau jasa, tetapi ia juga dapat mengubah hubungan mereka. Periklanan secara elektronik akan memangkas biaya promosi serta memudahkan pembeli-pembeli potensial untuk melihat-melihat produk sesuka hati tanpa takut merusak produk yang bersangkutan atau menjengkelkan penjual yang tidak sabar. Dalam hal ini, perusahaan-perusahaan penjual juga dapat mengurangi perantaraperantara penjualan yang pada gilirannya akan membuat harga barang atau jasa bisa ditekan serendah mungkin. Hal ini juga sangat menguntungkan dari sudut pandang pembeli. Menyangkut hadirnya perantara-perantara ini, tidak semua perantara bertindak kurang menguntungkan.

D. Keuntungan Perdagangan Elektronik

Perdagangan secara elektronik menawarkan kepada perusahaan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang. Perdagangan elektronik tidak hanya membuka pasar baru bagi produk atau jasa yang ditawarkan, mencapai konsumen baru, tetapi ia juga dapat mempermudah cara perusahaan melakukan bisnis. Disamping itu, perdagangan elektronik juga sangat bermanfaat bagi pelanggan/

konsumen dan masyarakat umum. Secara umum, ada berbagai manfaat lain yang didapat perusahaan saat melakukan perdagangan secara elektronik. Beberapa manfaat lain itu adalah sebagai berikut.

1. Keuntungan Bagi Perusahaan

a. Memperpendek Jarak

Perusahaan-perusahaan dapat lebih mendekatkan diri dengan konsumen. Dengan hanya mengklik link-link yang ada pada situs-situs, konsumen dapat menuju ke perusahaan dimana pun saat itu mereka berada.

b. Perluasan Pasar

Jangkauan pemasaran menjadi semakin luas dan tidak terbatas oleh area geografis dimana perusahaan berada.

c. Perluasan Jaringan Mitra Bisnis

Pada perdagangan tradisional, sangat sulit bagi suatu perusahaan untuk mengetahui posisi geografis mitra kerjanya yang berada di negara-negara lain atau benua lain. Bagaimana pun juga, mitra kerja sangat penting untuk konsultasi dan kerjasama baik teknis maupun non-teknis. Dengan adanya perdagangan elektronik lewat jaringan Internet, hal-hal tersebut bukan menjadi masalah yang besar lagi.

d. Efisien

Seperti disinggung di bagian sebelumnya, perdagangan elektronik akan sangat memangkas biaya-biaya operasional. Perusahaan-perusahaan yang berdagang secara elektronik tidak membutuhkan kantor dan tool yang besar, menghemat kertas yang digunakan untuk transaksi-transaksi, periklanan, serta pencatatan-pencatatan. Selain itu, perdagangan elektronik juga sangat efisien dari sudut waktu yang digunakan. Pencarian informasi-informasi produk/jasa dan transaksi-transaksi bisa dilakukan lebih cepat serta lebih akurat.

2. Keuntungan Bagi Konsumen

a. Efektif

Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk/jasa yang dibutuhkannya dan bertransaksi dengan cara yang cepat dan murah.

b. Aman

Secara Fisik Konsumen tidak perlu mendatangi toko tempat perusahaan menjajakan barangnya dan ini memungkinkan konsumen dapat bertransaksi dengan aman sebab di daerah-daerah tertentu mungkin sangat berbahaya jika berkendara dan membawa uang tunai dalam jumlah yang besar.

c. Fleksibel

Konsumen dapat melakukan transaksi dari berbagai lokasi, baik dari rumah, kantor, warnet, atau tempat-tempat lainnya. Konsumen juga tidak perlu berbondong-rapi seperti pada perdagangan tradisional umumnya.

