

KOMUNIKASI BISNIS

Program Studi Manajemen S-1

Penyusun :

Rissa Hanny

Ela Hulasoh

Fadillah



Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang
Gd. A, Ruang 212 Universitas Pamulang
Tangerang Selatan - Banten

KOMUNIKASI BISNIS

Program Studi Manajemen S-1

Penulis :

Rissa Hanny
Ela Hulasoh
Fadillah

ISBN : 978-623-7833-28-4

Editor :

Lili Sularmi
Fauziah Septiani

Desain Sampul

Putut Said Permana

Tata Letak:

Aden

Penerbit:

Unpam Press

Redaksi:

Jl. Surya Kencana No. 1
R. 212, Gd. A Universitas Pamulang
Pamulang | Tangerang Selatan |
Banten Tlp/Fax: 021. 741 2566 –
7470 9855
Ext: 1073
Email: unpampress@unpam.ac.id

Cetakan pertama, 20 Mei 2020

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin penerbit.

DATA PUBLIKASI UNPAM PRESS

I Lembaga Penerbit dan Publikasi

Gedung A. R.212 Kampus 1 Universitas Pamulang
Jalan Surya Kencana No.1, Pamulang Barat, Tangerang Selatan, Banten.

Website : www.unpam.ac.id **I email :** unpampress@unpam.ac.id

Komunikasi Bisnis Program Studi Manajemen S-1 / Rissa Hanny, Ela
Hulasoh, Fadillah -1sted.

ISBN 978-623-7833-28-4

1. Komunikasi Bisnis Program Studi Manajemen S-1, I. Rissa Hanny, II. Ela Hulasoh, III. Fadillah

M109-20052020-01

Ketua Unpam Press: Pranoto

Koordinator Editorial dan Publikasi: Ubaid Al Faruq, Ali Madinsyah

Koordinator Bidang Hak Cipta: Susanto

Koordinator Publikasi dan Dokumentasi: Aden

Desain Cover: Putut said Permana

Tata Letak: Aden

Cetakan pertama, 20 Mei 2020

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang menggandakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh buku ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin penerbit.

**MATA KULIAH
KOMUNIKASI BISNIS****IDENTITAS MATA KULIAH**

Program Studi	: Manajemen S-1
Mata Kuliah/Kode	: Komuniasi Bisnis/ SMJ0252
Sks	: 2 Sks
Semester	: V
Deskripsi Mata Kuliah	: Mata kuliah komunikasi bisnis merupakan mata kuliah wajib Program Studi Manajemen yang mempelajari, Kepribadian Manusia, Dasar – Dasar pada komunikasi Bisnis, Penulisan Pesan Pesan Bisnis, Etika Komunikasi Bisnis, Komunikasi Melalui Surat, Komunikasi tentang Pekerjaan, Presentasi Bisnis dan Rapat Bisnis, Teknik Lobbying dan Negosiasi, Penulisan Laporan Bisnis, Penulisan Laporan Singkat, Penulisan Laporan Formal, Penggunaan Teknologi Informasi dalam Komunikasi Bisnis, Teknologi Penyimpanan Data Elektronik dalam Komunikasi Bisnis, Komunikasi Bisnis Internasional
Capaian Pembelajaran	: Setelah selesai mempelajari mata kuliah ini mahasiswa mampu menggunakan cara berkomunikasi di dunia bisnis dengan teknologi informasi secara tepat sesuai bidang Bisnis.
Penyusun	: 1. Rissa Hanny, S.Psi., S.Pd., M.M. (Ketua), 2. Ela Hulasoh, S.Sos., M.I.Kom. (Anggota 1) 3. Fadillah, S.I.Kom. M.M. (Anggota 2)

Ketua Program Studi
Manajemen S-1

Ketua Team
Penyusun RPS dan Modul

Dr. Kasmad, S.E., M.M.
NIDK. 0402046806

Rissa Hanny, S.Psi., S.Pd., M.M.
NIDN. 0425028603

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya kepada kami sehingga buku ini bisa diterbitkan. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah untuk Rasul Muhammad SAW.

Di dalam dunia dunia bisnis, komunikasi sangat dibutuhkan, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal. Sebelum berkomunikasi dengan relasi bisnis, kita hendaknya terlebih dahulu memahami kepribadian mereka agar komunikasi yang di lakukan efektif dan dapat di terima dengan baik sehingga mendapatkan feed back yang diinginkan. Tujuannya adalah untuk memperlancar dan memudahkan dalam berbisnis.

Akhir kata penulis berbesar hati apabila para pembaca sudi memberikan kritik, saran dan masukan dalam rangka proses penulisan dan karya berikutnya. Kesempurnaan hanya milik Tuhan, sementara kita hanya dapat berupaya.

Tangerang Selatan, 20 Mei 2020

Penulis

DAFTAR ISI

COVER.....	i
PENGANTAR HUKUM BISNIS.....	ii
DATA PUBLIKASI UNPAM PRESS	iii
IDENTITAS MATA KULIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
PERTEMUAN 1	1
KEPRIBADIAN MANUSIA (1)	1
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	1
B. URAIAN MATERI.....	1
1. Pembentukan kepribadian ditentukan oleh beberapa faktor	1
2. Unsur-unsur pembentukan kepribadian	2
3. Kepribadian Menurut Hipocrates	4
4. Jenis-jenis kepribadian menurut Darrell Zahors	6
5. Kepribadian Manusia Berdasarkan Enneagram.....	8
6. Ruang Lingkup Psikologi Komunikasi	12
C. LATIHAN SOAL/TUGAS.....	16
D. DAFTAR PUSTAKA.....	16
PERTEMUAN 2	17
DASAR-DASAR PADA KOMUNIKASI BISNIS.....	17
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	17
B. URAIAN MATERI.....	17
1. Memahami Komunikasi Bisnis	17
2. Komunikasi Antar Pribadi	20
3. Komunikasi Dalam Organisasi.....	24
4. Komunikasi Lintas Budaya	29
C. LATIHAN SOAL/TUGAS.....	32

D. DAFTAR PUSTAKA.....	32
PERTEMUAN 3	33
PENULISAN PESAN-PESAN BISNIS.....	33
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	33
B. URAIAN MATERI.....	33
1. Perencanaan Pesan-Pesan Bisnis	33
2. Persiapan Untuk Menulis Pesan Bisnis	37
3. Revisi Pesan-Pesan Bisnis.....	47
C. LATIHAN SOAL/TUGAS.....	49
D. DAFTAR PUSTAKA.....	49
PERTEMUAN 4	49
ETIKA KOMUNIKASI BISNIS	50
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	50
B. URAIAN MATERI.....	50
1. Unsur Pokok Dalam Etika.....	51
2. Peran Etika.....	51
3. Etik dan Etis	52
4. Etiket	52
5. Hakikat Etika, Fungsi Etika dan Faktor-Faktor yang memengaruhi Etika.	55
6. Kesadaran Etis (Moral).....	59
C. LATIHAN SOAL/TUGAS.....	65
D. DAFTAR PUSTAKA.....	65
PERTEMUAN 5	66
KOMUNIKASI MELALUI SURAT	66
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	66
B. URAIAN MATERI.....	66
1. Penulisan Direct Request	66
2. Penulisan Permintaan Pesan-Pesan Baik dan Rutin	72
3. Penulisan Bad News	77
C. LATIHAN SOAL/TUGAS.....	84
D. DAFTAR PUSTAKA.....	84

PERTEMUAN 6	85
KOMUNIKASI TENTANG PEKERJAAN	85
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	85
B. URAIAN MATERI.....	85
1. Penulisan Surat Lamaran Kerja.....	85
2. Penulisan Resume	90
3. Wawancara Kerja.....	96
C. LATIHAN SOAL/TUGAS.....	101
D. DAFTAR PUSTAKA.....	101
PERTEMUAN 7	102
PRESENTASI BISNIS DAN RAPAT BISNIS.....	102
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	102
B. URAIAN MATERI.....	102
1. Presentasi Bisnis.....	102
2. Tujuan Presentasi Bisnis	103
3. Mempersiapkan Presentasi Bisnis.....	104
4. Rapat Bisnis	112
C. LATIHAN SOAL/TUGAS.....	118
D. DAFTAR PUSTAKA.....	118
PERTEMUAN 8	119
TEKNIK LOBBYING DAN NEGOSIASI.....	119
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	119
B. URAIAN MATERI.....	119
1. Lobbying.....	119
2. Pengertian Lobbying.....	121
3. Pendekatan dalam lobby	122
4. Strategi Dalam Lobi.....	123
5. Negosiasi	124
C. LATIHAN SOAL/TUGAS.....	135
D. DAFTAR PUSTAKA.....	135
PERTEMUAN 9	136

PENULISAN LAPORAN BISNIS	136
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	136
B. URAIAN MATERI.....	136
1. Arti Laporan Bisnis	137
2. Penggolongan Laporan Bisnis	138
3. Persiapan Penulisan Laporan Bisnis	140
4. Bagian Pokok Laporan Bisnis.....	140
5. Organisasi Tubuh laporan Bisnis	141
6. Skema Penggolongan Laporan Bisnis.....	143
7. Contoh-contoh laporan Bisnis.....	145
C. LATIHAN SOAL/TUGAS.....	150
D. DAFTAR PUSTAKA.....	150
PERTEMUAN KE-10	151
PENULISAN LAPORAN SINGKAT	151
A. CAPAIAN PEMBELAJARAN	151
B. URAIAN MATERI.....	151
1. Karakteristik Laporan Singkat.....	151
2. Perencanaan Laporan Singkat	151
3. Penentuan Struktur Dasar	153
4. Pengorganisasian Laporan Singkat.....	153
C. LATIHAN SOAL/TUGAS.....	164
D. DAFTAR PUSTAKA.....	164
PERTEMUAN KE-11	165
PENULISAN LAPORAN FORMAL.....	165
A. CAPAIAN PEMBELAJARAN	165
B. URAIAN MATERI.....	165
1. Mendefinisikan Masalah	165
2. Kerangka untuk Analisis	167
3. Menyusun Rencana Kerja	170
4. Melakukan Penelitian	171
5. Analisis Data	173

C. LATIHAN SOAL/TUGAS.....	183
D. DAFTAR PUSTAKA.....	183
PERTEMUAN 12	184
PENGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM KOMUNIKASI BISNIS.....	184
A. CAPAIAN PEMBELAJARAN	184
B. URAIAN MATERI.....	184
C. LATIHAN	196
D. DAFTAR PUSTAKA.....	198
PERTEMUAN 13	198
TEKNOLOGI PENYIMPANAN DATA ELEKTRONIK DALAM KOMUNIKASI BISNIS	
.....	199
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	199
B. URAIAN MATERI.....	199
1. Teknologi Informasi dan Media Penyimpanan Data Elektronik	200
2. Manfaat Media Penyimpanan Data Elektronik dalam Bisnis	204
3. Peran Teknologi Dalam Bisnis Anda Menjadi Sukses.....	204
C. LATIHAN	209
D. DAFTAR PUSTAKA.....	212
PERTEMUAN 14	213
KOMUNIKASI BISNIS INTERNASIONAL	213
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	213
B. URAIAN MATERI.....	213
1. Pengertian Komunikasi Bisnis Internasional	213
2. Fenomena Global Village	213
3. Tantangan Komunikasi Bisnis Internasional	214
4. Strategi dalam Komunikasi Global / Internasional.....	218
5. Pemahaman Pemasaran Global langkah awal Pemahaman Komunikasi Bisnis International.....	220
6. Mengamati Lingkungan Pemasaran Global	221
7. Tantangan dalam Mengembangkan Sistem Informasi Bisnis Global.	222
C. LATIHAN	222

D. DAFTAR PUSTAKA.....	224
DAFTAR PUSTAKA.....	225
GLOSARIUM	227
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER	235
(RPS).....	235

PERTEMUAN 1

KEPRIBADIAN MANUSIA (1)

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah menyelesaikan materi pada pertemuan pertama, Mahasiswa mampu:

1. Menjelaskan mengenai kepribadian manusia
2. Menjelaskan tipologi kepribadian manusia
3. Menjelaskan psikologi komunikasi

B. URAIAN MATERI

Manusia adalah makhluk yang diciptakan oleh Allah SWT dengan berbagai panca indra dan disertai dengan akal pikiran. Dengan bekal semua itu, manusia diharapkan bisa menggunakannya untuk bekal di dunia dan di akhirat nanti. Dari berjuta-juta manusia yang ada di bumi ini tentunya semua tidak memiliki karakter yang sama, jika pun ada itu tidak sama persis. Karena manusia bersifat heterogen dari berbagai agama, suku, budaya, dan bangsa.

1. Pembentukan kepribadian ditentukan oleh beberapa faktor

Dapat dijelaskan mengenai faktor-faktor pembentuk kepribadian dari seseorang diantaranya faktor keturunan, budaya dan lingkungan:

a. Faktor dari keturunan

Faktor pembentuk kepribadian seseorang setelah faktor keturunan adalah faktor lingkungan. Di mana lingkungan merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi atau merubah kepribadian seseorang, seseorang yang berada di lingkungan yang baik pasti ia akan cenderung berbuat baik, bila dibandingkan dengan seseorang yang berada di lingkungan yang buruk. Misal saja, ada seseorang yang berada di lingkungan yang banyak orang mabuk, maka bisa-bisa seseorang tersebut ikut-ikutan untuk mabuk.

b. Faktor dari budaya

Faktor budaya juga memberikan dampak dalam pembentukan kepribadian dari seseorang. Bagaimanapun bahwa budaya adalah faktor pembentuk kepribadian dari seseorang. Dari budaya inilah sebuah kebiasaan menjadi penting dalam melihat pembentukan kepribadian.

c. Faktor dari lingkungan

Setelah faktor lingkungan, faktor yang membentuk kepribadian seseorang yang ketiga adalah faktor budaya. Di mana budaya ini merupakan salah satu yang menjadi pembentuk kepribadian, budaya ada juga yang mengartikan dengan suatu kebiasaan. Misalkan saja, budaya yang berkembang di suatu daerah tertentu adalah budaya yang islami, maka apabila ada seseorang yang merupakan pendatang baru tinggal di sana. Maka orang baru yang juga beragama Islam tersebut akan beradaptasi dan mengikuti apa yang telah menjadi budaya di daerah tersebut. Otomatis, ia akan menjadi pribadi yang lebih islami

2. Unsur-unsur pembentukan kepribadian



Gambar 1.1 Kepribadian

Berikut ini 3 unsur yang membentuk kepribadian seseorang, di mulai dari pengetahuan, perasaan dan yang terakhir adalah tipologi kepribadian.

a. Pengetahuan

Unsur pertama yang membentuk kepribadian seseorang adalah pengetahuan, pengetahuan merupakan suatu unsur yang mengisi akal dan alam jiwa pada seseorang yang masih sehat (tidak mengalami gangguan jiwa/stress), dan secara nyata yang terkandung di dalam otak manusia.

b. Perasaan

Unsur yang kedua setelah pengetahuan adalah perasaan. Pengertian dari perasaan adalah suatu keadaan yang berada dalam kesadaran manusia, karena pengaruh pengetahuannya yang kemudian dinilai sebagai keadaan yang positif atau sebaliknya sebagai keadaan yang negatif. Adapun motif atau dorongan naluri, antara lain, dorongan untuk bertahan hidup, dorongan untuk berbakti, rasa, simpati, cemburu dan lain sebagainya.

c. Tipologi kepribadian

Tipologi atau tipe dari kepribadian seseorang dapat dibagi menjadi enam macam, dan dari ke-enam macam tersebut semuanya mempunyai karakter, ciri dan kedudukan yang berbeda satu sama lain. Dan berikut ini ke-enam tipologi kepribadian beserta penjelasannya:

- 1) Realistis : Tipologi kepribadian yang pertama adalah realistis, pengertiannya yaitu seseorang yang menyenangi kegiatan fisik yang menuntut keterampilan, kekuatan dan koordinasi. Sebagai contoh orang yang termasuk tipe realistis adalah olahragawan.
- 2) Investigatif : Tipologi kepribadian yang kedua adalah investigatif yang mana tipe ini dimiliki oleh seseorang yang menyukai suatu kegiatan yang mencakup pemikiran, pengorganisasian, dan pemahaman. Contohnya adalah programmer komputer.
- 3) Sosial : Tipologi kepribadian yang ketiga adalah sosial. Tipe ini dimiliki oleh seseorang yang menyukai kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat banyak, contohnya membantu korban gempa menjadi relawan, LSM dan lain sebagainya.
- 4) Konvensional : Tipologi kepribadian yang ke-empat adalah konvensional. Seseorang yang memiliki kepribadian konvensional biasanya menyukai kegiatan yang diatur dengan peraturan yang jelas. Sebagai contoh adalah polisi, hakim dll.
- 5) Enterfising : Tipologi kepribadian yang kelima adalah enterfising yang mana kepribadian tipe ini biasanya dimiliki oleh seseorang yang menyukai kegiatan yang dapat mempengaruhi orang lain. Contoh,

adalah seorang pemimpin, pembuat iklan di media sosial atau media massa.

- 6) Artistik : Tipologi kepribadian seseorang yang ke-enam adalah artistik. Tipologi ini terdapat pada seseorang yang menyukai kegiatan dalam waktu yang sama, dan merupakan seseorang yang ekspresif, kreatif. Karakternya imajinatif, tidak teratur, idealis, emosional dan tidak praktis. Contohnya adalah para seniman, arsitektur dan lain sebagainya.

Di dalam dunia dunia bisnis, komunikasi sangat dibutuhkan, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal. Sebelum berkomunikasi dengan relasi bisnis, kita hendaknya terlebih dahulu memahami kepribadian mereka agar komunikasi yang di lakukan efektif dan dapat di terima dengan baik sehingga mendapatkan *feed back* yang diinginkan. Tujuannya adalah untuk memperlancar dan memudahkan dalam berbisnis.

3. Kepribadian Menurut Hipocrates



Gambar 1.2 Kepribadian menurut Hipocrates

Hipocrates mengungkapkan ada 4 kepribadian yang mungkin dimiliki oleh manusia, diantaranya:

a. Koleris

Manusia dengan kepribadian koleris memiliki kemampuan membuat keputusan dengan baik. Orang koleris mampu mengatur diri dan memiliki tujuan untuk masa depan dengan baik. Mereka juga orang yang produktif

dan menyukai kebebasan dalam hidupnya. Koleris juga susah menyerah mudah emosi, keras kepala, berkemauan keras terhadap pencapaian yang diinginkan.

b. Melankolis

Orang dengan tipe kepribadian melankolis memiliki sifat yang perfeksionis, peduli dengan sekitar, sangat detail, berfikir analisis, dan suka diperhatikan. Seorang melankolis dikenal sangat cerdas dan cocok menjadi pengusaha. Mereka selalu berfokus pada proses daripada tujuan.

c. Plegmatis

Plegmatis merupakan jenis kepribadian dimana seseorang yang memiliki sifat cinta damai dan netral dalam setiap situasi. Tipe ini tidak suka memihak pada salah satu kubu. Orang dengan tipe ini juga bisa menjadi pendengar yang baik, memiliki selera humor yang baik, mudah bergaul, memiliki teman yang banyak, dan tidak suka hal yang rumit. Tipe ini lebih cenderung biasa biasa saja dan kurang tertarik dengan hal baru.

d. Sanguinis

Orang dengan kepribadian sanguinis memiliki sifat yang mudah bergaul dengan orang lain, suka berbicara di depan publik, suka diperhatikan, dan cenderung mendominasi dalam kelompok. Namun tipe ini tidak suka menghadapi hal yang rumit, serius, egois, dan mudah lupa. Kurang memiliki komitmen untuk kepentingan bersama.



Gambar 1.3 Tipe Kepribadian

4. Jenis-jenis kepribadian menurut Darrell Zahors



Gambar 1.4 Jenis-jenis Kepribadian

Penjelasan jenis- jenis kepribadian pebisnis sesuai pendapat Darrell Zahorsky :

a. *The Improver*

Dapat dijelaskan bahwa gaya *improver* pada pebisnis lebih fokus kepada penggunaan perusahaan untuk sarana memperbaiki dunia. Dapat dilihat dalam motto: perusahaan yang bekerja benar secara moral akan dihargai sebagai sebuah tujuan mulia. Bahwa seseorang bergaya ini mempunyai kemampuan kuat guna menjalankan sebuah bisnis dengan mengutamakan etik dan integritas yang tinggi.

Peringatan diri: Anda akan cenderung menjadi sosok perfeksionis sehingga terlalu kritis kepada pegawai dan juga kepada pelanggan dari perusahaan.

Contoh Pengusaha seperti itu adalah ; Anita Roddick, yang mendirikan The Body Shop.

b. *Superstar*

Pada pebisnis tipe *Superstar*, yang mengandalkan energi tinggi dan karisma seseorang CEO *superstar*. Dalam pembangunan dan pengembangan bisnis, tipe superstar memakai merek nama dirinya sendiri.

Peringatan diri: akan membuat terlalu kompetitif serta gila kerja.

Contoh Pengusaha seperti itu adalah; Donald Trump, pendiri dan pimpinan Trump Hotels & Resorts.

c. *Artist*

Kepribadian *Artist* dalam pebisnis mempunyai ciri senantiasa lebih kreatif tetapi lebih senang menyendiri. Tidak jarang diketemukan beberapa pebisnis lebih menekankan pada kreatifitas antara lain seperti biro iklan, atau desai web. Keperibadian ini lebih suka membangun bisnis berdasarkan kreatifitas dan bakat unik yang dipunyainya.

Peringatan diri: Kita akan menjadi lebih sensitif dengan tanggapan dan kritik dari para penggan perusahaan, walau itu kritik yang membangun.

Contoh Pengusaha seperti itu adalah: Scott Adams, Pencipta Dilbert. Scott Adams kelahiran tahun 1957 di kota New York. Scoott Adam memulai menggambar saat masih berumur 6 tahun, dalam perjalanannya tumbuh bersama beberapa komik dari Peanuts. Sedangkan pada usia 11 tahun sudah mampu memenangkan lomba menggambar komik.

d. *The Visionary*

Pebisnis *visionary* seorang melihat kepada pemikiran dan visi masa depan dari pendirinya. Dia mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi guna lebih memahami dunia di sekitarnya.

Peringatan diri: Tipe ini akan terlalu fokus dengan mimpi dan kurang fokus pada realitas yang ada. Implementasi bisnis harus melanjutkan visi.

Contoh Pengusaha seperti itu adalah: Bill Gates, Sebagai Pendiri dan perintis perusahaan MicroSoft Inc.

e. *The Fireball*

Kepribadian tipe *Fireball* lebih terlihat dipenuhi kehidupan dan optimisme serta penuh energi. Perusahaan dianggap sebagai energi

kehidupan dengan tujuan membuat para pelanggan lebih atau merasakan memperoleh perlakuan yang menyenangkan.

Peringatan diri: Anda bertindak lebih implusif dalam hal berlebihan melakukan/meperlakukan tim. Solusi guna menyeimbangkan sifat implusif dengan sebuah perencanaan bisnis yang dijalankan.

Contoh Pengusaha seperti itu adalah: Malcolm Forbes, Majalah Forbes.

f. Hero

Kepribadian yang mempunyai kemampuan yang luar biasa dalam memimpin dunia atau bisnis dengan tantangan seperti apapun. Dia adalah sebagai inti dari bisnis diantaranya mampu merakit atau membangun perusahaan yang besar sekalipun.

Peringatan diri: Terlalu menjanjikan dan menggunakan taktik kekuatan penuh. Untuk menjadi sukses, percaya pada keterampilan kepemimpinan sendiri untuk menolong orang lain menemukan jalannya.

Contoh Pengusaha seperti itu adalah: Jack Welch, CEO GE.

5. Kepribadian Manusia Berdasarkan Enneagram

Bahwa Enneagram ialah jenis psikotes yang sering banyak dipergunakan. Oscar Pada tahun 1950-an Ichazo dan Claudio Naranjo adalah tokoh yang mengembangkan Enneagram ini. Berikut akan dijelaskan kepribadian manusia berdasarkan Enneagram.



Gambar 1.5 Kepribadian Manusia menurut Enneagram

a. *Reformer* (Perfeksionis)

Seseorang yang mempunyai kepribadian reformer bersifat sangat rasional dan lebih sangat idealis, lebih sangat senang dengan keteraturan dan lebih cenderung patuh pada peraturan yang ada. Dia juga mempunyai jiwa kuat guna sebagai penentu yang benar dan salah. Orang ini lebih mempunyai keinginan mengubah dan melakukan perbaikan pada pola-pola yang dirasa salah dalam diri orang lain. Kadang-kadang memunculkan rasa kritis yang besar dan perfeksionis yang tinggi. Tempat yang sesuai dan cocok adalah pada bidang pemerintahan ataupun bidang pendidikan.

Yang berkepribadian *reformer* memiliki sifat yang sangat rasional dan sangat idealis. Sangat suka akan keteraturan dan cenderung taat pada aturan. Dia memiliki jiwa yang kuat untuk menentukan mana yang benar dan mana yang salah. Dia sangat ingin merubah dan memperbaiki pola-pola yang salah dalam orang lain. Terkadang bahkan terlalu kritis dan terlalu perfeksionis. Biasanya bekerja dalam bidang pendidikan atau pemerintahan.

b. *Giver / Helper* (Penolong)

Seseorang dengan tipe pribadi penolong mempunyai sifat peduli yang tinggi kepada orang lain, yang mempunyai hati lembut, mempunyai hati yang tulus ikhlas, dan mempunyai rasa empati yang baik terhadap kondisi orang lain disekitarnya. Orang seperti ini berkorban waktu, harta guna membantu terhadap orang lain yang membutuhkan. Mempunyai rasa tidak

enak meminta bantuan atau meminta tolong kepada orang lain walaupun orang tersebut pernah ditolong olehnya. Kadang-kadang mempunyai perasaan sentimentil yaitu terlalu membawa perasaan. Orang seperti ini biasanya dari keluarga yang mapan atau juga relawan.

c. *Achiever / performer / motivator*

Seseorang dengan kepribadian akan selalu berorientasi kepada prestasi. Sebagian besar mempunyai sifat bersemangat, energik, mempunyai ambisi untuk lebih maju, kepercayaan diri, dan juga memikirkan seseorang yang juga memikirkannya. Kadang-kadang gila dalam bekerja dan jiwa pantang menyerah. Saat gagal dia akan mencoba terus sampai bisa berhasil. Seseorang yang memiliki kepribadian ini cocok berprofesi atlet ataupun pengusaha.

d. *Artist / Romantic / Individualist*

Seseorang yang bertipe pribadi *romantic* mempunyai beberapa sifat seperti orangnya kreatif, rasa sensitif, lebih menyukai saat sendiri, dan bisa mengekspresikan diri serta juga mempunyai jiwa seni yang baik. Kadang-kadang mempunyai sifat tertutup dan penyendiri. Merasa kurang begitu nyaman di saat bertemu orang. Seseorang seperti ini cocok menjadi seorang seniman.

Orang yang berkepribadian *romantic* memiliki sifat sensitif, kreatif, mampu mengekspresikan diri, penyendiri, dan memiliki jiwa seni yang tinggi. Bahkan terkadang menjadi sangat penyendiri dan tertutup dengan siapapun. Dia kurang nyaman suatu bertemu dengan orang lain. Orang yang bertipe seperti ini biasanya cocok menjadi seniman.

e. *Observer / Investigator / Thinker*

Seseorang dengan tipe pribadi *investigator* mempunyai rasa penasaran tinggi, rasa konsentrasi tinggi walaupun dalam hal yang sangat begitu rumit, cara pandang berbeda, mempunyai rasa inovasi, lebih bersifat mandiri dan juga mampu menciptakan hal baru. Seseorang ini mempunyai otak cerebal yang kuat, bahkan kadang-kadang terlalu terpaku pada sebuah konsep dengan gagasan sendiri serta lebih condong menjadi seseorang

yang penyediri. Seseorang seperti ini lebih cocok menjadi penemu/peneliti atau detektif.

f. *Pessimist / Loyalist*

Seseorang yang bertipe pribadi *pessimist* mempunyai sifat yang sangat bertanggung jawab, bekerja keras, cari aman dalam bekerja, inovasinya kurang, percaya diri yang kurang, dan pesimis serta tidak mampu mengambil sebuah keputusan. Kadang-kadang lebih pesimis maupun takut dengan perubahan yang ada atau yang akan datang. Seseorang dengan tipe ini pada umumnya takut untuk melakukan inovasi oleh sebab itu bekerja di bidang formal ataupun asisten lebih sesuai untuk orang seperti ini.

g. *Generalist / Adventure / Optimist*

Seseorang dengan tipe pribadi *generalist* mempunyai yang lebih terbuka, semangat yang tinggi, senang dengan kesibukan, mempunyai jiwa spontan, senantiasa optimis, menyukai tantangan baru dan mempunyai kepercayaan diri tinggi. Akan tetapi kadang-kadang kurang dalam hak disiplin, kurang dalam hal kesabaran dan juga sering kurangnya fokus. Seseorang dengan kepribadian *generalist* sesuai untuk menjadi seorang petualang, dan pembawa acara dalam petualangan serta atau menjadi seorang fotografer.

h. *Challenger / Protector/ Leader/Intimidator / Boss*

Seseorang dengan berkepribadian *challenger* mempunyai sifat senang untuk memimpin, mempunyai rasa percaya diri yang baik, dominan dan berani ke inti. Kadang-kadang cenderung terlalu egois, mendominasi, dan merasa semua dikendalikan serta temperamen. Seseorang dengan kepribadian seperti ini lebih cocok menjadi perwira, manager, ataupun CEO.

i. *Peacemaker / Accomodator / Mediator*

Seseorang dengan tipe kepribadian *peacemaker* mempunyai beberapa sifat yaitu diantaranya suka melerai konflik, suka akan perdamaian, lebih suka menghindari konflik, penyabar, tidak suka dengan perselisihan, bisa dengan mudah percaya kepada orang lain, lebih toleran

dan *easy going*. Orang ini cukup memiliki kreatifitas dan rasa optimis yang baik, akan tetapi kadang-kadang mempunyai sifat keras kepala.

6. Ruang Lingkup Psikologi Komunikasi

Hovland, Janis, dan Kelly, semuanya psikolog, mendefinisikan komunikasi sebagai “the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)” (1953:12). Dance (1967) mengartikan komunikasi dalam kerangka psikologi behaviorisme sebagai usaha “menimbulkan respons melalui lambang-lambang verbal”, ketika lambang-lambang verbal itu bertindak sebagai sebuah stimuli.



Gambar 1.6 Komunikasi

a. Ciri Pendekatan Pada Psikologi Komunikasi

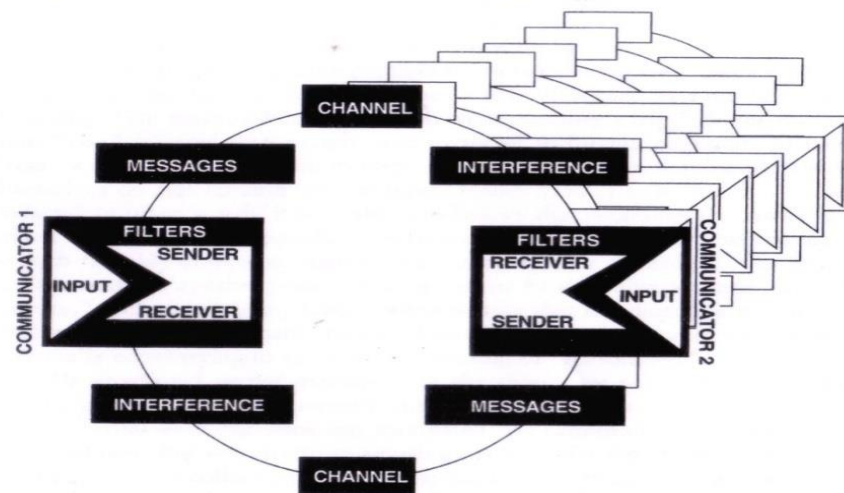
Beberapa ciri pendekatan psikologi komunikasi dari Fisher, yaitu:

- 1) Penerimaan stimuli oleh indrawi (*sensory reception of stimuli*)
- 2) Proses sebagaipengantar stimuli dan respons (*internal mediation of stimuli*)
- 3) Predikasi respons (*prediction of response*)
- 4) Peneguhan respons (*rein-forcement of responses*)

b. Penggunaan Psikologi Komunikasi

Tanda dalam berkomunikasi dengan efektif menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (1974 : 9-13) yaitu memunculkan 5 hal yaitu pengertian, pengaruh, kesenangan, pada sikap, dan tindakan,serta hubungan yang makin baik.

Figure 1.1 The Tubbs Communication Model



Gambar 1.7 Model The Tubbs Communication

- 1) Pengertian artinya adalah penerimaan kecermatan dari sebuah stimuli sesuai yang dimaksudkan oleh para komunikator.
- 2) Mempengaruhi Pada Sikap

Kita paling sering melaksanakan komunikasi guna memengaruhi kepa orang lain. Arti persuasi adalah “proses mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri” (Kamus Ilmu Komunikasi, 1979).

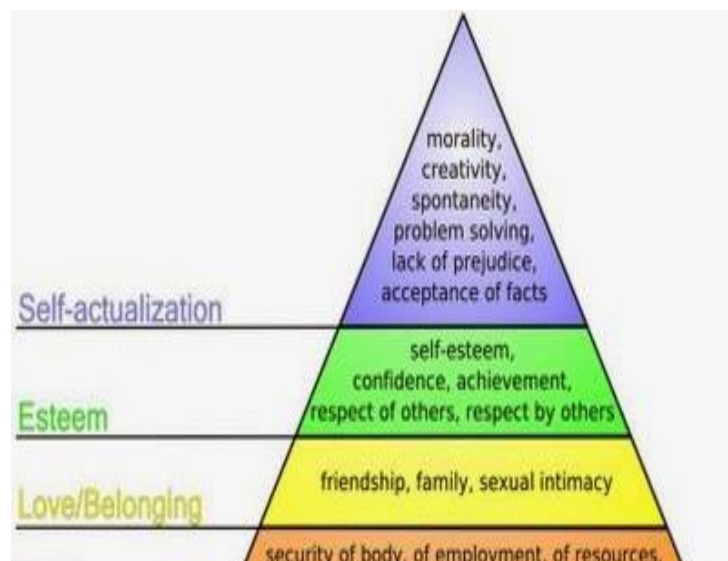
- 3) Kesenangan

Bisa dikatakan tidak semua komunikasi bertujuan guna menyampaikan sebuah informasi dan membentuk sebuah pengertian. Saat kita berucap mengucapkan “Selamat pagi, apa kabar?”, hal ini tidak dimaksudkan untuk mencari jawaban. Bahwa komunikasi tersebut dilaksanakan untuk berupaya supaya orang lain merasakan apa yang disebut Analisis Transaksional sebagai contoh sebagai “Saya Oke-Kamu Oke”. Secara umum dinamakan *komunikasi fatis* bertujuan guna memunculkan rasa kesenangan

4) Tindakan

Pengertian tindakan ialah hasil kumulatif dari seluruh proses berkomunikasi. Hal ini tidak saja membutuhkan pemahaman tentang keseluruhan mekanisme psikologi yang ada dalam proses komunikasi, akan tetapi juga beberapa faktor yang mampu berpengaruh terhadap perilaku manusia.

5) Hubungan Sosial yang Baik



Gambar 1.8 Teori Abraham Maslow

Komunikasi bertujuan guna menumbuhkan hubungan sosial yang menjadi lebih baik. Keberadaan manusia ialah makhluk sosial yang tidak mampu hidup sendiri. Manusia menginginkan terus menjalin hubungan secara positif dengan manusia lainnya. Bagaimana Abraham Maslow (1980:80-92) menyampaikan “kebutuhan akan cinta” ataupun “*belongingness*”. William Schutz (1966) merinci kebutuhan sosial tersebut kedalam 3 hal *control*, *inclusion*, dan *affection*. Kebutuhan sosial ialah guna meningkatkan dan berusaha bertahan kepada hubungan yang bisa memuaskan orang lain. Dalam hal ini yaitu berinteraksi dan asosiasi, pengendalian, dan kasih sayang.

c. Teori Hierarki Kebutuhan.

Abraham Maslow yang terkenal dengan teori hierarki/jenjang kebutuhan (*hierarchy of needs theory*) menyatakan bahwa, manusia pada dasarnya memiliki lima kebutuhan bertingkat-tingkat mulai dari kebutuhan yang paling dasar (asasi) sampai pada kebutuhan aktualisasi diri. Menurut teori ini, untuk menuju pada jenjang kebutuhan yang lebih tinggi seseorang harus dapat memenuhi kebutuhan yang ada ditingkat bawahannya. Teori hierarki kebutuhan yang dikemukakan Abraham Maslow secara lengkap adalah sebagai berikut:

1) Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan fisiologis (*physiological needs*) merupakan kebutuhan tingkat pertama dan utama bagi manusia untuk mempertahankan hidup dan kehidupan manusia (*survival*), misalnya kebutuhan akan makan, minum, pakaian, perumahan (tempat tinggal).

2) Kebutuhan Keamanan

Setelah kebutuhan dasar manusia dapat dipenuhi, maka manusia berupaya untuk dapat memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi yaitu kebutuhan rasa aman dan nyaman (*safety needs*), selamat dari segala macam marabahaya yang akan menimpa manusia. Kebutuhan ini sangat diperlukan, karena tanpa adanya rasa aman dari berbagai gangguan yang ada, manusia akan sulit melakukan berbagai kegiatan hidupnya.

3) Kebutuhan Sosial

Jenjang ketiga dalam teori Abraham Maslow adalah kebutuhan sosial. Pada dasarnya, kebutuhan sosial berkaitan dengan kegiatan kemasyarakatan, bagaimana seseorang berinteraksi dengan orang lain dalam suatu kehidupan bermasyarakat.

4) Kebutuhan Status

Kebutuhan manusia akan status (*status needs*) berkaitan dengan pengakuan, penghargaan, kedudukan, dan tingkatan sosial di masyarakat. Status seseorang dalam suatu masyarakat dapat diukur

dari tingkat keimanannya, kebangsawannya, keilmuannya, jabatannya, atau kekayaannya.

5) Kebutuhan Aktualisasi Diri

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

C. LATIHAN SOAL/TUGAS

1. Sebutkan dan jelaskan 4 kepribadian manusia menurut Hipocrates!
2. Seseorang dengan tipe pribadi giver mempunyai berbagai sifat, sebut dan jelaskan ciri-ciri seseorang bertipe kepribadian giver tersebut!
3. Jelaskan ciri/sifat dari seseorang yang berkepribadian observer!
4. Uraikan kepribadian 3 orang Artis terkenal dan menurut anda termasuk ke dalam kepribadian manakah?
5. Sebutkan dan jelaskan apa saja mengenai teori Abraham Maslow?

D. DAFTAR PUSTAKA

- Alwisol. 2009. *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Boeree, George. 2010. *Personality Theories: Melacak Kepribadian Anda Bersama Psikolog Dunia*. Yogyakarta: Prismsophie.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suryabrata, Sumadi. 2016. *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Irwansyah. 2017. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

PERTEMUAN 2

DASAR-DASAR PADA KOMUNIKASI BISNIS

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah menyelesaikan materi pada pertemuan kedua, Mahasiswa mampu:

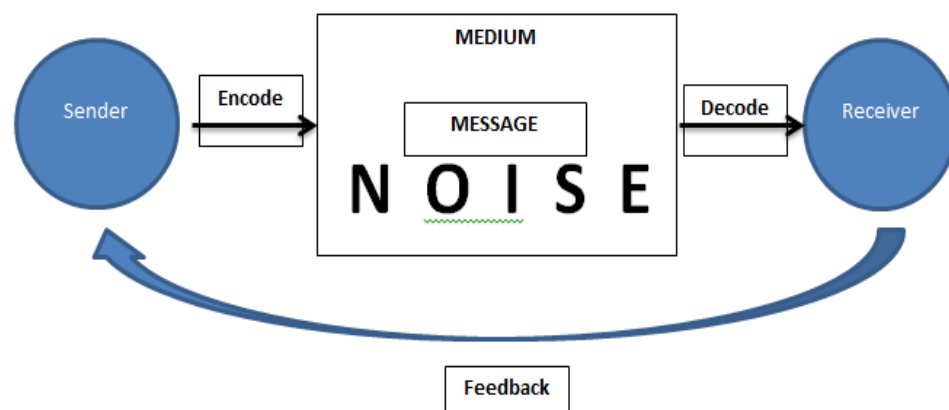
1. Menjelaskan tentang dasar-dasar komunikasi bisnis.
2. Mempraktekkan teori-teori komunikasi bisnis di suatu lingkungan organisasi atau perusahaan
3. Meningkatkan kecakapan komunikasi

B. URAIAN MATERI

1. Memahami Komunikasi Bisnis

Komunikasi adalah diambil dari kata "*communis*" yang berarti "bersama" dari bahasa Latin. Sedangkan berdasarkan kamus, artinya adalah komunikasi bisa mencakup ungkapan-ungkapan seperti berbagi informasi atau pengetahuan, memberi gagasan atau bertukar pikiran, informasi atau sejenisnya dengan tulisan atau ucapan. Komunikasi dapat dilakukan secara verbal dan non verbal. Verbal berarti kata-kata, sedangkan non verbal berarti tanpa kata-kata. (Prof. Dr. Mas'ud Machfoedz, M.B.A dan Machfoedz, 2008:1). Beberapa proses komunikasi verbal yaitudiantaranya berbicara, membaca, menulis, dan berpikir, serta mendengarkan.

a. Unsur Komunikasi



Gambar 2.1 Proses Komunikasi

Unsur-unsur yang membuat berlangsungnya komunikasi;

1) Manusia

Komunikasi dalam bentuk apapun, selalu dengan keterkaitan manusia tersebut sebagai pelaku, dalam hal ini sebagai pelaku, baik sebagai pengirim pesan ataupun yang menerima pesan. Saat komunikasi berlangsung akan terjadi tukar-menukar pesan diantara kedua belah dan kondisiitu saling mempengaruhi.

2) Pesan

Pada komunikasi pertukaran pesan, yang berbentuk verbal atau non verbal terjadi saat komunikasi sedang berlangsung. Perkataan, suara, isyarat, gerak, dan sentuhan fisik serta ekspresi wajah adalahtermasuk alat guna menyampaikan pesan. Contohnya, jabatan tangan yang disertai sebuahucapan atau sebuah kata tertentu.

3) Saluran

Dalam komunikasi pesan ini dipaparkandengan indera secara verbal maupun non verbal. Manusia sebagai pelaku utama dalam komunikasi memiliki saluran-saluran. Pesan melalui suara, melalui penglihatan, penciuman, rasa dan sentuhan.

4) Gangguan

Sebuah gangguan juga mempengaruhi komunikasi, seperti contoh suara bising dapat menyebabkan gangguan saat pengiriman dan juga penerimaan pesan komunikasi. Kondisi lain seperti suasana yang tidak nyaman dalam bentuk fisik, ruangan kantor panas dan bau,lingkungan yang padat, serta faktor pribadi. Ketidaksesuaian perasaan juga sebagai perwujudan gangguan yang lain.

5) Konteks

Komunikasi akan senantiasa dihubungkan terhadap perilaku. Konteks antara komunikasi dengan perilaku sangatlahdekat, walaupun pengaruh sangat tidak terasa. Dalam kontek komunikasi dan juga perilaku bisa kita lihat perubahan sikap pada seseorang disaat merubah gaya berbicara, sikap/gerak tubuh, ataupun gaya berpakaian supaya bisa sesuai lingkungannya.

6) Umpan Balik

Komunikasi senantiasa akan terjadi diantara kedua belah pihak, yaitu pengirim pesan dan penerima. Terjadinya komunikasi adalah kedua belah pihak akan saling bertukar informasi atau pesan. Tanda isyarat verbal dan non verbal yang muncul dalam komunikasi dinamakan umpan balik. Keberadaan umpan balik bisa untuk mengetahui bagaimana cara lawan berkomunikasi dalam menangkap pesan. Senyuman, kerutan dahi, wajah muram, mata terpejam atau sikap diam dapat menyebabkan pihak pengirim pesan mengubah atau menghentikan isyarat komunikasi.

7) Pengaruh

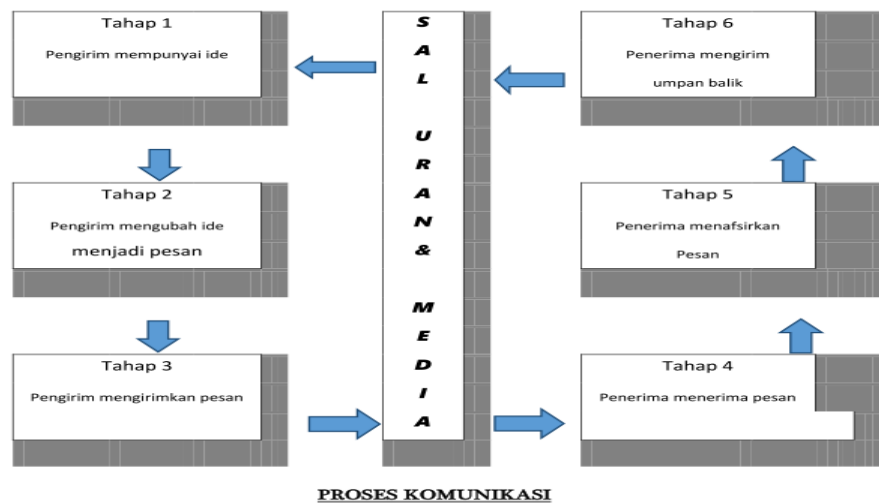
Dalam hal pengaruh dan pengalaman komunikasi kepada dua pihak yang saling melakukan interaksi. Pengaruh tersebut bisa bersifat emosional, bersifat fisik, bersifat kognitif, atau bersifat dari kombinasi ketiga sifat tersebut.

b. Kendala Dalam Komunikasi :



Gambar 2.2 Kendala Komunikasi

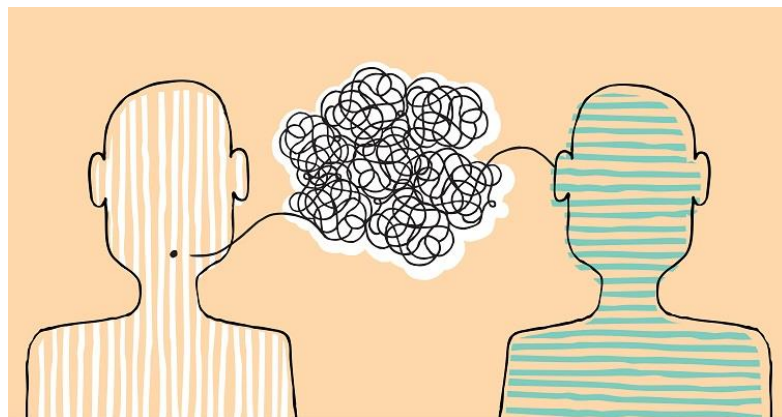
- 1) Latar belakang umur
- 2) Tingkat pendidikan
- 3) Jenis kelamin
- 4) Kerupawanan
- 5) Status sosial
- 6) Popularitas
- 7) Posisi ekonomi
- 8) Latar belakang budaya



Gambar 2.3 Proses Komunikasi

2. Komunikasi Antar Pribadi

Bahwa komunikasi berpatokan dengan tindakan, oleh seseorang ataupun lebih dari seorang. Baik pengirim maupun penerima dapat terdistorsi gangguan. Hal ini dapat terjadi di dalam suatu pesan dengan konteks tertentu, memiliki pengaruh, dan juga kesempatan guna melaksanakan umpan balik (DeVito, 1997:23). DeVito (1997) ungkapkan bahwa melalui komunikasi antar pribadi, anda berinteraksi dengan orang lain, mengenal mereka dan diri anda sendiri, dan mengungkapkan diri sendiri kepada orang lain.



Gambar 2.4 Komunikasi Antar Pribadi

a. Martin Buber menjelaskan bahwa ada tiga level dalam komunikasi antar manusia (1970) :

Impersonal

Antar pribadi

It	You	Thou
----	-----	------

1) Komunikasi I-It

Dalam hubungan I-It, kita memperlakukan orang lain sangat impersonal, hamper seperti sebuah objek. Dalam komunikasi I-It kita tidak mengakui kemanusiaan orang lain. Secara ekstrim bentuk I-It bagaikan hubungan dengan orang lain yang bahkan tidak diakui.

2) Komunikasi I-You

Dalam tingkatan kedua, Buber mengidentifikasi *I-You* komunikasi, yang menyumbang sejumlah mayoritas interaksi manusia. Orang mengakui satu sama lain seperti lebih dari objek, tapi mereka tidak sepenuhnya terlibat satu sama lain sebagai individu unik.

3) Komunikasi I-Thou

Jenis hubungan yang melibatkan komunikasi paling langka ialah komunikasi I-Thou. Buber menganggap hal ini sebagai bentuk tertinggi dialog manusia karena setiap orang menegaskan orang yang dimaksud sebagai orang yang dihargai dan unik.

b. Pengertian Komunikasi Antarpribadi

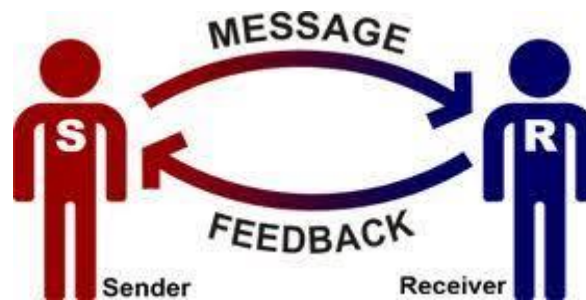
Marry B. Cassata dan Molefi K. Asante (Mulyana, 2004:76) merancang konteks komunikasi antarpribadi sebagai suatu keterlibatan komunikator yang independen dengan pesan pribadi atau terbatas; salurannya vokal; terdiri dari khalayak individu atau kelompok kecil lalu memperoleh umpan balik dengan segera dikarenakan kontak yang primer; dimana contohnya adalah suatu diskusi dalam keluarga.

Para ahli teori komunikasi mendeskripsikan komunikasi antarpribadi secara berbeda-beda antara lain:

1) Berdasarkan Judy C. Pearson bahwa komunikasi antarpribadi mempunyai karakteristik diantaranya:

- a) Komunikasi antarpribadi dimulai dengan oleh diri sendiri.
- b) Komunikasi antarpribadi bersifat transaksional.

- c) Komunikasi antarpribadi mencakup aspek-aspek isi pesan dan hubungan antarpribadi.
 - d) Komunikasi antarpribadi mempunyai syarat kedekatan fisik antara pihak yang sedang melakukan komunikasi.
 - e) Komunikasi antarpribadi melibatkan para pihak yang saling tergantung satu dengan yang lainnya pada saat proses komunikasi tersebut.
 - f) Komunikasi antarpribadi tidak bisa diulang atau dirubah.
- 2) Komunikasi secara tatap muka di antara orang-orang, yang dimungkinkan pesertanya mampu menangkap reaksi secara langsung dari orang lain, yang berupa verbal atau dalam bentuk non verbal dalam bentuk komunikasi diadik yang hanya melibatkan dua orang. Ciri-ciri komunikasi diadik adalah pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal (Stewart L.Tubbs dan Sylvia Moss, 1977 dalam Mulyana, 2004:73).



Gambar 2.5 Komunikasi Tatap Muka

- 3) Komunikasi yang dilakukan antara seseorang dengan orang lain dalam suatu masyarakat maupun orang dengan menggunakan media komunikasi tertentu dan bahasa yang mudah dipahami untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Purwanto, 2005:20).

c. Model Komunikasi Antarpribadi:

1) MODEL LINEAR

Komunikasi model pertama dari komunikasi antarpribadi (Lasswell, 1948) digambarkan adalah linear, atau salah satu cara, proses disalah satu tindakan seseorang kepada orang lain. Model linear

adalah model verbal yang terdiri atas 5 pertanyaan dengan menggambarkan pada urutan tindakan sebagai pembentuk komunikasi.

Siapa

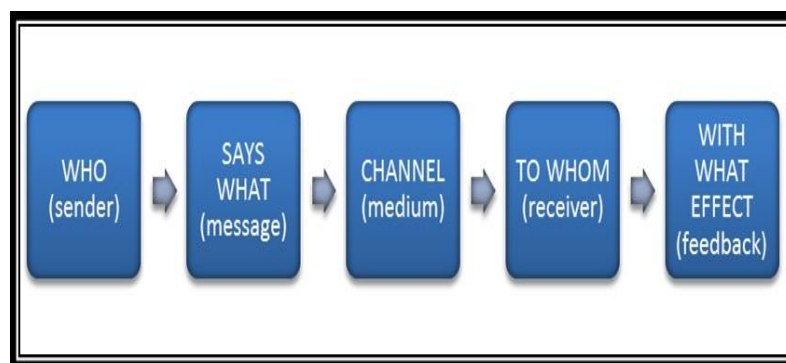
Mengatakan apa

Dalam saluran apa

Kepada siapa

Dengan efek apa

Model Linear awal memiliki dua kelemahan yang serius. Pertama mereka menggambarkan komunikasi hanya mengalir dalam satu arah, yaitu dari pengirim kepada penerima. Kedua, model linear menggambarkan pendengar pasif menyerap pesan pengirim tapi tidak memiliki dampak apapun pada pengirim.



Gambar 2.6 Model Linear Komunikasi Interpersonal

2) INTERAKTIF MODEL

Fitur utama dari model interaktif adalah umpan balik, yang merupakan tanggapan terhadap pesan (Weiner, 1967). Umpan balik dapat berbentuk lisan, non verbal, atau keduanya, dan mungkin disengaja atau tidak sengaja.

3) MODEL TRANSAKSI

Untuk mengatasi kelemahan model interaktif, kita membutuhkan sebuah model yang menekankan dinamika komunikasi antarpribadi dan peran bagaimana orang beranggapan selama proses tersebut. Model transaksional meliputi kekuatan model sebelumnya dan mengatasi kelemahan mereka. Model transaksi mengakui bahwa kebisingan hadir

diseluruh konukisai antarpribadi, disamping itu mencakup fitur waktu untuk mengingatkan kita bagaimana orang berkomunikasi bervariasi dari waktu ke waktu.

Demi memperbaiki komunikasi antarpribadi dapat dilihat dari tiga sudut pandang, yaitu:

- a) Sudut pandang humanistic. Model humanistic menekankan pada lima kualitas:
 - (1) Keterbukaan
 - (2) Empati
 - (3) Dukungan
 - (4) Sikap positif
 - (5) Kesetaraan
- b) sudut pandang pragmatis. Model pragmatis menekankan pada lima kualitas:
 - (1) Rasa percaya diri
 - (2) Kebersatuan
 - (3) Manajemen interaksi
 - (4) Daya ekspresi
 - (5) Orientasi kepada pihak lain
- c) Sudut pandang pergaulan sosial dan kesetaraan. Model teori ekuitas (kesetaraan) menekankan pada empat kualitas:
 - (1) Bertukar manfaat
 - (2) Menanggung beban biaya bagian
 - (3) Mengintensifkan pertukaran manfaat pada saat biaya meningkat
 - (4) Memperbesar manfaat untuk mengurangi daya Tarik alternative

3. Komunikasi Dalam Organisasi

Sebuah organisasi adalah sebuah masyarakat dalam bentuk kecil. Hubungan antara anggota organisasi direkatkan dengan komunikasi sehingga terbentuk kebersamaan yang memungkinkan organisasi dapat menjalankan fungsinya.

Dengan demikian dalam sebuah pengorganisasian dalam komunikasi memiliki2 fungsi yang penting: untuk memungkinkan para pihak yang terlibat

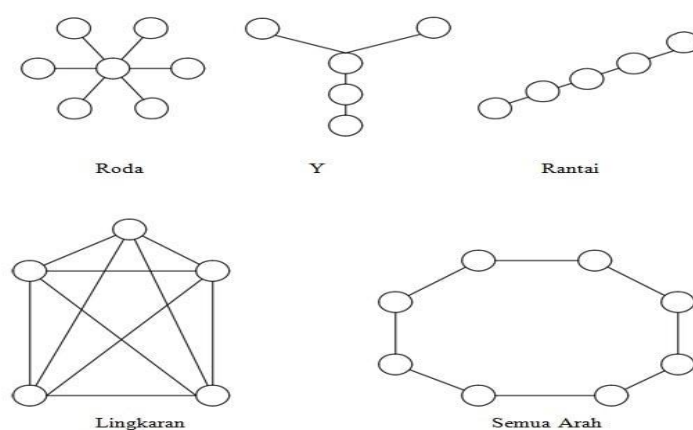
pada organisasi dengan bertukar informasi yang dibutuhkan dan memisahkan para anggota dengan yang bukan anggota organisasi.



Gambar 2.7 Komunikasi Organisasi

a. Pola Komunikasi dalam Organisasi

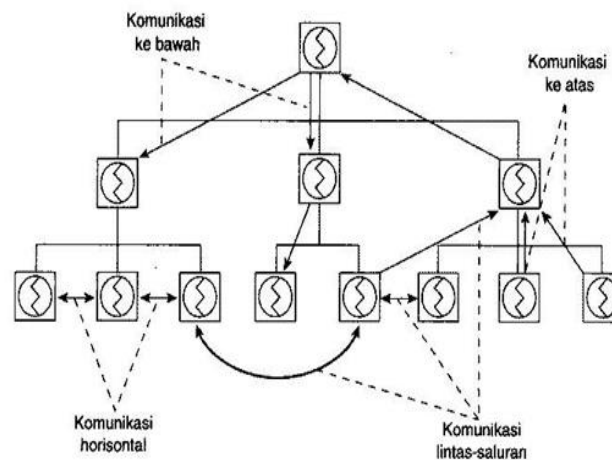
Setiap perusahaan melakukan komunikasi agar semua bagian yang ada didalamnya dapat berfungsi. Cara pendekatan yang dilakukan oleh satu perusahaan berbeda dengan perusahaan lain. Pada perusahaan kecil yang hanya mempekerjakan lima atau enam orang, pertukaran informasi dapat dilakukan secara informal dan langsung. Namun pada perusahaan besar dengan ribuan karyawan yang tersebar di beberapa cabang perusahaan, menyampaikan informasi kepada orang tertentu pada waktu yang tepat merupakan tantangan tersendiri.



Gambar 2.8 Pola Komunikasi Organisasi

b. Saluran Komunikasi Formal

Struktur formal sebuah organisasi secara khusus digambarkan dalam bentuk bagan. Bagan tersebut menggambarkan ringkasan garis wewenang dalam perusahaan dua hirarki formal. Dalam bagan berikut ini setiap kotak menggambarkan hubungan dalam sebuah rangkaian perintah dan pada setiap garis melukiskan saluran formal saat penyampaian informasi resmi. Informasi dapat bergeser ke bawah, ke atas, atau horizontal melalui hirarki formal.



Gambar 2.9 Saluran Komunikasi Formal

c. Arah Komunikasi dalam Organisasi

Komunikasi internal pada organisasi bergerak mengikuti arah, baik ke atas, atau ke bawah, maupun horizontal. Pesan-pesan yang disampaikan kepada bawahan, seringkali dalam bentuk memorandum, mempunyai fungsi guna melakukan koordinasi usaha dan kegiatan, memberikan petunjuk ataupun perintah, dan juga memberikan tentang kebijakan ataupun keputusan perusahaan. Pesan yang bergerak menuju ke atas seringkali dalam bentuk laporan lisan atau tertulis. Laporan perjalanan merupakan bentuk komunikasi horizontal, dari satu bagian atau departemen ke bagian atau departemen setingkat lainnya.



Gambar 2.10 Komunikasi Atasan Ke Bawahan

Komunikasi yang kurang memadai, kurang efektif, atau kurang efisien akan menyebabkan terjadinya berbagai persoalan dalam manajemen organisasi. Sebaliknya komunikasi yang baik antar bagian atau departemen dalam organisasi dapat meningkatkan persaingan yang konstruktif antar departemen.

1) Komunikasi ke Bawah yang Efektif

Komunikasi ke bawah disebut perusahaan atau organisasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a) Komunikasi ke bawah yang bersifat internal digunakan untuk memberikan instruksi kepada karyawan
- b) Komunikasi ke bawah membentuk dan membina semangat kerja dan itikad baik kepada perusahaan dan untuk pengelolaan karyawan

2) Komunikasi ke Atas yang Efektif

Di semua perusahaan komunikasi lisan lebih sering dilakukan daripada komunikasi tertulis. Karena komunikasi tertulis membutuhkan pembiayaan yang besar. Sedangkan komunikasi lisan lebih diprioritaskan, terkadang membutuhkan pembiayaan yaitu diantaranya system manajemen telepon antar organisasi/instansi. Rapat dan konferensi seringkali diselenggarakan oleh perusahaan. Presentasi dalam rapat atau konferensi dapat diklasifikasikan sebagai laporan lisan.

3) Jaringan Komunikasi

Bisa dibagi menjadi:

- a) Jaringan komunikasi formal
- b) Jaringan komunikasi informal

4) Gaya Manajemen



Gambar 2.11 Gaya Manajemen

Para ahli di bidang manajemen merengkan empat gaya manajemen dasar yaitu :

a) Gaya instruktif

Manajer paling dominan dalam pengambilan keputusan berdasarkan atas anggapan bahwa karyawan tidak dapat diandalkan, menghindari pekerjaan, kurang mempunyai inisiatif, dan rasa tanggung jawab, dan harus diberi pengarahan yang tepat mengenai tugas yang harus dikerjakan.

b) Gaya kerjasama

Eksekutif memberikan instruksi dan petunjuk tentang tugas yang harus dikerjakan oleh karyawan. Manajemen menerangkan alasan-alasan atas keputusan yang diambil dan mendengarkan gagasan dan saran dari bawah.

c) Gaya timbal balik

Eksekutif beranggapan bahwa karyawan mempunyai kecakapan dan motivasi. Karyawan dapat dengan leluasa bertukar informasi melalui jaringan komunikasi informal yang mereka bangun,

d) Gaya pendelegasian

Manajemen puncak memberikan keleluasaan kepada karyawan untuk berpartisipasi dalam penyelenggaraan operasi perusahaan.

- 5) Mengelola Komunikasi dalam Organisasi
 - a) Mengurangi jumlah pesan
 - b) Membuat instruksi yang jelas
 - c) Alih tanggung jawab
 - d) Memberikan pelatihan
- 6) Meningkatkan Kecakapan Komunikasi

Kecakapan berkomunikasi, yakni kemampuan membaca, menulis, mendengarkan, dan berbicara sangat dihargai oleh para pengelola perusahaan.

4. Komunikasi Lintas Budaya



Gambar 2.12 Komunikasi Lintas Budaya

Komunikasi lintas budaya adalah komunikasi yang terjadi diantara orang-orang yang memiliki kebudayaan yang berbeda, baik dalam bentuk rasial, etnis, entitas budaya, maupun kelas-kelas sosial, seperti ekonomi, gender, dan politik. Komunikasi lintas budaya juga dimaksudkan sebagai kajian kolaboratif yang menggabungkan semua unsur perbedaan menjadi satu kesatuan. Komunikasi lintas budaya merupakan serangkaian ruang lingkup studi yang bersinggungan dengan berbagai disiplin ilmu lain, seperti diantaranya adalah psikologi, sosiologi, psikologi sosial, pendidikan, *media studies*, antropologi budaya, bahasa, filologi.

Damen (1987:23) mengartikan bahwa komunikasi lintas budaya adalah tindakan komunikasi yang dilaksanakan oleh para individu yang telah diidentifikasi dengan para kelompok yang menggambarkan perbedaan antar kelompok dengan bentuk pertukaran simbol sosial dan juga budaya. Sedangkan Lustig dan Koester's menyatakan (2004:49-51), komunikasi lintas budaya merupakan proses simbolis, dimana orang-orang dari budaya berbeda memproduksi simbol kemudian mempertukarkan arti-arti simbol tersebut. Memahami tentang budaya dan juga perbedaannya.

a. Definisi Budaya Berdasarkan Para Ahli

- 1) Berdasarkan pendapat Lehman, Himstreet dan Batty bahwa budaya adalah pengalaman-pengalaman hidup dan berkembang di dalam masyarakat mereka sendiri.
- 2) Berdasarkan pendapat Hofstede, budaya bisa diartikan yaitu sebagai pemrograman kolektif dengan dasar pikiran yang membedakan antar anggota suatu kategori orang dengan kategori lainnya.
- 3) Berdasarkan pendapat Bovee dan Thill, Budaya ialah sistem sharing atas simbol-simbol, nilai-nilai kepercayaan, harapan, sikap, dan norma-norma untuk masih berperilaku.
- 4) Berdasarkan pendapat Murphy dan Hildebrandt, budaya bisa diartikan yaitu sebagai tipikal suatu karakteristik perilaku di dalam sebuah kelompok.
- 5) Berdasarkan pendapat Mitchel, budaya bisa diartikan yaitu adalah merupakan seperangkat nilai-nilai inti, standar, kepercayaan, moral, hukum dan pengetahuan serta perilaku yang disampaikan oleh para individu masyarakat yang menentukan bagaimana orang itu bertindak, seseorang itu berperasaan, dan bagaimana seseorang itu memandang dirinya sendiri dan juga orang lain.

b. Berkomunikasi dengan Seseorang Berbudaya Asing

- 1) Mempelajari Tentang Budaya

Saat tinggal menetap atau berkunung lebih baik untuk bisa mengetahui budaya serta adat istiadat di negara itu. Di negara lain alangkah baiknya seseorang sedikit banyak mengenal budaya maupun adat istiadat yang berlaku dinegara tersebut. Mempelajari beberapa

kosakata bahasa asing guna melakukan interaksi di lingkungan bisnis adalah langkah yang baik yang selalu perlu ditingkatkan. Sehingga belajar budaya negara asing/lain juga dapat menjadikan sebagai langkah awal dalam melakukan komunikasi dengan seseorang atau masyarakat yang mempunyai budaya asing.

2) Menciptakan Keterampilan Komunikasi Lintas Budaya

Mempelajari apa yang dijalankan oleh orang mengenai apa yang dapat dilakukan oleh seorang tentang budaya tertentu sebenarnya adalah cara terbaik guna menemukan bagaimana pengiriman dan penerimaan pesan secara efektif dalam komunikasi lintas budaya. Belajar tentang keterampilan komunikasi lintas budaya secara umum bisa membantu dalam hal pada setiap budaya, lebih khusus lagi saat seseorang saling berhubungan antar manusia yang mempunyai budaya berbeda.

c. Etika dalam berkomunikasi lintas budaya

Membagi budaya menjadi dua kelompok yaitu budaya permukaan yaitu contohnya adalah liburan, gaya makanan, gaya hidup, dan budaya yang tinggi, terdiri dari sikap dan nilai sebagai dasar budaya itu. Seseorang dengan perbedaan latarbelakang budaya sehingga sering memiliki perbedaan pendekatan negosiasinya. Tingkatan toleransi untuk sebuah ketidaksetujuan juga mempunyai variasi. Orang itu harus bisa mengembangkan hubungan individu untuk dasar dalam membangun kepercayaan pada saat proses negosiasi berlangsung. Seseorang yang berlatarbelakang budaya berbeda, mempunyai kemungkinan dalam menggunakan teknik dan carapemecahan masalah dan pengambilan keputusan dengan metode yang berbeda, jikalau kita mempelajari budaya mitra sebelum bernegosiasi, dirasa akan lebih mudah untuk memahami pandangannya. Memperlihatkan sikap yang lebih luwes, sabar, sikap bersahabat dan sabar bisa memberi pengaruh baik dalam proses negosiasi. Sehingga pada akhirnya mampu mendapatkan solusi yang memberikan keuntungan kepada kedua pihak.

C. LATIHAN SOAL/TUGAS

1. Sebutkan dan jelaskan model komunikasi antar pribadi!
2. Bagaimana cara mengelola komunikasi dalam organisasi?
3. Mengapa komunikasi lintas budaya mempunyai arti penting bagi pelaku bisnis dalam bidang ekspor
4. Sebutkan proses enam tahapan dalam komunikasi beserta bagan proses komunikasi?

D. DAFTAR PUSTAKA

- Kurniawati, Kania Nia Rd. 2014. *Komunikasi Antar Pribadi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Machfoedz, Mas'ud., dan Mahmud Machfoedz. 2008. *Komunikasi Bisnis Modern Untuk Mahasiswa dan Profesi*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Syah Kurnia, Dedi. 2016. *Komunikasi Lintas Budaya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Puwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Penerbit Erlangga: Jakarta.

PERTEMUAN 3

PENULISAN PESAN-PESAN BISNIS

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah menyelesaikan materi pada pertemuan ini, Mahasiswa mampu:

1. Memahami perencanaan, pengorganisasian, dan revisi tentang pesan bisnis
2. Memahami pentingnya sebuah seleksi saluran, analisis audiens, dan media komunikasi

B. URAIAN MATERI

1. Perencanaan Pesan-Pesan Bisnis



Gambar 3.1 Perencanaan Bisnis

a. Tentang Pemahaman Proses Komposisi

Beberapa tahap dalam penyusunan pesan-pesan bisnis adalah

1) Perencanaan

Pada tahap proses perencanaan mencakup tiga tahap yang penting dan perlu diperhatikan, adalah menterjemahkan tujuan menganalisis seleksi saluran, menganalisis audiens, seleksi saluran ataupun media komunikasi yang dipakai.

2) Organisasi dan komposisi

Organisasi dan komposisi berkaitan dengan pembuatan ataupun dalam pengaturan kata, pada kalimat, dan juga paragraf.

3) Revisi

Diharapkan semua yang telah direncanakan mampu untuk capai dengan cara yang efektif.

b. Tujuan komunikasi bisnis



Gambar 3.2 Perencanaan Komunikasi Bisnis

Secara umum ada 3 tujuan komunikasi bisnis, yaitu:

- 1) Memberi informasi,
- 2) Melaksanakan persuasi, adalah melaksanakan persuasi pada pihak lain supaya penyampaian mampu dipahami secara baik.
- 3) Melaksanakan kolaborasi, ialah dengan melaksanakan kerja sama antar orang perorang.

c. Cara Untuk Menguji Tujuan

Penetapan tujuan seharusnya memberikan kemudahan dalam aplikasi pada dunia nyata. Sebab guna pengujian dalam rangka melihat tujuan yang sudah ditentukan sudah baik ataupun belum. Sehingga pengujian berdasarkan 4 pertanyaan yaitu seperti:

- 1) Apakah tujuan itu realistis?
- 2) Apakah itu tepat waktunya?
- 3) Apakah utusan yang mengirim pesan tersebut sudah tepat?
- 4) Apakah tujuan tersebut sudah sesuai dengan tujuan dari organisasi perusahaan?

d. Analisis Audiens

- 1) Cara melakukan pengembangan profil audiens
- 2) Menentukan komposisi dan ukuran audiens
- 3) Siapa para audiensnya
- 4) Reaksi dari audiens
- 5) Tingkatan pemahaman dari audiens
- 6) Hubungan komunikator terhadap audiens

e. Cara Memberikan Kepuasan Audiens dalam Kebutuhan Informasi

- 1) Mencari dan menemukan keinginan audiens
- 2) Mengantisipasi pertanyaan audinece yang tidak langsung terungkap
- 3) Berikan keseluruhan informasi yang dibutuhkan
- 4) Memastikan keakuratan informasi
- 5) Menekankan pada ide menarik bagi para audiens

f. Cara Memuaskan Kebutuhan Motivasional Audiens

Dari berbagai jenis pesan mempunyai tujuan memotivasi audiens agar bersedia merubah perilaku. Tetapi, pemberian motivasi seperti ini tidak jarang mengalami kendala dan masalah. Kondisi ini dikarenakan audiens cenderung tidak mau merubah dengan sesuatu yang baru. Solusinya adalah dengan memberikan pendapat yang rasional. Walaupun dengan pendekatan argumentasi seperti ini, adalah cara yang tepat guna menarik audinece, diperlukan untuk mencoba memanfaatkan pendekatan dari emosi audiens.

g. Menentukan Ide Pokok

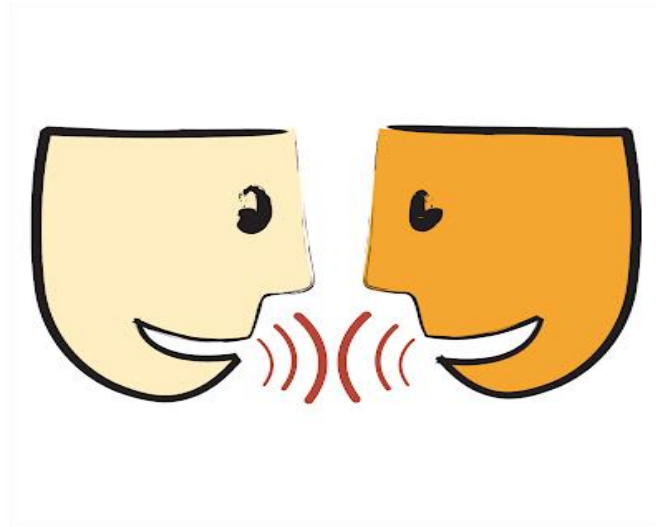
Sebuah ide pokok dan topik itu adalah mempunyai pengertian yang berbeda. Pengertian topik adalah subjek pesan dalam arti yang luas, akan tetapi kalau ide pokok merupakan pernyataan tentang topik memberikan penjelasan tujuan dan juga isi yang berasal dari topik itu. Pada akhirnya bisa diterima para audiens. Di dalam surat pendek/memo ide pokok sudah jelas.

h. Seleksi Saluran dan Media

- 1) Komunikasi bentuk lisan

Kelebihan dari komunikasi yang berbentuk lisan yaitu kemampuan memberi umpan balik sesegera mungkin. Jalan ini

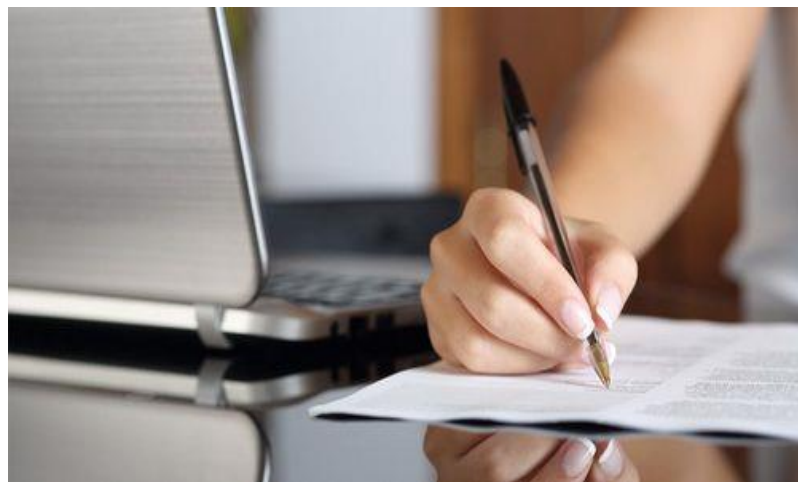
dimanfaatkan bila pesan sederhana, tidak dibutuhkan catatan tetap, dan sekaligus para audiens dibuat nyaman mungkin.



Gambar 3.3 Komunikasi Lisan

2) Komunikasi bentuk tertulis

Kebaikan dari komunikasi berbentuk tertulis diantaranya ialah penulis mempunyai kesempatan guna merancang dan menatur berbagai pesan mereka. Pada Pesan tertulis mempunyai macam-macam bentuk, diantaranya memo, surat, dan proposal serta laporan.



Gambar 3.4 Menulis Pesan

2. Persiapan Untuk Menulis Pesan Bisnis

a. Pendekatan Terhadap Proses Penulisan Secara Sistematis

Dasar-dasar Penulisan Bisnis.

Dalam menyusun tulisan bisnis dan presentasi lisan, Anda akan menemukan bahwa tulisan Anda harus:

- 1) Mempunyai tujuan. Anda harus mempunyai tujuan jelas yang hendak dicapai dalam setiap pesan.
- 2) Hemat ekonomis. Anda mencoba untuk mengemukakan ide secara jelas namun singkat.
- 3) Berorientasi pada pembaca. Anda berkonsentrasi memandang sebuah masalah dari perspektif pembaca alih-alih melihatnya dari perspektif Anda sendiri.

Proses Penulisan Untuk Pesan Bisnis dan Presentasi Lisan

Proses penulisan dibagi menjadi tiga tahap yang berbeda: **prapenulisan (*prewriting*)**, **penulisan (*writing*)**, dan **perbaikan (*revising*)**. Misalkan Anda harus menulis sebuah surat kepada seorang pemilik pusat perbelanjaan tentang pesanan yang Anda, sebagai produsen celana jins, tidak dapat dipenuhi.

Tahap pertama (prapenulisan) mempersiapkan Anda untuk menulis dan melakukan analisis, antisipasi, dan adaptasi. Ketika menganalisis situasi, Anda memutuskan untuk memfokuskan surat Anda pada upaya mempertahankan pesanan. Anda mengantisipasi bahwa pembeli akan kecewa karena model yang dipesannya tidak tersedia. Akibatnya, ia mungkin enggan kepada jenis lain. Karena itu, Anda harus menemukan cara menyesuaikan pesan Anda untuk mengurangi keenggannya dan meyakinkannya untuk memilih model lain.

Tahap kedua (penulisan) meliputi penulisan meliputi penelitian, pengelolaan, dan kemudian penyusunan pesan. Untuk mengumpulkan fakta bagi surat ini, Anda mungkin akan menyelidiki pembelian si pembeli di masa lampau. Anda mungkin harus melakukan sumbang saran (*brainstorming*) atau berkonsultasi dengan kolega Anda dan meminta sarannya untuk

mempertahankan pesan itu. Kemudian Anda harus mengelola informasi Anda ke dalam sebuah skema yang longgar dan memutuskan strategi atau rencana yang paling efektif untuk menyampaikan informasi tersebut. Dengan rencana itu, Anda siap untuk menyusun draf awal surat tersebut.

Tahap ketiga (revisi) meliputi merevisi, mengkoreksi, dan mengevaluasi. Setelah menulis dari awal, Anda perlu merevisi isi pesan untuk mengecek kejelasan, keringkasan, nada, dan keruntutan. Anda perlu mengkoreksi dengan teliti untuk memastikan ketepatan ejaan, tata bahasa, tanda baca, dan format. Akhirnya, Anda perlu mengevaluasi apakah pesan itu sudah sesuai dengan tujuan Anda. Tetapi penting diingat adalah bahwa revisi merupakan bagian utama dalam proses penulisan.

Menganalisis Tugas

Dalam menganalisis tugas penulisan, Anda pertama-tama harus mengidentifikasi tujuan dari pesan dan memilih saluran atau bentuk terbaik untuk menyampaikannya.

1) Mengidentifikasi Tujuan Anda

Pesan Anda bisa saja mengandung tujuan primer dan sekunder. Tujuan primer dari penyampaian pesan bisnis terutama adalah untuk memberi informasi dan membujuk. Tujuan sekundernya adalah untuk menunjukkan citra yang baik. Kebanyakan pesan bisnis tidak lebih dari sekedar penyampaian informasi. Pesan-pesan itu menjelaskan prosedur, mengumumkan rapat, menjawab pertanyaan, dan menyampaikan temuan. Tetapi sebagian pesan bisnis dimaksudkan untuk membujuk. Pesan-pesan ini menjual produk meyakinkan manajer, memotivasi karyawan, dan memenangkan pelanggan. Pesan informative berbeda dengan pesan persuasif.

2) Memilih Saluran Terbaik

Setelah mengidentifikasi tujuan pesan Anda, perlu memilih saluran komunikasi yang paling tepat. Pesan lain sebaiknya ditulis, dan yang lain lagi paling baik jika disampaikan secara elektronik. Entah mempersiapkan sebuah rapat, mengirimkan sebuah pesan lewat e-mail, atau menulis sebuah laporan, semua itu tergantung pada beberapa faktor berikut:

- a) Seberapa penting pesan itu
- b) Jumlah dan kecepatan umpan balik yang diperlukan
- c) Seberapa perlu sebuah catatan permanen
- d) Biaya saluran
- e) Tingkat formalitas yang diinginkan

Mengantisipasi Audiensi

Seorang penulis yang baik mengantisipasi audiensi ketika hendak menyampaikan sebuah pesan: Seperti apa latar belakang si pembaca? Bagaimana pembaca itu akan bereaksi terhadap pesan ini? Meskipun Anda tidak dapat selalu mengetahui dengan tepat seperti apa gerakan si pembaca, anda dapat membayangkan sejumlah karakteristik pembaca tersebut. Dengan membuat profil audiensi dan membuat sebuah pesan untuk merespon profil tersebut, Anda semakin dekat untuk mencapai tujuan komunikasi Anda.

- 1) Membuat Profl Audiensi
- 2) Merespons Profil
- 3) Adaptasi Terhadap Tugas Dan Audiensi
- 4) Menyoroti Manfaat Penerima
- 5) Mengusahakan Sudut Pandang “Anda”
- 6) Menggunakan Bahasa Yang Bebas Bias
- 7) Mengungkapkan Diri Anda Secara Positif
- 8) Menyederhanakan Bahasa Anda

Pengorganisasian Pesan-Pesan Bisnis



Gambar 3.5 Pengorganisasian Pesan Bisnis

- 1) Beberapa hal yang mengakibatkan berbagai pesan tidak bisa terorganisasi secara baik

Di Dalam sebuah organisasi berbagai pesan yang intruksikandari pimpinan perusahaan yang didelegasikan kepada bawahannya, terkadang tidak bisa terorganisasi secara baik. Kondisi ini menjadikan pesan yang diintruksikan tidak bisa seperti yang diharapkan.

Bagaimana kondisi ini biasa umum terjadi? Yaitu bahwa komunikasi tidak terorganisir secara baik bisa dikarenakan oleh hal-hal seperti di bawah ini;

- a) Terlalu bertele-tele
- b) Tidak relevannya bahan-bahan yang masuk
- c) Menyajikan ide-ide secara tidak logis
- d) Informasi penting terkadang tidak masuk didalam pembahasan
- e) Membantu para audiens memahami suatu pesan
- f) Terlalu menghemat waktu
- g) Memberi kemudahan kepada pekerjaan komunikator
- h) Pentingnya melaksanakan pengorganisasian yang baik

Hal yang penting dalam melakukan pengorganisasian pesan bisnis;

- a) Harus jelas tujuan dan juga subjek
- b) Keseluruhan informasi harus mempunyai berhubungan terhadap subjek dan juga tujuan.
- c) Dilakukan pengelompokan dan penyajian ide-ide dengan cara yang lebih logis
- d) Harus mencakup keseluruhan informasi yang penting

Manfaat yang diperoleh dengan pengorganisasian yang dilakukan dengan baik yaitu:

- a) Membantu para audiens dalam memahami sebuah atau suatu pesan
- b) Membantu para audiens dalam penerimaan suatu pesan
- c) Penghematan waktu
- d) Memberikan kemudahan pekerjaan dari komunikator

2) Mengorganisasi berbagai pesan dengan Outline

a) Mengartikan dan mengelompokkan Ide-ide

Susunan outline secara umum bisa dikelompokkan menjadi 3 kelompok:

- (1) Memulai dari ide pokok
- (2) Menyampaikan poin-poin pendukung yang dianggap penting
- (3) Mengilustrasikan berdasarkan bukti-bukti

b) Penentuan dan memastikan urutan terhadap Rencana Organisasional

Guna mendapatkan ketentuan urutan, ada 2 pendekatan utama, adalah:

- (1) Pendekatan deduktif atau langsung
- (2) Pendekatan induktif atau pendekatan tidak langsung

Sesudah dilakukan analisis memungkinkan reaksi audiens dan juga untuk memilih sebuah pendekatan umum, sehingga bisa dipilih rencana organisasional yang dirasa paling sesuai diantaranya;

(1) Direct Request

Contoh direct request untuk meminta rekomendasi :

Palembang, 16 Mei 2011

Kepada Yth.
Prof. Justin Beiber
MDP Business School
Jl Rajawali 14 Palembang

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Joana Lamora, mahasiswa bapak di MDP business school program studi sistem informasi dan sudah wisuda bulan Maret lalu. Saya baru saja lolos seleksi tahap wawancara di PT X. PT X meminta surat rekomendasi dari dosen sewaktu kuliah. Bolehkah saya meminta rekomendasi dari bapak Justin? Mengingat Bapak Justin adalah Ketua Program Studi Sistem Informasi.

Jika Bapak berkenan, surat rekomendasi tersebut harus diterima oleh Bapak Blackmon di bagian HRD paling lambat tanggal 30 Mei 2011. Untuk itu saya sertakan juga alamat dan amplop beserta perangko.

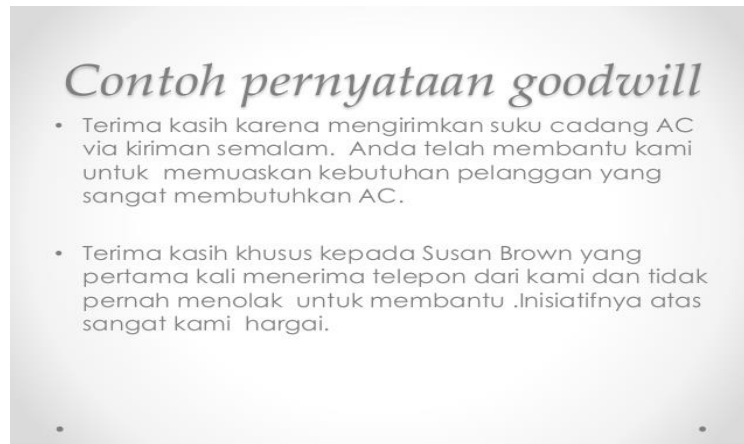
Saya sangat menghargai waktu dan usaha Bapak untuk surat rekomendasi ini. Atas perkenannya saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

(Nama..)

Gambar 3.6 Direct Request

(2) Pesan-pesan Rutin, Good News, atau Goodwill



Gambar 3.7 Goodwill

(3) Pesan-pesan Bad News

Contoh Surat Bad News : Contoh Pesan Bad News - Sebelumnya saya sudah memberikan sedikit penjelasan mengenai [surat good news](#) beserta contohnya, nah kali ini saya akan menjelaskan sedikit dan memberikan contoh surat bad news : contoh pesan [bad news](#). Surat bad news adalah surat untuk mengucapkan rasa kecewa ataupun rasa yang sedih, surat bad news adalah surat kebalikan dari surat good news. Jika good news digunakan untuk mengucapkan hal-hal yang berbau senang ataupun membanggakan, berbeda dengan bad news yang digunakan untuk mengucapkan hal-hal yang berbau tidak enak, kecewa, maupun sedih.

Berikut ini saya berikan **contoh surat bad news : contoh pesan bad news**

PT JAYA ABADI
Jl. Jendral Sudirman No. 223 - Yogyakarta
Telp : 087887633923, Fax : 0231229342

No : 44/BL/23/2013
Hal: Lamaran Pekerjaan

16 November 2013

Yth. Anis Sucipto Putri
Jl. Imogiri Barat KM 7.5
Yogyakarta

Dengan hormat,
Kami memberitahukan kepada Anda, bahwa kami telah memutuskan untuk menolak surat lamaran pekerjaan yang Anda ajukan kepada kami. Kami menilai pengalaman Anda belum memenuhi kriteria yang kami syaratkan.

Kami mengerti atas kekecewaan Anda, dan kami harap Anda mengerti atas keputusan yang telah kami buat.

Atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,

Agung Mujtaba
Manajer XXXXX

Gambar 3.8 Bad News

(4) Pesan-pesan Persuasif

I GUSTI AGUNG PUTU EKA PUTRA

1432121 005 / S1 MANAJEMEN

CONTOH PESAN PERSUASIF

SUMBER : <http://pendidikan776.blogspot.co.id/2013/11/contoh-pesan-persuasif-contoh-surat-persuasif.html>

Yth. PT XAVIAR

Jl. Mangkuprodo No. 221

Yogyakarta

Dengan hormat,

Berdasarkan informasi yang kami peroleh, bahwa PT XAVIAR adalah perusahaan yang memproduksi baju dan celana.

Kami dari PT PEN ABADI yang bergerak dalam bidang kain, ingin menawarkan kepada PT XAVIAR kain hasil produksi kami. Perusahaan kami menggunakan teknologi terbaru dalam proses produksi, sehingga produk kami memiliki kualitas tinggi dengan harga yang lebih murah.

Demikian penawaran yang kami ajukan. Semoga kerjasama dapat terjalin dengan baik.

Homat saya

Agung Mujtaba

Kepala Divisi Penjualan

Gambar 3.9 Pesan persuasive

c) Rencana-rencana Organisasional

(1) Permintaan langsung (direct request)

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

- (a) Bagian Awal
- (b) Bagian Pertengahan
- (c) Bagian akhir

(2) Permintaan Informasi Rutin

Berkean dengan direct request, sehingga permintaan rutin boleh berasal dari intern atau ekstern dari perusahaan.