3. Keuntungan Bagi masyarakat Umum

a. Mengurangi Polusi dan Pencernaan Lingkungan

Dengan adanya perdagangan elektronik yang dapat dilakukan dimana saja, konsumen tidak perlu melakukan perjalanan-perjalanan ke toko-toko, dimana hal ini pada gilirannya akan mengurangi jumlah kendaraan di jalanan berarti menghemat bahan bakar (BBM) dan mengurangi tingkat polusi udara sebab gas-gas buangan kendaraan bermotor dapat mencemari lingkungan.

b. Membuka Peluang Kerja Baru

Era perdagangan elektronik akan membuka peluang-peluang kerja baru bagi mereka yang pekerjaan-pekerjaan baru seperti pemrogram komputer, perancang web, ahli dibidang basis data, analisi sistem, ahli dibidang jaringan komputer, dan sebagainya.

c. Mengutungkan Dunia Akademis

Berubahnya pola hidup masyarakat dengan hadirnya perdagangan elektronik, kalangan akademisi akan semakin diperkaya dengan kajian-kajian psikologid, antropologis, sosial-budaya, dan sebagainya, yang berkaitan dengan cara dan pola hidup yang berkaitan dengan dunia maya. Selain itu dampak langsung dari hadirnya Internet secara langsung akan menantang kiprah ilmuwan di bidang teknik komputer, teknik telekomunikasi, elektronika, pengembangan perangkat lunak, dan sebagainya.

d. Meningkatkan Kualitas Sumber daya Manusia

Perdagangan elektronik, seperti juga teknologi komputer pada umumnya, hanya bisa dilakukan oleh orang-orang yang tidak gaptek (gagap teknologi), sehingga pada gilirannya akan merangsang orang-orang untuk mempelajari teknologi komputer demi kepentingan mereka sendiri. Selain itu, dalam melakukan perdagangan elektronik, seseorang suatu saat situs-situs berkualitas yang akan meningkatkan pemahaman orang yang bersangkutan.

E. Rangkuman

Electric commerce (E-commerce) adalah penggunaan internet dan komputer dengan Browser Web untuk membeli dan menjual produk. Penerapan *e-commerce* dalam mempromosikan suatu produk atau jasa merupakan alternatif yang saat ini umum digunakan oleh para pelaku jual-beli barang ataupun jasa. Perdagangan elektronik tidak hanya membuka pasar baru bagi produk atau jasa yang ditawarkan, mencapai konsumen baru, tetapi juga dapat mempermudah cara perusahaan melakukan bisnis.

Soal Latihan

1. Jelaskan pengertian e-commerce!
2. Jelaskan perbandingan perdagangan tradisional dengan perdagangan elektronik!
3. Sebutkan jenis-jenis e-commerce!
4. Jelaskan keuntungan perdagangan elektronik!

Bibliografi



- Alwisol. (2009). *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Bovee, C. L., & Thill, J. V. (2002). *Komunikasi bisnis Edisi keenam*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Cangara, H. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Goodfellow, R. (2002). *Etika Bisnis Indonesia*. Yogyakarta: Tajidu Press.
- Handayani, S. (2001). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Hanny, R. (2015). *Komunikasi Bisnis*. Tangerang Selatan: Universitas Pamulang.
- Irwansyah. (2017). *Komunikasi bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Katz, B. (1994). *Komunikasi Bisnis Praktis*. Jakarta: Pustaka Binarman Pressindo.
- Kops, G. (2002). *Presentasi Bisnis*. Yogyakarta: Andy Copyright.
- Kurniawati, K. N. (2014). *Komunikasi Antar Pribadi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- McLeod, Raymond, Jr & schekk, George P. (2008). *Sistem Informasi Manajemen, Edisi 10, Terjemahan oleh Ali Akbar Yulianto dan Afia R. Fitrianti*. Jakarta: Salemba Empat.

- Mufid, M. (2009). *Etika dan filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Daddy. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nantjik, H. (1969). *Publik Pers*. Yogyakarta: Dama.
- Nugroho, Adi. (2006). *E-Commerce*. Bandung: Informatika Bandung.
- Priyatna, S., & Ardianto, E. (2009). *Komunikasi Bisnis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Purwanto, D. (1997). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat, J. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syah Kurnia, D. (2016). *Komunikasi Lintas Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Glosarium



Bluffing, adalah Melakukan sesuatu (menggertak).

Briefing, adalah sebuah pengarahan yang diberikan kepada karyawan, anggota suatu kelompok, ataupun perkumpulan masyarakat yang akan mengadakan kegiatan tertentu.

Dinamika, adalah tingkah laku yang langsung mempengaruhi warga lain secara timbal balik.

Efisien, adalah melakukan pekerjaan dengan tepat dan mampu menjalankan tugas dengan cermat, dan berdaya guna.

Estetika, adalah suatu kajian ilmu yang mempelajari tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan keindahan dan mempelajari semua aspek yang ada di dalamnya.