(3) Permintaan intern organisasi

Pengiriman memo bisa dilaksanakan antar karyawan, antara pemimpin dan karyawan, antara pemimpin terhadap supervisor dan lainnya.

(4) Permintaan ekstern organisasi

Katalog buku yang paling baru, keinginan untuk melakukan kerjasama bisnis, dan juga keinginan dalam berlangganan.

d) Penulisan Permintaan Rutin dan beberapa pesan Positif

Pendekatan langsung mempunyai keunggulan-keunggulan di antaranya:

- (1) Menambah pemahaman secara menyeluruh ketika pertama kalinya membaca sebuah pesan
- (2) Memberi penekanan pada hasil analisis yang sudah dilakukan.
- (3) Efektifitas waktu bagi para audiens karena dengan cara itu bisa cepat memahami apa maksud pesan itu dan bisa memutuskan dengan cepat pada setiap bagian yang penting
- (4) mendapatkan perhatian dan tidak butuh perhatian secara intensif.

Mengenai kelemahan adalah faktor kebiasaan dimana seseorang lebih condong menyampaikan sebuah pesan berdasarkan cara berpikir dan kendala guna mengubah pola pikir dengan kecenderungan langsung pada pokok bahasan, kondisi tersebut terkait pola pendidikan yang telah diperoleh sebelumnya.

e) Permintaan Tidak Langsung Dan Pesan Persuasif

Beberapa pesan yang mempunyai sifat kekeluargaan tersebut memiliki dampak positif kepada bisnis.

Penyusunannya : pertama ide pokok disampaikan pada bagian di awal sebuah pesan. Selanjutnya tersebut diiringi oleh informasi tambahan ataupun rincian yang mendukung penyampaian ucapan selamat. Pesan tersebut diakhiri dengan bagian penutup. Berusaha meyakinkan penerima benar-benar layak mendapatkan hal tersebut :

- (1) Penghargaan

- (2) Ucapan (Condolences)
- (3) Ucapan salam (Greetings)

f) Penulisan Pesan-Pesan Persuasif

Beberapa pesan persuasif mempunyai tujuannya memberi pengaruh kepada audiens yang lebih cenderung bertahan pada ide dan ataupun gagasannya. Beberapa pesan biasanya lebih lama, rinci, serta tergantung kepada sebuah perencanaan strategis yang ketat.

Tahap yang perlu dilaksanakan dalam menulis pesan persuasif yaitu;

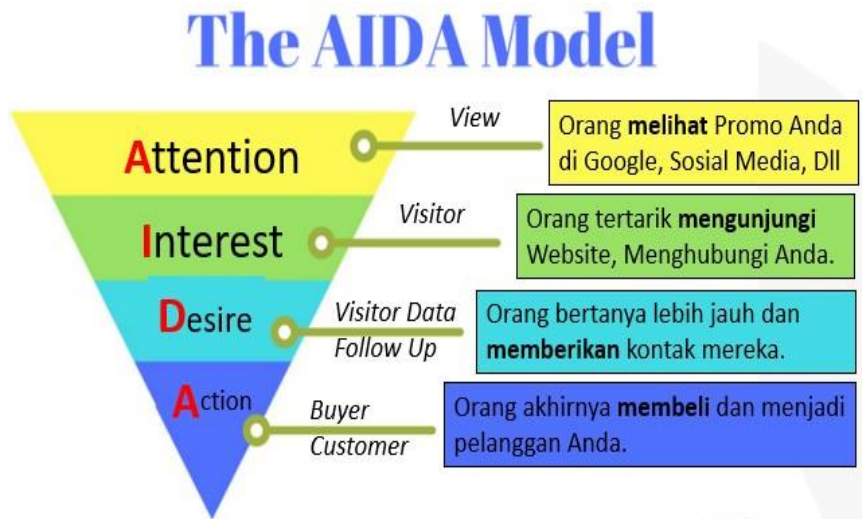
- (1) Mengalisis Audiens
- (2) Mempertimbangkan Perbedaan Budaya
- (3) Memilih Pendekatan Organisasional

Persuasi yang efektif mencakup empat komponen penting, yaitu :

- (1) Menetapkan kredibilitas
- (2) Membuat kerangka argumentasi audien

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

- (1) *Attention* (Perhatian)
- (2) *Interest* (Minat)
- (3) *Desire* (Hasrat)
- (4) *Action* (Tindakan)



Gambar 3.10 Model AIDA

3. Revisi Pesan-Pesan Bisnis

Revisi merupakan langkah terakhir dalam mengembangkan pesan-pesan bisnis secara efektif. Masing-masing pesan bisnis tersebut perlu diedit baik menyangkut masalah isi dan pengorganisasiannya, gaya penyampaian, dan format penulisannya.

a. Keterampilan Merevisi.

- 1) Melakukan editing pada isi dan juga pengorganisasiannya
- 2) Melakukan editing pada gaya penulisan
- 3) Melakukan editing format

b. Pemilihan dan Penentuan kata yang sesuai

- 1) Melakukan pemilihan kata yang familiar
- 2) Pemilihan kata-kata yang tidak bertele-tele atau kata yang efisien
- 3) Menghindari makna ganda dalam kata-kata

c. Pembuatan Kalimat Efektif

Kalimat adalah sarana gunapenyampaian pesan kepada seseorang. Dengan sebuah kalimat kita bisa menyapa, memarahi, menasehati, menyampaikan pendapat, memerintah seseorang bawahan, memberi peringatan kepada anak buah, dan memberikan pengumuman. Yang dimaksud dengan kalimat efektif adalah bentuk sebuah kalimat yang secara sadar dibuat guna menuju daya informasi yang baik.

1) Jenis Kalimat dapat dibagi menjadi beberapa jenis yaitu;

a) Kalimat sederhana

Yaitu hanya mempunyai bagian subjek dan predikat. Akan tetapi, tidak bisa menutup kemungkinan sebuah kalimat juga dilengkapi dengan sebuah objek yaitu kalimat langsung atau kalimat tak langsung. Misalnya :

- (1) Wawan membeli buku berjudul "Menjadi Seorang Wirausahawan" di toko Gramedia sebulan lalu.
- (2) Rudi menghantar pesanan mesin fotocopy kepada konsumen.

b) Kalimat majemuk

Pengertian kalimat majemuk adalah terdiri dari dua ataupun lebih klausa independen dan tidak memiliki klausa dependen, dan yang dimaksud klausa independen adalah anak kalimat yang bisa berdiri sendiri ataupun memiliki pengertian secara utuh. Akan tetapi klausa dependen ialah anak kalimat yang keberadaanya tidak bisa berdiri sendiri, sehingga tak mempunyai pengertian secara utuh. Suatu kalimat majemuk menggunakan konjungsi antar kata, tetapi, sedangkan, karena, dan, namun, atau, meskipun. Misalnya:

- (1) Ayah berjualan kue, dan paman berjualan pakaian.
- (2) Keuntungan perkebunan buah pepaya meningkat 5%, tetapi keuntungan perkebunan menurun 9%.

c) Kalimat kompleks

Pengertian kalimat kompleks terdiri dari sebuah klausa independen dan satu ataupun lebih klausa dependen. Misalnya:

- (1) Walaupun belum bertambah, para pekerja pengrajin batik tetap bekerja seperti biasa.
- (2) Karena tuntutan keinginan kenaikan gaji tidak dihiraukan oleh perusahaan, buruh melakukan unjuk rasa di depan pabrik.

2) Langkah mengembangkan paragraph

Dua pendekatan yang biasa dipakai guna mengembangkan pada suatu paragraf adalah pendekatan induktif dan pendekatan deduktif. Mengenai pendekatan induktif diawali dengan menyampaikan berbagai

alasan lebih dahulu. Selanjutnya barulah dibuat sebuah kesimpulan. Pada pendekatan deduktif di awal dari kesimpulan dan baru kemudian dilanjutkan oleh alasan-alasan yang mengikutinya.

- a) Ilustrasi
- b) Perbandingan (persamaan dan perbedaan)
- c) Pembahasan sebab-akibat
- d) Klasifikasi
- e) Pembahasan pemecahan masalah

C. LATIHAN SOAL/TUGAS

1. Uraikan cara menganalisis audiens dalam pembuatan pesan bisnis!
2. Bagaimana cara penentuan ide pokok dalam membuat pesan bisnis?
3. Dalam melaksanakan revisi ataupun sebuah perbaikan padabeberapa pesan bisnis, sebutkan bagian-bagian yang dirasa perlu dilakukan revisi!

D. DAFTAR PUSTAKA

- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi suatu Pengantar*. Rosda : Jakarta.
- Puwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Irwansyah. 2017. *Komunikasi Bisnis*. Mitra Wacana Media: Jakarta

PERTEMUAN 4

ETIKA KOMUNIKASI BISNIS

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah menyelesaikan materi pada pertemuan ini, Mahasiswa mampu:

1. Memahami dan mengkaji aspek-aspek yang menjadi pembentuk etika komunikasi dalam konteks komunikasi kekinian
2. Memahami aspek-aspek filosofis dari komunikasi, baik teoritis maupun praktis, dengan mendasar
3. Memahami unsur pokok, nilai-nilai, serta peran etika, etiket, dan budaya perusahaan dalam iklim komunikasi

B. URAIAN MATERI

Secara etimologi (bahasa) “etika” berasal dari kata bahasa Yunani *ethos*. Dalam Kamus Bahasa Indonesia, etika adalah ilmu pengetahuan tentang asas-asas akhlak. Etika dibedakan dalam tiga pengertian pokok, yaitu ilmu tentang apa yang baik dan kewajiban moral, kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, dan nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat (Mufid.,2009:173).



Gambar 4.1 Ethics

1. Unsur Pokok Dalam Etika

Unsur pokok dalam etika yaitu:

a. Kebebasan

Penjelasan kebebasan ialah unsur utama dan jugapokok dalam sebuah wacana etika. Kebebasan eksistensial adalah kemampuan manusia untuk menentukan dirinya sendiri.

b. Hati nurani

Mengenai hati nurani ialah penghayatan pada nilai baik ataupun nilai buruk yang berhubungan dengan situasi nyata.

c. Tanggung jawab

Keberadaan tanggung jawab ialah kemampuan individu guna menjawab semua pertanyaan yang kemungkinan muncul dari berbagai tindakan. Selain tanggung jawab itu berarti bahwa seseorang takdapat mengelaknya, jika diminta memberi penjelasan tentangtindakannya.

d. Beberapa prinsip moral dasar.

Mengenai prinsip kesadaran moral ialah beberapa tataran yang perlukan untuk diketahui guna memposisikan tindakan seseorang sebagai individu dalam koridor nilai moral.

Menurut Sobur (2001), secara lebih rinci, Bertens memberikan penjelasan mengenai etika dengan rincian sebagai berikut:

a. Etika merupakan seperangkat nilai dan norma moral yang dijadikan pegangan dalam kehidupan seorang ataupunkehidupan kelompok yang digunakan untuk mengatur keseluruhan tingkah laku.

b. Etika mempunyai arti kumpulan dari asas ataupun nilai moral

c. Etika memiliki arti ilmu tentang mana yang baik dan mama yang buruk

Pada kerangka berpikir Kant, etika dipahami berdasarkan tiga makna yang dimilikinya. Pertama, kebiasaan dan watak, kedua adat kebiasaan, ketiga ilmu atau studi yang baik dan buruk.

2. Peran Etika

Etika memiliki peran yang sangat besar dalam kehidupan manusia. Peran yang dimiliki oleh etika tersebut beberapa diantaranya adalah:

a. Etika memberikan dorongan dan mengajak setiap individu guna bersikap yang kritis dan bersikap rasional dalam rangka mengambil keputusan

berdasarkan kepada pendapatnya sendiri dan bisa untuk dipertanggungjawabkan secara baik.

- b. Etika mampu memberikan pengarahan kepada masyarakat guna berkembang menjadi sebuah masyarakat yang teratur, tertib, dan damai, serta sejahtera dengan mematuhi seperangkat norma yang berlaku guna terwujudnya kesejahteraan sosial dan ketertiban (Priyatna dan Ardianto : 2009).

3. Etik dan Etis

Istilah-istilah yang berhubungan dengan etika adalah etik, etis, norma. Etika sebagai ilmu ahlak yang membahas pola-pola aturan tentang nilai-nilai kesusilaan tidak bisa lepas dari istilah etik, etis, dan norma. Tindakan untuk melakukan etika disebut sebagai tindakan etik dan sifat tentang pelaksanaan etik tersebut sering diberi istilah dengan menyebutnya bahwa tindakan etik ini bersifat etis.

4. Etiket

Etiket menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia ialah selebar kertas yang tertulis nama dan lainnya yang diletakkan pada kotak. Sedangkan pengertian kedua ialah aturan sopan santun dalam pergaulan. Istilah/kata etiket berasal dari bahasa Prancis, *Etiquette* yang mempunyai berarti surat undangan dan segala tata aturan yang tertulis dalam kertas undangan.

Kata etiket mempunyai persama kata dengan kata tatakrama, tata sopan Santun, dan peraturan sopan santun serta tata cara tingkah laku yang berakibat menyenangkan. Sangat erat kaitannya dengan hubungan antara anda dan orang lain, sehingga bisa diartikan bahwa etiket adalah sebuah peraturan terkait sopan santun serta bagaimana pergaulan seseorang dalam kehidupan masyarakat. Dilihat dari artinya, bisa disimpulkan bahwa etiket hanya berlaku untuk pergaulan dan akan terjadi ketika ada seseorang di sekitar kita.

Namun perlu ditekankan bahwa etiket yang dimiliki seseorang, dapat menghubungkannya dengan orang lain di sekitarnya. Sehingga etiket akan sangat berpengaruh pada peraturan terkait sopan santun dalam pergaulan, serta menentukan bagaimana hidup di tengah masyarakat. Dari penjelasan tersebut, dapat ditarik benang merah jika etiket erat dengan perbuatan,

kebiasaan adat, serta cara tertentu yang bisa menjadi panutan dalam kelompok masyarakat.

Contoh sederhana bahwa etiket sangat erat kaitannya dengan pergaulan, yaitu bagaimana seseorang makan sambil berbicara hingga bersendawa di samping orang lain yang sedang makan. Menurut belahan dunia lain, perbuatan ini mungkin hal sepele dan sangat manusiawi terjadi. Namun tidak dengan masyarakat Indonesia yang menganggapnya melanggar etiket.

Etiket juga berkaitan erat dengan tata cara perbuatan seseorang sebagai manusia. Ketika memberikan barang kepada orang lain misalnya, hendaknya anda menggunakan kanan kanan dibandingkan tangan kiri. Namun ada pula masyarakat dari belahan dunia lain yang menganggap jika mengenakan tangan kiri bukanlah masalah. Dengan kata lain, etiket ini tergantung dari budaya, adat, serta kebiasaan dari tempat tinggal orang yang bersangkutan.

Hal yang tidak kalah penting diketahui tentang etiket yaitu sifatnya yang hanya memandang orang lain dari segi luarnya saja. Dengan kata lain, mungkin saja seseorang yang kita lihat menggunakan etiket baik ketika bertemu dengan orang lain. Namun kepribadian di dalam hatinya tidaklah seindah yang ditampakkan diluar. Oleh karenanya, anda harus tetap berhati hati dan tidak mudah percaya dengan orang lain.

Bukan kasus pertama kalinya, banyak masyarakat yang merasa tertipu dengan apa yang dilihatnya dari luar dan apa yang ada di dalam orang yang dimaksudkan. Misalnya saja drinya melihat seseorang berbuat baik, namun siapa sangka ternyata orang tersebut adalah seorang pencopet yang sedang mencari mangsa. Berdasarkan beberapa contoh yang diberikan, sudahkah anda memahami perbedaan etika dan etiket ?

Meski terdengar hampir serupa, ternyata etika dan etiket memiliki makna dan penerapan yang berbeda. Namun dapat disimpulkan jika keduanya berkaitan erat dengan perilaku manusia. Dimana etika berlaku dimanapun dan kapanpun anda berada, serta bisa membedakan mana yang baik dan tidak. Sedangkan etiket sendiri lebih mengarah pada sopan santun dan akan berlaku ketika ada orang lain yang melihat perbuatannya.

Ada pula yang menyebut etiket sebagai perilaku seseorang yang dianggap sopan, cocok, pas, serta terlihat terhormat karena berkaitan dengan kepribadian. Etiket sendiri dapat dilihat dari bagaimana gaya orang tersebut

berkomunikasi, gaya berpakaian, gaya duduk, gaya tidur, gaya makan, bahkan hal sepele seperti gaya berjalan sudah bisa menggambarkan bagaimana etiket orang tersebut. Dilihat dari ciri cirinya saja, perbedaan etiket dan etika terlihat jelas.

Perbedaan antara etika dan etiket itu adalah:

Etika dan etiket adalah istilah yang seringkali didengar keluar dari ucapan seseorang, meski mirisnya masih banyak yang tidak bisa membedakan arti kedua kata tersebut. Bahkan ada yang hanya menduga bahwa keduanya memiliki arti yang sama, padahal maknanya sangat jelas berbeda. Maka dari itu, ada baiknya lebih berhati-hati dalam mengucapkan, karena salah kata maka makna yang ditangkap berbeda. Berikut perbedaan etika dan etiket yang wajib diketahui.



Gambar 4.2 Perbedaan Etika dan Etiket

Etiket:

- a. Etiket menyangkut cara suatu perbuatan harus dilakukan manusia.
- b. Etiket hanya berlaku dalam pergaulan.
- c. Etiket bersifat relatif.

Etika:

- a. Etika tidak terbatas pada cara dilakukannya suatu perbuatan, tetapi etika memberi norma tentang perbuatan itu sendiri. Apakah perbuatan itu boleh dilakukan atau tidak.
- b. Etika selalu berlaku baik ada saksi maupun tidak. Sekalipun tidak ada orang yang melihatnya, etika tetap berlaku dan diterapkan.
- c. Etika bersifat absolut.

- d. Ketika berbicara tentang etika, maka apa yang kita bicarakan adalah apa yang ada didalam diri manusia itu bukan apa yang ada diluar diri manusia. (Bertens, 1993:10 dan Darmastuti, 2007:23-40).

5. Hakikat Etika, Fungsi Etika dan Faktor-Faktor yang memengaruhi Etika.

Etika secara terminology berarti pengetahuan yang membahas baik-buruk atau benar-tidaknya tingkah laku manusia serta menyoroti kewajiban-kewajiban manusia. Etika dalam bahasa Grek berarti: *ethics is a body of moral principle or value*. *Ethics* arti sebenarnya adalah kebiasaan. Namun lambat laun pengertian etika berubah, seperti sekarang. Etika ialah suatu ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dapat dinilai baik dan mana yang dapat dinilai buruk dengan memperlihatkan amal perbuatan manusia sejauh yang dapat dicerna oleh akal pikiran.

Membahas etika etika sebagai ilmu yang menyelidiki tentang tanggapan kesusilaan atau etis, yaitu sama halnya dengan berbicara moral. Manusia disebut etis, ialah manusia secara utuh dan menyeluruh mampu memenuhi hajat hidupnya dalam rangka asas keseimbangan antara kepentingan pribadi dengan pihak lainnya, antara rohani dengan jasmaninya, termasuk di dalamnya membahas nilai-nilai atau norma-norma yang dikaitkan dengan etika. Etika dibagi menjadi dua , yaitu:

a. Etika Deskriptif.

Etika yang menelaah secara kritis dan rasional tentang sikap dan perilaku manusia, serta apa yang dikejar oleh setiap orang dalam hidupnya sebagai sesuatu yang bernilai. Artinya etika deskriptif tersebut berbicara mengenai fakta secara apa adanya, yakni mengenai nilai dan perilaku manusia sebagai suatu fakta yang terkait dengan situasi dan realitas yang membudaya. Dapat disimpulkan bahwa tentang kenyataan dalam penghayatan nilai atau tanpa nilai dalam suatu masyarakat yang dikaitkan dengan kondisi tertentu yang memungkinkan manusia dapat bertindak secara etis.

Macam – Macam Etika



Gambar 4.3 Macam-macam Etika

b. Etika Normatif.

Etika yang menetapkan berbagai sikap dan perilaku yang ideal dan seharusnya dimiliki oleh manusia atau apa yang seharusnya dijalankan oleh manusia dan tindakan apa yang bernilai dalam hidup ini. Jadi etika normatif merupakan norma-norma yang dapat menuntun agar manusia bertindak secara baik dan menghindarkan hal-hal yang buruk, sesuai dengan kaidah atau norma yang disepakati dan berlaku di masyarakat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku.



Gambar 4.4 Perilaku

Faktor manusia yang kemudian melahirkan perbuatan. Dorongan jiwa yang melahirkan perbuatan sumber dari kekuatan batin yang dimiliki oleh setiap manusia diantaranya adalah

- 1) Tabiat (pembawaan);

- 2) Akal pikiran (rasio);
- 3) Hati nurani;

Pada prinsipnya faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan etika ditentukan oleh faktor internal dan faktor eksternal yaitu:

- 1) Faktor Internal; yaitu keadaan dari manusia itu sendiri, yang meliputi kognitif) pemahaman ajaran agama, kecerdasan), latar belakang afektif (motivasi, minat, sikap, konsep diri dan kemandirian).
- 2) Faktor Eksternal: keadaan yang berasal dari luar diri manusia, yang meliputi pendidikan di lingkungan keluarga, pendidikan sekolah, dan lingkungan masyarakat. Salah satu aspek yang turut memberikan saham dalam terbentuknya sikap dan perilaku manusia adalah faktor lingkungan.

Menurut Richard J (Karimah dan Wahyudin, 2010) bahwa etika mencoba untuk meneliti tingkah laku manusia yang dianggap merupakan cerminan dari apa yang terkandung dalam jiwanya atau dalam hati nuraninya. Contohnya: manusia dapat tertawa, padahal hatinya menangis. Ketiga pengertian etika berikut berkaitan dengan perlunya etika komunikasi dalam menggunakan media sosial.

- 1) Etika Deskriptif yaitu etika yang bersangkutan dengan nilai dan ilmu pengetahuan yang membicarakan masalah baik dan buruknya tingkah laku manusia dalam kehidupan bermasyarakat.
- 2) Etika Normatif yaitu etika yg sering dipandang sebagai suatu ilmu yang mengadakan ukuran-ukuran atau norma yang dapat dipakai untuk menanggapi atau menilai perbuatan dan tingkah laku seseorang dalam bermasyarakat. Etika ini berusaha mencari ukuran umum bagi baik dan buruknya tingkah laku.
- 3) Etika Kefilsafatan yaitu analisa tentang apa yang dimaksudkan bilamana mempergunakan predikat-predikat kesusilaan. Dalam etika ini berhubungan dengan norma. Norma adalah peraturan atau pedoman hidup tentang bagaimana seharusnya manusia bertingkah laku dan berbuat dalam masyarakat. Sedangkan secara aksiologis etika dalam

berkomunikasi diharapkan akan dapat mencari standar etika yang digunakan dalam berkomunikasi melalui media sosial.

Etika komunikasi akan mencoba mencari standar etika apa yang harus digunakan oleh komunikator dan komunikan dalam menilai diantara teknik, isi dan tujuan komunikasi. Penilaian etika komunikasi insani meliputi:



Gambar 4.5 Perspektif Etika Komunikasi

- 1) Perspektif Politik ada 4 penilaian:
 - a) Penghormatan atau keyakinan akan wibawa dan harga diri individual.
 - b) Keterbukaan atau keyakinan pada pemerataan kesempatan.
 - c) Kebebasan yang disertai tanggung jawab.
 - d) Keyakinan pada kemampuan setiap orang untuk memahami hakikat demokrasi.
- 2) Perspektif Sifat Manusia.

Sifat manusia yang paling unik adalah kemampuan berpikir dan kemampuan menggunakan simbol. Etika komunikasi dinilai dari kriteria:

 - a) maksud si pembicara,
 - b) sifat dari cara-cara yang diambil;
 - c) keadaan yang mengiringi.
- 3) Perspektif Dialogis.

Komunikasi insani bukanlah jalur satu arah, melainkan transaksi dialog dua arah. Dalam hubungan dialogis, sikap dan perilaku setiap

partisipan komunikasi ditandai oleh kualitas, seperti kebersamaan, keterbukaan hati, kelangsungan, kejujuran, dll.

- 4) Perspektif situasional. Faktor situasional adalah relevansi bagi setiap penilaian moral.
- 5) Perspektif religius. Kitab suci atau habit religius dapat dipakai sebagai standar mengevaluasi etika komunikasi.
- 6) Perspektif utilitarian. Standar utilitarian untuk mengevaluasi cara dan tujuan komunikasi dapat dilihat dari adanya kegunaan, kesenangan, dan kegembiraan.
- 7) Perspektif legal. perilaku komunikasi yang legal, sangat disesuaikan dengan peraturan yang berlaku dan dianggap sebagai perilaku yang etnis.

6. Kesadaran Etis (Moral)

Kesadaran moral tidak selalu ada pada manusia sama halnya dengan kesadaran umumnya. Dari sudut klaim sejarah pengetahuan, etika merupakan cabang filsafat, biasanya disebut filsafat moral. Dengan demikian memerlukan kajian mendalam, radikal, dan menyeluruh sebagai sebuah disiplin filsafat yang menetapkan karakter studi filsafat yang rasional, kritis, mendasar, sistematis, normatif. Filsafat ini merupakan cabang filsafat yang berbicara tentang praktis (tindakan) manusia, tetapi mempersoalkan bagaimana manusia harus bertindak. Tindakan manusia ini ditentukan oleh norma. Tujuan pembahasan etika adalah melahirkan kebahagiaan, keutamaan, dan kehidupan ideal.

Etika berarti moral sedangkan etiket berarti sopan santun. antara etika dan etiket terdapat persamaan, yaitu sebagai berikut:

- a. Etika dan etiket menyangkut perilaku manusia.
- b. Kedua-duanya mengatur perilaku manusia secara normatif, artinya memberi norma bagi perilaku manusia.



Gambar 4.6 Filosofi

Orientasi etis diperlukan dalam mengambil sikap yang wajar dalam suasana plural. Pluralitas moral diperlukan tiga hal, yaitu sebagai berikut:

- a. Pandangan moral yang berbeda-beda karena adanya perbedaan suku, daerah, budaya, dan agama yang hidup berdampingan.
- b. Modernisasi membawa perubahan besar dalam struktur dan nilai kebutuhan masyarakat yang akibatnya menantang pandangan moral tradisional.
- c. Berbagai ideologi menawarkan diri sebagai penuntun kehidupan, masing-masing dengan ajarannya sendiri tentang bagaimana manusia harus hidup.

Keberadaannya secara umum etika digolongkan menjadi dua yaitu, etika umum yang mempunyai isi tentang prinsip dan moral dasar serta etika khusus atau etika terapan yang keberlakuannya khusus. Sedangkan etika khusus digolongkan menjadi etika individual dan sosial. Mengenai etika sosial digolongkan lagi menjadi beberapa golongan yaitu adalah etika keluarga, etika politik, etika profesi, etika lingkungan hidup, dan sikap kepada sesama, dan kritik ideologi.

Etika adalah filsafat atau pemikiran kritis rasional tentang ajaran moral, sedangkan moral adalah ajaran tentang baik buruknya yang diterima umum mengenai perbuatan, sikap, kewajiban, dan sebagainya. Penjelasan tentang etika profesi ini ialah seluruh tuntutan moral yang berkenaan pada pelaksanaan sebuah profesi dan oleh karena itu etika profesi mempertimbangkan mengenai masalah ideal dan praktek-praktek dalam perkembangannya yang di karenakan keberadaan tanggung jawab dan segala hak-hak istimewa yang menempel pada setiap profesi itu. Etika profesi adalah ekspresi dari usaha guna menjalankan kondisi yang belum nampak, dan terkesan samar-samar, serta

juga penerapan berbagai nilai moral umum pada bidang khusus dengan yang lebih dikonektkan lagi adalah tentang kode etik (Tedjosaputro, 1995:10).

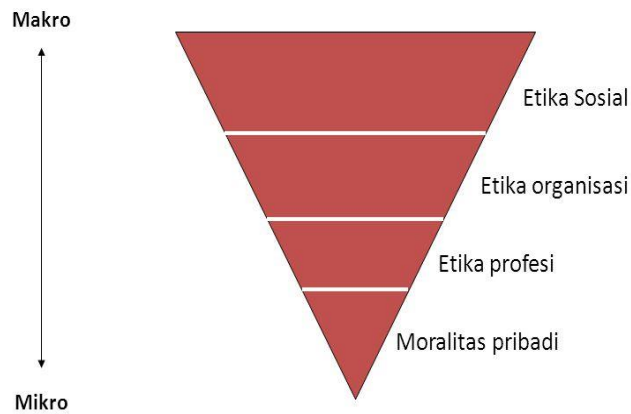
Etika bisnis, sama seperti halnya semua etika profesi (dan kode etik profesi-profesi) yang harus dikembangkan oleh para professional sendiri-para pebisnis sendiri. Apakah yang menjadi tujuan etika bisnis? Tujuannya, menurut Magnis-Suseno (1992:162) adalah agar : (1) orang-orang bisnis sadar tentang dimensi etis; (2) belajar bagaimana mengadakan pertimbangan etnis dimasukkan kedalam kebijakan perusahaan.



Gambar 4.7 Etika Bisnis

Dalam bukunya, Etika Sosial, Franz Magnis Suseno, dkk. (1996:69) menyebutkan bahwa supaya seseorang mampu melaksanakan profesi masing-masing yang sesuai dengan berbagai tuntutan etika profesi, bahwa seseorang tersebut harus mempunyai ciri-ciri moral diantaranya adalah sebagai berikut:

Empat Hirarki Etika



2

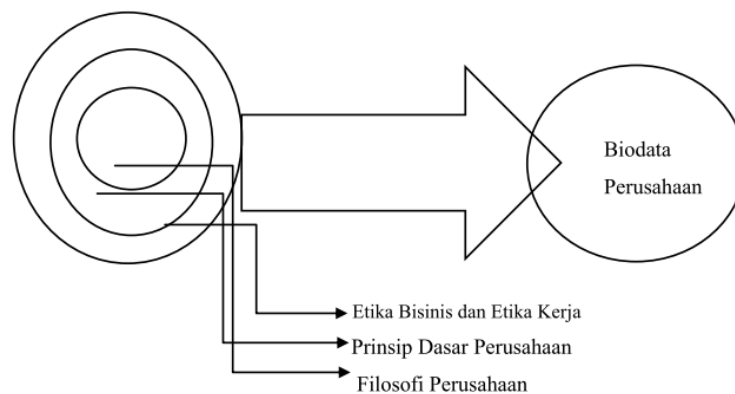
Gambar 4.8 Empat Hirarki Etika

- Haruslah mampu menjadi seseorang yang tak dibelokkan dari tekad awalnya dengan berbagai macam perasaan seperti malas, takut, emosi, dan malu, intinya dalam hal ini adalah seseorang tersebut harus mempunyai kuatnya kepribadian moral.
- Haruslah mampu untuk menyadari bahwa berusaha mempertahankan sebuah tuntutan etika profesi adalah kewajiban yang baik tetapi berat.



Gambar 4.9 Etika Profesi

- Haruslah mampu mempunyai cukup idealism (Sobur, 2001:87-89).



Gambar 4.10 Etika Bisnis

- 1) Etika bisnis adalah system nilai dari prinsip dasar dan filosofi perusahaan sebagai acuan untuk berhubungan dengan lingkungan internal dan eksternal
- 2) Etika kerja merupakan system nilai yang dianut secara perorangan yang termasuk etika hubungan antar karyawan dan perusahaan.
- 3) Etika bisnis mengatur hubungan antar perusahaan dengan publik: pelanggan, pesaing, pemasok, penyalur, pemegang saham, perusahaan afiliasi, principal, investor, penyelenggara Negara, masyarakat, dan media massa.

Berikut Contoh Penerapan dari Etika Bisnis Itu Sendiri

Setelah diatas mengulas mengenai tujuan dari diadakannya sebuah bisnis yang penuh moralitas dan peraturan baik. Maka berikut adalah contoh penerapannya dalam bisnis itu sendiri.

a. Menyebutkan Nama Klien dengan Baik

Salah satu contoh penerapan dari berbisnis yang penuh etika adalah menyebutkan nama klien dengan baik saat rapat atau pertemuan. Menjadi sangat penting dan menjadi menghormati ketika mengetahui nama klien yang akan diajak kerjasama. Hal ini juga bisa memberikan suasana bisnis yang sehat, nyaman dan penuh kepercayaan.

b. Hadir Tepat Waktu Saat Janji Temu

Agaknya datang ngaret atau telat sama sekali bukan contoh bisnis yang baik. Datanglah tepat waktu ketika ada janji temu apalagi ketika diadakan diluar kantor. Jangan biarkan klien menunggu apalagi jika menjadi tuan rumah atau si pengundang.

c. Berdiri Saat Berkenalan

Kemudian contoh lain yang bisa dicoba untuk diterapkan adalah berdiri saat berkenalan dengan klien. Jangan sampai terkesan terlalu bossy meski menjadi tuan rumah perusahaan. Sikap sopan santun merupakan budaya ketimuran yang baik diterapkan dalam berbisnis.

d. Tidak Segan Mengucapkan Terimakasih

Contoh lainnya dari berbisnis yang baik adalah tidak segan untuk mengucapkan terimakasih saat kegiatan meeting atau kontak dengan klien. Ini bisa menjadi salah satu pembangun citra yang baik. Selain itu sudah menjadi keharusan bukan untuk berterimakasih pada orang lain dalam kehidupan bersosial.

e. Membayar Tagihan Rapat

Rapat dan pertemuan bisnis seringkali terjadi diluar kantor seperti café, rumah makan, mall atau tempat lainnya. Biasakan ketika menjadi tuan rumah yang mengundang untuk selalu tepat dalam membayar tagihan. Jangan sampai klien yang mengeluarkan uang karena bisa memberikan citra kurang baik.

Manfaatnya dalam Bisnis

Dengan memiliki sebuah etika tentu saja klien merasa lebih dihargai dan tentu saja mampu memberikan gambaran kualitas perusahaan pada klien. Selain itu jaminan adanya kerjasama yang baik terjalin dengan pribadi yang memiliki kualitas diri juga etika. Citra perusahaan bisa menjadi baik, tidak adanya citra buruk dan membuat jalannya bisnis menjadi lancar terkendala.

Itulah diatas merupakan berbagai ulasan dan uraian lengkap mengenai etika bisnis, mulai dari pengertiannya, tujuan, contoh hingga manfaatnya. Memang ketika berbisnis ada berbagai hal yang perlu dipertimbangkan dan

dilakukan salah satunya adalah seperti yang diulas dalam artikel ini. Perhatikan berbagai poin diatas untuk menjalankan bisnis agar senantiasa aman,sesuai kaidahnya dan sesuai dengan etika yang ada.

Etika kerja merupakan sikap pegawai di dalam sebuah perusahaan, sikap pegawai dengan segala kewenangannya dan posisi jabatan diperusahaan, hubungan pegawai terhadap atasan dan terhadap bawahan diperusahaan, hubungan antar pegawai.

C. LATIHAN SOAL/TUGAS

1. Sebutkan unsur-unsur pokok dalam etika!
2. Jelaskan peran etika dalam kehidupan manusia!
3. Dalam bukunya, Etika Sosial, Franz Magnis Suseno, dkk. (1996:69) menyebutkan bahwa supaya seseorang mampu melaksanakan profesinya yang berpedoman pada berbagai tuntutan sebagai etika profesi, seseorang tersebut harus mempunyai ciri-ciri moral, sebutkan dan berikan penjelasan!
4. Berikan contoh dari etika bisnis!

D. DAFTAR PUSTAKA

- Mufid, Muhamad. 2009. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group : Jakarta.
- Priyatna, Soeganda dan Ardianto, Elvinaro. 2009. *Komunikasi Bisnis : Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*. Widya Padjajaran : Bandung.
- Mannan, Audah. *Etika Komunikasi Internasional Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Kepada Dosen Melalui Smartphone*. Fakultas Dakwah & Komunikasi UIN Alauddin Makassar. ISSN: 2477-5711, E-ISSN: 2615-3130.
- Wahyudin, Uud dan Kismiyati El Karimah. *Etika Komunikasi Di Media Sosial*. Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. PROSIDING SEMINAR NASIONAL KOMUNIKASI 2016.

PERTEMUAN 5

KOMUNIKASI MELALUI SURAT

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah menyelesaikan materi pada pertemuan ini, Mahasiswa mampu:

1. Mahasiswa mampu menyusun penulisan *direct request*.
2. Mahasiswa mampu menyusun pesan-pesan rutin dan positif
3. Mahasiswa mampu merumuskan pesan-pesan *bad news*
4. Mahasiswa mampu merumuskan pesan-pesan persuasive

B. URAIAN MATERI

1. Penulisan Direct Request

a. Pengorganisasian *Direct Request*

Penjelasan *Direct Request* yang juga diartikan sebagai permintaan langsung tidak jarang diartikan kurang sesuai yaitu bentuk permintaan jasa dan permintaan barang dengan langsung yang dilaksanakan secara tatap muka. Pada konteks lebih luas, *direct request* sering diartikan sebagai sebuah kegiatan yang dilaksanakan oleh seseorang ataupun oleh organisasi untuk berharap mendapatkan informasi penting dengan cepat, dengan memakai berbagai jenis media komunikasi, diantaranya media elektronik. Seperti contoh sebagai berikut, yaitu bagaimana sebuah organisasi menyampaikan pengajuan untuk permintaan informasi terhadap produk baru yang ditujukan ke organisasi lain dengan memanfaatkan media elektronik yaitu bisa melalui telepon, *facsimile*, ataupun *email*. (Purwanto, 2011: 126).

Dalam surat pesan *direct request*, kita mungkin bisa meminta salah satu permintaan di bawah ini:

- 1) Mengembalikan barang yang habis dibeli dan menukar uang dengan harga yang sama.
- 2) Permintaan mengirim barang/jasa baru sesuai dengan pesanan.
- 3) Penggantian sebagian atau seluruh bagian yang rusak.
- 4) Pelayanan perbaikan gratis.
- 5) Permintaan penurunan harga yang disebabkan rusaknya ataupun cacatnya produk yang ada.
- 6) Menyampaikan bahwa batal dalam pemesanan produk.

- 7) Membenarkan dengan kesalahan pada penagihan produk yang sudah dibeli.
 - 8) Mengkoreksi tentang kesalahan pada nota pembelian.
-
- 1) Penjelasan tentang perubahan prosedur dan kebijakan (Purwanto, 2011: 129).

Pada awalnya, seseorang sebagai pengirim permintaan langsung dapat memulai perkenalan dengan memperkenalkan dirinya, sebagai contoh, adalah yang berikut, "Saya adalah pemasaran hotel" Tersenyum "dan ingin menawarkan pakej seminar untuk aktiviti pensyarah". Kemudian diikuti dengan penjelasan. Gunakan bahasa yang sopan dalam menulis surat permintaan langsung. Contohnya, "Saya sangat gembira ..." atau dengan "Saya sangat berterima kasih ...". Oleh itu, dalam ayat pertama anda mengandungi pernyataan permintaan yang lebih spesifik yang membolehkan pembaca mengetahui maksud surat itu dengan mudah.

Pada bagian tengah surat direct request secara umum berisi penjelasan permintaan yang ada, seperti contohnya adalah sebagai berikut, "Saya ingin memesan beberapa contoh buku rujukan yang anda tawarkan pada Januari 2005 yang lalu." Atau contoh lain: "Memandangkan permintaan yang semakin meningkat untuk edisi kedua Buku Komunikasi Perniagaan yang ditulis oleh Drs. Djoko Purwanto, M.B.A., sila hantarkan buku ini pada minggu pertama bulan Jun 2005 ". Sekiranya permintaan anda bukan hanya satu jenis, usaha harus dilakukan untuk mengatur senarai dan penomboran mengikut keutamaan atau mengikut tahap kepentingan. Oleh itu, agar permintaan dapat ditangani dengan cepat, sangat penting untuk mengingat dua perkara: (1) merumuskan soalan yang sampai pada apa yang diminta; (2) elakkan meminta maklumat yang boleh anda dapatkan sendiri.

Bagian penutup surat diusahakan berisi suatu permintaan tanggapan-tanggapan khusus, yang dilengkapi batas waktu permintaan, dan ekspresi kepada apresiasi ataupun pemberian *goodwill*. Guna memberikan kemudahan mempermudah pembaca, tuliskan informasi-informasi penting diantaranya yaitu informasi tentang jam kerja dan

nomor HP, sertanama petugas yang bisa untuk dihubungi (Purwanto, 2011: 126-127).

Berikut adalah contoh dari format surat direct request:

MBS House multi investment group Jl. Kepundung No. 19 Denpasar Telepon/Fax (0361) 242023 e-mail: mbs_house@yahoo.com							
Denpasar, 7 Januari 2005 No : 005/MBS/I/05 Lamp : - Hal : Pesanan barang Kepada Yth. Sales Manager Innova Printing di Denpasar							
Dengan Hormat, Sesuai surat penawaran nomor 112/Pen/I/2005 tanggal 6 Januari 2005, dengan ini kami memesan barang-barang cetakan sebagai berikut : <table> <tr> <td>1. Brosur ukuran A4 100 lembar @Rp. 1000</td> <td>= Rp. 1.000.000</td> </tr> <tr> <td>2. Kartunama 10 box @Rp. 20.000</td> <td>= Rp. 200.000</td> </tr> <tr> <td align="right">Jumlah</td> <td>= Rp. 1.200.000</td> </tr> </table> Pesanan sudah kami terima paling lambat tanggal 17 Januari 2005 Pembayaran dilakukan setelah pesanan kami terima. Terima kasih Hormat kami, Cahya Maharani Manajer Pembelian		1. Brosur ukuran A4 100 lembar @Rp. 1000	= Rp. 1.000.000	2. Kartunama 10 box @Rp. 20.000	= Rp. 200.000	Jumlah	= Rp. 1.200.000
1. Brosur ukuran A4 100 lembar @Rp. 1000	= Rp. 1.000.000						
2. Kartunama 10 box @Rp. 20.000	= Rp. 200.000						
Jumlah	= Rp. 1.200.000						

Gambar 5.1 contoh format surat *direct request*

b. Permintaan Informasi Rutin

Pada surat-surat permintaan rutin selayaknya mendapatkan perhatian dengan bijaksana. Sebagian besar perusahaan, memo dan berbagai surat tersebut dikirim kepada ratusan atau lebih pegawai para klien, para konsumen, dan juga pemegang saham. Surat seperti ini memiliki potensi guna membangun kesan positif dan baik untuk sebuah perusahaan. Oleh sebab itu tatkala kita sebaiknya harus bertanya dengan diri sendiri yaitu keinginan kita terhadap pembaca sesudah pembaca mengetahui pesan yang kita sampaikan (Purwanto, 2011: 128).

PT. Maju Jaya	Tanggal, 29 Februari 2009
Jln. Pondok Indah No. 13	MEMO
Jakarta	
No : 03/BM	
Dari : Kepala Bagian Personalia	
Kepada : Bagian Keuangan	
Hal : Laporan pembagian gaji karyawan bulan Februari 2009	
	Kepala Bagian Personalia
	Yudas Iskariot E.S.S.B.

Gambar 5.2 contoh memo

c. Permintaan di dalam Organisasi

Walaupun permintaan dapat dibuat secara lisan, beberapa pesan permintaan dapat disusun secara lebih permanen dalam bentuk bertulis, seperti memo. Membuat memo bertulis akan menjimatkan masa dan membantu pendengar memahami dengan baik apa yang diharapkan. Penghantaran memo dapat dilakukan antara pekerja, antara pemimpin syarikat, antara pekerja dan pemimpin, antara pekerja dan penyelia, atau antara penyelia dan pemimpin syarikat.

Permintaan dalam bentuk memo mempunyai standard dalam perancangan langsung. Surat permintaan dimulakan dengan pernyataan yang lebih jelas mengenai alasan penulisan; ini diikuti dengan penjelasan yang lebih mendalam dan diakhiri dengan tindakan yang diinginkan. Surat permintaan itu dilakukan dalam organisasi / syarikat (Purwanto, 2011:128).

d. Permintaan ke Luar Organisasi

Seorang pebisnis profesional, pastinya perlu menjalankan komunikasi terhadap perusahaan lainnya, pelanggan, dan *supplier* guna kepentingan-kepentingan bisnis. Selain hal itu, ada banyak surat dari perusahaan anda, yang nantinya harus dikirimkan ke perusahaan lain guna mendapatkan berbagai informasi yang penting, diantaranya informasi tentang produk baru, katalog buku baru yang akan segera rilis dalam waktu dekat, keinginan guna menjalin sebuah kerjasama bisnis, dan keinginan berlagganan majalah,

serta hal lainnya. Selain hal tersebut, kita juga bisa memberikan respon pada iklan yang dipasang di sebuah surat kabar. Diperlukan juga untuk memperhatikan dalam hal ini, diantaranya adalah: (1) di mana kita membaca pada iklan itu (nama koran, halaman berapa, tanggal berapa, hari apa, bulan apa, dan tahun berapa), (2) Menjelaskan apa saja yang kita inginkan; (3) Menuliskan alamat kita yang lengkap dan jelas guna kepentingan untuk membalas surat itu (Purwanto, 2011: 128-129).

SURAT PERMOHONAN SPONSORSHIP

Semarang, 12 Agustus 2016

Nomor: 128/09 / RSUMMI / Pmbn / VII / 2016

Lampiran: 1 (satu) Cadangan

Subjek: Permintaan penajasan

Sayang,

Pengurus PT Kalbe Farma Tbk

di tempat, -

Yang benar,

Sehubungan dengan perubahan status RSIA UMMI untuk menjadi Hospital Umum pada akhir tahun ini, Hospital UMMI mempunyai komitmen untuk dapat menyediakan rangkaian perkhidmatan perubatan yang lebih luas kepada masyarakat umum, salah satunya adalah dengan menambah klinik klinik untuk bidang Kulit dan Kecantikan.

Tujuan membuka poliklinik ini adalah kerana melihat tren dalam masyarakat terutama wanita yang lebih mementingkan penampilan, terutamanya trend kecantikan.

Oleh itu, RS. UMMI berusaha membentuk satu pasukan untuk mengadakan seminar umum mengenai kulit dan kecantikan sebagai bentuk promosi pembukaan klinik poli Kulit dan Kecantikan dengan pegawai sumber, dr. Ghanesia Wulandari, Sp.KK sebagai pakar kulit dan kecantikan di Hospital UMMI. Tema yang dibangkitkan dalam seminar ini adalah "Merawat Kulit yang Sihat".

Sehubungan dengan ini dan sebagai sokongan untuk pelaksanaan Seminar Umum ini, kami meminta syarikat Anda untuk bersedia berpartisipasi sebagai penaja / pendana. Kami melampirkan cadangan penajasan untuk surat ini. Pembayaran untuk penajasan boleh dipindahkan melalui:

Gambar 5.3 contoh format surat permohonan sponsorship

e. Menulis Direct Request untuk Pengaduan

Ketika Anda merasakan ketidakpuasan akan manfaat suatu produk, kualitas pelayanannya dan kebijakan perusahaan suatu produk, maka sampaikan keluhan atau keberatan tersebut kepada pihak yang tepat. Sedangkan suatu pengaduan tersebut biasa disebut dengan surat klaim.

f. Surat Undangan, Pesanan, dan Reservasi

Penulisan surat undangan umumnya memakai pendekatan langsung melingkupi 3 komponen, diantaranya adalah ide pokok, penjelasan rinci, dan penutup. Keberadaan surat pesanan adalah paling tidak terdiri dari 3 hal yang perlu diperhatikan di antaranya adalah, pernyataan rincian pesan anda, metode pengiriman, dan langkah-langkah pembayaran. Sampaikan dengan jelas jumlah pesanan produk, ukuran produk, warna produk, gaya (*style*), harga produk, lokasi untuk pemesanan, dan waktu/tanggal pengiriman, serta petunjuk khusus yang lainnya (Purwanto, 2011: 131).

2. Penulisan Permintaan Pesan-Pesan Baik dan Rutin

Saat penulis berbagai pesan baik yang berupa surat yang ditujukan kepada kalangan dalam sendiri atau kalangan dari luar perusahaan dan memo adalah sesuatu yang rutin. Dengan penyampaian berbagai pesan rutin, *good will* dan *good news* bisa dilaksanakan dengan sebuah pendekatan langsung.

Melakukan mengorganisasi permintaan berbagai pesan baik dan rutin di dalam bidang bisnis bagaimana bisa terlihat secara umum bahwa pada dasarnya mempunyai pola yang mendekati sama dan mempergunakan pendekatan yang langsung, seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Table 5.1

Perbedaan pesan rutin dan pesan baik

<i>Rutin Message (Pesan-Rutin)</i>	<i>Good News (Kabar/Berita Baik)</i>
• Pembuka: menyatakan ide pokok	• Pembuka: Pernyataan <i>kabar/berita baik</i>
• Pertengahan atau isi: Memberikan penjelasan yang rinci	• Pertengahan atau isi: Berisikan penjelasan yang rinci
• Penutup: mengingatkan kembali tentang ide pokok atau juga mencakup pemikiran penutup dengan berorientasikan ke depan	• Penutup: mengingatkan kembali <i>kabar/berita baik</i> atau juga mencakup pemikiran penutup yang berorientasi ke depan

(Sumber: Purwanto, 2011: 138)

Bahwa pendekatan langsung mempunyai keunggulan-keunggulan di antaranya adalah:

- Memberikan peningkatkan pemahaman yang komprehensif saat pertama kali kita membaca sebuah pesan.
- Memberikan penekanan hasil analisis yang sudah dilaksanakan.
- Memberikan penghematan waktu untuk para pendengar yang dikarenakan mereka semua mampu segera mengetahui dari apa maksud dari pesan dan mampu dengan cepat memberi keputusan bagian mana saja yang harus diutamakan untuk mendapat perhatian dan dengan yang tidak memerlukan perhatian lebih.

Mengenai kelemahannya ialah di mana faktor kebiasaan seseorang yang lebih suka menyampaikan suatu pesan yang berdasar bagaimana pada cara berpikir dan kendala guna merubah pola pikir yang lebih langsung kepada pokok bahasan, kondisi ini terkait pola pendidikan terdahulu yang diajarkan (Purwanto, 2011: 138-139).

a. Pesan-pesan *Good News* dan *Good Will*.

Berbagai pesan *goodwill* ataupun *good news* ialah berupa pesan bisnis yang telah memberi kesan menyenangkan dan baik terhadap pihak lain. Dengan melalui pesan-pesan tersebut, semua pebisnis mampu melaksanakan berbagai usaha guna menjaga hubungan yang baik untuk para pelanggan, pegawai, dan klien, serta juga masyarakat yang terkait dengan perusahaan. Terutama dalam dunia perniagaan seperti sekarang yang cenderung bebas dan persaingan semakin ketat, terbuka dan global, dan menjaga hubungan dengan pelanggannya mempunyai makna yang sangat penting bagi dunia perniagaan.

Pada bidang bisnis, ada berbagai contoh kabar/berita baik yang berkenaan dengan pekerjaan, baik yang berbentuk finansial dan non finansial seperti yang terangkum dalam tabel 5.2. berikut:

Table 5.2 perbedaan antara finansial dan non finansial

Finansial	Nonfinansial
• Kenaikan gaji	• Promosi jabatan
• Bonus lembur kerja	• Tanda penghargaan
• Insentif	• Fasilitas kendaraan dan perumahan
• Tunjangan hari raya	• Proposal (usulan) suatu proyek diterima
• Kredit dengan bunga sangat ringan	
• Asuransi kesehatan dan jiwa	

(Sumber: Purwanto, 2011: 142).

Guna mempertahankan pelanggan-pelanggan, perusahaan bisa mengembangkan sebuah strategi bisnis dengan cara menetapkan harga pokok yang lebih bersaing, peningkatan kualitas produk, tepatnya dalam pemilihan metode promosi, dan penentuan saluran distribusi. Dalam dunia bisnis yang riil di lapangan, dapat dijumpai berbagai macam *kabar/berita baik* yang berhubungan dengan produk, diantaranya:

- 1) Pemberian diskon harga produk hingga 50%.
- 2) Sistem dengan membeli tiga produk mendapatkan gratis 1 produk.
- 3) Memberikan diskon dengan membuat kupon.
- 4) Pembelian dalam jumlah besar yang ditentukan mendapatkan hadiah langsung produk dalam jumlah tertentu memperoleh hadiah langsung maupun diundi (contohnya: kulkas, kalender, gelas, mangkuk, piring, kipas angin, *recorder*, televisi, *magic jar*, seterika sepeda gunung, sepeda motor, dan mobil).
- 5) Produk rusak uang kembali atau ditukar dengan produk yang baik.
- 6) Jaminan harga produk paling murah (apalagi di tempat lain ada yang menjual harga lebih murah untuk produk yang sama akan dapat bonus).
- 7) Jaminan layanan (garansi) produk hingga tiga tahun.

Adapun kabar/berita baik ialah sebuah perasaan positif yang bisa memberikan dorongan seseorang guna merawat hubungan bisnis. Seorang

pelaku bisnis, dapat mendorong hubungan yang baik dengan pihak lain, di antaranya adalah pemasok, pelanggan, ataupun pelaku lainnya melalui penyampaian berbagai pesan yang bersahabat ataupun juga catatan singkat yang tidak diinginkan, walaupun tidak langsung yang berkenaan terhadap tujuan bisnisnya.

Kabar/berita baik bisa disampaikan dengan cara pemberian ucapan selamat kepada karyawan/pegawainya atau pihak lainnya, diantaranya adalah: naik jabatan, dijadikan pimpinan sebuah organisasi bisnis, atau lainnya. Pemberian ucapan selamat dari pimpinan kepada para distributor atau para pelanggan, di antaranya adalah ucapan selamat ulang tahun, selamat telah terselesaikannya studi, ucapan selamat kesuksesan dalam nonbisnis, adalah sesuatu yang baik guna menjaga hubungan yang baik antar mereka (Purwanto, 2011: 138-143).

Berikut contoh penulisan surat *good will*:



PEMERINTAH KABUPATEN BARITO SELATAN

DINAS PERDAGANGAN KOPERASI DAN UKM

Jalan Pahlawan Nomor 52 Telp/Fax (0525) 21451 BUNTOK Kode Pos 73711

Nomor : 822.3/ / Lampiran : -- Perihal : Kenaikan Gaji Berkala An. _____ Pegawai	Buntok, Kepada Yth. Kepala Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Barito Selatan Up. Kasubid Belanja
---	---

di – **BUNTOK**

Dengan ini diberitahukan bahwa berhubungan dengan telah dipenuhinya masa kerja dan syarat-syarat lainnya kepada :

1. Nama :
2. NIP :
3. Tempat/ Tanggal Lahir :
4. Pangkat/Jabatan :
5. Kantor / Tempat Kerja :
6. Gaji Pokok Lama :

(Atas dasar SK Terakhir tentang Gaji / Pangkat yang ditetapkan)

- a. Pejabat :
- b. Nomor :
- c. Tanggal :
- d. Tanggal Mulai berlakunya gaji tsb :
- e. Masa Kerja Golongan :

Pada tanggal tersebut Diberikan kenaikan Gaji Berkala sehingga memperoleh :

7. Gaji Pokok Baru :
8. Berdasarkan masa Kerja :
9. Dalam Golongan Ruang :
10. Terhitung Mulai Tanggal :

Diharapkan agar sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 30 Tahun 2015, kepada Pegawai tersebut diatas dapat dibayarkan penghasilannya berdasarkan Gaji Pokok yang baru dengan ketentuan bahwa pembayaran tersebut dibebankan atas Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Kabupaten Barito Selatan.

Kepala Disdagkop dan UKM
Kabupaten Barito Selatan,

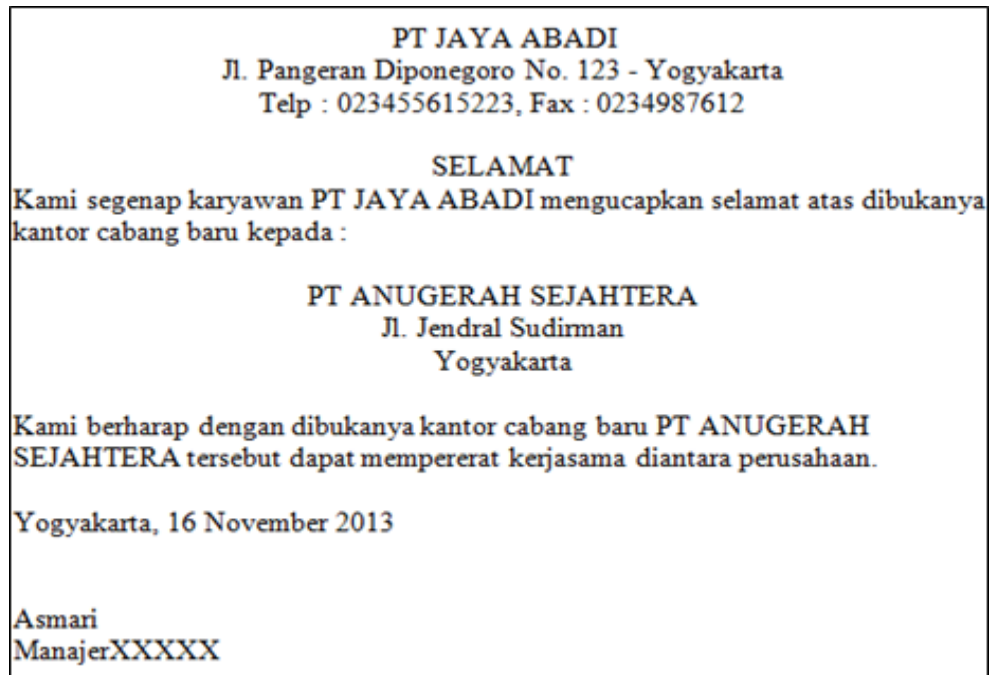
DEKMA, S.Sos.,M.Si
Pembina Utama Muda
NIP. 19610517 198503 1 014

Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Pembuat Daftar Gaji Disdagkop dan UKM Kab. Barsel di Buntok
2. Pegawai yang bersangkutan

Gambar 5.4 contoh format penulisan surat *good will*

Dan berikut contoh surat *good news*:



Gambar 5.5 contoh format penulisan surat good news

3. Penulisan Bad News

Saat sebuah perusahaan menginginkan pemberian atau tanggapan ataupun keluhan dari pelanggan, menyampaikan permasalahan atau perubahan kebijakan dari perusahaan yang memberikan dampak citra yang kurang baik, sehingga penting memperhatikan 3 hal untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan diantaranya adalah ;

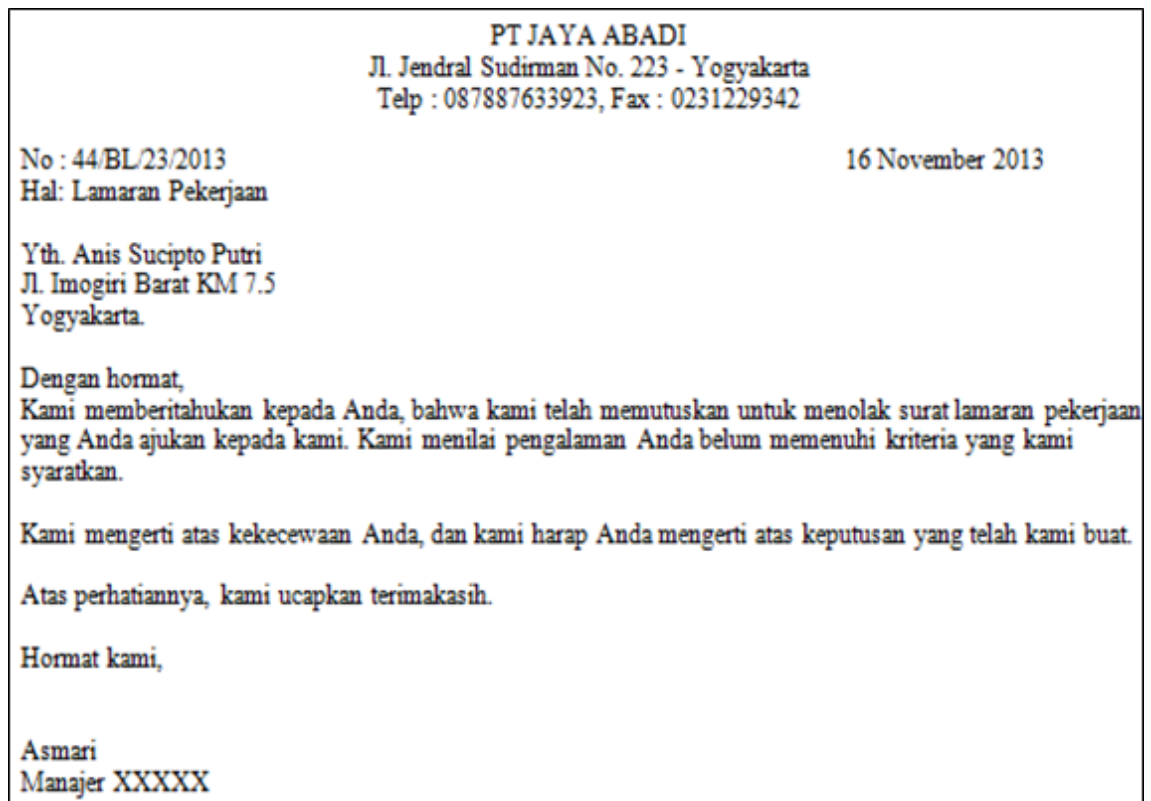
- Penyampaian *bad news*
- Penerimaan pesan tersebut
- Menjaga *goodwill* sebaik mungkin dengan *audiens*

a. Membuat *Audience – Centered Tone*

Berkenaan dengan intonasi atau nada pada saat menyampaikan kabar/berita baik dapat memberikan manfaat yang penting untuk efektivitas berbagai pesan bisnis yang disampaikan dan mendapatkan dukungan dengan tujuan khusus, yaitu :

- 1) Membantu menjelaskan ke audiens supaya agar mengetahui tentang *bad news* yang menjadi sebuah keputusan tegas

- 2) Memberian bantuan audiens mengetahui keputusan yang sudah atau akan diambil sudah adil.
- 3) Memberi bantuan audiens supaya senantiasa memberikan *goodwill* terhadap perusahaan.



Gambar 5.6 contoh format penulisan surat *bad news*

b. Memilih Pendekatan Organisasional

Saat memberikan sebuah *bad news*, bisa dilaksanakan dengan 2 pendekatan, yaitu adalah perencanaan tidak langsung/*indirect plan*, berikutnya adalah perencanaan langsung/*direct plan*.

- 1) **Pendekatan *indirect plan***, adalah pendekatan guna untuk penulisan berbagai pesan yang berdampak pada kurang disenangi oleh audiens. Pendekatan tidak langsung ini mempunyai 4 bagian utama diantaranya:
 - a) Pembuka, yaitu dengan cara menempatkan audiens dalam setting situasi netral dan memberikan pernyataan yang tidak memberikan beban untuk mereka.

- b) Alasan, adalah yaitu dengan cara menyampaikan alasan mengapa dan bagaimana sebuah keputusan itu harus diambil, sesudah mengemukakan yang sebenarnya terjadi. Mengenai saat penyampaian sebuah alasan yang disampaikan dengan efektif akan penting membantu bagi audiens untuk menyadari tentang keputusan yang sudah diambil itu logis/fair.
- c) Bad news, adalah suatu yang mungkin “menyakitkan” para pendengar, akan tetapi bagian ini adalah bagian pokok yang juga menjadi keputusan yang sudah diambil dalam suatu kondisi.
- d) Penutup, pada saat sesudah pesan dikemukakan yang keberadaanya kurang begitu mengembirakan, sehingga tahap selanjutnya ialah menyampaikan kata-kata penutup yang positif, bersemangat, hangat dan menyenangkan. Selain itu juga bisa untuk diusulkan cara pemevahan masalah.

2) Pendekatan Langsung

Sebuah pesan yang mempunyai psikologi kurang menggembirakan dengan jalan diorganisasikan melewati perencanaan langsung biasanya akan mulai dengan sebuah pernyataan bad news. Selain itu diiringi dengan beberapa alasan yang ada untuk mendukungnya. Hal ini biasanya aiakhiri sebagai penutup yang memberikan nuansa bersahabat. Pendekatan langsung mempunyai kelebihan yaitu audiens mebutuhkan sedikit waktu guna sampai ke ide pokok dalam hal ini adalah bad news. Pendekatan langsung bisa diterapkan jika;

- a) Audiens lebih cenderung menyukai pesan langsung pada inti tujuan.
- b) Pesan itu memiliki dampak yang sedikitkepadaseorang penerima pesan
- c) Pesan dikemukakandengan perasaan empati.

Adapun, pesan *bad news* bisa dituju untuk perusahaan/lembaga/instansi seperti: *bad news* tentang produk, penolakan kerjasama, penolakan undangan. Bad news terhadap pelnaggan dapat berupa: *bad news* tentang pesanan, penolakan surat pengaduan dan keluhan, mengganti produk, tidak memenuhi pesanan. Dan *bad news* terhadap orang lain dapat berupa penolakan menulis

rekomendasi, penolakan lamaran kerja, surat penolakan kredit (Purwanto, 2011: 152-159).

c. Penulisan Berbagai Pesan Persuasif

Penjelasan tentang persuasi disini adalah suatu usaha untuk mengubah sikap, kepercayaan audiens, atau dari tindakan audiens guna terwujudnya suatu tujuan. Dalam konsep sederhana persuasi yang efektif ialah sebuah kemampuan guna menyampaikan sebuah pesan dengan cara yang menjadikan audiens merasa memiliki sebuah pilihan dan menjadikan mereka setuju dengan itu.

Pesan ini mempunyai tujuan guna mempengaruhi audiens yang lebih condong mempertahankan ide dan gagasannya. Pada umumnya lebih rinci, lama, dan hal ini tergantung dengan rencana strategis yang ketat. Beberapa langkah yang bisa dilaksanakan dalam menuliskan pesan persuasif diantaranya adalah :

1) Analisis Audiens

Pemaparan pesan persuasif yang baik ialah dengan jalan menghubungkan sebuah pesan terhadap hasrat dan minat audiens. Dalam rangka menampung perbedaan individual, sehingga penting menganalisis audiens untuk selanjutnya membuat sebuah pesan yang bias dijadikan daya tarik untuk kebutuhan audiens. Sedangkan cara yang paling mudah saat menilai kebutuhan ialah dengan meminjam teori kebutuhan Maslow yang menyimpulkan bahwa manusia mempunyai kebutuhan yang sifatnya bertingkat.

2) Pertimbangan Dalam Perbedaan Budaya

Pentingnya pemahaman tentang perbedaan budaya tidak saja akan dapat membantu dalam mewujudkan dan memuaskan kebutuhan bagi para audiens, akan tetapi itu juga bisa membantu bagaimana audiens memberikan penghormatan. Menyampaikan persuasi untuk sebuah perbedaan budaya, pastinya berbeda cara menyampaikan persuasinya.

3) Memilih Pendekatan Organisasional

Supaya pemberian pesan persuasif bisa sesuai dengan tempat dan sasaran serta sesuai dengan keinginan sehingga diperlukan perhatian bagaimana cara menyampaikan itu kepada audiens, yaitu apakah dengan pendekatan langsung atau pendekatan tidak langsung. Persuasi yang baik berisi 4 bagian utama, yaitu adalah :

a) Menetapkan kredibilitas

Salah satu cara yang bisa dilaksanakan untuk menambah kredibilitas orang ialah menjadikan diri sebagai pakar atau seorang ahli dalam suatu bidang, dengan sungguh-sungguh memperhatikan materi yang diberikan objektif dalam sebuah penilaiannya, sikap hormat bisa membantu fokus dalam kebutuhan audiens, kejujuran mampu memunculkan penghargaan audiens, penambahan intensitas akan minat audiens, dan pengalaman dalam latar belakang sikap, kepercayaan sebelumnya bisa membantu dalam melakukan identifikasi audiens yang ada.

b) Membuat kerangka argumentasi audiens

Dalam membuat kerangka argumentasi bisa disusun berdasar rencana organisasional AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*).

- (1) **Attention (Perhatian)**, lebih memberikan penekanan dalam membuat audiens menjadi yakin di bagian awal bahwa ada sesuatu hal yang disampaikan sesegera. Memaparkan sebuah masalah/ide yang menjadikan para audiens mendengarkan pesan yang dipaparkan.
- (2) **Interest (Minat)**, yaitu memberikan penjelasan relevansi berbagai pesan yang dipaparkan dengan pendengar. Melakukan pengembangan pernyataan yang telah dipaparkan pada tahap pertama dengan rinci. Menghubungkan antar pesan yang akan dipaparkan dengan manfaatnya secara jelas yang akan dirasakan pada audiens.
- (3) **Desire (Hasrat)**, mampu merubah keinginan para audiens dengan cara memberi penjelasan mengenai perubahan yang dilaksanakan bisa memberi manfaat positif bagi audiens, dan untuk berusaha menerapkan gagasan ataupun idenya.

- (4) **Action (Tindakan)**, yaitu memberikan saran untuk tindakan spesifik yang diharapkan kepada audiens. Bagaimana perlu dipikirkan cara audiens dapat memperkuat manfaat dari tindakan yang dilaksanakan, dan juga menemukan metode supaya mempermudah dilakukan tindakan itu.

4) Memilih Daya Pematik

Kebiasaan yang ada bahwa pesan persuasif memakai daya pemikat yaitu dengan daya pemikat logika dan emosional guna melaksanakan persuasi audiens. Bagaimana kedua pendekatan itu akan mempunyai keseimbangan bila tergantung pada tindakan yang diinginkan, keinginan bagi audiens, pada tingkat resistensi yang dapat diatasi, kompetensi dalam menawarkan gagasan ataupun ide itu.

a) Pematik Emosional

Dalam pelaksanaan persuasi audiens, bisa menggunakan emosi yang didasari dari sebuah argumentasi seperti dalam bentuk simpati terhadap audiens selama pemikat emosionalnya bersifat kuat. Bisa memakai berbagai kata yang sangat mempengaruhi terhadap emosi orang yaitu sebagai contoh adalah keberhasilan, kebebasan, nilai, penghargaan, dan keamanan serta kenyamanan.

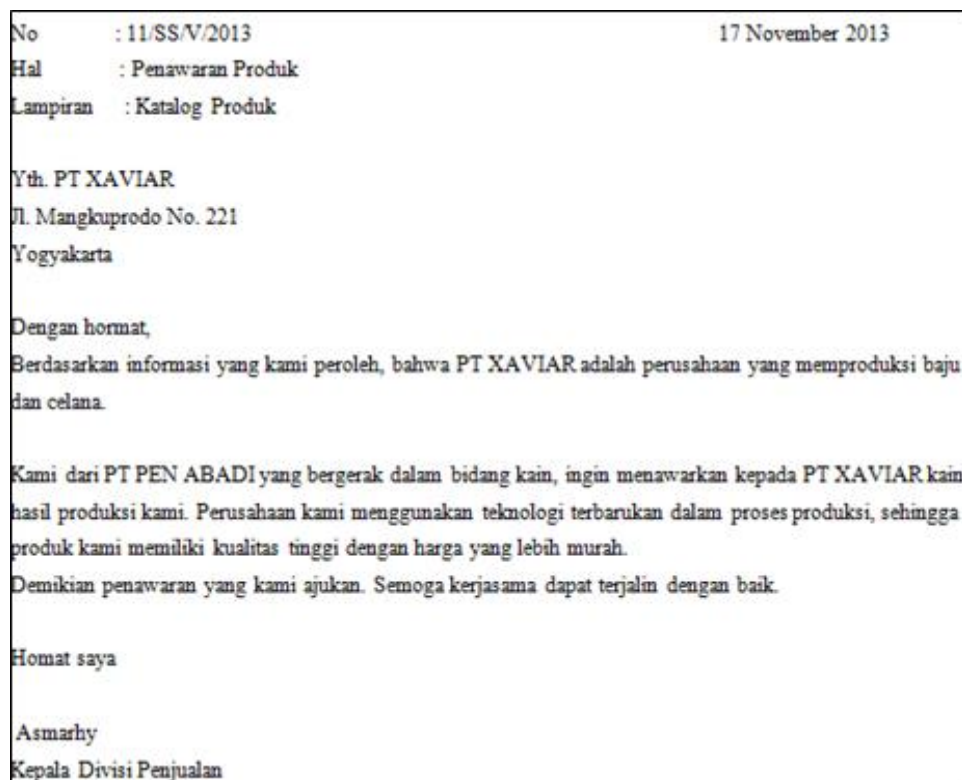
b) Pematik Logika

Penggunaan pendekatan logika bisa dilaksanakan dengan membuat aduan dan memberi dukungan pada aduan itu, dengan menyampaikan berbagai bukti dan alasan. Sedangkan penggunaan pendekatan logika berdasarkan dengan alasan-alasan yaitu adalah :

- (1) Analogi, ialah pemakaian sebuah alasan dari berbagai bukti spesifik kepadab erbagai bukti fisik juga.
- (2) Induksi, ialah menyampaikan alasan-alasan dari berbagai bukti yang spesifik kepada kesimpulan umum.
- (3) Deduksi, penyampaian alasan dimulai dari yang bercorak umum menjadi kesimpulan khusus.

c) Pertimbangan Etika

Persuasif bisa dipakai guna memberikan pengaruh kepada audiens dengan cara pemberian informasi dan menambah pengetahuan audiens dalam banyak hal. Perihal yang paling utama untuk diperhatikan dalam pendekatan etika ialah memperlihatkan perhatian dengan kejujuran terhadap mereka, dengan cara memenuhi kebutuhan audiens (Purwanto, 2011: 164-168).



Gambar 5.7 contoh etika pesan bisnis persuasif

C. LATIHAN SOAL/TUGAS

Perusahaan yang bergerak pada bidang perhotelan dan restoran yaitu Hotel “Nuwun Sewu” dengan alamat di Jalan Kangen No 1000, kecamatan Kiwo Nengen, Kabupaten Atas Bawah. Segera merintis usaha baru “Tour Travel” dalam waktu dekat yang disebelah barat dari hotel “Nuwun Sewu” yang pembukaannya akan dilakukan tanggal 10 Januari 2019 bertempat di Hotel Nuwun Sewu jam 19.00 WIB. Adapun tamu undangan diperkirakan 750 tamu undangan dari kalangan perhotelan dan para pengusaha transportasi. Tugas anda dalah membuat surat undangan dalam rangka acara pembukaan usaha Tour Travel yang baru itu!

D. DAFTAR PUSTAKA

Puwanto Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Penerbit Erlangga: Jakarta

PERTEMUAN 6

KOMUNIKASI TENTANG PEKERJAAN

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah menyelesaikan materi pada pertemuan ini, Mahasiswa mampu:

1. Mahasiswa mampu menyusun surat lamaran kerja yang baik.
2. Mahasiswa mampu menjawab pertanyaan dalam wawancara kerja.
3. Mahasiswa mampu menyusun resume yang baik.

B. URAIAN MATERI

1. Penulisan Surat Lamaran Kerja

surat lamaran pekerjaan ialah surat yang dipakai oleh orang guna melamar sebuah pekerjaan pada perusahaan yang sedang membutuhkan staf pekerja dalam suatu bidang tertentu. Umumnya terjadi saat sedang melamar sebuah pekerjaan, orang itu harus membuat surat lamaran yang dilengkapi dengan Curriculum Vitae (CV). Surat lamaran pekerjaan ini berisi penjelasan tentang kemampuan/ kapasitas yang dimiliki oleh pelamar yang sesuai dengan lowongan posisi yang dibutuhkan oleh perusahaan.

a. Pendekatan AIDA

Menulis surat permohonan pekerjaan perlu menggunakan pendekatan Perhatian, Minat, Keinginan, dan Tindakan-AIDA untuk membangkitkan atau menarik perhatian pembaca .

Perhatian, Mempunyai arti pelamar harus bisa meyakinkan kepada pihak perusahaan yang menerima lowongan pekerjaan. Bahwa pelamar mempunyai sesuatu yang baik dan bermanfaat atau dapat memunculkan ketertarikan dari pembaca. Dalam *attention*, pelamar kerja bisa menyampaikan tentang bagaimana caranya pelamar memperoleh informasi lowongan pekerjaan dan memberikan alasan dengan posisi yang dilamar itu.

Interest, dalam hal ini, pelamar penting memberikan penjelasan serta menegaskan tentang relevansi kualifikasi yang dibutuhkan itu dengan kompetensi yang ia punyai. Sehingga mampu menyelesaikan pekerjaan dengan sebaik-baiknya.

Desire, dalam hal ini, pelamar juga mampu meyakinkan bagi pembaca dengan berbagai bukti penunjang yang sesuai posisi yang diinginkan.

Action, artinya, pelamar kerja bisa memberi sebuah saran terhadap pembaca guna mengambil sebuah tindakan tertentu berkenaan dengan keinginannya saat menuliskan surat itu. Tindakan tertentu yang bisa dilakukan para pembaca ialah memberikan kesempatan guna melaksanakan wawancara kerja.

b. Pengorganisasian Pada Surat lamaran Kerja

Umumnya, pengorganisasian pada penulisan surat lamaran kerja mempunyai 3 komponen penting, diantaranya adalah:

Paragraph Pembuka

Dalam Permohonan pekerjaan yang baik, yang menarik perhatian pembaca, harus merangkumi yang berikut:

1) Rangkuman

Yaitu Pemohon pekerjaan perlu menyatakan kelayakan yang mereka miliki, yang paling relevan dengan kedudukan yang diinginkan dan menjelaskan bahwa kelayakan ini akan memberi manfaat / memberikan manfaat bagi syarikat atau institusi yang dipohon.

2) Nama

Pelamar kerja bisa menyertakan nama yang sudah dikenal pembaca yang telah menyarankan untuk melamar posisi pekerjaan di perusahaan itu.

3) Sumber Publikasi

Menyebutkan dan menjelaskan sumber informasi lowongan pekerjaan di perusahaan itu, sehingga pelamar melamar pekerjaan tersebut. Mengenai sebagai sumber informasi secara umum dapat diperoleh dari surat kabar, majalah/tabloid, internet. Dan dalam surat lamaran seorang pelamar harus menjelaskan dengan singkat dan padat yaitu pelamar memenuhi semua persyaratan yang diinginkan oleh perusahaan.

4) Pertanyaan

Gunakanlah kalimat tanya sebagai awalan paragraf guna menarik perhatian bagi pembaca yaitu untuk kebutuhan dan juga tujuan dari organisasi serta juga memiliki keinginan dalam membantu menyelesaikan masalah itu.

5) Cuplikan Berita

Pelamar kerja bisa mencuplik berita di surat kabar atau yang lain, dengan menyampaikan suatu perusahaan yang sedang berencana membuka kantor baru, memasarkan produk baru, atau membutuhkan tenaga operasional lainnya.

Paragraf Pertengahan

Di dalam hal ini, pelamar kerja penting mendiskusikan kualifikasi dan kompetensi yang dipunyai dari kacamata pembaca yang melingkupi;

1) Pendidikan

- a) Memperlihatkan pelamar memiliki latar belakang dalam dunia pekerjaan itu yang luas dan mendalam dalam bidang tertentu.
- b) Memperlihatkan jenjang pendidikannya sangat relevan dengan posisi yang dibutuhkan.
- c) Menjelaskan juga alasan pelamar menambahkan tentang studi pilihan penting di luar dari bidang studi pokok.

2) Pengalaman Pekerjaan

Dalam hal ini, pelamar kerja juga perlu menyampaikan secara jelas tentang berbagai kegiatan yang mampu dilakukan dengan baik. Berdasarkan hal itu pelamar akan mampu menunjukkan kepada pembaca yaitu:

- a) Pelamar kerja mempunyai modal pengalaman yang bisa mampu mempermudah menyelesaikan tugas baru nantinya.
- b) Pelamar kerja bisa meyakinkan akan bisa dengan mudah beradaptasi dan berusaha melakukan kerja sama dengan lingkungan di perusahaan.
- c) Pelamar kerja mampu memikul sebuah pekerjaan yang diberikan dengan penuh tanggungjawab.

d) Pelamar kerja ialah seorang yang pekerja keras.

3) Sikap, Minat, Aktivitas, dan Kualitas

Pelamar kerja bisa menambahkan berbagai informasi tambahan yang dapat mendukung pekerjaan yang dilamar.

Paragraf Penutup

Pelamar harus menyatakan keinginannya/harapannya dengan jelas untuk diberikan kesempatan melaksanakan wawancara yang disesuaikan dengan waktu yang ditentukan oleh perusahaan. Guna memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menghubungi pelamar. Sehingga pelamar harus menyampaikan alamat lengkap, juga no kontak HP, alamat email yang bersangkutan. Jika suatu waktu dibutuhkan bisa dengan cepat disampaikan dengan menghubungi kita menggunakan berbagai kontak yang kita berikan.

c. Tips bagi Pelamar Kerja

Penting yang Anda Perhatikan

- 1) Pelamar kerja harus memiliki kualifikasi, kompetensi ataupun pengalaman kerja guna mendapatkan posisi pekerjaan yang diinginkan.
- 2) Membangkitkan minat kepada kualifikasi yang dipunyai.
- 3) Menunjukkan berbagai hal yang baik/positif.
- 4) Mengusahkan surat lamaran pekerjaan dikemas dengan baik, rapi, kebersiahananya terjaga dan juga menarik bagi pembaca.
- 5) Tuliskan surat dari kaca mata pembaca, tidak dari kaca mata penulis/pelamar pekerjaan.
- 6) Tekankanlah berbagai hal yang memberikan pembeda dengan pelamar yang lainnya.

Penting yang Harus Anda Hindari

- 1) Janganlah melamar posisi pekerjaan yang tidak sesuai dengan kompetensi pelamar.
- 2) Menghindari mengirim surat lamaran yang berupa foto copy.
- 3) Hindari untuk menyampaikan bahwa anda menerima semua jenis pekerjaan.

- 4) Jangan menyampaikan kata-kata dengan berlebihan.
- 5) Menghindari permintaan belas kasihan dari perusahaan.
- 6) Menghindari memperlmasalahkan dalam sistem gaji dan besaran gaji, terkecuali saat pewawancara menanyakan masalah tersebut kepada kita sebagai yang diwawancarai dalam wawancara kerja.
- 7) Hindari dalam memberikan komentar langsung tentang seputar karakter pribadi.

Berikut adalah contoh surat lamaran kerja:

Lubuk Pakam, Mei 2013

Kepada Yth :
Bapak / Ibu Pimpinan

Di – Tempat

Hal : Lamaran Kerja

Dengan hormat

Sehubungan dengan informasi yang saya peroleh bahwa di Perusahaan yang Bapak / Ibu Pimpinan sedang membutuhkan karyawan, maka untuk itu saya yang bertanda tangan dibawah ini :

N a m a : Mhd. Anas Taufik
 Tempat/Tgl. Lahir : Lubuk Pakam, 19 Maret 1983
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Agama : Islam
 Pendidikan : SMU / IPA
 Alamat : Jln. Perona II Petapahan Lubuk Pakam
 Alamat Sekarang : Jln. Binjai Km. 9.5 Jln. Dame Desa Paya Geli Sunggal
 No. Telp/Hp. : 0823 6244 3899

Dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak / Ibu, kiranya dapat menerima saya menjadi karyawan Design Grafis di perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin. Saya mempunyai kondisi kesehatan yang baik, loyalitas tinggi, jujur, ulet, cepat memahami bidang baru yang sedang dipelajari/dikerjakan, motivasi tinggi dan bersedia ditempatkan dibagian manapun sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Sebagai bahan pertimbangan bagi Bapak/Ibu saya lampirkan :

1. Foto Copy Ijazah Terakhir 1 lembar
2. Foto Copy Kartu Tanda Penduduk 1 lembar
3. Pas Photo Uk. 3 X 4 2 lembar
4. Daftar Riwayat Hidup
5. Surat Pengalaman Kerja

Harapan saya, Bapak/Ibu dapat mempertimbangkannya dan saya menunggu jawabannya. Atas perhatiannya, saya ucapkan tarima kasih.

Hormat Saya,


MHD. ANAS TAUFIK

gambar 6.1 contoh format penulisan surat lamaran kerja

2. Penulisan Resume

Dalam buku Komunikasi Perniagaan (Purwanto, 2011: 254-262), istilah riwayat hidup atau resume adalah sesuatu yang baru bagi banyak orang yang telah memasuki dunia pekerjaan, karena resume adalah salah satu syarat terpenting ketika memasuki dunia pekerjaan..

a. Persiapan Menulis *Resume*

Dalam dunia pekerjaan dan perniagaan, istilah *resume* sering disebut sebagai *Curriculum Vitae (CV)* atau *Curriculum Vitae*. Sesuai dengan pendapat KC Bay, bahawa resume adalah persembahan penjualan formal yang sangat penting bagi diri anda. Ini mengingatkan kita bahawa riwayat hidup merangkumi semua fakta yang sesuai dengan latar belakang, kelayakan, dan pengalaman kerja dan lain-lain yang dibuat dalam format yang teratur, mudah difahami dan menarik perhatian pembaca.

Umumnya, *resume* ialah sebuah daftar dokumen yang berisikan kualifikasi dan jenjang karir Anda yang disusun dengan rapi, teratur, dan juga menarik bagi pembaca. Dalam mempersiapkan *resume*, ada tiga hal yang perlu dilakukan yaitu:

1) Mencari Informasi Penting

Dalam hal ini adalah informasi yang sangat penting dan relevan dengan posisi pekerjaan yang Anda harapkan. Yaitu dengan melakukan beberapa cara:

a) Analisis Diri

- (1) Apakah saya memiliki aspirasi yang tinggi?
- (2) Apakah saya dapat melakukan komunikasi yang baik?
- (3) Apakah saya seseorang selalu bergantung dengan orang lain?
- (4) Apakah saya termasuk seseorang yang energik?
- (5) Apakah saya termasuk seseorang yang memiliki percaya diri?
- (6) Apakah saya memiliki kecerdasan kuantitatif yang baik?
- (7) Apakah saya memiliki kecerdasan verbal yang baik?
- (8) Apakah saya memiliki kecerdasan dalam pemecahan masalah yang baik?
- (9) Berapa besar indeks prestasi yang dimiliki secara keseluruhan?
- (10) Menjelaskan mata kuliah yang penting dan baik bagi saya?
- (11) Menelaskan mata kuliah yang tidak bisa untuk mengikutinya?

(12) Apa minat organisasi yang anda ikuti?

b) Analisis Karir

Coba Anda menghasilkan sebanyak-banyaknya pertanyaan yang berhubungan pilihan dengan karir anda.

- (1) Menganalisis kecerdasan antara kecerdasan kualitatif, kecerdasan verbal, dan kecerdasan mekanik, mana dari kecerdasan itu yang paling berguna bagi pilihan karir anda?
- (2) Apakah ada dampak yang membahayakan bagi kesehatan anda?
- (3) Apakah tingkatan prestasi akademik akan menjadi salah satu syarat pada saat bagi jenjang karir?
- (4) Apakah terdapat imbalan diluar bentuk finansial?
- (5) Apakah kemampuan teknologi dapat mempengaruhi pekerjaan?
- (6) Apakah di hari depan pilihan bidang yang inginkan memiliki tingkat persaingan yang ketat?

c) Analisis Pekerjaan

Permulaan masuk dunia kerja perusahaan sudah menyiapkan program pelatihan bagi para pekerja baru. Oleh sebabnya, sebelum membuat daftar riwayat hidup, perlu untuk menjawab pertanyaan berikut:

- (1) Apa dan bagaimana tugas maupun tanggungjawab perusahaan tersebut?
- (2) Apakah karakteristik pribadi saya relevanguna tugas serta tanggungjawab pekerjaan tersebut?
- (3) Apakah jenjang dan latar belakang dari pendidikan saya relevan sebagai persyaratan guna mengisi posisi pekerjaan yang diinginkan tersebut?
- (4) Apakah pengalaman yang saya miliki relevan dengan tugas maupun tanggungjawab pekerjaan tersebut?