Etika, adalah nilai moral dan norma yang menjadi pedoman, baik bagi suatu individu maupun suatu kelompok, dalam mengatur tindakan atau perilaku.

Feedback, adalah respon yang disampaikan komunikator atau penerima pesan setelah menerima pesan dari komunikator.

Formal, adalah suatu kondisi yang bersesuaian dengan peraturan yang valid atau sah.

Informal, adalah suatu kondisi yang tidak sesuai dengan aturan atau ketentuan yang ada.

Internet, adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dengan fasilitas komputer di seluruh dunia.

Kalimat Efektif, adalah kalimat yang memberikan pemikiran yang bisa dibaca jelas oleh pembaca.

Kalimat Kompleks, adalah sebuah kalimat yang terdiri dari kalimat utama dan induk kalimat.

Kalimat Majemuk, adalah kalimat yang terdiri atas dua klausa utama atau lebih yang dapat berdiri sendiri sebagai kalimat yang lepas.

Kalimat, adalah satuan bahasa berupa kata atau rangkaian kata yang dapat berdiri sendiri dan menyatakan makna yang lengkap.

Komunikasi Lintas Budaya, adalah proses pertukaran pikiran serta makna antaraorang-orang yang tidak selaras budaya.

Komunikasi Non Verbal, adalah proses transmisi pesan dari pengirim (komunikator) kepada penerima (komunikan) tanpa menggunakan kata-kata dan simbol huruf.

Komunikasi Verbal, adalah komunikasi yang berbentuk lisan ataupun tulisan, contohnya adalah penggunaan kata-kata.

Komunikasi, adalah Aktititas antar manusia atau Bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial.

Laporan Bisnis, adalah suatu pesan-pesan objectif yang disusun secara teratur dan digunakan untuk menyampaikan informasi dari suatu bagian organisasional atau dari suatu institusi atau lembaga ke lembaga yang lain untuk membantu pengambilan keputusan atau pemecahan masalah.

Lobbying, adalah sebuah usaha yang dilakukan untuk dapat mempengaruhi pihak-pihak tertntu dengan tujuan utnuk memperoleh hasil yang diinginkan.

Media, adalah sesuatu yang dapat membawa sebuah informasi atau pesan yang terjadi antara sumber pesan (source) dengan penerima informasi.

Mimik, adalah peniruan dengan gerak-gerik anggota badan dan raut muka.

Negosiasi, adalah proses tawar-menawar dengan jalan berunding untuk mencapai kesepakatan bersama antara satu pihak dan pihak lain

Strategi Kompetitif, adalah *strategi* yang fokus pada rencana manajemen untuk bersaing dengan sukses.

Strategi, adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu.

Wawancara, adalah percakapan dua orang atau lebih yang berlangsung antara narasumber dan pewawancara dengan tujuan mengumpulkan data-data berupa informasi.

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

Biografi Penulis



Dr. Hj. Siti Mujiatun, S.E., M.M.

Lahir di Seyegan Sleman, Yogyakarta pada tanggal 15 Agustus 1961. Menyelesaikan pendidikan SD Negeri Gendengan tahun 1974, SMP Negeri Seyegan tahun 1977, SMA Negeri Argomulyo Yogyakarta tahun 1982, S-1 Ekonomi Manajemen UMSU tahun 1997, S-2 Manajemen di UMJ tahun 2008 dan S-3 Ekonomi Syariah di UIN Sumatera Utara tahun 2016. Mulai dari 2006 hingga saat ini mengajar di prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta mengajar di prodi manajemen Bisnis Syariah, prodi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Buku yang pernah ditulis antara lain: *Bisnis Syariah, Keadilan dan Kesetaraan Gender dalam Perspektif Islam*.

Buku Pengantar Manajemen Syari'ah ini membahas beberapa hal yang berhubungan dengan Manajemen Syariah meliputi:

1. Konsep Dasar Manajemen Syariah.
2. Manajer dalam Manajemen Islam.
3. Fungsi Perencanaan dalam Tinjauan Syariah.
4. Fungsi Pengorganisasian dalam Tinjauan Syariah.
5. Fungsi Pengarahan dalam Tinjauan Syariah.
6. Fungsi Pengawasan Dalam Tinjauan Syariah.