2) Perencanaan Resume

Saat merencanakan *resume* atau daftar riwayat hidup, ada 3 hal yang penting dilakukan, diantaranya adalah:

a) Tujuan Karier

Kamu harus memilih posisi atau kedudukan yang sesuai dengan keinginan kamu dan kemampuan kamu, misalnya menjadi seorang marketer, bagian HRD, akuntan, atau profesi-profesi lainnya yang sesuai dengan kemampuan dan minat kamu

b) Informasi Pribadi

Data pribadi yang dimasukkan pada resume meliputi nama lengkap dan gelar kamu, kota lahir kamu, alamat tempat tinggal, dan jenis kelamin. Kamu pun bisa saja menabahkan sejumlah informasi pendukung terkait dengan posisi pekerjaan yang direquest, seperti status pernikahan, kepemilikan kendaraan yang dimiliki secara pribadi, berat/bobot badan, posture badan, dan kemampuan berkomunikasi dengan Bahasa asing baik aktif maupun pasif, mahir menggunakan komputer, mahir dalam berkomunikasi secara lisan dan penulisan, dan seumpamanya.

c) Referensi

Rujukan adalah orang tertentu yang akan memberi anda surat rekomendasi, yang artinya mereka mengetahui anda dengan baik dari berbagai sisi personality anda. Banyak orang yang memberikan rekomendasi di mana tentunya akan menambahkan kredibilitas anda di mata perusahaan yang melakukan rekrutmen. Oleh itu, orang yang memberikan rekomendasi diminta untuk memasukkan nama penuh, alamat lengkap, nomor telpon seluler, elektronik mail dan faksimile mereka. Adapun orang yang memberikan rujukan/rekomendasi untuk anda adalah orang yang mengenal anda dengan baik pada institusi sebelumnya anda bernaung, seperti dosen yang mengetahui potensi-potensi anda secara akademik maupun non akademik.

b. Rencana Pengorganisasian

Berdasarkan rencana pengorganisasiannya, daftar riwayat hidup atau *resume* bisa digolongkan menjadi 3 jenis *resume*, yaitu: **resume kronologis** yang dalam pengorganisasiannya berdasarkan pada kronologisnya, yaitu pendidikan atau pengalaman menjadi judul isinya, dan yang didahulukan tergantung yang memberikan kesan positif bagi pencari kerja. **Resume fungsional** ialah yang disusun atas dasar berbagai fungsi dalam organisasi

yang bisa dilaksanakan dengan baik. **Resume kombinasi** ialah perpaduan antara resume kronologis dengan *resume* fungsional.

Untuk membuat *resume* yang baik, penting mempertimbangkan empat hal, diantaranya: sederhana, kerapian, akurasi, kejujuran. *Resume* dapat disampaikan dengan berbagai cara, seperti ketiga organisasi *resume* di atas.

c. Masalah dalam Menyusun Resume

Berbagai masalah yang timbul berkenaan dengan penyusunan daftar riwayat hidup atau *resume* diantaranya:

- 1) *Resume* disusun terlalu panjang yang menyebabkan ada kemungkinan memasukan data yang tidak relevan.
- 2) *Resume* disusun terlalu pendek/singkat, oleh karena itu kurang memberikan data cukup untuk pembaca guna melakukan pengkajian lebih lanjut.
- 3) Kurang baiknya format dalam penulisan daftar riwayat hidup atau *resume*, seperti tidak konsisten dan redaksi penulisan dalam hal ini kurangnya perhatiannya tentang tanda baca.
- 4) Terlalu banyak menggunakan kalimat yang kompleks tidak sederhana/simple.
- 5) Terjadi banyak kesalahan tulis dan kekeliruan dalam pembuatan kalimat.
- 6) Pelamar tidak menyampaikan dengan tegas tentang posisi pekerjaan yang diinginkan dalam *resume*.
- 7) Pelamar *over confidence* yang menyebabkan keraguan bagi pembaca terhadap *resume* yang sudah disusun.
- 8) Banyak pelamar yang menyampaikan/menulis data dalam *resume* dengan tidak jujur atau tidak sesuai dengan kenyataan.

Gambar 6.2 contoh format penulisan *curriculum vitae* modern

Daftar Riwayat Hidup

DATA DIRI

Nama : Sutrisni
 Tanggal Lahir : 19 Februari 1988
 Agama : Islam
 Tinggi/Berat Badan : 171,5 cm/ 69 kg
 Status : Belum Menikah
 Alamat : Perum Griya Sekar Gading Blok D/14 Kel. Kalisegoro Kec. Gunung Pati
 Semarang
 HP : 081905913076
 @-mail : t_ris@live.com

PENDIDIKAN

2006 – 2011 Diploma 4 Jurusan Elektro Konsentrasi Hotel Engineering di Politeknik Negeri Semarang
 2003 – 2006 SMKN 4 Palembang (Kelas III bidang studi Mesin Produksi)
 2000 – 2003 SMPN 51 Palembang
 1994 – 2000 SDN 1 Mangun Jaya

PENDIDIKAN NON FORMAL

Tahun	Bidang	Lembaga	Keterangan
2006	Teknik Mesin Perkakas	PT. DOK & Perkapalan Kodja Bahari	Sertifikasi Kompetensi
2006	Advertising	Citra Sriwijaya Advertising & UPTD BLPT Sumsel	Sertifat
2005	Repaire & Maintanance Komputer/ Laptop (software & hardware)	Mobile IT Training	Sertifikat
2004	Latihan Kepemimpinan Siswa	Pemerintah Kota Palembang Dinas Pendidikan Nasional	Piagam Penghargaan

PENGALAMAN BERORGANISASI

2010 – Sekarang - Sebagai Anggota EU Semarang
 2008 – 2009 - Sebagai Ketua Festival Film Pendek Drama & Dokumenter tingkat Nasional
 2008 – Sekarang - Sebagai Anggota Pengajian Mahasiswa Polines
 2007 – Sekarang - Sebagai Anggota Tangan Diatas Semarang (TDA)
 2007 – 2009 - Sebagai Wakil Sekretaris HMI Semarang (Himpunan Mahasiswa Islam)
 2007 – 2009 - Sebagai Wakil Ketua Senat Politeknik Negeri Semarang - BP-DIKJUR
 2004 – 2006 - Sebagai Ketua Bidang Politik OSIS SMKN 4 Palembang
 2003 – Sekarang - Sebagai Anggota Businness Club Palembang

Gambar 6.3 contoh format penulisan daftar riwayat hidup model versi lama

3. Wawancara Kerja

Menyiapkan wawancara adalah suatu hal yang penting dalam hal mendapatkan pekerjaan selain berlatih menyusun resume dan juga menyusun lamaran pekerjaan. Sehingga kita harus dengan baik mempersiapkan diri untuk keberhasilan yang baik atau kesan baik saat melakukan wawancara. Kesan baik itu ditandai dengan teryakinkannya pewawancara dengan kemampuan yang ada miliki.

a. Arti Penting Wawancara Kerja

Beberapa perkara mengenai aspek khas kepribadian anda yang anda paparkan baik secara lisan atau bukan secara lisan, sehingga proses memasuki ruangan wawancara juga akan mendapat perhatian positif dari pewawancara. Beberapa aspek kepribadian yang mendapat penilaian, antara lain:

akan dinilai antara lain:

Penampilan Anda secara fisik

Gerak gerak dan sopan santun

Tone voice

Kepercayaan diri

Inisiatif

Daya tangkap dan kerja sama

Ekspresi wajah

Kebijaksanaan

Kemampuan dalam berkomunikasi

Sikap kepada pekerjaan

Rasa selera humor yang baik

Saat berlangsungnya proses wawancara, usahakan dalam menyampaikan informasi secara baik dan jelas (tidak berputar-putar). Jawablah keseluruhan pertanyaan diinginkan dengan baik dan menghindari dalam memberikan informasi dan jawaban yang tidak sesuai dengan yang diinginkan pewawancara.

b. Persiapan dalam Wawancara Kerja

Pada tabel 6.1 terdapat beberapa hal yang penting untuk diperhatikan pada waktu akan menghadapi proses wawancara.

Table 6.1 hal-hal penting dalam proses wawancara kerja

Lakukan	Hindari
• Berdoa dengan baik sesuai dengan agama kita masing-masing • Datanglah lebih awal sesuai waktu yang dijadwalkan (misal 45 menit dari sebelum wawancara dimulai) • Bersikap yakin dan optimis • Bersikap tenang • Menyiapkan semua sertifikat yang miliki, ijazah diploma atau sarjana, dan jugaberbagai surat penghargaan yang dipunyai • Tersenyum secara wajar • Berpakaian yang rapi dan sopan • Mengetuk pintu saat memasuki ruang wawancara, kecuali ada seseorang yang mengantar • Minta izin atau tunggu sampai dipersilahkan duduk • Ingat nama pewawancara dengan baik dan benar • Tatap pewawancara pada saat berlangsungnya wawancara • Tunjukkanlah kemampuan namun jangan berlebihan • Perhatikan dengan baik setiap pertanyaan pewawancara • Berbicara dan berkomunikasi dengan pewawancara dengan baik (baik kejelasan ataupun ketegasan) • Mengatur intonasi nada suara anda	• Datang terlalu lewat • Nampak kesal kerana menunggu lama • Muncul tanpa persiapan atau improvisasi • Terlalu berlebihan • Membawa belanja atau beg lain di bilik temu ramah • Jemput rakan atau keluarga • Duduk sebelum dijemput • Meletakkan beg di meja temu duga kerja • Membongkok ke bawah, menundukkan kepala • Menyokong dagu • Lipat lengan ke dada • Makan makanan atau gula-gula dan juga merokok • Buka perbualan wawancara • Memotong lawan semasa bercakap • Terlalu melebihkan tentang kemampuan dirinya • Membual • Mengkritik diri sendiri • Mengkritik atau mengaibkan majikan semasa atau bekas • Memberi maklumat yang tidak sesuai • Sampaikan tanggapan bahawa kita benar-benar memerlukan pekerjaan • Tanya sahaja tanpa sebarang desakan

Lakukan	Hindari
• Menunjukkan keseriusan dan minat terhadap perusahaan yang sedang melakukan seleksi • Bersikap jujur dan langsung.	• Mudah tersinggung di saat beramah tamah • Menunjukkan kesan tidak sabar

(Sumber: Purwanto, 2011: 269).

c. Cara Mengenal Tantang Pekerjaan dan Perusahaan

Sebuah wawancara berwujud komunikasi dengan dua arah, merupakan waktu yang tepat untuk bertanya secara langsung dengan pewawancara tentang pekerjaan dan juga perusahaan. Pertanyaan-pertanyaan yang bisa disampaikan diantaranya:

- 1) Apa tanggung jawab dan tugas pekerjaan yang di lamar?
- 2) Bagaimana kebijakan promosi dalam perusahaan?
- 3) Bagaimana kesempatan dalam mengembangkan diri perusahaan?
- 4) Apakah tersedia program pelatihan bagi pegawai baru?
- 5) Produk apa yang menjadi unggulan perusahaan?
- 6) Siapakah dan darimana perusahaan yang menjadi pesaing utama?
- 7) Bagaimana pangsa pasar untuk produk dari perusahaan?

Jika saat anda diberi kesempatan bertanya tentang beberapa hal yang berhubungan tentang perusahaan dan pekerjaan akan tetapi tidak digunakan, maka pewawancara bisa menilai Anda diragukan keseriusannya di mata pewawancara.

Pertanyaan Penting Saat Wawancara

Di bawah ini merupakan contoh-contoh pertanyaan yang muncul saat berlangsungnya wawancara:

Pekerjaan yang dilamar

- 1) Apa alasan anda ingin mengisi posisi sebuah pekerjaan di perusahaan?
- 2) Apa latar belakang dan pengalaman kerja anda yang sesuai dengan pekerjaan yang anda lamar sekarang?
- 3) Bagaimana alasan anda untuk mengisi posisi dalam pekerjaan yang disinginkan tersebut?
- 4) Posisi anda sekarang masih aktif bekerja di sebuah perusahaan, mengapa ingin beralih ke sebuah pekerjaan baru?
- 5) Apa yang sudah kamu ketahui dan pahami tentang perusahaan?

Pendidikan dan Pelatihan

- 1) Saat kuliah mata kuliah apa yang kita tidak sukai dan yang paling anda sukai dan berikan alasannya?
- 2) Hal-hal apa saja dari mata kuliah yang paling kamu sukai saat anda menempuh pendidikan di perguruan tinggi?
- 3) Apakah jenjang pendidikan dan pelatihan yang telah kamu peroleh mampu membantu dalam perkembangan karier kedepannya?
- 4) Bagaimanakah Anda memandang tentang pendidikan saat di perguruan tinggi?
- 5) Apakah Anda mempunyairencana untuk menempuh studi lanjut?

Latar Belakang Keluarga

- 1) Apakah pekerjaan dari orang tua saudara/anda?
- 2) Apakah jenjang pendidikan terakhir dari orang tua saudara/Anda?
- 3) Bagaimanakah pandangan orang tua tentang pilihan karir saudara/Anda?

Kepribadian

- 1) Bagaimanakah untuk anda menjelaskan tentang diri saudara/anda?
- 2) Apa saja kemampuan yang anda miliki baik kekuatan atau kelemahan yang ada dalam diri anda
- 3) yang menjadi kekuatan dan kelemahan diri Anda sendiri?
- 4) Bagaimanakah saudara menilai tentang diri orang lain?

Penilaian Pribadi Anda

- 1) Apakah kendala dan hambatan saat pengembangan karir?
- 2) Kondisi apa saja yang paling membuat anda kecewa terhadap orang lain?
- 3) Bagaimanakah cara anda menyikapi kekecewaan itu?
- 4) Pengalaman kerja apa yang membuat anda merasa paling puas dan bangga?
- 5) Pengalaman kerja apa yang membuat anda merasa paling tidak menyenangkan atau paling mengecewakan anda?

Tujuan Karier

- 1) Apakah tujuan jangka panjang untuk karir saudara/Anda?
- 2) Bagaimanakah cara anda untuk menggapai/mencapai tujuan itu?
- 3) Posisi apa yang anda inginkan untuk jangka panjang dalam perkembangan karir anda mendatang?
- 4) Alasan apa yang membuat saudara/anda merasa lebih sesuai dengan posisi itu?

Hobi dan Lain-Lain

- 1) Kegiatan apa yang dilakukan anda pada saat libur kerja?
- 2) Kegiatan apa yang dilakukan anda pada saat waktu senggang?
- 3) Apa hobi Anda?
- 4) Apakah Anda mengikuti kegiatan sosial di masyarakat?

d. Surat Penerimaan Pegawai dan Surat Penerimaan Kerja

Bagaimana pengorganisasian surat penerimaan pegawai yang baik? Penerimaan seseorang untuk bekerja di syarikat tentunya merupakan berita baik.

e. Surat Penolakan Kerja

Saat kita berencana menolak sebuah pekerjaan, sebetulnya tidak ada kewajiban membuat surat. Dikarenakan penolakan itu bisa di sampaikan dengan cara lisan. Akan tetapi baiknya penyampaian penolakan kerja itu disampaikan dengan cara tertulis.

C. LATIHAN SOAL/TUGAS

Di bawah ini contoh sebuah iklan lowongan kerja di surat kabar Mitra Bisnis yang terbit di Kota Semarang :

DIBUTUHKAN SEGERA

Sebuah perusahaan ternama di Surakarta yang bergerak di bidang tekstil, PT. CERAH CERIA membutuhkan beberapa tenaga staf profesional untuk menduduki posisi sebagai manajer pemasaran yang akan ditempatkan di beberapa daerah yaitu kota Yogyakarta, Semarang, Bandung, dan Surabaya.

Persyaratan:

- a. Pendidikan lulusan Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen (perguruan tinggi negeri dan swasta).
- b. Lebih diutamakan bagi mereka yang memiliki pengalaman kerja di bidang pemasaran.
- c. Berkepribadian menarik, berdedikasi tinggi dan bekerja keras.
- d. Lancar berbahasa Inggris baik lisan maupun tulisan.
- e. Pria/wanita, usia maksimal 30 tahun.

Surat lamaran kerja dan CV segera dikirimkan ke Bagian Personalia PT. CERAH CERIA jalan beringin 57 Surakarta 57126, paling lambat setelah satu minggu iklan ini dimuat.

Berdasarkan iklan lowongan kerja di atas, buatlah lamaran kerja dan resumennya!

D. DAFTAR PUSTAKA

Puwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Penerbit Erlangga: Jakarta

PERTEMUAN 7

PRESENTASI BISNIS DAN RAPAT BISNIS

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah menyelesaikan materi pada pertemuan ini, Mahasiswa mampu:

1. Mahasiswa mampu membuat presentasi bisnis yang baik.
2. Mahasiswa mampu menyusun agenda rapat bisnis.

B. URAIAN MATERI

1. 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. Bagaimana keuntungan dalam persentasi bisnis diantaranya adalah:

a. 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.

b. Efektivitas.

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

c. Pengaruh.

Media lisan ini menawarkan sebuah peluang saat kita berusaha mencoba mempengaruhi banyak orang. Bahkan sering proposal tertulis yang

sertakan diabaikan begitu saja dan seseorang lebih tertarik untuk bagaimana kita menyampaikan suatu informasi atau gagasan dari lisan dan juga visualisasi kita.

2. Tujuan Presentasi Bisnis

a. 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 hindari presentasi yang tidak jelas atau menggunakan bahasa yang sulit dipahami oleh pendengar.

b. 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.

c. 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.

d. 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.

3. Mempersiapkan Presentasi Bisnis

a. Mampu menguasai topik dan materi presentasi

b. Penguasaan Berbagai Alat Bantu Presentasi dengan Baik

c. 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.

d. Menganalisis Tentang Lingkungan Lokasi atau Tempat untuk Presentasi

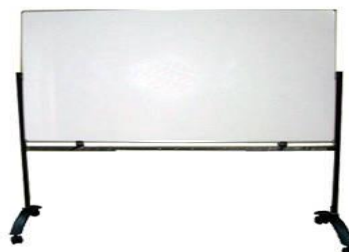
Dengan memahaminya seorang presenter terhadap lokasi di mana ia akan presentasi bisnis, maka akan memberi kemudahan pada presenter bisnis untuk mengoperasikan seluruh alat bantu presentasi menyesuaikan dengan keadaan tempat presentasi. Contohnya saja, apakah koefisien ruangnya besar atau kecil, bagaimana plotting ruangan, bagaimana bentuk meja kursi dan posisi audiens, dan lain sebagainya.

e. Alat Bantu Presentasi Bisnis

Adapun alat bantu yang biasa digunakan dalam persentasi bisnis adalah sebagai berikut :

1) Papan Tulis Hitam dan Putih (*white board*)

Papan putih hitam dan putih 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.



Gambar 7.1 *white board*

2) *Flip Charts*

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.



Gambar 7.2

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.



Gambar 7.3 OHP (Over Head Project)

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.



Gambar 7.4 papan tulis elektronik

5) Video Cassete Recorder (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.



Gambar 7.5 Video Cassete Recorder (VCR)

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.



Gambar 7.6 Proyektor LCD

8) Laptop/note book/ computer



gambar 7.7 Laptop

9) Laser Pointers



Gambar 7.8 Laser Pointers

10) Slide show (Power Point)



Gambar 7.9 contoh slide presentasi power point

11) Mikrofon/ personal mikrofon



Gambar 7.10 mikrofon

f. Analisis Audiens

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

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.

g. Analisa Bahasa Tubuh



Gambar 7.11 Bahasa Tubuh

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

memperlihatkan 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 diinginkan. 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. Peninjauan Lokasi

Peninjauan lokasi adalah mencakup untuk mengetahui posisi duduk AC, lampu/pencahayaan, posisi mimbar, layar LCD dan hal lainnya.

i. 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 kertas ukuran kartu pos adalah cara praktis dan sederhana serta terkesan mempunyai sifat informal (Purwanto, 2011: 282-297).

4. Rapat Bisnis

Pada dasarnya rapat adalah salah satu wadah komunikasi dan koordinasi antar pihak yang terlibat dan hadir di dalamnya yang dipakai perusahaan (lembaga bisnis) atau lembaga non bisnis untuk membicarakan bahasan tertentu. Namun terkadang rapat sering kali terjadi dalam realitanya berjalan tidak efektif dan tanpa capaian jelas sebagaimana diharapkan. Berdasarkan hal itulah maka rapat bisnis harus dikonsep dan diarahkan agar berjalan sebagaimana yang diinginkan oleh semua pihak, khususnya pihak manajemen perusahaan. Maka pada uraian di bawah ini akan dipaparkan mengenai rapat bisnis secara detail.

a. Pengertian Rapat Bisnis

Rapat bisnis (*business meeting*) dalam buku Komunikasi Bisnis (Purwanto, 2011: 320) bisa diartikan sebagai sebuah pertemuan 2 orang

ataupun lebih di sebuah tempat, baik di dalam kantor atau di luar kantor guna membahas hal-hal dalam urusan kegiatan bisnis.

b. Perbedaan Rapat Bisnis dengan Rapat Nonbisnis

Yang menjadi pembeda antara rapat bisnis dan rapat non bisnis ialah tentang tujuan ataupun orientasi dalam menyelenggarakan sebuah pertemuan. Rapat bisnis pasti mempunyai orientasi ataupun tujuannya yaitu bisnis. Membahas tentang bisnis mempunyai tujuan akhir ialah bagaimana cara suatu perusahaan memperoleh keuntungan. Selain itu bahwa rapat bisnis biasanya resmi ataupun formal serta condong ke protokoler.

Sebuah rapat nonbisnis mempunyai orientasi ataupun tujuan penyelenggaraannya tidak mempunyai orientasi pada bisnis, semisal guna tujuan masalah sosial, pendidikan atau kesehatan.

c. Tujuan Rapat

Menurut Locker dalam bukunya yang berjudul *Business Communication: Building Critical Skills* mengatakan bahwa sebuah rapat biasanya memiliki berbagai tujuan seperti :

- 1) Berbagi informasi
- 2) Penjajakan ide/gagasan (*brainstorming*)
- 3) Evaluasi ide/gagasan
- 4) Pengambilan keputusan
- 5) Membuat dokumen
- 6) Memotivasi peserta.

d. Jenis-Jenis Rapat

Oliver Serrat dalam *Conducting Effective Meetings* mengelompokkan rapat ke dalam beberapa jenis di antaranya :

1) Pengarahan/Briefing

Briefing secara umum disebut juga sebagai rapat pengarahan. Karena dalam kegiatan ini pimpinan rapat biasanya hanya menginformasikan dan memberi pengarahan, perintah dalam perusahaan guna melaksanakan aturan dalam penyelesaian tugas-tugasnya. Pelaksanaan *briefing* di suatu perusahaan bisa berbagai variasi. Seperti adanya perusahaan yang melaksanakan kegiatan itu

dengan jadwal tertentu dan rutin. Namun ada yang melaksanakan kegiatan *briefing* dengan sifat insidental.

2) Rapat Konsultasi (*Advisory Meeting*)

Rapat konsultasi bisa disebut rapat berbagi informasi kepada pihak yang lain. Rapat ini berisi suatu proses guna saling menerima dan memberi ide serta gagasan, masukan, dan pandangan, serta keluhan dari pihak lain.

3) Rapat Komite (*Committee Meeting*)

Kelompok dalam rapat komite mempunyai otoritas, dan kompromi, serta resolusi. Oleh sebab itu para peserta rapat ini terdiri dari berbagai orang dengan berbagai latar belakang profesi. Sehingga tidak menjadi heran jika dalam mengambil keputusan menjadi diskusi yang panjang lebar, bahkan sering terjadi debat kusir yang tanpa hasil.

4) Rapat Dewan

Rapat dewan adalah pertemuan yang beranggotakan sekelompok orang dari latarbelakang dan minat yang berbeda guna merumuskan masalah tertentu dengan jalan mencari konsensus bersama di antara mereka.

5) Negosiasi (*Negotiation*)

Pada proses negosiasi terdiri dari sekelompok anggota yang mempunyai kepentingan dan maksud serta tujuan berbeda-beda. Melalui proses negosiasi itu antara para anggota diinginkan bisa mendapat kesepakatan yang mampu memberikan keuntungan bagi semua pihak.

e. Perencanaan Rapat Bisnis

Agenda kegiatan yang tercantum dalam rapat bisnis akan menjadi tolak ukur seluruh peserta rapat bisnis sehingga rapat tersebut berjalan dengan baik dan sesuai ekpektasi semua pihak. Oleh karena itu ada beberapa indikator baik atau tidaknya suatu rapat berjalan, di antaranya:

- 1) Mencantumkan tanggal, tempat, waktu dimulai, dan waktu selesai.
- 2) Mencantumkan rumusan tujuan atau maksud rapat.
- 3) Mencantumkan peserta siapa saja yang hadir.
- 4) Daftar topik/masalah yang akan dibahas.

- 5) Alokasi waktu yang ditentukan dalam membahas tiap topik
- 6) Berbagai bahan bagi para peserta yang sudah harus disiapkan sebelum rapat dilaksanakan.
- 7) Berbagai bahan rapat untuk dibagi kepada seluruh peserta rapat bisnis minimal satu minggu sebelum kegiatan rapat dilaksanakan.

Berbagai hal yang harus disiapkan dengan baik, khususnya bagi para panitia kegiatan antara lain, undangan, tempat dan waktu yang dibutuhkan, MC, Moderator, kepanitiaan, peserta, narasumber, peralatan yang harus disiapkan, semua berkas dan bahan yang dibutuhkan saat kegiatan dan lain-lainnya.

f. Pelaksanaan Rapat Bisnis

Efektifitas kegiatan rapat ditentukan oleh beberapa komponen di antaranya persiapan panitia, kesiapan nara sumber, seperti materi, datang tepat waktu dan juga keaktifan peserta rapat bisnis itu. Fasilitas pendukung lainnya adalah pengaturan posisi tempat duduk dan diusahakan terjadinya interaksi yang baik antara peserta dan pimpinan rapat tersebut. Menurut yang disampaikan Dobson terdapat beberapa hal seperti pengaturan tempat duduk yang dapat digunakan untuk menyelenggarakan rapat bisnis, antara lain:

- 1) *Boardroom Style* (Gaya Persegi Empat)



Gambar 7.12 Ruang Rapat Gaya Persegi Empat

2) *U Shape Style* (Bentuk Huruf U)



Gambar 7.13 Ruang Rapat Gaya U

3) *Classroom Style* (Gaya Ruang Kelas)



Gambar 7.14 Ruang Rapat Gaya Ruang Kelas

4) *Circular Style* (Gaya Melingkar)



Gambar 7.15 Ruang Rapat Gaya Melingkar

Selain yang disampikan itu, susunan (*layout*) tempat duduk juga bisa disusun dengan berbagai gaya lain, yaitu seperti:

1) *Chevron Style*



Gambar 7.16 Ruang Rapat Gaya Chevron

2) *Theatre Room*



Gambar 7.17 Ruang Rapat Gaya Teater

3) *Banquete/Perjamuan*



Gambar 7.18 Ruang Rapat Gaya Perjamuan

g. Tindak Lanjut Rapat Bisnis

Hasil dalam sebuah rapat bisnis sebaiknya dibuat dokumentasi secara baik dan keseluruhan bentuk pendokumentasian saat rapat penting untuk ditinjau ulang. Seperti pidato pengarahan dari pimpinan, pemaparan para nara sumber, notulen hasil diskusi yang berisi tanya jawab saat rapat dan serta dokumentasi lainnya yang berwujud rekaman audio visual. Jika rapat bisnis itu mengundang mitra bisnis perusahaan. Sebaiknya mitra bisnis itu mendapat laporan akhir dari rapat tersebut. Hal ini penting dikarenakan mitra bisnis tersebut terlibat aktif yaitu sebagai sponsor yang penting dalam penyelenggaraan rapat bisnis itu (Purwanto, 2011: 320-333).

C. LATIHAN SOAL/TUGAS

Mahasiswa dibagi ke dalam beberapa kelompok, lalu menyebar ke beberapa unit usaha/pusat kegiatan ekonomi masyarakat di sekitar kampus, lalu buatlah laporan hasil pengamatan dalam bentuk presentasi bisnis.

D. DAFTAR PUSTAKA

Puwanto, Djoko. 2011. Komunikasi Bisnis. Penerbit Erlangga: Jakarta

PERTEMUAN 8

TEKNIK LOBBYING DAN NEGOSIASI

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah menyelesaikan materi pada pertemuan ini, mahasiswa mampu memahami dan menganalisis teknik-teknik lobby dan negosiasi.

B. URAIAN MATERI

1. 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 perbincangan.



Gambar 8.1 Aktivitas Lobbying

Di waktu istirahat saat para anggota parlemen mengharapkan dukungan bagi usulannya bisa “melobi” anggota yang lain di luar sidang. Di sisi lain para kelompok yang berkepentingan guna untuk mempengaruhi dari hasil akhir sidang dapat juga menggunakan pendekatan saat beberapa anggota parlemen saat dilobi. Dimulai dari kebiasaan itu kata “lobbying” berkembang menjadi makna yang lebih luas. Seperti dalam bidang kesehatan kata lobbying atau kata negosiasi menjadi pedoman yang berfungsi dalam pengelolaan perusahaan. Hal ini bisa berhubungan dengan kebijaksanaan perusahaan/organisasi, pengambilan keputusan, kegiatan yang rutin dilakukan, program, dan proyek serta pada kegiatan penunjang lainnya. Memerlukan keahlian manajerial saat melaksanakan lobi, utamanya lobi kepada *stakeholders* di organisasi.

Di dalam bidang politik istilah “pelobian” ialah usaha individu ataupun kelompok pada lingkup partisipasi politik, guna saling menghubungi para pemimpin partai politik ataupun para pejabat pemerintah yang mempunyai tujuan untuk mempengaruhi keputusan yang pada intinya bisa menguntungkan bagi kelompok-kelompoknya.

2. Pengertian Lobbying



Gambar 8.2 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.

3. Pendekatan dalam lobby

Dalam melakukan lobby, ada beberapa pendekatan, yaitu:

- a. Memenuhi sasaran langsung pada kesempatan tertentu
- b. Manfaatkan seorang mediator yang mempunyai hubungan kuat dengan sumbernya
- c. Manfaatkan perkumpulan/komunitas pergaulan/hobi, seperti kelompok musik, golf, pencinta binatang, komunitas jantung sehat/lari pagi, dan sebagainya.
- d. Menggunakan alat, seperti telpon seluler.
- e. Gunakan otoritas/wewenang/kekuasaan tertentu secara beretika.
- f. Empati, yang berusaha meletakkan diri anda dalam situasi dan keadaan komunikator. Buat suasana pertemuan yang kondusif sehingga kerangka rujukan terbentuk.
- g. Ketahui terlebih dahulu ciri komunikator, seperti hobi dan kebiasaannya.
- h. Buat janji temu untuk bertemu tanpa memaksa
- i. Siapkan semua yang akan dibawa, jika perlu, sediakan juga cadangan, dokumen dan sebagainya

- j. Bersikap adil, tenang, jujur dan yakin
- k. Jangan mengulangi kata-kata yang sama dalam waktu yang singkat, bisa jadi mungkin komunikan akan tersinggung kerana dia merasa bodoh dan bahkan menimbulkan salah faham terhadap komunikan.
- l. Perhatikan keadaan psikologi komunikan, jika komunikan kelihatan letih atau tidak sihat, maka transfer pesan harus dilakukan sebagaimana yang diperlukan
- m. Ikuti janji yang telah disepakati (Panuju, 1995: 135-136, dalam Soeganda Soepriyatna dan Elvinaro Ardiyanto, 2008: 121-122).

Komunikasi yang baik di lobi memperhatikan beberapa hal di bawah ini:

- a. Mengetahui dengan tepat apa yang akan disampaikan.
- b. Mampu menarik perhatian pendengar/lawan bicara
- c. Mampu menjalin dan menjaga hubungan baik
- d. Ketahui apa yang disukai dan diminati oleh pendengar anda
- e. Ketahui di mana dan kapan mengawali komunikasi
- f. Mampu menjadi pendengar yang baik
- g. Dapat memahami dengan jelas dan betul semua materi komunikasi yang diterima
- h. Ketahui bila berhenti berbincang atau berkomunikasi

4. Strategi Dalam Lobi

- a. Kenali objek yang hendak dituju, sehingga anda tahu betul segala sesuatu dari objek yang hendak dituju dari A hingga Z.
- b. Mempersiapkan pesan, yang dimaksudkan adalah apa saja bahan yang harus dikemukakan disiapkan sepenuhnya.
- c. Persiapan diri, semuanya telah disiapkan secara mental dan yakin agar tidak canggung dan *nervous* ketika melobi.
- d. Berusaha menarik perhatian pendengar, ketika mengirim pesanan sehingga mereka mendengar dengan teliti pesan yang diterima.
- e. Kemukakan penyampaian informasi dengan jelas supaya dapat diterima dengan jelas dan difahami.
- f. Tutup perbincangan di lobi dengan kesan yang menyenangkan dan jika ada keberlanjutan perbincangan mereka tetap bersemangat.

5. Negosiasi



gambar 8.3 Dinamika Negosiasi

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.

a. 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.

b. 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 bahawa 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:

- 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.
- 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

c. Macam-macam Teknik *Negosiasi* dalam bisnis



Gambar 8.4 Teknik Negosiasi dalam 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*.

Gambar 8.5 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*.

Gambar 8.6 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*.



Gambar 8.7 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*.



Gambar 8.8 Lose-Win Solution dalam Negosiasi

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

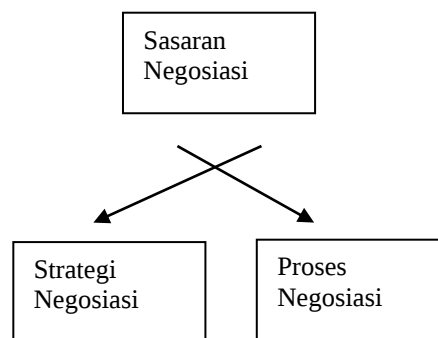
d. Proses Negosiasi

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 dan

memilih siapa saja yang akan ikut dalam perundingan. Sementara itu, menurut Case, ada 3 tahap penting pada waktu perundingan, termasuk:

1) Tahap perencanaan

Dalam tahap ini membutuhkan tiga tugas utama, yaitu: merencanakan sasaran negosiasi Anda, memutuskan strategi Anda, dan memperjelas proses bernegosiasi. Sebagaimana digambarkan dalam peraga 8.1. berikut:



Gambar 8.9 Tahap Perencanaan Negosiasi

Bahwa sasaran negosiasi ialah hasil yang diinginkan dalam proses negosiasi, dan 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:

a) Strategi Kooperatif

- (1) Sasarannya untuk mencapai kesepakatan semua pihak.
- (2) Menggunakan semboyan *win-win solution*
- (3) Memberikan kepercayaan pada pihak mitra negosiasi.
- (4) Melaksanakan kompromi kalau dibutuhkan dan ada timbal baliknya.
- (5) Membuat landasan untuk kepentingan bersama.

b) Strategi Kompetitif

- (1) Sasaran strategi ini ialah untuk mengalahkan mitra negosiasi.
- (2) Tidak mempunyai rasa kepercayaan mitra negosiasi dan siap untuk berkompetisi/bertarung.
- (3) Menuntut suatu konsesi, menyampaikan ketegasan posisi, serta melancarkan tekanan.

- (4) Tak memberikan hasil apa-apa dan menghabiskan semuanya.
- c) Strategi Analitis
 - (1) Berprinsip bahwa negosiator ialah memecahkan masalah bukan untuk bertarung.
 - (2) Melihat negosiasi sebagai latihan untuk memecahkan masalah bukan untuk permainan.
 - (3) Terus berusaha kreatif guna bersama dalam mencari berbagai alternatif solusi.
 - (4) Objektif dalam pengambilan keputusan
 - (5) Rasionalitas dan bukan berdasarkan atas perasaan

Dan dalam proses bernegosiasi, menurut Case ada 6 tahapan utama yang harus dilihat secara seksama, yaitu:

- a) **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:
 - (1) 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.
 - (2) Kemampuan berkomunikasi yang efektif
 - (3) Penguasaan bahan rundingan dan membuat urutan item masalah mengikut skala prioritas
 - (4) 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.

- (5) informasi yang hendak dicapai (minimum atau maksimum) untuk menentukan kemungkinan mencapainya.
- (6) Siapkan strategi perundingan dengan menentukan waktu untuk berunding. Tempat perundingan, taktik yang akan digunakan (menang-kalah, menang-menang, kalah-menang).
- (7) Sekiranya masih ada masalah internal yang menggajal, ia harus diselesaikan terlebih dahulu agar tidak mengganggu rundingan.
- b) **Kontak pertama.** Adalah tahap pertemuan dengan langsung antara para pihak yang mempunyai kepentingan dalam negosiasi tersebut.
- c) **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.
- d) **Konsiliasi.** Adalah tahap guna saling menjalankan proses saling tawar-menawar. Apa yang anda tawarkan dan bagaimana pihak lawan meberikan tanggapan atas tawaran tersebut.
- e) **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.
- f) **Pascanegosiasi.** 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.

2) Tahap implementasi / implementation phase (selama negosiasi)

Beberapa taktik negosiasi yang sering digunakan dalam praktik negosiasi:

- a) **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 negosiator guna mencapai seluruh kesepakatan dari paket hasil perundingan.

- b) **Bluffing.** Taktik klasik yang sering dipakai oleh pihak negosiator yang mempunyai tujuan guna mengelabui lawan saat perundingan yaitu dengan membuat distorsi kenyataan yang ada serta untuk menciptakan sebuah gambaran tidak bisa dipastikan kebenarannya.
- c) **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.
- d) **Good Guy Bad Guy.** Taktik ini digunakan dengan mewujudkan watak "buruk" dan "baik" di satu 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 kebajikannya. Sehingga berbagai pendapat disampaikan untuk menetralsir pendapat tokoh "jahat", sehingga dapat diterima oleh pihak lawan.
- e) **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.
- f) **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.

3) Tahap Peninjauan/ Reviewing Phase (Setelah Negosiasi)

Alasan tentang tahap peninjauan negosiasi penting untuk dilakukan yaitu :

- a) Berguna memeriksa apakah kita sudah mencapai tujuan yang diinginkan.
- b) Kalau tidak, sehingga hal itu bisa menjadi pelajaran dan juga pengalaman berharga bagi para negosiator.
- c) memastikan tentang yang sudah dilakukan dengan baik dan ciptakan kesuksesan anda.

e. Tipe Negosiator**1) Negosiator Curang**

Anda harus senantiasa berhati-hati menghadapi para negosiator yang curang dikarenakan bahwa dasarnya yang terlintas dalam pemikirannya ialah bagaimana cara menang dalam negosiasi atau bagaimana cara mengalahkan anda. Tidaklah mustahil bisa menghalalkan segala cara yang dilakukan. Bagi mereka yang terpenting adalah memenangkan negosiasi tersebut.

2) Negosiator Professional

Para negosiator yang sudah profesional secara sadar akan mengetahui bagaimana cara mendapatkan apa yang diinginkan. Negosiator ini mempunyai pengetahuan dan keterampilan dalam bernegosiasi. Selain itu juga mengetahui tentang para lawan negosiasi tersebut.

3) Negosiator Bodoh

Negosiasi ini lebih cenderung untuk sekuat tenaga berusaha supaya tidak ada satu pihak yang menang, bagi golongan ini intinya adalah tidak ada pemenang dalam sebuah negosiasi.

4) Negosiator Naif

Pada umumnya ialah negosaitor yang tidak siap untuk bernegosiasi, tidak mengetahui pokok permasalahan sebagai materi negosiasi, bahkan lebih mudah percaya pada pihak lawan negosiasi. Sampai-sampai mau memberikan semua yang diminta para pihak lawan dalam bernegosiasi. Dengan negosiator naif ini akan memberikan kemudahan bagi lawan untuk dapat menang dengan sangat mudah.

5) Tipe Asertif

Negosiator tipe ini adalah salah satu tipe yang diharapkan oleh semua pihak, karena hampir jarang yang memiliki sifat dan sikap sebagaimana dimiliki oleh negosiator tipikal asertif. Asertif sendiri adalah sikap dan sifat atau kepribadian yang dalam sesuatu baik pikirannya mau pendapatnya tanpa menyakiti pihak tertentu. walaupun hal yang

akan disampaikan itu kesalahan suatu pihak, akan tetapi orang dengan kepribadian asertif dapat menyampaikannya tanpa menyakiti pihak lain sehingga pihak lain tetap bisa menerima dengan baik. Jenis negosiator yang patut menjadi panutan.

6) Tipe Akomodator

Adalah tipikal seorang negosiator yang berorientasi pada suatu hubungan yang baik. Maka pada umumnya mereka adalah orang-orang yang akan berusaha membuat orang lain nyaman dan merasa simpati sehingga tipe ini juga akan berusaha menjaga *mood* orang-orang yang terlibat dalam proses negosiasi tersebut.

7) Tipe Analisis

Tipe ini memiliki kemiripan dengan tipe asertif. Baik tipe asertif maupun tipe analisis adalah tipe negosiator yang jika mengemukakan tapi tanpa menyakiti atau membuat tersinggung pihak lain. Namun bedanya adalah pada spontanitas ketika pesan akan disampaikan. Negosiator tipe asertif, lebih spontanitas menyampaikan apa yang menjadi inti permasalahan. Sedangkan negosiator tipe analisis tidak akan tergesa-gesa dalam menyampaikan suatu hal sebelum suatu fakta dan data terangkum dengan lengkap dan sistematis.

f. Tipe-tipe *Adversary* Dalam Negosiasi

Berikut ini terdapat empat gaya musuh yang memerlukan perhatian:

- 1) Gaya promosi, orang dengan gaya sosial ini cepat membuat keputusan, agresif, kreatif dan cenderung lisan, mempunyai banyak idea cemerlang dan menyukai perkara yang baik. Orang ini memerlukan pengakuan untuk dirinya sendiri.
- 2) Gaya fasilitator, seseorang dengan gaya sosial ini mempunyai sifat ramah, dan suka menolong, mempunyai toleransi yang betul, peka dan selalu bertutur dan bertindak secara diplomatik, orang ini merasa sangat penting untuk diterima oleh orang lain.
- 3) Gaya pengawal, orang dengan gaya sosial ini mempunyai sifat tidak sabar, ingin berkuasa, penuh tekad tetapi cakap dan mahir. Orang ini hanya berorientasikan pada hasil yang akan dicapai.

- 4) Gaya analitik, orang dengan gaya sosial ini mempunyai kesabaran, selalu ingin menjadi spesifik, terperinci dan berfikir. Orang seperti ini selalu berdasarkan data bertulis.

C. LATIHAN SOAL/TUGAS

Cobalah browsing di internet dan carilah beberapa artikel yang berkaitan dengan peristiwa-peristiwa negosiasi Presiden Jokowi selama menjabat Presiden dan Anies Baswedan selama menjabat Gubernur DKI Jakarta, diskusikan dari sisi lobbying dan negosiasinya, dan buatlah laporan singkatnya!.

D. DAFTAR PUSTAKA

Puwanto, Djoko. 2011. Komunikasi Bisnis. Penerbit Erlangga: Jakarta
Priyatna, Soeganda; Ardianto, Elvinaro. 2008. Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis. Widua padjajaran: Bandung.

PERTEMUAN 9

PENULISAN LAPORAN BISNIS

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah menyelesaikan materi pada pertemuan ini, mahasiswa mampu memahami dan merumuskan laporan bisnis.

B. URAIAN MATERI

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.



9.1 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

memihak, 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, pemecahan masalah, dan menyusun kebijakan keputusan dalam perencanaan strategis.

Bagi sebuah perusahaan, biasanya penulisan laporan bisnis dipakai guna mencukupi keperluan-keperluan, di antaranya:

- a. Guna melakukan monitoring dan pengendalian operasional perusahaan.
- b. Guna membantu mengimplementasikan beberapa kebijakan dan prosedur yang sudah ditentukan oleh perusahaan, misalnya adalah kebijakan penempatan posisi kerja dalam perusahaan.
- c. Guna mencukupi berbagai persyaratan hukum dan peraturan yang dijalankan di perusahaan. contohnya adalah beberapa laporan pajak, analisis dampak lingkungan, dan ketenagakerjaan.
- d. Guna pendokumentasian prestasi kerja yang dibutuhkan baik bagi kebutuhan internal atau eksternal.
- e. Untuk menganalisis informasi dan melaksanakan pembimbingan bagi pengambilan keputusan atas masalah tertentu. Misal, laporan penelitian, laporan justifikasi.
- f. Guna mendapatkan sumber dana dan pembukuan bisnis baru, contohnya adalah proposal penjualan.

2. Penggolongan Laporan Bisnis

a. 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.

b. 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.

c. 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.

d. 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 sekolah-sekolah, rumah sakit atau lembaga lainnya yang dibiayai oleh negara.

e. 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.

f. Menurut Jenisnya

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

g. Menurut Kegiatan Proyeknya

Di dalam pelaksanaan sebuah proyek, ada 3 jenis laporan, yaitu di antaranya adalah laporan pendahuluan (*preliminary reports*), laporan perkembangan (*progress report*), dan juga laporan akhir (*final reports*). Laporan pendahuluan mencakup bagaimana sebuah proyek dipersiapkan, hasil yang diinginkan, dan bagaimana menyelenggarakan pelatihan pegawai, dan selanjutnya, setelah proyek berlangsung, penting untuk membuat laporan perkembangan dengan berkala. Setelah proyek berakhir dibuatlah laporan akhir dari kegiatan proyek tersebut.

3. Persiapan Penulisan Laporan Bisnis

Dalam persiapan yang diperlukan sebelum menulis laporan mencakup paling tidak 4 dari tahapan:

- a. Menjelaskan masalah, tujuan dan ruang lingkupnya.
- b. Mempertimbangkan siapa nantinya yang akan menerima laporan.
- c. Penentuan ide ataupun gagasan.
- d. Pengumpulan bahan yang dibutuhkan.
- e. Melakukan analisis dan melakukan penafsiran data.
- f. Melakukan pengorganisasian data dan melakukan persiapan kerangka akhir.

4. Bagian Pokok Laporan Bisnis

a. Pendahuluan

Di dalam pendahuluan yang penting untuk dipertimbangkan adalah :

- 1) Pemberi kuasa ialah orang yang meminta laporan.
- 2) *Layout* ataupun rencana presentasi menceritakan pada pembaca, mengenai apa saja pembahasan dalam laporan bisnis.
- 3) Permasalahan biasanya didefinisikan di awal-awal bab pendahuluan adalah sebelum maksud dan tujuan laporan bisnis disampaikan.
- 4) Maksud dari penulisan laporan bisnis haruslah tampak pada bagian pendahuluan.
- 5) Ruang lingkup berkenaan dengan luas beberapa cakupan ataupun batas sebuah pokok bahasan dalam suatu laporan bisnis
- 6) Metodologi berpijak kepada metode pengumpulan informasi, baik dari perpustakaan, melaksanakan wawancara, survey ataupun eksperimen.

- 7) 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.
- 8) Latar belakang perlu dimasukkan untuk memberi informasi gambaran menyeluruh dan memberi pemahaman yang jelas terhadap suatu pokok bahasan.
- 9) Definisi istilah perlu dicantumkan jika Anda menggunakan istilah yang memiliki beberapa penafsiran.
- 10) Keterbatasan seperti dalam waktu, pendanaan, dan asisten peneliti, serta data yang ada.
- 11) Rekomendasi yang menjelaskan tentang keputusan yang diperlukan untuk dilaporkan pada sebuah laporan bisnis tersebut.

b. Teks

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

c. 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.

5. Organisasi Tubuh laporan Bisnis

a. Cara Menyusun Laporan Bisnis

- 1) **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:
 - a) Eksekutif yang sibuk.
 - b) Lebih suka dalam menentukan sesuatu dengan secepatnya.
 - c) Menginginkan untuk mengetahui good news ataupun informasi netral.

d) Menginginkan melakukan analisa data lebih baik, sehingga menjadi lebih mudah jikalau kesimpulan serta rekomendasi disampaikan pada bagian awal laporan.

e) Ingin mengetahui pandangan penulisnya dengan cepat.

f) Lebih menyenangi laporan yang dibuat dengan metode deduktif

2) 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:

a) Menginginkan untuk tahu tentang penjelasan secara rinci terlebih dahulu guna bisa memahami kesimpulan juga rekomendasi yang dihasilkan.

b) Menginginkan untuk mengetahui *bad news*.

c) Menginginkan untuk mengetahui tentang kesimpulan tidak biasa dan juga bisa menerima hasil tersebut.

d) Diperlukan membaca sebuah laporan, tidak hanya bagian tertentu atau pada bagian akhir saja.

e) Lebih suka laporan dibuat dengan metode induktif.

b. Cara Menyusun Teks Laporan Bisnis

sebelum mulai menulis laporan, Anda dapat mengembangkan teks dengan beberapa cara yaitu:

1) Menyusun beberapa topik ataupun kriteria.

2) Membuat urutan peristiwa ataupun kejadian yang terjadi.

3) Memberi deskripsi lokasi ataupun tempat.

4) Memberi penjelasan tentang sebuah proses ataupun prosedur.

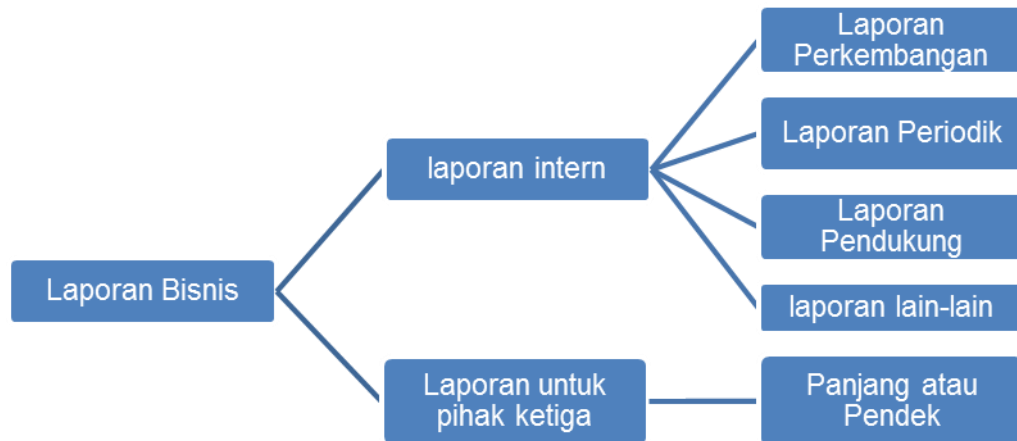
5) Membuat susunan urutan berdasarkan tingkat kepentingan secara alfabet.

6) Membuat susunan urutan berdasarkan tingkat familiarnya.

7) Membuat susunan beberapa sumber yang dipakai.

8) Pemecahan masalah.

6. Skema Penggolongan Laporan Bisnis



Gambar 9.2 Penggolongan laporan bisnis

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

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. Untuk menyusun laporan sering kali dilakukan riset atau pengumpulan data yang bersangkutan dengan tujuan laporan.

5. 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.

7. Contoh-contoh laporan Bisnis

Contoh Laporan Perkembangan Hasil Penjualan

MEMORANDUM

3 April 20X4

Kepada Yth : Bapak Andi Wijaya, Direktur Pemasaran
Dari : Sulistio
Hal : Laporan hasil penjualan jasa hotel, Maret 20X4

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan laporan perkembangan hasil penjualan jasa hotel bulan Maret 20X4 sebagai berikut.

Ringkasan laporan

Seperti bulan-bulan sebelumnya mayoritas tamu hotel adalah wisatawan asing, terutama dari negara Belanda, Jerman, Jepang, Korea Selatan, Hong Kong, Singapore, Thailand dan Malaysia. Selebihnya wisatawan dalam negeri. Secara rata-rata para tamu menginap selama tiga malam.

Hasil penjualan sewa kamar pada bulan Maret meningkat 15 persen dibandingkan bulan Februari.

Tingkat hunian kamar naik menjadi 76 persen. Jumlah hasil penjualan sewa kamar bulan Maret Rp 1.596 juta. Hasil penjualan *coffee shop* naik 24 persen, *Chinese food restaurant* naik 23 persen, *European food restaurant* naik 5 persen, *bar* naik 3 persen. Jumlah hasil penjualan *coffee shop* bulan Maret Rp 199 juta, *Chinese food restaurant* Rp 127 juta sedangkan hasil penjualan *European food restaurant* dan *bar* masing-masing Rp 69 juta dan Rp 16 juta. Dibandingkan bulan Februari penjualan jasa *laundry* turun 5 persen. Jumlah hasil penjualan jasa *laundry* bulan Maret Rp 967.000.

Proyeksi Hasil Penjualan Bulan Mei

Dengan penanda tanganan kontrak kerjasama dengan PT Asiana Travel, Hong Kong bulan yang lalu kami proyeksikan jumlah tamu bulan Mei dapat meningkat minimal 10 persen dibandingkan dengan bulan Maret. Hasil penjualan sewa kamar kami proyeksikan naik 10 persen pula.

Peningkatan hasil penjualan jasa perhotelan yang lain pada bulan Mei kami proyeksikan sebesar 5-10 persen.

Pemasangan iklan hotel kita di majalah Far Eastern Economic Review, Hongkong bulan ini akan dilakukan satu kali. Bulan Mei, Agustus, Oktober dan Nopember masing-masing satu kali.

Diharapkan iklan-iklan tersebut dapat mendorong minat wisatawan asing yang berkunjung ke Bali menginap di hotel kita.

Hormat kami,

[Signature]

Gambar 9.3 Contoh laporan bisnis memorandum

Contoh Laporan Periodik

MEMORANDUM

6 Juni 20X6

Kepada Yth : Bapak Gan Tjien Seng, Manajer Produksi

Dari : Jimmy Kohar

Hal : Jumlah pengembalian produk bulan Mei

Dengan hormat,

Jumlah barang-barang elektronik yang dikembalikan (*reject*) para pedagang pada bulan Mei mengalami penurunan cukup substansial. Dibandingkan dengan bulan April jumlah pengembalian barang turun sebesar rata-rata 55 persen. Sebab utama penurunan persentase *reject* tersebut adalah karena perbaikan mutu produk yang dilakukan bagian produksi ternyata cukup berhasil.

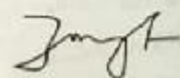
Berikut ini kami laporkan rincian jumlah tiap seri produk yang dikembalikan para pedagang selama bulan Mei.

Produk	Jumlah penjualan (000 unit)	Jumlah <i>reject</i> (000)
Televisi berwarna seri 000700cb	850	5
Televisi berwarna seri 000689ax	550	3
Televisi berwarna seri 000696cb	675	4
Stereo cassette corder seri WA-800MK	975	2
Stereo cassette corder seri WA-789DK	900	2
Radio-cassette corder seri CFC-100S	500	1
Radio-cassette corder seri CFD-75D	500	0

Walaupun demikian kami sarankan agar upaya peningkatan mutu tetap dilakukan terutama untuk televisi berwarna seri 000700cb dan seri 000696cb yang jumlah pengembaliannya masih cukup tinggi.

Apabila dibutuhkan penjelasan lebih lanjut mohon Bapak menghubungi kami.

Hormat kami,



Gambar 9.4 Contoh laporan bisnis priodik

Berikut adalah contoh cover, judul dan daftar isi laporan bisnis

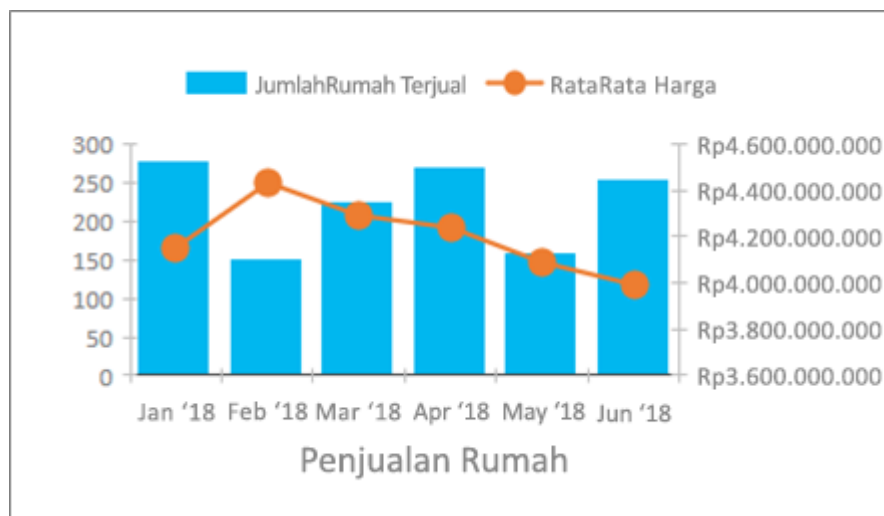


Gambar 9.5 Contoh laporan bisnis hasil studi kelayakan proyek

DAFTAR ISI	
	Halaman
PENGANTAR	1
RINGKASAN	3
Proyek yang direncanakan	3
Investor dan struktur kepemilikan proyek	4
Pasar dan pemasaran jasa galangan kapal	6
Aspek teknologis	7
Anggaran investasi dan sumber pendanaan	8
Hasil evaluasi kelayakan proyek	10
I. KONDISI INDUSTRI GALANGAN KAPAL INDONESIA DEWASA INI DAN PROSPEK MASA DEPANNYA	12
Perkembangan industri galangan kapal dewasa ini	12
Struktur pengorganisasian industri galangan kapal	17
Masa depan industri galangan kapal di Indonesia	22
Produksi mesin dan peralatan kapal	29
II. PROYEK YANG DIRENCANAKAN	33
Gambaran tentang proyek yang direncanakan	33
Lokasi dan letak proyek	39
Anggaran pembangunan galangan	43
Jadual pembangunan proyek	49
Rencana pemasaran jasa galangan kapal	52
Jenis dan jumlah tenaga inti yang diperlukan	59
Jadual standar pembangunan tiap buah kapal pengangkut pupuk ukuran 10.000 DWT	61
III. EVALUASI ASPEK KEUANGAN	67
Jumlah anggaran investasi proyek	67
Struktur dan sumber pembiayaan proyek	74
Jumlah biaya operasional tahunan	79
Evaluasi profitabilitas proyek	84
IV. KESIMPULAN DAN SARAN	91
LAMPIRAN	97

Gambar 9.6 Contoh daftar isi laporan bisnis hasil studi kelayakan proyek

Di dalam laporan bisnis kadang-kadang dipergunakan grafik sebagai bahan ilustrasi. Di samping sebagai bahan ilustrasi seperti halnya tabel, grafik dipergunakan sebagai sarana untuk menjelaskan secara singkat hal-hal khusus yang disajikan dalam teks laporan, misalnya perkembangan jumlah hasil penjualan produk, pengelompokkan biaya operasional perusahaan dan sebagainya. Contohnya adalah sebagai berikut:



9.7 Contoh grafik batang dalam laporan bisnis



9.8 Contoh grafik garis dalam laporan bisnis

C. LATIHAN SOAL/TUGAS

Lakukanlah pencarian di internet mengenai contoh laporan bisnis cara deduktif dan induktif, lalu diskusikan dan lakukan identifikasi mengenai perbedaan ke duanya dengan kelompok masing-masing, setelah itu buatlah laporan hasil identifikasi dan diskusi tersebut!

D. DAFTAR PUSTAKA

Puwanto Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Penerbit Erlangga: Jakarta
Priyatna, Soeganda; Ardianto, Elvinaro. 2008. *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*. Widua padjajaran: Bandung.

PERTEMUAN KE-10

PENULISAN LAPORAN SINGKAT

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah menyelesaikan materi pada pertemuan ini, Mahasiswa mampu:

1. Mahasiswa mampu memahami karakteristik laporan singkat
2. Mahasiswa mampu membuat perencanaan dalam pembuatan laporan singkat
3. Mahasiswa mampu membedakan macam-macam laporan singkat.
4. Mahasiswa mampu membuat macam macam laporan singkat
5. Mahasiswa mampu mengoreksi kesalahan ketika membaca laporan singkat lain.

B. URAIAN MATERI

Bentuk penyusunan sebuah laporan memiliki daya tarik tertentu yang akan bisa mempengaruhi pembacanya, oleh sebab itu Anda harus membuat topik bahasan dengan benar. Pembuatan topik bahasan dengan benar akan di bahas dalam materi pertemuan ke 10 ini :

1. Karakteristik Laporan Singkat

Laporan singkat pada dasarnya secara umum berisi materi yang singkat, padat dan jelas guna mencapai efektifitas dalam pemahaman pembaca. Laporan singkat tersebut bisa berwujud memo atau surat yang ditulis dalam 1 sampai 2 lembar.

Akan tetapi di dunia bisnis, laporan singkat jarang untuk dilengkapi dengan *pleliminary parts*, yaitu halaman awal berupa halaman judul dan daftar isi serta adanya rangkuman ataupun abstrak, yang terdiri sekitar 1 atau 2 halaman. Dengan alasan tersebut laporan ini lebih menitikberatkan pada tubuh sebuah laporan yang berisi bagian awal/pembuka, bagian hasil, bagian balasan dan lembaran penutup (Purwanto, 2010: 356).

2. Perencanaan Laporan Singkat

Saat pembuatan laporan singkat yang penting kita perhatikan seperti: audiens, dan subjek laporan serta tujuan. Semua komponen akan memberi

pengaruh terhadap format dan panjangnya laporan, gaya dan juga organisasi laporan.

Kepada utamanya mengetahui tujuan penulisan laporan supaya pembaca bisa menentukan dengan apa saja yang ingin diketahui, berkenaan dengan materi yang disampaikan dan format penyajiannya. Dilandasi hal itu maka penulis akan mudah bisa menentukan pilihan format laporan yang benar.

Penulisan format laporan bisa diuraikan dalam empat pilihan seperti di bawah ini :

a. Pracetak

Dalam bentuk pracetak pada dasarnya dipakai guna mengisi lapoan dalam bentuk kosong. Pada umumnya laporan pracetak relatif pendek, biasanya terdiri dari 5 atau bisa juga kurang dari 5 halaman, yang berhubungan dengan informasi kontinue dan rutin. Seandainya diminta untuk membuat laporan otoritas, maka bisa memakai format pracetak itu.

b. Surat

Format surat bisa dipakaiguna laporan dengan jumlah 5 halaman ataupun bahkan kurang dari 5 halaman, dan diperlihatkan pada pihak luar organisasi. Laporan itu mencaakup keseluruhan bagian surat serta dilengkapi judul, dan catatan kaki, serta gambar.

c. Memo

Keberadaan memo adalah format yang sering digunakan dalam laporan singkat guna untuk keperluan pada internal sebuah lembaga/instansi. Memo berisi tentang berbagai hal yaitu: tanggal pembuatan, kepada siapa ditujukan dan sadi siapa surat itu dibuat serta subjek dari isi surat tersebut.

d. Manuskrip

Penjelasan manuskrip adalah sebagai berikut yaitu laporan yang mempunyai halaman-ratusan lembar/halaman membutuhkan sebuah pendekatan formal. Disebabkan pada panjangnya, sehingga pada format manuskrip tersebut membutuhkan beberapa komponen (*prefatory parts*) sebelum teks maupun (*supplementary parts*) setelah teks.

3. Penentuan Struktur Dasar

Adapun struktur dasar dari laporan singkat dapat di dasarkan pada masalah yang muncul. Terdapat 3 masalah yang ada saat menentukan struktur dasar ini :

- Apa saja informasi yang harus dimasukkan? Yaitu apa keseluruhan dari data akan dimasukkan? Ataukan anda ingin mengeliminasi data yang ada ?
- Pendekatan psikologi yang relevan terhadap pembaca tertentu? apakah Anda memakai *direct order* ataupun *indirect order*?
- Metode yang Anda gunakan supaya materi yang disampaikan jelas dan meyakinkan? Apakah anda memakai pengorganisasian sebuah topik dengan dasar atas tingkat pentingnya, berdasarkan urutan, berdasarkan kronologi, berdasarkan lokasi, atau berdasarkan kategori?

4. Pengorganisasian Laporan Singkat

Pengorganisasian Memo dan juga Laporan Informasi

Adanya suatu tujuan dasar pada Laporan informasional yaitu untuk memberikan penjelasan dengan memakai istilah yang tegas. Dapat dilihat beberapa contoh laporan singkat seperti di bawah ini.

- Contoh Laporan Singkat Mengenai Pelatihan

LAPORAN SINGKAT KEGIATAN PELATIHAN	
Judul	Pelatihan Organisasi Kepemimpinan di Zaman Globalisasi
Tempat	Aula Universitas Siliwangi
"Sila ke-6 Kreatif Harga Mati!"	



Foto :Panitia Kegiatan Pelatihan bersama Narasumber

Hari, Tanggal Kegiatan	Rabu, 3 Oktober 2018
Panitia	Ketua Pelaksana: Ari Bandung Sekretaris: Sigit Tasik Bendahara: Fajar Kalimantan Koordinator Lapangan: Moses Timor Acara: Ridwan Sumatra Logistik: Heri Solo Dokumentasi: Diandra Jogja Konsumsi: John Sulawesi
Peserta	100
Latar Belakang Kegiatan	Zaman sekarang memasuki peradaban baru, bagaimana segala sesuatunya tergantung dengan teknologi.

	Teknologi bisa menjadi solusi bila digunakan dengan baik dan akan menjadi masalah jika tidak digunakan dengan baik. Sebagai organisasi harus mempunyai Visi yang baik dan mempunyai orientasi. Di dalam proses pencapaian Visi diperlukan teknologi guna mempermudah proses menuju tercapainya Visi/Tujuan tersebut. Pada hal ini, begitu banyak gerakan digitalisasi dalam tubuh organisasi untuk mampu menyebarkan manfaat yang lebih banyak. Akan tetapi semakin ketat dalam persaingan diperlukan sebuah gebrakan agar tidak tenggelam oleh zaman.
Tujuan Kegiatan	1. Mengoptimalkan sosmed guna manfaat yang lebih banyak. 2. Memperkuat silaturahmi berbagai organisasi di Universitas Siliwangi 3. Menganalisis berbagai peluang yang ada pada dunia digital dan dunia maya.
Narasi Kegiatan	Kegiatan Organisasi Kepemimpinan di Zaman Globalisasi diselenggarakan pada Rabu, 3 Oktober 2018, dengan sasaran peserta Organisasi Himpunan Mahasiswa Program Studi seluruh di Universitas Siliwangi. Narasumber : 1. Ketua BEM Universitas Siliwangi (tantangan organisasi mahasiswa di masa yang akan datang di era Informasi dan Globalisasi). 2. Muhammad Bain (sebagai youtuber dan penggiat literasi)
Kesimpulan	(kesimpulan dari kegiatan)
Evaluasi kegiatan	(evaluasi setelah kegiatan selesai)
Dokumentasi Kegiatan	

Foto Kegiatan

Sumber : <https://satriabajahitam.com/>

Gambar 10.1 contoh laporan singkat mengenai pelatihan

b. Contoh Laporan Singkat Mengenai Pelaksanaan Seminar

LAPORAN SINGKAT PELAKSANAAN PELATIHAN	
Judul	Pelatihan Pembuatan Tas Rajut
Tempat	Ruang Kaca 218 Universitas Pamulang
Foto Kegiatan	
Hari dan Tanggal Kegiatan	Jumat, 27 Maret 2020
Panitia	Ketua Pelaksana : Adi Wibowo Sekretaris : Annisatun M

	Bendahara : Cici Widya Sie Konsumsi : Wulandari Sie Dokumentasi : Paijo Sia Acara : Nita Wika Humas : Lili Ceris
Latar Belakang Kegiatan	Kegiatan ini diadakan sebagai wadah untuk melatih dan mengembangkan potensi serta skill mahasiswa dan dosen agar selain belajar ilmu secara teori mereka juga belajar ilmu lain yang bias langsung dipraktekkan. Hingga bisa dijadikan peluang usaha ke depan.
Tujuan Kegiatan	Menambah Skill Mahasiswa
Narasi Kegiatan	Kegiatan ini berlangsung selama satu hari di ruang kaca lantai 2 kampus pusat Universitas Pamulang, dimulai dari pukul 8.00 – 17.00 WIB. Kegiatan ini dimulai dengan pengenalan teori dasar “ rajut” sampa dengan praktek langsung cara merajut bross dan tas. Peserta yang hadir dalam acara ini adalah dosen dan mahasiswa program Studi Manajemen Universitas Pamulang sebanyak 10 orang dosen dan 20 orang mahasiswa.
Kesimpulan	Pelatihan ini berjalan dengan lancar dan mendapat sambutan luas biasa dari peserta.
Evaluasi	
Dokumentasi	

Gambar 10.2 Contoh Laporan Singkat Mengenai Pelaksanaan Seminar

c. Contoh Laporan Singkat Mengenai Kegiatan PKM

- 1) Penyuluhan kesehatan masyarakat melalui *skill training* untuk mengantisipasi Covid-19 dengan busami (Pembuatan *Handsanitizer* Alami)

LAPORAN SINGKAT PELAKSANAAN KEGIATAN PKM	
Judul	Penyuluhan kesehatan masyarakat melalui <i>skill training</i> untuk mengantisipasi Covid-19 dengan busami (Pembuatan <i>Handsanitizer</i> Alami)
Tempat	Jl. Cendrawasih RT 01 RW 01 Kelurahan Sawah Ciputat
Foto Kegiatan	
Hari dan Tanggal Kegiatan	
Panitia	

Jumlah Partisipan	20 orang
Latar Belakang Kegiatan	Kegiatan ini diadakan sebagai wadah untuk melatih dan mengembangkan potensi serta skill ibu PKK agar selain belajar ilmu secara teori mereka juga belajar ilmu lain yang bias langsung dipraktekkan. Hingga bisa dijadikan peluang usaha ke depan.
Tujuan Kegiatan	Menambah Skill ibu-ibu PKK Kegiatan ini berlangsung selama dua hari di aula kelurahan Kampung Sawah-Ciputat, dimulai dari jam 8.00 – 16.00 Wib.
Narasi Kegiatan	Kegiatan ini dimulai dengan pengenalan teori dasar pembuatan handsanitizer menggunakan bahan alami sampai dengan praktek langsung cara membuat handsanitizer menggunakan bahan alami. Peserta yang hadir dalam acara ini ibu-ibu PKK kelurahan Kampung Sawah-Ciputat berjumlah 20 orang.
Kesimpulan	Pelatihan ini berjalan dengan lancar dan mendapat sambutan luas biasa dari peserta.
Evaluasi	
Dokumentasi	

Gambar 10.3 Contoh 1 Laporan Singkat Mengenai Kegiatan PKM

- 2) Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa untuk Berwirausaha pada SMK Muhammadiyah Parung Bogor

d. LAPORAN SINGKAT PELAKSANAAN KEGIATAN PKM	
Judul	Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa untuk Berwirausaha pada SMK Muhammadiyah Parung Bogor
Tempat	SMK Muhammadiyah Parung Bogor

Foto Kegiatan		
Hari dan Tanggal Kegiatan	Kamis sampai Jum'at, 21-22 November 2019	
Panitia	Pembukaan Acara: Aris Ariyanto, S.E., M.M. Pengarahan Acara: Munarsih, S.E., M.M. Materi Motivasi Siswa: Agus Sudarsono. S.E., M.M. Sesi Tanya Jawab & Doorprize: Mada Faisal Akbar, S.E., M.M. Materi Pelatihan Digital Marketing: Ivantan. S.E., M.M.	
Jumlah Partisipan	37 siswa	
Latar Belakang Kegiatan	Masa remaja adalah waktu yang tepat untuk mendapatkannya pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan. Melalui pelatihan digital marketing para siswa diharapkan mampu membuka peluang usaha dengan mandiri dan berkesinambungan yaitu dengan berwirausaha. Sehingga, ada peningkatan intensi berwirausaha untuk siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Muhammadiyah Parung-Bogor.	

Tujuan Kegiatan	Tujuan dalam kegiatan ini yaitu untuk memberikan suatu motivasi kepada siswa yang sudah ikut berpartisipasi dalam mengelola imajinasi dan juga persepsi serta nalarnya, berfikir terhadap tata Kelola untuk menjadi efektif akan tetapi pada konstruktif digunakan untuk mewujudkan tujuan yang dijadikan sebagai bekal dalam menghadapi dunia kerja maupun untuk mempersiapkan dalam memasuki perguruan tinggi yang ada di Indonesia ataupun solusi keprihatinan bangsa Indonesia. Adanya suatu Isu nasional di negara Indonesia telah menjadi acuan untuk Menyusun PKM – di sekolah SMK Muhammadiyah Parung-Bogor yaitu semangat nasionalisme dan tingkat pengangguran setelah lulus sekolah.
Narasi Kegiatan	Kegiatan ini dimulai dengan pengenalan teori dasar penggunaan <u>Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa untuk Berwirausaha</u> sampai dengan praktek langsung <u>Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa untuk Berwirausaha</u> pada SMK Muhammadiyah Parung Bogor Peserta yang hadir dalam acara ini berjumlah 37 siswa.
Kesimpulan	Pelatihan ini berjalan dengan lancar dan mendapat sambutan luas biasa dari peserta.
Evaluasi	
Dokumentasi	

Gambar 10.4 Contoh 2 Laporan Singkat Mengenai Kegiatan PKM

- 3) Pembinaan usaha secara online untuk meningkatkan pemasaran di masa pandemic covid19

Judul	Pembinaan usaha secara online untuk meningkatkan pemasaran di masa pandemic covid -19.
Tempat	di desa Kabasiran, Parung Panjang - Bogor

Foto Kegiatan	
Hari dan Tanggal Kegiatan	Sabtu dan Minggu, 16 - 17 Mei 2020
Panitia	Pembukaan Acara: Drs. Heri Priyanto, M.M. Pembacaan Doa: Ninik Anggraini Sambutan SMK: Denok Sunarsi Sambutan Ketua Pelaksana: Munarsih Pengenalan Acara: Rissa Hanny
Jumlah Partisipan	20 orang
Latar Belakang Kegiatan	Dosen Manajemen memiliki target untuk membantu warga melalui kemitraan dengan meningkatkan kegiatan UMKM di daerah ini. Sehingga, wirausaha maupun pedagang terbiasa menggunakan fasilitas online yang nantinya akan mendukung kegiatan jual beli online serta dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka.
Tujuan Kegiatan	a. Untuk memberikan pembinaan usaha secara online dalam meningkatkan pemasaran di masa pandemic covid -19 di desa Kabasiran Parung Panjang – Bogor.

	b. Untuk memberikan pemahaman dan pengimplementasian terkait pembinaan usaha secara online untuk meningkatkan pemasaran di masa pandemic covid -19 di desa Kabasiran Parung Panjang – Bogor.
Narasi Kegiatan	Kegiatan ini dimulai dengan pengenalan teori dasar penggunaan teknologi digital untuk pemasaran online sampai dengan praktek langsung cara menggunakan teknologi digital untuk pemasaran online Peserta yang hadir dalam acara ini berjumlah 20 orang.
Kesimpulan	Pelatihan ini berjalan dengan lancar dan mendapat sambutan luas biasa dari peserta.
Evaluasi	
Dokumentasi	

Gambar 10.5 Contoh Laporan Singkat Mengenai Kegiatan Pelatihan Online

e. Contoh memo dalam dunia bisnis

1) Contoh Surat Memo Perusahaan

PT. Maju Jaya Jln. Pondok Indah No. 13 Jakarta	Tanggal, 29 Februari 2009
MEMO	
No : 03/BM	
Dari : Kepala Bagian Personalia	
Kepada : Bagian Keuangan	
Hal : Laporan pembagian gaji karyawan bulan Februari 2009	
Kepala Bagian Personalia	
Yudas Iskariot E.S.S.B.	

<https://contohsurat.co/contoh-memorandum/>

Gambar 10. 6 Contoh Surat Memo Perusahaan

2) Contoh Memo Untuk Karyawan

PT KARYA ANAK BANGSA Jalan Raya Soekarno-Hatta No. 179 Kendal 51356	
MEMO	
Kepada	: Kepala Bidang Personalia
Dari	: Direktur Utama
Perihal	: Evaluasi Kinerja
Sehubungan dengan akan berakhirnya bulan September, dimohon Kepala Bidang Personalia untuk segera melakukan evaluasi kinerja karyawan (rubrik evaluasi terlampir). Laporan paling lambat 3 Oktober 2017. Terima kasih.	
Kendal, 27 September 2017 <u>Mujianto Projonarto. S.T.</u> Direktur Utama	

<https://contohsurat.co/contoh-memorandum/>

Gambar 10.7 Contoh Surat Memo untuk karyawan

C. LATIHAN SOAL/TUGAS

1. Buatlah sebuah contoh laporan singkat dalam dunia bisnis!
2. Memo adalah salah satu bagian dari laporan singkat. Buatlah sebuah contoh memo yang biasa digunakan dalam dunia bisnis !
3. Apa saja struktur dasar dari sebuah lapporan singkat? Jelaskan !

D. DAFTAR PUSTAKA

Purwanto, Djoko. 2011. Komunikasi Bisnis. Erlangga : Jakarta
Mulyana, Deddy. 2011. Ilmu Komunikasi. Rosda: Bandung

PERTEMUAN KE-11

PENULISAN LAPORAN FORMAL

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

1. Mahasiswa bisa memahami karakteristik laporan formal
2. Mahasiswa bisa membuat perencanaan dalam pembuatan laporan formal
3. Mahasiswa mampu membedakan macam-macam laporan formal
4. Mahasiswa mampu membuat macam macam laporan formal
5. Mahasiswa mampu mengoreksi kesalahan ketika membaca laporan formal dari orang lain.

B. URAIAN MATERI

Bentuk pembuatan sebuah laporan memiliki daya tarik tersendiri agar bisa memengaruhi para pembaca oleh karenanya Anda harus membuat topik bahasan dengan benar. Dalam uraian materi pertemuan ke 11 ini akan dibahas mengenai penulisan suatu laporan formal atau laporan panjang.

Bahwa adanya laporan formal dapat dipanggil dengan Laporan panjang. Ada sebagian yang membuat beda antara laporan format dan laporan informal (singkat) tidak saja dalam sedikit dan banyaknya halaman surat. Akan tetapi dari format ataupun bentuk laporan tersebut. Biasanya banyaknya halaman dari laporan formal mempunyai lebih banyak laporan formal mempunyai lebih banyak jika dibandingkan dengan laporan informal yang biasanya mempunyai jumlah halaman yang lebih sedikit. Saat penyusunan perencanaan formal, perlu untuk dipertimbangkan diantaranya yaitu mendefinisikan masalah, menyusun kerangka guna melakukan analisis. Membuat rencana kerja, melakukan penelitian, serta melakukan analisis data. Penjelasan dari berbagai point penting itu adalah sebagai berikut.

1. Mendefinisikan Masalah

Pada saat melakukan pembuatan laporan, yaitu suatu laporan informasional ataupun laporan analitis, langkah awal ialah membuat pendefinisian masalah. Sehingga harus mampu untuk memutuskan suatu informasi apa yang dibutuhkan untuk penyelesaian sebuah laporan. Semisal, Anda akan melaksanakan penelitian tentang minuman beralkohol. Kita perlu

mencari berbagai pertanyaan yang berkenaan masalah minimal beralkohol dan menggali bagaimana cara pengedaran barang-barang tersebut. Mengali tentang latar belakang masyarakat yang mengkonsumsi minimal terlarang tersebut, dimana tempat mendapatkan minuman beralkohol itu. Menggali cara penyaluran minuman keras itu dan lainnya. Semua jawaban itu bisa membantu kita dalam melakukan penelitian yang telah kita susun.

a. Pertanyaan yang Tepat

Tidak jarang, orang yang mempunyai otoritas mengenai laporan telah memutuskan adanya suatu masalah yang telah didefinisikan untuk anda. Apabila telah terjadi, sangat penting kalau anda menanyakan mengenai tujuan disusunnya suatu laporan, sebelum Anda melaksanakan investigasi lebih dalam. Berbagai pertanyaan di bawah ini bisa membantu saat melaksanakan penelitian.

- 1) Apa yang perlu ditentukan?
- 2) Mengapa masalah itu penting?
- 3) Siapa saja yang terlibat dalam situasi itu?
- 4) Dimana suatu masalah tersebut muncul?
- 5) Kapan masalah tersebut muncul?

b. Mengembangkan Pernyataan Tujuan

Dalam berbagai pertanyaan terbuka, Anda penting mengembangkan sebuah pernyataan tertulis dengan jelas terhadap tujuan suatu laporan. Berikutnya, Anda penting juga melaksanakan pengecekan ulang atas pernyataan itu dengan orang yang mempunyai otoritas. Dalam pengembangan suatu pernyataan tujuan, Anda bisa memakai dan memilih cara-cara sebagai berikut ini.

- 1) Memakai kalimat infinitive.
- 2) Memakai pertanyaan.
- 3) Memakai sebuah pernyataan deklaratif.

Dari Pernyataan tujuan pada laporan dilakukan suatu penyusunan dengan jelas dan untuk hindari terjadinya suatu informasi yang masuk dengan isi tidak sesuai.

2. Kerangka untuk Analisis

Setelah melakukan pendefinisian terhadap masalah dan kemudian memutuskan terhadap tujuan riset, maka bisa mulai melaksanakan suatu riset. Guna melakukan organisasi sebuah penelitian, sehingga sangat penting untuk mengelompokkan suatu masalah ke dalam suatu rangkaian yang ada pada pertanyaan secara khusus atau dapat disebut sebagai *factoring*.

Pada struktur yang ada di penelitian harus mampu dikembangkan kalau sudah dipahami secara logis sesuai dengan adanya objek pada penelitian. Sehingga di mulai dengan memperhatikan adanya tujuan penelitian secara menyeluruh yang bertujuan untuk memutuskan ketika akan menggunakan adanya kerangka informasional dan juga analitika serta bisa juga dengan gabungan keduanya.

Tujuan utamanya untuk memberikan suatu informasi kepada orang lain, adanya suatu kerangka informasi yang tepat untuk di implementasikan walaupun pada bagian dari penelitian diperlukan suatu analisis guna memberi tekanan pada berbagai fakta yang utama. Jikalau tujuan penelitian ialah mengajukan sebuah simpulan dan juga adanya suatu rekomendasi, maka kita memakai kerangka analitikal.

a. Tugas Informasional

Apabila suatu studi yang lebih diarahkan kepada suatu laporan faktual yang mana dilakukan suatu analisis maupun menafsikan sehingga dikategorikan pada sub-subtopik. Adanya Sub-subtopik itu bisa dibuat dengan cara-cara sebagai berikut:

1) Urutan Tingkat Kepentingan

Apabila yang dilakukan telaah sekitar 5 kelompok pada produk, sehingga dapat mengkategorikan studi dengan melakukan penyusunan pada setiap perangkat penjualan yang ada di masing-masing kelompok produk, yang diawali dari adanya kelompok yang bisa menghasilkan keuntungan terbesar menuju keuntungan terkecil.

2) Secara Berurutan

Jikalau sedang melaksanakan sebuah proses penelitian, Anda menyajikan informasi tahap demi tahap, antara lain mulai dari tahap 1 sampai tahap berikutnya.

3) Secara kronologis

Saat dilakukannya sebuah investigasi, maka dapat melakukan pengorganisan berbagai peristiwa itu berdasarkan urutan kejadian, seperti peristiwa yang terjadi minggu pertama pada bulan Januari, minggu kedua dalam bulan Januari, minggu ketiga pada bulan Januari dan minggu keempat pada bulan Januari.

4) Menurut Ruang Tempatnya

Setelah mempelajari suatu objek secara fisik, sehingga dapat memahami mulai dari kanan ke kiri atau dari atas ke bawah maupun dari dalam ke luar, dan lain sebagainya.

5) Menurut Geografis

Apabila lokasi menjadi salah satu hal yang diutamakan dalam studi, sehingga dari pihak pakar geografis membuat dasar dengan cara menyusun sub-subtopik, contohnya di daerah Bandung, Garut, Cirebon, Tasikmalaya, dan lainnya.

6) Menurut Kategori

Jikalau Anda disuruh untuk melakukan telaah aspek-aspek utama dari sebuah objek, maka harus memperhatikan setiap kategori antara lain seperti adanya biaya dan adanya penjualan serta adanya laba bahkan adanya investigasi. Berbagai metode itu biasanya dipakai dalam membuat suatu laporan pemantauan ataupun adanya suatu laporan pengendalian, adanya suatu prosedur dan juga adanya suatu kebijaksanaan, serta adanya suatu laporan untuk perkembangan sementara.

b. Tugas Analitikal

Adanya suatu Laporan mengenai analisis dan juga simpulan serta adanya suatu rekomendasi biasanya dikelompokkan dengan melakukan suatu metode untuk memecahkan masalah. Definisi dari Hipotesis yaitu suatu pendekatan struktural yang pakai. Apabila masalah itu ialah untuk mengetahui penyebab dan juga untuk memperkirakan hasil atau untuk memecahkan suatu permasalahan, sehingga dapat dilakukan dengan cara membuat formulasi tentang penjelasan hipotesis. Semisal, masalahnya ialah memutuskan mengapa perusahaan mengalami kesulitan untuk mencari Manajer Marketing yang inovatif. Pada kenyataannya sering dilakukan

factoring terhadap masalah yang ada dengan melakukan suatu spekulasi mengenai berbagai alasan; berikutnya dengan mengumpulkan informasi-informasi guna mengonfirmasikan alasannya masing-masing. Kerangka Anda bisa juga tampak seperti berikut.

1) Aturan Pembagian

Dalam pembagiannya disesuaikan dengan fisik yaitu dapat dikatakan susah karena berbeda dengan pembagian ide yang tidak mampu dilihat secara fisik. Apakah anda bisa melakukan pembagian ide secara tepat? Maka berikut ini ada beberapa aturan dalam melakukan pembagian ide ke dalam suatu komponen antara lain yaitu

- a) Memilih berbagai prinsip dasar pembagian secara tepat.
- b) Menggunakan satu kategori setiap kali membagi laporan ke dalam sub-sub topik.
- c) Tiap – tiap pembagian kelompok wajib terpisah dan berbeda.
- d) Ketelitian saat melaksanakan pendaftaran pada semua komponen.

2) Menyusun Kerangka Pembuka

Dengan adanya kerangka ide dapat menyajikan suatu ide-ide, apabila dalam kertas itu sudah cukup, kenapa harus memakai format kerangka? Kerangka ide dapat tidak digunakan apabila hanya sekedar melakukan penulisan laporan secara singkat dengan sifat informal contohnya memo, namun kalau buat menulis suatu laporan yang panjang maka diperlukan suatu kerangka. Sehingga pada kerangka pembuka atau disebut sebagai (*preliminary outline*) dapat memberikan suatu kemudahan ketika melakukan suatu investigasi. Berikut catatan kalau menggunakan Kerangka antara lain:

- a) Anda merupakan salah satu di antara beberapa orang yang melakukan suatu tugas.
- b) Investigasi Anda akan semakin luas dan akan mencakup banyak sumber dan jenis datanya.
- c) Anda tahu dari pengalaman masa lalu bahwa orang yang meminta untuk melakukan studi (riset) akan melakukan revisi terhadap tugas selama kegiatan investigasi Anda.

Dalam pembuatan kerangka terdapatnya 2 sistem antara lain sistem alfanumeris dan juga sistem desimal. Keduanya bisa diterima, tetapi perusahaan-perusahaan lebih sering memakai pada sistem yang disukainya. Dalam gramatikal harus mampu menuliskan caption pada masing-masing kerangka, jadi dari semuanya pada uraian disetiap level I-IV tetap harus menggunakan kata kerja.

Dalam melakukan penulisan pada kerangka maka juga harus menentukan suatu caption seperti *caption* kerangka deskriptif dapat disebut sebagai (*topical*) dan juga informatif dapat disebut sebagai (*talking*). Kalau pada *Caption* kerangka deskriptif dapat memuat pada subjek yang dibahas, sedangkan pada *caption* kerangka informatif yaitu untuk membuat pertanyaan ataupun rangkuman yang dapat memuat arti dari suatu masalah. Caption yang panjang biasanya mampu memberikan suatu manfaat yang lebih baik dalam memberikan petunjuk saat bekerja. Dapat dikatakan paling utama apabila memakai suatu pertanyaan dan perencanaan yang digunakan untuk menjawab dalam setiap studi dan juga memberikan suatu kemudahan bagi orang lain yang ingin melakukan *review*. Ketika orang lain memberikan suatu komentar terhadap kerangka yang dibuat, kemungkinan orang lain itu tidak mampu menangkap ide yang jelas kalau anda menggunakan *caption* kerangka deskriptif.

3. Menyusun Rencana Kerja

Setelah melakukan pendefinisian terhadap masalah dan juga melakukan suatu penyusunan kerangka, sehingga sangat penting kalau di dasarkan pada kerangka pendahuluan. Apabila melakukan suatu penyusunan kerangka untuk kepentingan sendiri maka kerangka tersebut relatif informal yang mana berisi tentang daftar sederhana mengenai langkah-langkah dalam melakukan suatu perencanaan dan juga estimasi waktu serta urutan, bahkan adanya sejumlah sumber informasi yang digunakan.