7. Budaya kerja di perusahaan syariah.
8. Manajemen Produksi Dalam Islam.
9. Motivasi dalam perspektif Islam.
10. Kepemimpinan dalam Manajemen Syariah.
11. Manajemen Pemasaran dalam Islam.
12. Manajemen Sumber Daya Insani.
13. Manajemen Keuangan dalam Islam.
14. Pengantar Manajemen Syariah.

Buku Pengantar Manajemen Syariah ini ditujukan untuk sebagai pegangan bagi dosen dan mahasiswa S-1 yang ingin mempelajari Pengantar Manajemen Syariah sebagai penunjang referensi dalam membahas Manajemen Syariah bagi profesional.

Selamat Membaca...



Dr. Rahmayati, M.E.I

Alumni Program Doktor (S3) Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Berprofesi sebagai Dosen, Penulis, Pembicara dan Pihak Independen Bank Daerah. Jika Anda ingin mengetahui lebih lanjut isi buku ini dan tertarik untuk mengadakan *workshop* atau seminar, Anda bisa menghubungi penulis

pada Alamat: Jln. Bersama NO. 173 Medan Sumatera Utara 20223.
HP: 0822 7318 2699 | Email: rahmayati@umsu.ac.id

Buku-buku yang sudah terbit adalah sebagai berikut:

1. Rahmayati. 2019. Keadilan dan Kesetaraan gender dalam Perspektif Islam. Medan. Prenada.
2. Rahmayati. 2020. Book Chapter: Covid-19 dan Kampus Merdeka Di Era New Normal Ditinjau Dari Perspektif Ilmu Pengetahuan. Judul Tulisan: Media Sosial Sebagai *Transfer Knowledge* Di Masa Pandemic Covid-19.
3. Rahmayati. 2021. Book Chapter: Genealogi Pemikiran dan Gerakan Ekonomi Islam di Indonesia Konsepsi Keadilan dan Proyeksi Kebangsaan. Judul Tulisan Pemikiran AM Saefuddin Tentang Ekonomi Islam.
4. Rahmayati. 2021. Book Monograf: Cash Waqf Link Sukuk (CWLS) Persepsi dan Preferensi Investor Sosial. Medan: UMSU PRESS.
5. Rahmayati. 2022. Book Chapter: Potret Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia. Judul Tulisan Audit Syariah Pada Lembaga Keuangan Syariah. Lhokseumawe: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Lhokseumawe.
6. Rahmayati. 2022. Book Chapter: Ekonomi Islam. Lhokseumawe: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Lhokseumawe.

(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)

KOMUNIKASI BISNIS

Dalam kehidupan sehari-hari, setiap orang tidak dapat dilepaskan dari dunia komunikasi, mulai dari bangun tidur hingga akan tidur kembali. Sebelum berangkat kerja atau sekolah, berbagai kegiatan komunikasi mereka lakukan, seperti mendengarkan radio atau music dalam format CD (Compact Disc) atau DVD (Digital Versatile Disc), menonton acara televisi, membaca koran, tabloid, atau majalah, atau bercengkrama dengan anggota keluarga.

Komunikasi dalam dunia bisnis saat ini sudah menjadi suatu keharusan, karena mustahil bisnis yang dilakukan tanpa ada komunikasi. Dengan adanya perkembangan industri, teknologi, perdagangan dan telekomunikasi menyebabkann komunikasi bisnis juga juga berkembang dengan cepat dan semakin canggih.

Buku Komunikasi Bisnis ini ditulis untuk keperluan dalam proses belajar mengajar di kelas antara mahasiswa dan dosen serta rujukan baik bagi para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun mahasiswa lain di perguruan tinggi lainnya. Diharapkan buku ini, dapat membantu masyarakat yang ingin mengetahui konsep-konsep dasar komunikasi bisnis, komunikasi lintas budaya, proses penulisan pesan pesan bisnis, komunikasi melalui Tehnologi Informasi, presentasi bisnis, negosiasi dan bagaimana membuat laporan bisnis yang baik.



Penerbit Merdeka Kreasi

Jl. Gagak Hitam, Komplek Bumi Seroja
Permai Villa No 18, Medan Sunggal
Email : Merdekakreasi2019@gmail.com

ISBN:978-623-5408-73-6



9 786235 408736