Apabila menggunakan suatu studi formal, maka dalam perencanaan akan lebih detail dan rinci karena mampu memberikan suatu petunjuk prestasi terhadap semua tugas yang diberikan dalam pekerjaan. Sedangkan pada proposal memerlukan suatu rencana kerja secara rinci yang digunakan sebagai

dasar kontrak, apabila ada suatu usulan yang dapat diterima, maka dalam suatu rencana kerja formal akan berisi sebagai berikut:

- a. Permasalahan yang sedang dihadapi
- b. Maksud dan ruang lingkup atas penelitian Anda.
- c. Pembahasan dengan dasar urutan tugas (yaitu: sumber informasi, observasi atau eksperimen, dan batasan waktu, uang, atau data tersedia).
- d. Melakukan telaah berdasarkan atas pekerjaan proyek, jadwal, dan sumber-sumber yang diperlukan (siapa yang bertanggung jawab, kapan akan dilakukan, dan berapa biaya investigasi)

4. Melakukan Penelitian

Bahwa adanya suatu nilai pada laporan tergantung dengan dengan kualitas sebuah informasi. Ketika melakukan pengumpulan informasi, perhatian Anda untuk pertama kali ialah bagaimana melakukan organisasi informasi yang diperoleh. Jika kita melaksanakan penelitian dengan cara kelompok, maka harus bisa melaksanakan koordinasi dengan tim atau anggota lainnya.

Adanya suatu perencanaan kerja akan mampu memberikan kemudahan saat melakukan proses riset. Sehingga untuk mendapatkan suatu informasi yang diperlukan baik dapat melalui suatu sumber data primer dan sekunder.

Sedangkan pada sumber primer dapat memberikan data dari sumber pertama atau asli, namun kalau sumber sekunder mendapatkan data dari pihak kedua.

a. Sumber-sumber Primer

Apabila informasi yang diperlukan itu tidak terdapat pada data sekunder, sehingga untuk memperoleh data harus dilakukan riset primer. Dalam melakukan suatu riset di dunia nyata dapat menggunakan 4 metode dalam mengumpulkan suatu data primer antara lain data dari dokumen, data dari observasi dan data dari survey serta data dari proses pelaksanaan eksperimen.

1) Dokumen

Ada beberapa dokumen bisnis yang bisa masuk dalam data primer yaitu seperti laporan penjualan, adanya suatu laporan untung rugi, adanya neraca, adanya suatu kebijakan, adanya korespondensi terhadap pelanggan dan juga pemasok, serta adanya kontrak. Bahkan

dokumen pemerintahan juga dapaty mampu masuk pada sumber primer.

2) Observasi

Definisi Observasi yaitu suatu pengamatan terhadap fenomena untuk memperoleh data primer pada dunia bisnis. Bahkan mampu mengamati suatu kegiatan yang sedang terjadi dalam sebuah bisnis

3) Survey

Untuk mendapatkan suatu jawaban dari pengajuan pertanyaan kepada orang yang lebih berpengalaman di bidang kompetensinya. Sehingga dapat ilakukan survey dengan membuat daftar pertanyaan yang sudah disusun dengan baik, maka dapat dilakukan wawancara secara simpel, namun kalau tidak dipersiapkan dengan sebaik mungkin maka hasil juga akan kurang baik.

Sebuah survey formal membutuhkan keputusan-keputusan penting yang berisi tentang :

- a) Apakah Anda ingin wawancara dengan tatp-muka, melalui telepon, ataupun melalui daftar pertanyaan?
- b) Berapa jumlah keseluruhan sampel penelitian?
- c) Pertanyaan khusus apa yang harus Anda sampaikan supaya mendapatkan sebuah gambaran yang valid?

Dalam mengembangkan suatu daftar pertanyaan maka dibutuhkan suatu keterampilan secara khusus. Sehingga ada sebagian pertanyaan yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi dari pihak responden yaitu dengan menggunakan pertanyaan terbuka, ya ataupun tidak, pilihan, *checklist*, skala, dan peringkat, serta isian.

4) Eksperimen

Dalam melakukan suatu Kegiatan eksperimen sehingga lebih sering dilaksanakan dalam berbagai bidang teknis. Dikarenakan sebuah eksperimen membutuhkan manipulasi berbagai faktor yang berisi di dalamnya dengan lebih ekstensif. Selain hal tersebut, biaya yang dibutuhkan guns melakukan eksperimen biasanya relatif membutuhkan bisaya yang lebih tinggi dan guna mengetahui eksperien diperlukan waktu yang lebih lama.

Semisal, menginginkan untuk mengetahui apakah ada pengaruh terhadap produktivitas kerja antara pekerja biasa dengan pekerja yang diberi bonus atas prestasi kerja. Untuk bisa mengetahui hasilnya, dua kelompok pekerja itu perlu diuji coba dan diteliti secara lebih seksama.

b. Sumber-sumber Sekunder

Meskipun penelitian Anda sebagian besar akan menggunakan berbagai sumber primer, pada tahap awal Anda akan meneliti informasi dari sumber sekunder. Mengenai berbagai sumber sekunder, Davis mengatakan dengan kemajuan teknologi saat ini, banyak informasi yang bisa didapat melalui internet (online) atau disimpan dalam CD-ROM.

Ada beberapa alasan mengapa orang menggunakan berbagai sumber sekunder yaitu layanan online atau menggunakan jaringan internet.

1) Hemat Waktu

Melakukan pencarian informasi melalui internet bisa untuk menghemat waktu jika kita bandingkan dengan pencarian dengan cara manual. Langkah-langkah pencariannya relatif cepat. Kita tinggal mengetik informasi yang dibutuhkan dalam layar komputer akan muncul informasi yang kita butuhkan.

2) Ketelitian

Para peneliti mempunyai tingkat kepercayaan yang lebih tinggi kepada informasi yang didapatkan melalui jaringan internet oleh karenanya berbagai kutipan penting tidak akan terlewat dalam proses pencarian tersebut.

3) Relevansi

Peneliti yang memiliki pengalaman dalam mencari informasi melalui internet bisa memisahkan secara selektif berbagai konsep dan istilah kunci guna melakukan identifikasi berbagai kutipan ataupun artikel yang memiliki hubungan yang tinggi tentang apa yang ditanyakan peneliti tersebut.

4) Efektivitas Biaya

Semakin berkurang dalam waktu pencarian dan juga peningkatan relevansi berbagai bahan dalam suatu proses bisa menghasilkan prosedur efektivitas biaya.

5. Analisis Data

Dari data yang didapatkan saat melakukan riset, kemudian dilakukan dengan cara menganalisis data hasil temuan. Dilakukan analisis data tujuannya untuk mengetahui adanya suatu hubungan terhadap fakta yang ditunjukkan saat penelitian. Sehingga dengan adanya berbagai data dari sudut pandang yang berbeda sehingga akan mampu menjawab terhadap pertanyaan dalam suatu rencana kerja.

a. Perhitungan Statistik

Data yang di dapat saat melakukan penelitian yaitu bersifat angka, melalui suatu perhitungan statistik yang sederhana, sehingga mampu dilakukan perhitungan terhadap adanya rata-rata dan juga perkembangan serta korelasi. Sehingga untuk melihat hasil data ditinjau dari hasil rata-rata, maka rata-rata dibagi menjadi 3 kategori antara lain *mean*, dan juga *median*, serta *mode*.

Pada *Mean* diperoleh dengan melakukan pembagian dari semua item seperti (Rp. 63.000.000,00 + 9 = Rp7.000.000,00). Sehingga *Mean* diperlukan untuk melakukan perbandingan antara item satu dengan rata-rata kelompok. Namun dapat juga dengan *median*. Pada *Median* yaitu suatu nilai yang didapatkan dari tengah kelompok itu disusun sesuai dengan naik turunnya suatu nilai. Contohnya apabila dari 9 data pada *median*-nya yaitu pada data yang 5 sekitar (Rp.7.500.000,00). Sehingga *Median* ini dapat berguna, namun kalau data ada yang bersifat ekstrem/mencolok. Contohnya data yang paling tinggi yaitu sekitar Rp.27.000.000,00, sehingga pada *median*-nya tetap sekitar Rp.7.500.000,00.

Dalam *Mode* yaitu suatu data yang sering muncul pada kelompok. Contohnya setiap bulannya terdapat angka sekitar Rp.8.500.000,00, itu dihasilkan berkat 3 orang. Maka kalau ingin mengetahui data yang sering muncul dapat menggunakan *mode*.

4. contoh dari laporan formal yang bagus dan dituangkan kedalam jurnal

Penyuluhan Kesehatan Masyarakat melalui *Skill Training* Antisipasi COVID-19 dengan Busami (Pembuatan *Handsanitizer* Alami) Kelompok PKK di Kelurahan Sawah Ciputat

(Munarsih, Shela Indah Savitri, Irenne Putren, Devi Fitria Wilandari, dan Dede Abdurrohman)

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen S-1, Universitas Pamulang

dosen02448@unpam.ac.id

dosen02583@unpam.ac.id

dosen01820@unpam.ac.id

dosen02529@unpam.ac.id

dosen02402@unpam.ac.id

Abstrak

Handsanitizer merupakan cairan pembersih tangan tanpa dibilas yang berguna untuk mencegah penyebaran covid-19. Dengan adanya kegiatan PKM diharapkan dapat menambah pemahaman serta wawasan tentang ilmu manajemen dan khususnya dalam bidang manajemen kesehatan. Dalam melakukan suatu kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat bertujuan untuk memberikan suatu penyuluhan kesehatan dan *skill training* pembuatan *handsanitizer* alami sekaligus menjadi bahan kajian dan masukan bagi ibu-ibu PKK Kelurahan Sawah Ciputat agar dapat mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari di era pandemi Covid-19. Kegiatan ini dilakukan melalui metode ceramah dengan mengajak ibu-ibu PKK untuk terlibat aktif dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah diselenggarakan oleh fakultas ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Pamulang. Kegiatan PKM dilaksanakan pada tanggal 20-21 Mei 2020. Hasil dari kegiatan PKM ini memberikan kesimpulan bahwa pada dasarnya ibu-ibu PKK di Kelurahan Sawah memiliki kemampuan yang cukup baik dalam praktik pembuatan *handsanitizer*. Hal ini terbukti dari kemampuan mereka dalam praktik pembuatan dan penggunaan *handsanitizer* dengan cara yang baik dan benar. Harapan dari adanya kegiatan PKM ini kualitas dan kreativitas dalam pembuatan *handsanitizer* terus meningkat dan mereka berani untuk memasarkan *handsanitizer* agar perekonomian mereka semakin meningkat.

Abstract

Handsanitizer is a hand sanitizer without rinsing that is useful for preventing the spread of covid-19. With the PKM activity, it is hoped that it can increase understanding and insight into management science and especially in the field of health management. In carrying out a Community Service activity the aim is to provide health education and training skills for making natural handsanitizers as well as being material for study and input for PKK women in Sawah Ciputat Village so that they can implement them in everyday life in the era of the Covid-19 pandemic. This activity is carried out through the lecture method by inviting PKK women to be actively involved in the implementation of Community Service activities that have been held by the Economics faculty of the Management Study Program at Pamulang University. PKM activities were held on 20-21 May 2020. The results of this PKM activity concluded that basically PKK mothers in Sawah Village had quite good skills in the practice of making

handsanitizers. This is evident from their ability to practice making and using handsanitizers in a good and correct way. The hope of this PKM activity is that the quality and creativity in making handsanitizers continue to increase and they dare to market their handsanitizers so that their economy will increase.

Keywords: Handsanitizer, Skill Training, Pandemic Era Covid-19

A. PENDAHULUAN

Definisi dari kata Covid-19 yaitu suatu virus yang bisa menular melalui air liur yang disebut dengan virus corona. Wabah tersebut mulai menyebar pada bulan Desember tahun 2019 di Wuhan, Tiongkok. Hingga detik ini, WHO (*World Health Organization*) menjelaskan bahwa adanya suatu wabah yang mampu menyebabkan disebut virus Covid-19 sebagai pandemi di seluruh negara. Para peneliti di seluruh penjuru dunia terus berlomba-lomba untuk menemukan vaksinnya”.

“Pandemi virus Covid-19 masih menghantui dan begitu lekat dengan kehidupan masyarakat khususnya di wilayah Indonesia. Sejak kasus pertamanya diumumkan, lonjakan pasien positif Covid-19 meningkat drastis terutama sejak *new normal* mulai diberlakukan. Upaya pencegahan penyebaran Virus Covid-19 terus menerus dilakukan pemerintah Indonesia seiring dengan dikeluarkannya kebijakan untuk memutus mata rantai paparan virus ini. Kebijakan tersebut antara lain menghimbau agar masyarakat Indonesia melakukan penerapan *social distancing* (menjaga jarak fisik), menggunakan masker saat bepergian di luar rumah dan sering mencuci tangan dengan *handsanitizer* / sabun.”

Kebijakan lanjutan dari pemerintah yaitu menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dimana peraturan ini diterbitkan oleh Kementerian Kesehatan (Kemenkes) dalam rangka percepatan penanganan Covid-19 yang harus dilaksanakan di berbagai daerah. Aturan PSBB tercantum pada Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020. Menyikapi pandemi Covid-19 dibutuhkan manajemen diri secara keseluruhan. Manajemen secara umum menurut Stoner, J. A., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. JR. (2000) merupakan seni melaksanakan pekerjaan melalui orang-orang (*the art of getting things done through people*). Menurut George Terry (2006:34) manajemen terdiri dari 6 unsur (6M) yaitu manusia, uang, bahan, mesin, metode dan pasar.



Gambar 11.1 contoh Kegiatan Penyuluhan Kesehatan Masyarakat kepada ibu-ibu PKK Kelurahan Sawah

Menurut Usman, H. (2013) bahwa manajemen terbagi menjadi dua yaitu manajemen dalam arti luas dan manajemen dalam arti sempit. Perkembangan ilmu manajemen begitu pesat, sehingga penerapan akan ilmu manajemen secara umum dapat dilakukan dalam kehidupan sehari-hari khususnya manajemen kesehatan. Menurut Anderson, R., & Joanna, K. (2009) mengemukakan bahwa manajemen kesehatan menunjukkan hubungan komponen utama kerangka kerja.

Dengan kata lain manajemen kesehatan masyarakat adalah penerapan manajemen umum dalam sistem pelayanan kesehatan masyarakat sehingga yang menjadi objek dan sasaran manajemen adalah sistem pelayanan kesehatan masyarakat menurut Notoatmodjo, S. (2003). Pemberian layanan kesehatan yang optimal dapat dipengaruhi oleh fungsi manajemen kepala ruangan salah satunya adalah fungsi pengarahan, karena fungsi pengarahan merupakan suatu proses penerapan perencanaan manajemen untuk mencapai tujuan perawatan (Swansburg, 1999).

Program peningkatan mutu sumber daya manusia senantiasa diupayakan dan diselaraskan dengan program visi dan misi khususnya dalam penyelarasan sumber daya manusia, Munarsih (2019). Penelitian yang dilakukan oleh Warsito, B. E. (2006) menunjukkan bahwa dari kelima fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, dan pengendalian sangatlah berperan penting dalam peningkatan mutu sumber daya manusia.

Untuk itu sangat diperlukan pemahaman mengenai fungsi serta keterampilan terkait manajemen kesehatan dengan pembuatan *handsanitizer* alami yang diperlukan agar dapat mengantisipasi diri dari paparan virus Covid-19. Nilai lain yang didapat adalah dengan melihat peluang pasar, Susanto, J. (2012) terutama dalam hal dalam

mekanisme penjualan produk *handsanitizer* alami. Proses marketing dapat dimulai dari jejaring terdekat sampai pada jejaring pemasaran dalam lingkup yang lebih luas seperti pemasaran *handsanitizer* alami melalui media online menurut Putranto, A. T., Widodo, A. S., Hanny, R., Septiani, F., & Armansyah, A. (2020).

B. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan ini akan mengatasi berbagai permasalahan perekonomian dan Kesehatan di masa pandemic covid-19, yaitu penyuluhan kesehatan dan memberikan *skill training* pembuatan *handsanitizer* alami bagi ibu-ibu PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga) di Kelurahan Sawah Ciputat. Adapun hal yang memungkinkan terjadi jika kegiatan penyuluhan kesehatan dan pemberian *skill training* pembuatan *handsanitizer* tidak dilaksanakan dalam lingkungan Kelurahan Sawah Ciputat:

1. Minat ibu-ibu PKK dalam kegiatan penyuluhan kesehatan khususnya *skill training* pembuatan *handsanitizer* alami akan mengalami penurunan.
2. Kurangnya pengetahuan akan pentingnya menjaga kesehatan di masa pandemi covid-19.
3. Kurangnya pengetahuan dalam mengimplementasikan ilmu manajemen pemasaran dan manajemen keuangan dalam kehidupan sehari-hari.

Suatu hal yang bisa digunakan untuk memecahkan masalah yaitu dengan adanya kegiatan PKM ini diharapkan dapat memberikan motivasi kepada ibu-ibu PKK agar mereka terbuka pemikirannya akan pentingnya kesehatan dan semakin mahir dalam mengatur kehidupan *financial* mereka secara mandiri untuk menambah penghasilan keluarga dengan cara menjual *handsanitizer* alami. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau sehingga mampu bersaing di pasaran serta telah memberikan suatu manfaat bagi orang lain dan juga diri sendiri.”

“Solusi yang ditawarkan adalah mempersiapkan segala hal yang terkait dengan materi, bahan dan alat sesuai dengan tema secara baik. Hasil persiapan tersebut dimaksudkan agar materi tersampaikan dengan mudah dan dimengerti serta dipahami oleh ibu-ibu PKK di Kelurahan Sawah Ciputat.



Gambar 11.2 Contoh laporan dokumentasi kegiatan Pembukaan acara dan pembacaan doa

“Kegiatan PKM di masa pandemik sangat bermanfaat bagi ibu-ibu PKK, karena kegiatan dilaksanakan dengan pelatihan praktek melalui *busami* (Pembuatan *Handsanitizer* Alami) dengan cara mengumpulkan ibu-ibu PKK dalam satu tempat pada aula Kelurahan Sawah Ciputat melalui protokol kesehatan sesuai ketentuan PSBB yang berlaku. Kegiatan ini bertujuan untuk memutuskan mata rantai penyebaran virus, untuk memberikan penyuluhan kesehatan dan *skill training* dalam bidang manajemen khususnya pengelolaan hasil penjualan *handsanitizer* alami sekaligus menjadi bahan kajian dan masukan bagi ibu-ibu PKK Kelurahan Sawah Ciputat untuk dapat mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 11.3 Contoh laporan dokumentasi kegiatan pembagian sembako

Pembagian sembako di sesi akhir acara yang dilakukan oleh perwakilan dosen bersama dengan mahasiswa Universitas Pamulang secara bergantian

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

“Dari pemaparan pada latar belakang masalah tersebut sehingga dibutuhkan penyuluhan terkait manajemen kesehatan dan bisa diperluas dengan pelatihan manajemen keuangan dalam pembuatan *handsanitizer* alami sebagai upaya meningkatkan sektor perekonomian keluarga selama masa pandemi, oleh karena itu kami merumuskan masalah dalam pengabdian kepada masyarakat ini yaitu :

- a. Bagaimana memberikan penyuluhan terkait manajemen kesehatan bagi ibu-ibu PKK di Kelurahan Sawah Ciputat?
- b. Bagaimana memberikan pemahaman dan pengimplementasian terkait *skill training* pembuatan *handsanitizer* alami bagi ibu-ibu PKK di Kelurahan Sawah Ciputat?

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh ibu-ibu PKK di Kelurahan Sawah Ciputat, maka kami dari program studi Manajemen S-1 terpanggil untuk melakukan kegiatan pelatihan untuk memudahkan dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Berikut ini paparan terkait dengan solusi yang diberikan oleh tim PKM tersebut:

- a. Untuk memberikan penyuluhan terkait manajemen kesehatan bagi ibu-ibu PKK di Kelurahan Sawah Ciputat. Sehingga, dapat mengimplementasikan ilmu manajemen khususnya manajemen kesehatan dalam kehidupan sehari-hari. Setelah kegiatan penyuluhan ini dilaksanakan, seluruh peserta tentunya sudah mampu membuat *handsanitizer* secara mandiri dan diharapkan mampu untuk mengaplikasikannya di rumah masing-masing. Selain itu dapat memperkuat keterampilan dalam membuat *handsanitizer* untuk menghadapi New normal (normal baru) yang sudah berlangsung sejak awal Juni 2020 membuat masyarakat wajib untuk melindungi diri agar tidak terkena paparan virus Covid-19 ketika bersosialisasi di tempat umum.
- b. Untuk memberikan pemahaman dan pengimplementasian terkait *skill training* pembuatan *handsanitizer* alami bagi ibu-ibu PKK di Kelurahan Sawah Ciputat. Sehingga, dapat mengimplementasikan ilmu manajemen pemasaran dan manajemen keuangan dalam kehidupan sehari-hari. Penyuluhan dan *skill training* kepada ibu-ibu PKK dalam membuat *handsanitizer* alami diharapkan mampu untuk menjadi ladang usaha bagi mereka kemudian *handsanitizer* yang lebih

aman ini dapat dijual ke pasaran dengan harga yang relatif terjangkau. Sehingga, dapat meningkatkan perekonomian ibu-ibu PKK khususnya dan umumnya dapat meningkatkan perekonomian warga Kelurahan Sawah Ciputat.



Gambar 11.4 Bahan dan hasil jadi *handsanitizer* alami yang siap untuk dipasarkan

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan paparan diatas, dapat dibuat kesimpulan bahwa pelaksanaan kegiatan PKM oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Pamulang dilakukan oleh setiap dosen pada pradi manajemen yang bisa berjalan dengan baik dan lancar sehingga mendapatkan suatu sambutan yang baik ketika kegiatan ini di Aula Kelurahan Sawah Ciputat yang beralamat di Jl. Cendrawasih RT 01/ RW 01.

Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat menambah pemahaman serta wawasan tentang ilmu manajemen dalam khususnya dalam bidang manajemen kesehatan. Materi yang kami berikan yaitu terkait penyuluhan kesehatan dan *skill training* dalam bidang manajemen keuangan khususnya pengelolaan hasil penjualan *handsanitizer* alami sekaligus menjadi bahan kajian dan masukan bagi ibu-ibu PKK Kelurahan Sawah Ciputat untuk dapat mengimplementasikan di kehidupannya, maka mampu membantu untuk meningkatkan pemahamannya dalam bidang kesehatan serta dapat menjadi pribadi yang bermanfaat dalam kehidupannya.

Saran

Untuk menumbuhkan minat ibu-ibu PKK dapat membuat handsanitizer, langkah yang dilakukan adalah:

1. Ibu PKK dapat membuat handsanitizer dengan kreativitas sendiri.
2. Ibu PKK di Kelurahan Sawah Ciputat mampu mandiri dengan membuat handsanitizer serta hasilnya dapat dijual ke pasaran dengan harga terjangkau. Sehingga, dapat membantu perekonomian mereka khususnya bagi warga Kelurahan Sawah Ciputat.
3. Mengajak Ibu PKK menggunakan handsanitizer dengan cara yang benar untuk mencegah terjadinya penyebaran virus corona.

UCAPAN TERIMA KASIH

“Penulis telah mengucapkan terima kasih kepada ketua Yayasan Sasmita Jaya, LPPM Universitas Pamulang, dan Pihak Kelurahan Sawah Ciputat yang sudah memberikan suatu dukungan saat kegiatan PKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R, & Joanna, K (2009). Equity in Health Service, Emperical Analysis. Munarsih, (2019). Analisis, Strategi pelaksanaan Pelayanan Pendidikan pada SDIT Bina Cendekia – Depok. *Jurnal Kompetitif* Vol 2, No 3, 136-155
- Notoatmodjo, S. (2003) Pengembangan Sumber Daya Manusia, Jakarta: PT. Rineka Cipta. Putranto, A T., Widodo, A S., Hanny, R., Septiani F., & Armansyah, A (2020). MELALUI PKM UNIVERSITAS PAMULANG: MARI KITA TINGKATKAN JEJARING PEMASARAN POSYANTEK DALAM MENYONGSONG ERA INDUSTRI 4.0. Abdi Laksana, 1(2).
- Stoner, J. A., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. JR.(200Q). Management.
- Susanto, J (2012). Pengaruh Pemasaran Online Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Website www pagarkanopi com) Tesis. Universitas Pamulang
- Swansburg RC, Swansburg RJ. Introductory Management and Leadership for Nurse. 2nd edition. Toronto : Jonash and Burtlet Publisher, 1999 6 Keliat BK. Manajemen Asuhan Keperawatan. Jakarta : Tidakdipublikasikan. 2000
- Terry, R. George. 2006 Prinsip-Prinsip Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara
- Usman, H (2013) Manajemen teori, praktik, dan riset pendidikan Edisi 4 Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Warsito, B. E (2006). Pengaruh persepsi perawat pelaksana tentang fungsi manajerial kepala ruang terhadap pelaksanaan manajemen asuhan keperawatan di ruang rawat inap RSJD Dr Amino Gondohutomo Semarang (Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro).

C. LATIHAN SOAL/TUGAS

1. Bagaimana cara membuat laporan formal yang baik?
2. Buatlah contoh dari laporan formal yang bagus!
3. Buatlah contoh dari laporan formal yang bagus dan dituangkan kedalam jurnal!

D. DAFTAR PUSTAKA

- Munarsih, (2019). Analisis Pelaksanaan Pelayanan Pendidikan pada SDIT Bina Cendekia - Jurnal Kompetitif; Vol 2, No 3, 136-155.
- Purwanto, Djoko. 2011. Komunikasi Bisnis. Penerbit : Erlangga. Jakarta

PERTEMUAN 12

PENGUNAAN TEKHNOLOGI INFORMASI DALAM KOMUNIKASI BISNIS

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah menyelesaikan materi pada pertemuan ini, mahasiswa mampu memahami penggunaan teknologi informasi dalam komunikasi bisnis.

B. URAIAN MATERI

Dari kata Teknologi informasi bisa diartikan sebuah teknologi dengan menyangkut pada peningkatan, pemeliharaan, pengoperasian system komputer, perangkat lunak, serta jaringan agar dapat mengerjakan dan menyalurkan informasi. Teknologi informasi mempunyai fungsi utama yang begitu berharga dalam segala aspek diantaranya komunikasi terlebih pada komunikasi bisnis.

Pada jaman globalisasi seperti ini, penggunaan teknologi informasi dalam komunikasi bisnis maupun komunikasi sesama kebiasaan industri tidak hanya menjadi opsi melainkan sudah menjadi keperluan. Berbagai perlengkapan yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, misalnya mikroblog pada dunia maya, dapat dipakai juga pada kalangan pembisnis. Penggunaan teknologi informasi dalam komunikasi bisnis maupun komunikasi sesama kebiasaan industri yang artinya supaya menyempurnakan maupun memajukan proses dalam berkomunikasi.

Pada kehidupan sehari-hari teknologi informasi dalam komunikasi bisnis atau komunikasi sesama kebiasaan tidak mungkin bebas pada keadaan yang ditemukan pada dunia pembisnis. Berbagai tantangan yang diarahkan pada dunia bisnis diantaranya kompetisi yang muncul di pasaran dan pekerjaan/kewajiban, keperluan pengoperasionalan, pergantian dunia kerja, penyesuaian pelanggan, pembaruan teknologi, keluar masuk data, kewajiban sesama, regulasi pemerintahan serta masalah etika komunikasi bisnis dan etika komunikasi secara umum. Secara umum, badan maupun industri usaha menanggapi perlawanan menggunakan berbagai upaya, termasuk melaksanakan pembaruan pada system strategis, berfokus di pelanggan atau *service*, meningkatkan bisnis dan cara yang sedang berlangsung, rekayasa ulang proses bisnis, koalisi pembisnis serta *e-commerce*.

Business Communication Essentials menjelaskan jika teknologi informasi dalam komunikasi bisnis biasanya dipergunakan dalam berkomunikasi, berhubungan jarak jauh, berkomunikasi produk dan pelayanan, serta komunikasi pada pelanggan (Courtland L. Bovee dan John V. Thill, 2008) terlebih dijelaskan jika dalam menggunakan teknologi informasi dalam komunikasi bisnis agar efisien, bahwa sebaiknya dilakukan pembelajaran agar dapat melindungi salah satu sudut pandang jika teknologi merupakan peralatan yang bisa mendukung komunikasi personal maupun perseorangan tidak mengubahnya seperti : melindungi supaya aman dari banjir informasi, memakai teknologi yang digunakan menjadi peralatan yang bermanfaat, serta mempergunakan teknologi untuk berhubungan kepada semua orang.

Pelaksanaan teknologi informasi dalam komunikasi bisnis diantaranya :

1. Otomasi kantor

Otomasi kantor merupakan system yang mewujudkan, penyimpanan, merubah, menyediakan, serta menghubungkan informasi bisnis berbentuk tulisan, audio visual. Otomasi kantor berhubungan terhadap implementasi teknologi informasi yang dipergunakan pada sekitar perusahaan agar membantu dalam melakukan tugas. Nama lain otomasi kantor menyesuaikan terhadap sarana prasarana serta prosedur yang akan digunakan yang mendukung dalam pencatatan, audio visual pada computer. Dalam suatu otomasi kantor merupakan pergantian informasi, pengelolaan data administrasi dan keuangan, serta merencanakan penjadwalan pekerjaan pihak pengelola.

2. Berbagi informasi dengan karyawan

Pengusaha sering memakai beragam peralatan agar bisa berhubungan kepada setiap pekerjanya. Munculnya teknologi akan merubah pemahaman jika dalam melakukan pekerjaan wajib ada ditempat kerja. Saat ini, banyak bisnis dengan memperbolehkan pekerjanya untuk bisa melakukan pekerjaannya dirumah. Aktivitas serta interaksi intern dapat dilaksanakan dalam jaringan (online) serta tidak merubah berbagai macam bentuk interaksi pada suatu lembaga dan berbagai bentuk komunikasi bisnis.

a. Pertukaran Informasi

Pada saat ini, surat elektronik merupakan sarana yang berguna serta vital untuk dapat berinteraksi serta bersain ide sesama pekerja, suplier dan pelanggan. Keuntungan yang bisa kita dapat yaitu akan segera datang serta

mengeluarkan uang yang sedikit daripada harus dikirimkan lewat POS. TI mengharuskan dalam mengelompokkan surat elektronik berlandaskan client, metode pembayaran dan metode pemesanan.

b. Tetap berbuhungan kepada Pelanggan, Partner, serta Supplier

Sebagian pengusaha yang sudah berkompeten yang pada saat ini sekedar mempunyai perusahaan *part-time* maupun tidak mempunyai perusahaan. Seluruh jenis komunikasi yang dilaksanakan agar terus berhubungan baik kepada pelanggan, partner kerja ataupun supplier semua itu tergantung kepada jaringan nirkabel.

c. Menjalin kerjasama atau berkolaborasi

Pekerjaan merupakan hal yang terpenting dalam kegiatan berbisnis. Pekerjaan yang dilakukan secara berkelompok bisa menjadikan pekerjaan itu cepat selesai apabila seluruh kelompok bekerja di bagian yang berlainan terletak di sebuah jangka yang berlainan, maupun berlainan pihak. Teknologi informasi dapat menolong serta menjadi jembatan menggunakan sebagian aktivitas misalnya *brainstorming*, melaksanakan konferensi virtual, beragam arsip, menemukan partner lain, serta berserikat kepada pakarnya walaupun berlainan tempat.

d. Menciptakan dan mengembangkan produk dan jasa

Teknologi informasi bisa dipakai supaya menemukan, memajukan, dan memasok barang maupun jasa pada semua pelanggan serta mendorongnya atas dasar informasi yang akurat. Keahlian dalam memberikan jalan yang lancar serta memberikan informasi up to date agar bisa memajukan keuangan serta waktu dalam menyuplai, pengeluaran anggaran yang kecil, memulihkan tingkat kepuasan pelanggan, serta meningkatkan kemampuan. Hal tersebut bisa mendukung perusahaan agar menyampaikan pendapat balik mengenai keinginan pelanggan dengan memberikan informasi secara nyata.

e. Menghemat Biaya

Pelaksanaan teknologi informasi memerlukan biaya yang banyak, tetapi mempunyai kegunaan dalam masa depan dalam menghemat biaya. Teknologi informasi mengharuskan perusahaan supaya menghemat biaya transaksi dan pelaksanaannya.

f. Memudahkan akses informasi dan komunikasi

Sebagian pekerja yang bisa membuka serta berkomunikasi menggunakan media elektronik misalnya surat elektronik serta mengirimkan catatan lewat satu portal saja. Melewati cara online akan menjadikan pekerja maupun kelompok lain dapat cepat membuka arsip tanpa mengenal tempat dan waktu. Hal tersebut bisa mengendalikan kelompok lain supaya dengan mudah bisa menjelaskan, serta disimpan arsip secara tersendiri.

g. Berinteraksi dengan konsumen

Menjaga pembicaraan kepada pelanggan merupakan metode terpenting untuk mendapatkan, berikatan serta membantu pelanggan. Teknologi informasi serta komunikasi pada saat ini mempermudah pelanggan agar berhubungan kepada pengusaha tanpa mengenal waktu, tempat serta apapun yang diminta. Apabila sebuah usaha dapat menobatkan komunikasi dipasaran maka bisa mendapatkan profit yang tinggi daripada perusahaan yang tidak menjalankannya.

h. Membangun dan memelihara hubungan antara produsen dan konsumen

Sebuah usaha yang besar akan memanfaatkan teknologi informasi supaya dapat mendesain serta menciptakan relasi pekerjaan yang baik kepada pelanggan. Pihak pengelola relasi kepada pelanggan harus menjalin hubungan baik kepada pelanggan. Semua hubungan dapat diarsipkan kedalam sebuah system manajemen hubungan konsumen serta dapat diakses pada saat kita membutuhkan.

i. Pemasaran

Memasarkan sebuah produk barang maupun jasa merupakan pengadaan yang utama dan penting bagi setiap perusahaan. Bisa jadi usaha berskala bawah ataupun atas banyak menggunakan media internet dalam memasarkan produk dan jasa yang mereka miliki. Pengusaha dapat membuat web dalam memasarkan penjualan online serta dapat memberi keringanan setiap pelanggan agar dengan mudah untuk melakukan pemesanan dengan cara online, berbelanja dan membuka pemasaran. Tidak hanya itu teknologi juga bisa dipergunakan menjadi rencana komunikasi untuk menciptakan brand image, rencana komunikasi penjualan, rencana

komunikasi dalam penjualan secara internasional, erta rencana komunikasi penjualan mendunia.

j. Mengelola inventarisasi

Penggunaan teknologi informasi dalam komunikasi bisnis dapat digunakan untuk pengelolaan pendataan dan pembukuan. Badan institusi maupun sebuah usaha bisa mengontrol stock produk yang mereka miliki dengan memanfaatkan TI agar permintaan pelanggan dapat terlayani dengan baik.

k. Manajemen Data

Dengan menggunakan TI, sebuah usaha bisa mengarsipkan serta melindungi informasi yang berguna secara murah dan mudah dalam pengaksesannya.

l. Sistem informasi Manajemen

Pengarsipan akan lebih berguna apabila informasi yang dipergunakan secara efisien. Sistem informasi manajemen mengharuskan sebuah usaha agar mencari data pemasaran, pengembangan, serta kapasitas produksi. Data tersebut bisa dipergunakan supaya bisa mencari keuntungan, mengoptimalkan aset perusahaan serta dapat mengenali dan memperbaiki.

m. Keuntungan Kompetitif

Mengendalikan pengeluaran, pertumbuhan barang atau jasa yang dengan mudah serta memperbaiki perusahaan dalam mendapatkan profit di pasaran. Upaya yang dilakukan perusahaan yaitu perangkat lunak serta teknologi informasi dengan basis jaringan agar dapat menggiring barang kepasaran menggunakan anggaran yang murah serta mudah.

n. Perbaikan Proses

Penggunaan teknologi informasi dalam komunikasi bisnis berikutnya yaitu memperbaiki atau membetulkan metode. System dalam merencanakan SDM disebuah usaha mengharuskan pihak manager supaya melakukan pengkajian dalam pemasaran, anggaran, dan aktivitas lain melewati *platform* perangkat lunak terpadu yang biasanya bersifat *real-time*. Sistem ERP bisa digunakan untuk membarui sistem financial, SDM, serta kewaiban lain.

o. Menghemat waktu

Selain bisa meminimalisir waktu dengan jangka panjang, penggunaan teknologi informasi dalam komunikasi bisnis berhubungan pada otomasi kantor yaitu bisa menyingkat durasi. Otomasi sebaiknya wajib

diperlukan sebab bisa meminimalisir durasi jam pada semua aktivitas pekerjaan. Semua aktivitas bisa terselesaikan menggunakan durasi yang sesingkat-singkatnya. Meminimalisir waktu bisa digunakan agar memperoleh misi yang efisien.

Banyak perlengkapan dalam komunikasi bisnis yang dipergunakan revolusi satu tujuan menggunakan pengalaman pertumbuhan teknologi komunikasi dan asal usul perkembangan teknologi informasi. Kecenderungan teknologi yang lambat laun akan tumbuh dengan cepat dapat mengakibatkan kepada kapasitas sistem informasi lembaga. Pelanggan sebaiknya bisa peka terhadap *trend* yang bisa berpengaruh kepada teknologi informasi. Karena dapat berpengaruh kepada lembaga ketika melakukan kegiatan bisnisnya. Lebih teliti dalam memastikan dan memutuskan agar bisa menaikkan derajat komunikasi bisnis.

3. Manfaat Mempelajari Penggunaan Teknologi Informasi dalam Komunikasi Bisnis

Mengkaji penggunaan teknologi informasi dalam komunikasi bisnis bisa mendapatkan sebagian fungsi, antara lain:

- a. Memperoleh, mengenal serta mengerti definisi teknologi informasi
- b. Memperoleh, mengenal serta mengerti fungsi teknologi informasi dalam komunikasi bisnis
- c. Memperoleh, mengenal serta mengerti alasan penggunaan teknologi informasi dalam komunikasi bisnis
- d. Memperoleh, mengenal serta mengerti penggunaan teknologi informasi dalam komunikasi bisnis

Sekian keterangan hasil uraian mengenai penggunaan teknologi informasi dalam komunikasi bisnis. Besar harapan jika ilmu tersebut bisa dijadikan pengetahuan mengenai komunikasi bisnis pada biasanya serta terutama pada pengguna teknologi informasi dalam komunikasi bisnis

4. Penggunaan Teknologi Informasi dalam Komunikasi Bisnis



Gambar 12.1 Alat-alat TIK dalam Komunikasi Bisnis

Tekhnologi informasi bisa diartikan menjadi tekhnologi dengan menyangkut perkembangan, pemeliharaan serta penggunaan system computer, perangkat lunak, serta jaringan bagi pemrosesan serta menyebarkan data. TI mempunyai fungsi yang begitu berharga diseluruh aspek diantaranya dalam komunikasi terlebih pada komunikasi bisnis.

Pada zaman globalisasi, dalam penggunaan teknologi informasi dalam komunikasi bisnis maupun komunikasi antar kebiasaan bukan dijadikan alternatif lain tetapi sudah dijadikan kepentingan. Beragam alat TI serta komunikasi bida digunakan misalnya *microblogs*, *virtual worlds* dapat dipergunakan untuk berbisnis. Penggunaan teknologi informasi dalam komunikasi bisnis maupun komunikasi antar kebiasaan mempunyai misi agar bisa membenahi serta menaikkan derajat komunikasi.

Jika sangat diperlukannya TI pada komunikasi bisnis maupun komunikasi antar kebiasaan tidak lepas pada keadaan yang pada masa depan. Beragam perlawanan yang ada serta harus dilawan pada masanya termasuk persaingan globalisasi didalam berbisnis serta pekerjaan, keinginan operasionalisasi nyata, peralihan yang terjadi pada dunia bisnis, penyesuaian pelanggan, berinovasi tinggi, memiliki banyak informasi, bertanggungjawab, sistem pemerintahan serta persoalan mengenai etika bisnis dan etika komunikasi. Pada dasarnya, lembaga maupun perusahaan menanggapi peristiwa itu menggunakan sebagian metode, misalnya yaitu melaksanakan pergantian program system, memusatkan setiap pelanggan serta jasa, memperbaiki metode, rekayasa ulang proses bisnis, koalisi berbisnis, perdagangan elektronik.

Berdasarkan **Courtland L. Bovee** dan **John V. Thill** Tahun 2008 dengan bukunya Komunikasi Binsis Penting menjelaskan jika teknologi informasi dalam komunikasi bisnis pada dasarnya dipergunakan untuk berinteraksi internal, interaksi berjauhan, menghubungkan produk jasa serta berhubungan kepada pelanggan. Dijelaskan jika penggunaan teknologi informasi dalam komunikasi bisnis menjadi lebih efisien, sebaiknya ddiperlukan pelatihan agar bisa melindungi dari sudut pandang jika teknologi merupakan peralatan yang digunakan untuk meringankan dalam melakukan aktivitas, meringankan komunikasi internal maupun individu tidak bermaksud menggantikan, serta lainnya; melindungi supaya tidak mengalami informasi yang simpang siur, mempergunakan TI yang dijadikan peralatan yang bermanfaat,serta mempergunakan teknologi untuk berinteraksi kepada pelanggan client atau oranglain.

Beberapa penggunaan teknologi informasi dalam komunikasi bisnis diantaranya yaitu :

a. Otomasi kantor

Otomasi kantor merupakan system yang mewujudkan, penyimpanan, merubah, menyediakan, serta menghubungkan informasi bisnis berbentuk tulisan, audio visual. Otomasi kantor berhubungan terhadap implementasi teknologi informasi yang dipergunakan pada sekitar perusahaan agar membantu dalam melakukan tugas. Nama lain otomasi kantor

menyesuaikan terhadap sarana prasarana serta prosedur yang akan digunakan yang mendukung dalam pencatatan, audio visual pada computer. Dalam suatu otomatisasi kantor merupakan pergantian informasi, pengelolaan data administrasi dan keuangan, serta merencanakan penjadwalan pekerjaan pihak pengelola.

b. Berbagi informasi dengan karyawan

Pengusaha sering memakai beragam peralatan agar bisa berhubungan kepada setiap pekerjanya. Munculnya teknologi akan merubah pemahaman jika dalam melakukan pekerjaan wajib ada ditempat kerja. Saat ini, banyak bisnis dengan memperbolehkan pekerjanya untuk bisa melakukan pekerjaannya dirumah. Aktivitas serta interaksi intern dapat dilaksanakan dalam jaringan (online) serta tidak merubah berbagai macam bentuk interaksi pada suatu lembaga dan berbagai bentuk komunikasi bisnis.

c. Bertukar informasi

Pada saat ini, surat elektronik merupakan sarana yang berguna serta vital untuk dapat berinteraksi serta bersain ide sesama pekerja, suplier dan pelanggan. Keuntungan yang bisa kita dapat yaitu akan segera datang serta mengeluarkan uang yang sedikit daripada harus dikirimkan lewat POS. TI mengharuskan dalam mengelompokkan surat elektronik berlandaskan client, metode pembayaran dan metode pemesanan.

d. Tetap terhubung dengan konsumen, kolega, dan penyuplai

Sebagian pengusaha yang sudah berkompeten yang pada saat ini sekedar mempunyai perusahaan *part-time* maupun tidak mempunyai perusahaan. Seluruh jenis komunikasi yang dilaksanakan agar terus berhubungan baik kepada pelanggan, partner kerja ataupun suplier semua itu tergantung kepada jaringan nirkabel.

e. Menjalin kerjasama atau berkolaborasi

Pekerja merupakan hal yang terpenting dalam kegiatan berbisnis. Pekerjaan yang dilakukan secara berkelompok bisa menjadikan pekerjaan itu cepat selesai apabila seluruh kelompok bekerja di bagian yang berlainan terletak disebuah jangka yang berlainan, maupun berlainan pihak.

Tekhnologi informasi dapat menolong serta menjadi jembatan menggunakan sebagian aktivitas misalnya *brainstorming*, melaksanakan konferensi virtual, beragam arsip, menemukan partner lain, serta berserikat kepada pakarnya walaupun berlainan tempat.

f. Menciptakan dan mengembangkan produk dan jasa

Tekhnologi informasi bisa dipakai supaya menemukan, memajukan, dan memasok barang maupun jasa pada semua pelanggan serta mendorongnya atas dasar informasi yang akurat. Keahlian dalam memberikan jalan yang lancar serta memberikan informasi up to date agar bisa memajukan keuangan serta waktu dalam menyuplai, pengeluaran anggaran yang kecil, memulihkan tingkat kepuasan pelanggan, serta meningkatkan kemampuan. Hal tersebut bisa mendukung perusahaan agar menyampaikan pendapat balik mengenai keinginan pelanggan dengan memberikan informasi secara nyata.

g. Menghemat biaya

Pelaksanaan teknologi informasi memerlukan biaya yang banyak, tetapi mempunyai kegunaan dalam masa depan dalam menghemat biaya. Teknologi informasi mengharuskan perusahaan supaya menghemat biaya transaksi dan pelaksanaannya.

h. Memudahkan akses informasi dan komunikasi

Sebagian pekerja yang bisa membuka serta berkomunikasi menggunakan media elektronik misalnya surat elektronik serta mengirimkan catatan lewat satu portal saja. Melewati cara online akan menjadikan pekerja maupun kelompok lain dapat cepat membuka arsip tanpa mengenal tempat dan waktu. Hal tersebut bisa mengendalikan kelompok lain supaya dengan mudah bisa menjelaskan, serta disimpan arsip secara tersendiri.

i. Berinteraksi dengan konsumen

Menjaga pembicaraan kepada pelanggan merupakan metode terpenting untuk mendapatkan, berikatan serta membantu pelanggan. Teknologi informasi serta komunikasi pada saat ini mempermudah pelanggan agar berhubungan kepada pengusaha tanpa mengenal waktu,

tempat serta apapun yang diminta. Apabila sebuah usaha dapat menobatkan komunikasi dipasaran maka dbisa mendapatkan profit yang tinggi daripada perusahaan yang tidak menjalankannya.

j. Membangun dan memelihara hubungan antara produsen dan konsumen

Sebuah usaha yang besar akan memanfaatkan teknologi informasi supaya dapat mendesain serta menciptakan relasi pekerjaan yang baik kepada pelanggan. Pihak pengelolaa relasi kepada pelanggan harus menjalin hubungan baik kepada pelanggan. Semua hubungan dapat diarsipkan kedalam sebuah system manajemen hubungan konsumen serta dapat diakses pada saat kita membutuhkan.

k. Pemasaran

Memasarkan sebuah produk barang maupun jasa merupakan pengadaan yang utama dan penting bagi setiap perusahaan. Bisa jadi usaha berskala bawah ataupun atas banyak menggunakan media internet dalam memasarkan produk dan jasa yang mereka miliki. Pengusaha dapat membuat web dalam memasarkan penjualan online serta dapat memberi keringanan setiap pelanggan agar dengan mudah untuk melakukan pemesanan dengan cara online, berbelanja dan membuka pemasaran. Tidak hanya itu teknologi juga bisa dipergunakan menjadi rencana komunikasi untuk menciptakan *brand image*, rencana komunikasi penjualan, rencana komunikasi dalam penjualan secara internasional, erta rencana komunikasi penjualan mendunia.

l. Mengelola Inventaris

Penggunaan teknologi informasi dalam komunikasi bisnis dapat digunakan untuk pengelolaan pendataan dan pembukuan. Badan institusi maupun sebuah usaha bisa mengontrol stock produk yang mereka miliki dengan memanfaatkan TI agar permintaan pelanggan dapat terlayani dengan baik.

m. Manajemen Data

Dengan menggunakan TI, sebuah usaha bisa mengarsipkan serta melindungi informasi yang berguna secara murah dan mudah dalam pengaksesannya

n. Sistem informasi Manajemen

Pengarsipan akan lebih berguna apabila informasi yang dipergunakan secara efisien. Sistem informasi manajemen mengharuskan sebuah usaha agar mencari data pemasaran, pengembangan, serta kapasitas produksi. Data tersebut bisa dipergunakan supaya bisa mencari keuntungan, mengoptimalkan aset perusahaan serta dapat mengenali dan memperbaiki.

o. Keuntungan Kompetitif

Mengendalikan pengeluaran, pertumbuhan barang atau jasa yang dengan mudah serta memperbaiki perusahaan dalam mendapatkan profit di pasaran. Upaya yang dilakukan perusahaan yaitu perangkat lunak serta teknologi informasi dengan basis jaringan agar dapat menggiring barang ke pasaran menggunakan anggaran yang murah serta mudah

p. Perbaikan Proses

Penggunaan teknologi informasi dalam komunikasi bisnis berikutnya yaitu memperbaiki atau membetulkan metode. System dalam merencanakan SDM disebuah usaha mengharuskan pihak manager supaya melakukan pengkajian dalam pemasaran, anggaran, dan aktivitas lain melewati *platform* perangkat lunak terpadu yang biasanya bersifat *real-time*. Sistem ERP bisa digunakan untuk membarui sistem financial, SDM, serta kewajiban lain.

q. Menghemat waktu

Selain bisa meminimalisir waktu dengan jangka panjang, penggunaan teknologi informasi dalam komunikasi bisnis berhubungan pada otomasi kantor yaitu bisa menyingkat durasi. Otomasi sebaiknya wajib diperlukan sebab bisa meminimalisir durasi jam pada semua aktivitas pekerjaan. Semua aktivitas bisa terselesaikan menggunakan durasi yang sesingkat-singkatnya. Meminimalisir waktu bisa digunakan agar memperoleh misi yang efisien.

Banyak perlengkapan dalam komunikasi bisnis yang dipergunakan revolusi satu tujuan menggunakan pengalaman pertumbuhan teknologi komunikasi dan asal usul perkembangan teknologi informasi. Kecenderungan teknologi yang lambat laun akan tumbuh dengan cepat dapat mengakibatkan kepada kapasitas sistem informasi lembaga. Pelanggan sebaiknya bisa peka terhadap *trend* yang bisa berpengaruh kepada teknologi informasi. Karena dapat berpengaruh kepada lembaga ketika melakukan kegiatan bisnisnya. Lebih teliti dalam memastikan dan memutuskan agar bisa menaikkan derajat komunikasi bisnis.

5. Manfaat Mempelajari Penggunaan Teknologi Informasi dalam Komunikasi Bisnis

Beberapa kegunaan dalam mengkaji penggunaan teknologi informasi dalam komunikasi bisnis antara lain :

- a. Memperoleh, mengenal serta mengerti definisi teknologi informasi dalam komunikasi bisnis
- b. Memperoleh, mengenal serta mengerti fungsi teknologi informasi dalam komunikasi bisnis
- c. Memperoleh, mengenal serta mengerti alasan penggunaan teknologi informasi dalam komunikasi bisnis
- d. Memperoleh, mengenal serta mengerti pelaksanaan teknologi informasi dalam komunikasi bisnis

Sekian keterangan hasil uraian mengenai penggunaan teknologi informasi dalam komunikasi bisnis. Besar harapan jika ilmu tersebut bisa dijadikan pengetahuan mengenai komunikasi bisnis pada biasanya serta terutama pada pengguna teknologi informasi dalam komunikasi bisnis.

<https://pakarkomunikasi.com/penggunaan-teknologi-informasi-dalam-komunikasi-bisnis>

C. LATIHAN

1. Uraikan secara detail beserta contoh penggunaan teknologi informasi dalam komunikasi bisnis!
2. Tersedia 2 model permasalahan : permasalahan eksternal serta internal dalam media penyimpanan. Uraikan macam-macam gangguan tersebut!
3. Uraikan kegunaan masing masing gambar dibawah ini dalam kaitannya

dengan teknologi Informasi dalam komunikasi bisnis !



D. DAFTAR PUSTAKA

- Purwanto, Djoko. 2011. Komunikasi Bisnis. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Hanny, Rissa. 2015. Komunikasi Bisnis. Universitas Pamulang. Tangerang Selatan.
- Mc. Leod, Raymond & Goerge. 2007. Sistem Informasi Manajemen. Salemba Empat: Jakarta.

PERTEMUAN 13

TEKNOLOGI PENYIMPANAN DATA ELEKTRONIK DALAM KOMUNIKASI BISNIS

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah menyelesaikan materi pada pertemuan ini, mahasiswa mampu memahami dan menggunakan teknologi penyimpanan data elektronik dalam komunikasi bisnis

B. URAIAN MATERI

Perkembangan zaman membuat banyak hal menjadi berubah. Banyak hal menjadi semakin membaik. Kemajuan teknologi memudahkan banyak hal termasuk memudahkan penelitian penelitian yang dilakukan.. Teknologi yang digunakan sebenarnya lebih luas bukan hanya sekedar elektronik ataupun internet yang sudah familiar sama kita. Pengolahan data, penyimpanan data, pengarsipan data bisa dilakukan lebih baik dan lebih mudah. Jika dahulu penyimpanan data dilakukan secara manual dengan cara mencata hingga banyak kesalahan yang ditemui. Saat ini resiko kesalahan menjadi lebih kecil karena adanya teknologi penyimpanan data elektronik.

Pertumbuhan tersebut sangat mempengaruhi seluruh faktor aktivitas, apalagi karakter serta kegiatan seseorang pada zaman sekarang banyak bergantung pada teknologi informasi dan komunikasi. Faktor lainnya yaitu mempunyai kekuatan untuk menyaring informasi serta memproses data menjadi informasi. Teknologi informasi dapat disimpan menggunakan daya tampung yang besar walaupun menggunakan cara tradisional. Bahkan, teknologi mempunyai keistimewaan yaitu dapat berkembang secara dengan cepat. Menggunakan semua kapasitas yang dimiliki yaitu tidak mungkin jika pengelola data komunikasi bisnis tidak memperhatikan dengan lebih.

Pada pertemuan berikut menjelaskan fungsi teknologi penyimpanan data elektronik dalam komunikasi bisnis. Pada era seperti ini merupakan era yang benar bagi memajukan sistem informasi yang bisa membantu dalam mengambil kesimpulan, maka informasi yang dikeluarkan perlu disaring atau dievaluasi agar menghasilkan informasi yang benar dan reall. (dalam Hanny, 2015).”

1. Teknologi Informasi dan Media Penyimpanan Data Elektronik

a. Teknologi Informasi

TI atau Teknologi Informasi (*Information technology*) merupakan pengistilahan yang memperjelas teknologi yang digunakan dalam meringankan tanggungjawab seseorang untuk melakukan, merubah, melindungi, menghubungkan serta menyiarkan data. Teknologi informasi dapat mempersatukan dengan kecepatan dan jangkauan tinggi sebuah audio visual.

Misalnya : TI tidak sekedar berwujud computer, laptop melainkan telepon rumah, televisi, alat elektronik serta peralatan dalam genggam lain (handphone). Pengelolaan, penyimpanan serta penyaluran, data audio visual, tulisan serta angka pada micro elektronik dengan basis koalisi komputasi dan telekomunikasi. Kata lain dri sebuah definisi yang muncul pertama kali pada karangan tahun 1958 penerbit *Harvard Business Review*, dan pengarang Leavitt dan Whisler berkata jika "teknologi sekarang tidak mempunyai satu nama saja". Seseorang dapat memanggil dengan TI atau teknologi informasi." Sebagian industri pada jaman sekarang merupakan sebuah teknologi website, bioinformatika "*Cloud Computing*", system informasi global, berskala besar berbasis pengetahuan serta lainnya.

Terdasap beberapa jabatan TI yang biasa dipergunakan yaitu :

- 1) Menangkap (*Capture*), mengkomplikasikan laporan-laporan secara terperinci mengenai kegiatan yang dilakukan. Contoh menerima hasil input dari *keyboard, scanner, mic*, serta lainnya.
- 2) Memproses (*Processing*), menjalankan atau mengoperasikan data yang diinput agar diolah dan bisa dijadikan sebuah informasi. Pengoperasian data bisa berwujud transfigurasi (merubah data kepada sistem lainnya), menganalisa (analisis situasi), perhitungan (kalkulasi), menyatukan (campuran) semua data serta informasi.
- 3) Menghasilkan (*Generating*), menciptakan maupun menyusun data agar menjadi bermanfaat. Contohnya pelaporan, table, bagan, diagram.
- 4) Menyimpan (*Storage*), penyimpanan informasi serta data disebuah media digital agar bisa ditemukan dengan cepat pada saat akan dipergunakan. Contohnya flashdisk, harddisk, memory, tape, disket, CD.

- 5) Mengambil ulang (*Rertry*), mencari, mendapatkan ulang data maupun men-copy data serta informasi yang disimpan. Contohnya mencoba ulang mengambil data konsumen terdahulu.
- 6) Menularkan (*Transmission*), menyalurkan informasi data ke tempat satu ke tempat lainnya menggunakan jaringan computer. Contohnya menyampaikan informasi pemasaran bagian 1 ke bagian lain.

Beberapa akibat yang muncul pada TI (Teknologi Informasi) yaitu :

- 1) Akibat Positif :
 - a) Data yang diberikan akan bersifat nyata serta terbaru sebab pemrosesannya yang sangat canggih.
 - b) Memudahkan dalam mendapatkan data yang tersedia pada internet, jadi seseorang dapat mengetahui kejadian apa yang sedang terjadi.
 - c) Media pergantian informasi, seperti memakai e-mail, *newsgroup*, ftp serta *www (world wide web /* pada jaringan disitus website) seluruh pemakai media sosial didunia bisa saling menukar pikiran secara akurat dan ekonomis.
 - d) Menggunakan jaringan bisa menekan pengeluaran yang akan digunakan daripada berarir pada media surat menyurat.
 - e) Berhubungan antar daerah bahkan negara menjadi lebih mudah serta efektif.
 - f) Keringanan dalam bernegosiasi pada industri perbisnisan maka tidak diperlukan transportasi yang jauh untuk pergi kesebuah lokasi pemasaran.
 - g) Dijadikan untuk tempat penggalian informasi misalnya pada dunia pendidikan, kebudayaan, serta lainnya.
- 2) Akibat Negatif:
 - a) Pembohongan. Peristiwa tersebut sudah banyak menyebar diseluruh ranah industri tanpa terkecuali internet tidak terlepas dari penipuan. Upaya yang sebaiknya diantisipasi yaitu tidak menghiraukan sesuatu yang ditawarkan tanpa harus menemukan pembuktian dari penyebar informasi.
 - b) Tindakan Asusila (Pornografi). Dugaan dengan menjelaskan jika media internet kerap terkenal degan tindakan asusila atau pornografi.

Didalamnya ada sebuah foto-foto yang mengarah pada tindakan yang tidak patut untuk dicontoh serta tindak kekejaman yang dapat memotivasi terhadap manusia agar berbuat kejahatan.

- c) **Pertaruhan.** Adanya internet, seseorang akan dapat memenuhi nafsunya untuk melakukan perjudian tanpa harus pergi ke lokasi terlarang.
- d) **Kezaliman serta kekejian ditampakkan.** Sebab dapat dilihat dari sudut pandang pembisnis serta jaringan internet bersifat tanpa batas, diantaranya menampakkan peristiwa yang dilarang.
- e) **Carding** merupakan pemalsuan code pada kartu kredit yang dijalankan seorang pencuri pada saat pemakai dalam keadaan bertransaksi.

b. Media Penyimpanan Data Elektronik



Gambar 13.1 media penyimpanan data elektronik

Media penyimpanan data merupakan peralatan yang akan dipergunakan dalam menyimpan sebuah data maupun agenda, dimana data

yang disimpan bisa dibuka ulang serta diproses menggunakan computer. Adapun media penyimpan data dapat dibagi menjadi beberapa, yaitu:

- 1) Media Penyimpanan Dalam (Internal Storage)
 - a) RAM (Random Access Memory)
 - b) ROM (Read Only Memory)
- 2) Media Penyimpanan Luar (*External Storage*) :
 - a) *Hardisk* adalah sebuah peralatan penyimpanan dari luar (*External Storage*) yang berguna agar data dapat tersimpan dengan daya tampung yang besar. Data bersifat persisten yang berarti tidak bisa terhapus walaupun computer dalam keadaan tidak menyala serta bisa dipergunakan sewaktu-waktu. Kapabilitas penyimpanan sekitar 540 MB, 1GB - 120 GB semakin lama akan semakin meningkat kapabilitasnya. Sebagian jenis hardisk yaitu : Maxtor, Seagate, Fujitsu, serta lainnya.
 - b) CD/DVD. Adalah jenis peralatan penyimpanan data optical disk modelnya berbentuk piringan dengan kapabilitas yang besar. Biasanya jenis CD-R (*Recordable*) sering dipakai karena kapasitasnya 700 MB, sekedar bisa disimpan 1x saja dan tidak bisa diulang. Apabila CD-RW (*Rewriteable*) bisa merapikan serta mendeteksi data secara beberapa kali. DVD-R serta DVD-RW merupakan sebuah peralatan penyimpan *optical disk* dengan kapabilitas berukuran diatas 10 GB dalam 1 piringan. sebagian merk CD/DVD yaitu : Sony, Verbatim serta lainnya.
 - c) *Flash Disk* yaitu media penyimpanan menggunakan kapabilitas yang besar, *flash disk* dapat disatukan di computer lewat USB (*Universal Serial Bus*). Daripada disket/CD *flash disk* yang saluran data nya cenderung sangat cepat nyaris seperti *hardisk*. Walaupun harus dibeli dengan harga yang tinggi hal tersebut bergantung kapa kapabilitas serta merk. Kapabilitasnya bermacam-macam 64 MB, 128MB, 512 MB. Merk yang tersebar diuar yaitu : Kingston, Sundisk, Toshiba.

Untuk menghindari dari kerusakan sehingga tidak kehilangan data-data perusahaan maka media penyimpan harus dirawat, adapun beberapa metode dalam merawat media penyimpan yaitu :

- 1) Penyimpanan Dalam (*Internal Storage*)
 - a) Memeriksa pemasangan RAM/ROM apakah sudah terpasang pada

sesuai tempat dengan lokasi tepat.

- b) Menyusun BIOS agar terhindar dari booting computer secara tepat dari *disket*.

2) Penyimpanan Luar (*External Storage*)

- a) Untuk Flopy disk maupun disket (*Magnetik Disk*) sebaiknya terhindar dari kotoran serta disimpan pada box disket. Alangkah baiknya jika pada kondisi terlindungi, hal tersebut dinilai agar terhindar dari virus computer. Untuk piringan CD/DVD (*Optical disk*) sebaiknya : dihindari dari debu permukaannya, letakkan pada Box CD apabila tidak digunakan. Pada jarak waktu tertentu sebaiknya dilakukan pembersihan Optik pada CD ROM/ CD RW/DVD ROM/DVD RW dengan CD Cleaner.
- b) Tutuplah Flash disk dan penghubung USB.

2. Manfaat Media Penyimpanan Data Elektronik dalam Bisnis

Pada perkembangan teknologi seperti ini, letak *optical disc* bisa dipergunakan menjadi peralatan agar mempromosikan barang yang berinovasi, memberikan pelatihan kepada pekerja supaya bisa bekerja dengan baik, memusahkan cara mengakses database diseluruh industri. Pada saat ini seluruh industri dunia sudah mencoba mengimplementasikan *optical disc* disegala keperluan menyesuaikan kepada bentuk dan model bisnisnya. Perusahaan yang berkembang diarah music serta per-filman sudah mencoba mengimplementasikan DVD-ROM serta *Blu-ray Disc* menjadi sebuah media yang berkembang di dunia permusikan serta perfilman. Keadaan tersebut menjelaskan jika *optical disc* mempunyai kapabilitas penyimpanan yang besar.

3. Peran Teknologi Dalam Bisnis Anda Menjadi Sukses

Pada zaman yang serba elektronik seperti ini nyaris seluruh kejadian yang akan dilaksanakan bisa diakses pada 1 lokasi saja maupun hanya menggunakan ponsel pintar. Banyak aktivitas yang perlu dilaksanakan dengan menggantungkan kecanggihan teknologi dalam proses pengerjaannya.

Teknologi tidak sekedar berfungsi agar memudahkan dalam melakukan kegiatan serta tanggungjawab baik secara pribadi ataupun sosial. Namun teknologi banyak menerabas keseluruhan industri. Di dunia banyak usaha

maupun UKM yang sudah menggunakan teknologi demi menunjang peningkatan usaha yang dilakukan oleh pembisnis.

Menggunakan peran teknologi pada usaha yang anda miliki, dapat membuat keuntungan yang akan anda dapatkan. Diantaranya usaha yang anda miliki akan lebih berkembang dengan pesat dan tumbuh lebih cepat daripada usaha yang belum menggunakan kecanggihan teknologi.

Sudah dibuktikan jika banyak usaha yang berkembang sebab pemiliknya menggunakan fungsi teknologi demi menunjang kesuksesan usaha yang dimilikinya. Sebagian pengusaha meyakini jika usaha dapat berkembang jika kita ikut mengembangkannya.

Apalagi jika sebagian perusahaan yang menggantungkan usahanya pada teknologi yang terbaik didunia. Pada dunia perbisnisan biasa disebut dengan *E-Commerce*. Bisa dikatakan jika sebuah usaha *E-Commerce* menggantungkan bisnisnya pada jaringan internet.

Pada era seperti ini perusahaan perdagangan begitu bersemangat dalam memelusuri pertumbuhan teknologi yang sedang terjadi. Selain perdagangan terdapat juga perbankan yang memakai *Internet e-Banking*. Hal tersebut dapat memudahkan pengguna ATM pada saat akan meakuan transaksi, serta cukup bisa diakses menggunakan HP maupun Laptop.

Beberapa Fungsi Teknologi Dalam Berbisnis Agar Berkembang

a. Teknologi Melancarkan Bisnis Tidak Memerlukan Tempat untuk Memasarkan

Dulu seseorang yang akan berbisnis perlu mempunyai 1 lokasi, supaya bisnis yang dikelolanya dapat terkenal. Maka pengusahapun harus meletakkan bisnisnya di daerah yang ramai, pengusaha memerlukan modal yang banyak untuk menyewa tempat ataupun memasarkan produknya. Misalnya menyebarkan brosur, selebaran atau memasang iklan pada koran dan media sosial.

Adanya teknologi misalnya media sosial digunakan sebagai media dalam memasarkan produk serta tidak diperlukan biaya yang besar. Hanya menggunakan seluruh media internet saja serta memotret gambar dengan indah, dinilai akan menarik minat konsumen.

Kegiatan tersebut biasanya sering dilaksanakan oleh pembisnis. Para pembisnis menggunakan manfaat media sosial. Misalnya *Facebook, twitter, Instagram, dan Path* menjadi media pemasaran. Upaya tersebut dinilai lebih

efisien, sebab yang ada pada media sosial bukanlah orang disekeliling saja tetapi orang di semua daerah bahkan dunia. Maka dari itu sebaiknya anda dapat menggunakan media sosial untuk bidang pemasaran.

b. Menciptakan serta Menjalin Sesama Ikatan Bisnis dan Konsumen.

Upaya berikut banyak dilaksanakan pengusaha baik bisnis rendah, sedang atau tinggi. Mereka menggunakan perkembangan teknologi agar membentuk hubungan antar pembisnis serta konsumen. Menggunakan perkembangan teknologi, maka dapat melihat serta mengolah kapan waktu kita dapat berkomunikasi terhadap pembisnis lainnya ataupun konsumen.

Upaya lain yaitu dapat menggunakan media e-mail maupun program yang lain, serta tidak harus mempertimbangkan biaya untuk biaya ekspedisi terlebih pada saat berkaitan dengan ikatan pembisnis lainnya ataupun konsumen. Hanya menyediakan nomor handphone dan e-mail agar dapat dihubungi dan dapat membentuk hubungan antar pembisnis dan konsumen.

Apalagi jika melewati seluruh teknologi yang tersedia seperti sekarang, anda dengan cepat dan sigap dapat langsung bernegosiasi tanpa diperlukan *face to face* terlebih dahulu, hanya saja menggantungkan pada jaringan internet dan nomor handphone agar bisa bernegosiasi kepada rekan bisnis dan konsumen.

Maka anda tidak diperlukan perjalanan ke luar kota bahkan luar negeri menggunakan biaya yang mahal untuk bernegosiasi sesama rekan bisnis dan konsumen bisa dilaksanakan dengan handphone, akan lebih efisien dan fleksibel daripada harus melakukan perjalanan jauh yang ditempuh mungkin bisa berjam-jam dan berhari-hari

Apabila usaha yang anda miliki merupakan usaha yang baru didirikan, sebaiknya kurang diperlukan biaya untuk perjalanan jauh. Jika pembisnis maka diperlukan keahlian dan kecakapan dalam mengelola teknologi di era sekarang agar usaha yang anda miliki dapat berkembang dengan pesat.

c. Melindungi Data Agar Aman Dan Baik

Apabila perusahaan besar banyak mempergunakan *cloud* untuk mendasari dalam menyimpan informasi datanya supaya dapat terlindungi.

Sebab perlindungan informasi data dalam berbisnis apabila diletakkan di *cloud* dirasa akan sangat bagus apabila disamakan dengan tulisan tangan (manual).

Terlebih jika anda tidak sengaja mendokumentasikan data pembukuan perusahaan. Sebaiknya menggunakan upaya teraman yaitu menggunakan peralatan berbasis teknologi walaupun belum bisa melindungi 100%.

Opsi lainnya yang dapat anda lakukan yaitu dapat disimpan memakai USB, *Flash-Disk* atau *Hard Disk*. Keunggulan penyimpanan tersebut dapat menghemat biaya yang dikeluarkan untuk membeli kertas serta rak penyimpanan. Perlataan yang diperlukan hanya 1 tempat penyimpanan dengan berkapasitas tinggi.

Munculnya teknologi yang canggih ini dapat mengefisien biaya dan ruangan yang tersedia. Tidak diperlukan sebuah rak penyimpanan dokumen. Sebab seluruh data akan disimpan secara elektronik (digital) maka seluruh pegawai yang pada bagiannya masing-masing bisa dengan cepat mengaksesnya dengan cepat tidak membutuhkan waktu panjang dalam melihatnya.

Akan tetapi penggunaan sistem penyimpanan menggunakan digital sangat sensitif, misalnya hilangnya data yang diakibatkan virus maupun kerusakan pada sistem. Maka dibutuhkan media penyimpanan berbasis *online*. Misalnya : e-mail walaupun daya tampungnya minim tetapi dikatakan mencukupi untuk UKM untuk menyimpan data pada e-mail. Keunggulannya yaitu data yang tersimpan bisa dikatakan aman dan berpusat.

d. Dapat Menjalankan Bisnis Tidak Mengetahui Jam

Jika kehadiran teknologi maka bisnis yang Anda lakukan dapat diakses selama 24 jam tidak mengenal waktu. Anda dapat menjalankan kegiatan tidak hanya di 1 lokasi saja tetapi dapat diakses ke lokasi lain. Apalagi pada saat di jalan, kegiatan anda masih tetap bisa dilakukan.

Pertumbuhan teknologi seperti sekarang ini, anda dapat mengaksesnya tanpa mengenal waktu. Justru 24Jam pun dapat diakses untuk melihat pertumbuhan bisnis yang anda miliki. Daripada anda mempunyai lokasi bisnis sera offline yang perlu dibuka serta ditutup pada waktu yang tidak menentu.

e. Membuat Pelaporan Akuntansi Menggunakan Teknologi

Manajemen akuntansi berbasis digital dapat dilaksanakan secara mudah. Dapat memakai *Accurate Software* serta dapat digunakan untuk menciptakan pelaporan dengan waktu yang rendah dan tidak memerlukan bantuan buku besar.

Hal tersebut banyak mengorbankan waktu serta tenaga didalam mengolah data keuangan.

Accurate Software dapat meringankan dan memenuhi keinginan dalam membantu proses pembuatan laporan keuangan. Menggunakan *Software Accurate* Anda dapat melihat secara jelas bagaimana proses dan hasilnya daripada harus memerintahkan karyawan lainnya untuk membuat laporan keuangan.

Terlebih jika *Accurate software* dapat meringankan anda untuk membuat laporan bisnis dalam bertransaksi agar mengasilkan pelaporan yang baik, efisien dan efektif.

f. Mengendalikan Akses Bisnis

Pada era sekarang ini banyak system informasi yang dapat meringankan beban manusia dalam menjalankan pekerjaannya. Maka hal tersebut bisa meringankan manusia didalam mengolah usaha agar dapat tumbuh dengan pesat dan cepat.

Menggunakan system yang tersedia mungkin seseorang dapat menyelidiki data pemasaran serta tidak perlu meminta pelaporan keuangan dari bagian pemasaran. Maka dapat lebih efisien waktu dan tenaga.

Jika anda merupakan pelaksana UKM dan dalam memerlukan produk yang digunakan sebagai bahan pokok maupun produk orderan, hal tersebut dapat dibantu oleh teknologi agar mengendalikan setiap garis ekspedisi produk, maka anda bisa melihat dan memperkirakan kapan produk yang anda pesan dapat sampai ke konsumen.

Pemantauan secara intensif dalam penggunaan teknologi, dapat meningkatkan keuntungan atau margin dengan jarak periode yang pendek. Anda dapat langsung melacak kekeliruan serta penyimpangan system. Anda dapat tambah ringan dalam mengimplementasikan rencana yang bagus untuk kedepannya.

C. LATIHAN

1. Uraikan peran teknologi informasi dalam dunia bisnis!
2. Terdapat 2 jenis permasalahan : permasalahan eksternal serta internal dalam media penyimpanan. Uraikan macam-macam gangguan tersebut!
3. Jelaskan dan simpulkan dalam bentuk tabel atau gambar paragraph di bawah ini : Beberapa Fungsi Teknologi Dalam Berbisnis Agar Berkembang :1. Teknologi Melancarkan Bisnis Tidak Memerlukan Tempat untuk Memasarkan “Dulu seseorang yang akan berbisnis perlu mempunyai 1 lokasi, supaya bisnis yang dikelolanya dapat terkenal. Maka pengusahapun harus meletakkan bisnisnya di daerah yang ramai, pengusaha memerlukan modal yang banyak untuk menyewa tempat ataupun memasarkan produknya. Misalnya menyebarkan brosur, selebaran atau memasang iklan pada koran dan media sosial” ; 2. Adanya teknologi misalnya media sosial digunakan sebagai media dalam memasarkan produk serta tidak diperlukan biaya yang besar. Hanya menggunakan seluruh media internet saja serta memotret gambar dengan indah, dinilai akan menarik minat konsumen “Kegiatan tersebut biasanya sering dilaksanakan oleh pembisnis. Para pembisnis menggunakan manfaat media sosial. Misalnya *Facebook, twitter, Instagram, dan Path* menjadi media pemasaran. Upaya tersebut dinilai lebih efisien, sebab yang ada pada media sosial bukanlah orang disekeliling saja tetapi orang di semua daerah bahkan dunia. Maka dari itu sebaiknya anda dapat menggunakan media sosial untuk bidang pemasaran” ; 3. Menciptakan serta Menjalin Sesama Ikatan Bisnis dan Konsumen, “Upaya berikut banyak dilaksanakan pengusaha baik bisnis rendah, sedang atau tinggi. Mereka menggunakan perkembangan teknologi agar membentuk hubungan antar pembisnis serta konsumen. Menggunakan perkembangan teknologi, maka dapat melihat serta mengolah kapan waktu kita dapat berkomunikasi terhadap pembisnis lainnya ataupun konsumen” ; 5. Upaya lain yaitu dapat menggunakan media e-mail maupun program yang lain, serta tidak harus mempertimbangkan biaya untuk biaya ekspedisi terlebih pada saat berkaitan dengan ikatan pembisnis lainnya ataupun konsumen. Hanya menyediakan nomor handphone dan e-mail agar dapat dihubungi dan dapat membentuk hubungan antar pembisnis dan konsumen : “Apalagi jika melewati seluruh teknologi yang tersedia seperti sekarang, anda dengan cepat dan sigap dapat langsung bernegosiasi tanpa

diperlukan *face to face* terlebih dahulu, hanya saja menggantungkan pada jaringan internet dan nomor handphone agar bisa bernegosiasi kepada rekan bisnis dan konsumen. Maka anda tidak diperlukan perjalanan ke luar kota bahkan luar negeri menggunakan biaya yang mahal untuk bernegosiasi sesama rekan bisnis dan konsumen bisa dilaksanakan dengan handphone, akan lebih efisien dan fleksibel daripada harus melakukan perjalanan jauh yang ditempuh mungkin bisa berjam-jam dan berhari-hari. Apabila usaha yang anda miliki merupakan usaha yang baru didirikan, sebaiknya kurang diperlukan biaya untuk perjalanan jauh. Jika pembisnis maka diperlukan keahlian dan kecakapan dalam mengelola teknologi di era sekarang agar usaha yang anda miliki dapat berkembang dengan pesat” ; 4. Melindungi Data Agar Aman Dan Baik “Apabila perusahaan besar banyak mempergunakan *cloud* untuk mendasari dalam menyimpan informasi datanya supaya dapat terlindungi. Sebab perlindungan informasi data dalam berbisnis apabila diletakkan di *cloud* dirasa akan sangat bagus apabila disamakan dengan tulisan tangan (manual). Terlebih jika anda tidak sengaja mendokumentasikan data pembukuan diperusahaan. Sebaiknya menggunakan upaya teraman yaitu menggunakan peralatan berbasis teknologi walaupun belum bisa melindungi 100%. Opsi lainnya yang dapat anda lakukan yaitu dapat disimpan memakai USB, *Flash-Disk* atau *Hard Disk*. Keunggulan penyimpanan tersebut dapat menghemat biaya yang dikeluarkan untuk membeli kertas serta rak penyimpanan. Perlataan yang diperlukan hanya 1 tempat penyimpanan dengan berkapasitas tinggi. Munculnya teknologi yang canggih ini dapat mengefisien biaya dan ruangan yang tersedia. Tidak diperlukan sebuah rak penyimpanan dokumen. Sebab seluruh data akan disimpan secara elektronik (digital) maka seluruh pegawai yang pada bagiannya masing-masing bisa dengan cepat mengaksesnya dengan cepat tidak membutuhkan waktu panjang dalam melihatnya. Akan tetapi penggunaan sistem penyimpanan menggunakan digital sangat sensitif, misalnya hilangnya data yang diakibatkan virus maupun kerusakan pada sistem. Maka dibutuhkan media penyimpanan berbasis *online*. Misalnya : e-mail walaupun daya tampungnya minim tetapi dikatakan mencukupi untuk UKM untuk menyimpan data pada e-mail. Keunggulannya yaitu data yang tersimpan bisa dikatakan aman dan berpusat ; 4. Dapat Menjalankan Bisnis Tidak Mengetahui Jam “Jika kehadiran teknologi maka bisnis yang Anda lakukan dapat diakses selama 24 jam tidak mengenal waktu. Anda dapat menjalankan kegiatan tidak hanya di 1

lokasi saja tetapi dapat diakses ke lokasi lain. Apalagi pada saat di jalan, kegiatan anda masih tetap bisa dilakukan. Pertumbuhan teknologi seperti sekarang ini, anda dapat mengaksisnya tanpa mengenal waktu. Justru 24Jam pun dapat diakses untuk melihat pertumbuhan bisnis yang anda miliki. Daripada anda mempunyai lokasi bisnis sera offline yang perlu dibuka serta ditutup pada waktu yang tidak menentu; 5. Membuat Pelaporan Akuntansi Menggunakan Teknologi “Manajemen akuntansi berbasis digital dapat dilaksanakan secara mudah. Dapat memakai *Accurate Software* serta dapat digunakan untuk menciptakan pelaporan dengan waktu yang rendah dan tidak memerlukan bantuan buku besar. Hal tersebut banyak mengorbankan waktu serta tenaga didalam mengolah data keuangan. *Accurate Software* dapat meringankan dan memenuhi keinginan dalam membantu proses pembuatan laporan keuangan. Menggunakan *Software Accurate* Anda dapat melihat secara jelas bagaimana proses dan hasilnya daripada harus memerintahkan karyawan lainnya untuk membuat laporan keuangan. Terlebih jika *Accurate software* dapat meringankan anda untuk membuat laporan bisnis dalam bertransaksi agar mengasilan pelaporan yang baik, efisien dan efektif” ; 6. Mengendalikan Akses Bisnis “Pada era sekarang ini banyak system informasi yang dapat meringankan beba manusia dalam menjalankan pekerjaannya. Maka hal tersebut bisa meringankan manusia didalam mengolah usaha agar dapat tumbuh dengan pesat dan cepat. Menggunakan system yang tersedia mungkin seseorang dapat menyelidiki data pemasaran serta tidak perlu meminta pelaporan keuangan dari bagian pemasaran. Maka dapat lebih efisien waktu dan tenaga. Jika anda merupakan pelaksana UKM dan dalam memerlukan produk yang digunakan sebagai bahan pokok maupun produk orderan, hal tersebut dapat dibantu oleh teknologi agar mengendalikan setiap garis ekspedisi produk, maka anda bisa melihat dan memperkirakan kapan produk yang anda pesan dapat sampai ke konsumen. Pemantauan secara intensif dalam penggunaan teknologi, dapat meningkatkan keuntungan atau margin dengan jarak periode yang pendek. Anda dapat langsung melacak kekeliruan serta penyimpangan system. Anda dapat tambah ringan dalam mengimplementasikan rencana yang bagus untuk kedepannya”.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Puwanto Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Penerbit Erlangga: Jakarta
- Hanny, Rissa. 2015. *Komunikasi Bisnis*. Universitas Pamulang: Tangerang Selatan
- McLeod, Raymond & Goerge P. Schell. *Sistem Informasi Manajemen*. Salamba Empat ; Jakarta

PERTEMUAN 14

KOMUNIKASI BISNIS INTERNASIONAL

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah menyelesaikan materi pada pertemuan ini, mahasiswa mampu

1. Memahami dan menganalisis komunikasi bisnis Internasional
2. Mempraktekkan komunikasi bisnis internasional

B. URAIAN MATERI

1. Pengertian Komunikasi Bisnis Internasional

Komunikasi Bisnis Internasional merupakan sebuah komunikasi didalam berbisnis dengan skala internasional / komunikasi bisnis antarnegara.

2. Fenomena Global Village

Menurut McLuhan, dunia ini sudah semakin mengecil dan dapat diibaratkan dengan global village (dunia bagai desa yang mudah dijangkau). Di era globalisasi seperti sekarang ini, orang sudah tidak memandang manusia dari hubungan antar suku, antar bangsa dan negara. Mereka sudah memandang tentang ekspansi dan penguasaan terhadap pasar dunia secara global. Tak heran bila akhirnya banyak perusahaan melakukan perluasan pasarnya dengan membuka beberapa cabang di beberapa negara lain.

Perubahan orientasi tersebut memerlukan strategi komunikasi yang bersifat global dan internasional. Semua strategi komunikasi harus berpatokan dan berpandangan pada pemasaran global atau internasional, terutama dalam penentuan harga, distribusi, merk, kemasan, dan komunikasi iklan dengan konsep yang sama hingga dipahami dan dapat diterima oleh warga negara tersebut. Dalam hal tersebut perlu adanya strategi komunikasi dalam bisnis dengan skala internasional tersebut.

Inti dan komunikasi bisnis dalam pemasaran global adalah kesamaan pandangan pelanggan dan khalayak, diantara beberapa negara tentang suatu bisnis / produk dari bisnis itu sendiri. Jadi dalam memahami fenomena global tidak hanya selalu berorientasi pada produk tapi lebih pada komunikasi hingga respon dan reaksi yang diberikan bisa bersifat positif dan menguntungkan.

Pergeseran orientasi strategi komunikasi pemasaran ke arah global tidak harus selalu diwujudkan dalam format digital. Itulah perlu ditekankan dalam memahami perspektif pasar global. Banyak yang salah menafsirkan bahwa globalisasi harus dikaitkan dengan pemakaian system terpasang atau online, namun perlu ditekankan bahwa memiliki visi dan misi global, adalah sesuatu yang perlu bagi perusahaan yang ingin mengembangkan pasarnya.

3. Tantangan Komunikasi Bisnis Internasional

Ketika sebuah perusahaan memutuskan untuk melakukan bisnis berskala internasional, ada beberapa permasalahan klasik yang akan menghambat proses tersebut, diantaranya :

a. Bahasa

Penggunaan Bahasa dalam sarana komunikasi bisnis bukanlah sesuatu yang sepele, beda Bahasa, beda budaya, akan menyebabkan perbedaan penafsiran. Disini, khalayak atau pembaca bebas menginterpretasikan segala sesuatu dalam konteks Bahasa yang mereka gunakan.

Komunikasi tidak hanya berkaitan dengan peralatan saja, namun tak kalah atau lebih penting, adalah masalah Bahasa. Penggunaan bahasa Inggris (sebagai Bahasa internasional) yang mengglobal, adalah sesuatu yang sifatnya sangat penting. Oleh karena itu penguasaan Bahasa Inggris saat ini mutlak perlu sehubungan dengan pandangan, atau strategi komunikasi bisnis global, adaptasi atau penerjemahan Bahasa bisa menjadi masalah bila terdapat perbedaan interpretasi dalam menafsirkan Bahasa itu sendiri.

b. Buta Huruf

Tantangan dalam komunikasi bisnis internasional adalah masih adanya benturan masalah “buta huruf” (literacy). Bila menghadapi masyarakat yang banyak buta huruf, maka komunikasi harus lebih difokuskan pada hal hal yang menarik dari sisi gambar dan efek perangsangan pacna indra, misalnya dengan permainan warna dan keunikan keunikan lainnya.

c. Warna

Dalam Konstelasi social budaya masyarakat memiliki sentiment tertentu terhadap warna warna yang dihindari karena bisa menimbulkan simbolisasi negative menyangkut sentiment local, misalnya jepang, warna putih akan sangat erat hubungannya dengan kematian dan rasa berkabung, sedangkan di Iran warna biru berarti tidak bermoral, bagi orang Indonesia bendera kuning atau hitam adalah adanya petunjuk adanya kematian atau nuansa kesedihan.

Memahami warna yang ada di dalam masyarakat haruslah bagaimana social budaya dan kebiasaan yang ada di masyarakat tersebut. Tidak bisa kita memahami warna yang ada di masyarakat tertentu berangkat dari pandangan perorangan, melainkan harus secara keseluruhan dalam konteks kolektivitas. Warna menyimbolkan sesuatu yang demikian dahsyat di dalam masyarakat melihat sesuatu hal.

d. *Gesture* dan Gerak

Gesture, gerak dan isyarat tubuh tubuh hamper sama dengan warna, karena bisa menyimbolkan sesuatu yang gamblang. Misalnya bagi orang India menggelengkan kepala adalah tanda setuju berbeda dengan orang Indonesia mengglengkan kepala berarti menolak. *Gesture* akan sangat ditentukan oleh adat dan kebiasaan yang berlaku di masyarakat tertentu. Walaupun dalam satu negara belum tentu orang memiliki pemahaman *gesture* dan gerak yang sama. Hal ini harusnya dipahami oleh para pelaku bisnis, yang hendak mempromosikan produknya dalam skala dunia / dengan cakupan Internasional.

Terkadang ada *gesture* tertentu yang harus dihindari karena merupsakan hal tabu atau sesuatu yang tidak sopan atau tidak senonoh. Contohnya bagi orang Indonesia, memegang kepala orang yang lebih besar atau lebih tua adalah sesuatu yang kurang sopan atau dianggap kurang ajar, berbeda dengan orang Inggris atau Eropa, memegang kepala dianggap sebagai sesuatu yang akrab dan penghormatan keberhasilan. Oleh sebab itu, penggambaran tentang memegang kepala dalam iklan atau promosi bisnis di Indonesia hendaknya dihindari.

e. Budaya

Budaya adalah faktor paling utama yang harus diperhatikan dalam komunikasi bisnis global. *Gesture*, isyarat, warna dan Bahasa. Semua akan mengerucut pada tatanan budaya dalam masyarakat. Memahami budaya adalah termasuk menimbang perbedaan antara unsur unsur tingkah laku, gaya hidup, peran wanita, agama, seks, cara makan, salam dan lain sebagainya.

Budaya begitu kental dalam membuat kecendrungan system pesan yang akan di sebarakan pada masyarakat. Jangan sampai pesan yang diberikan sudah ditanggapi negative saja, kemudian menyinggung budaya sehingga menyebabkan kesalahan interpretasi. Misalnya Amerika Serikat, budaya masyarakat individualis, penuh sensi jiwa dan kompetitif, sedangkan budaya kolektivistik (*orientalis*) lebih konvensional dan cenderung kaku, tidak ada kepemilikan atas pribadi, yang ada adalah milik kolektif, pola budaya sedemikian seperti yang ada di negara negara Asia pada umumnya.

f. Keberadaan Media

Pemilihan media atau saluran komunikasi adalah sesuatu yang perlu diperhitungkan secara optional dalam transfer pesan informasi. Pemilihan media dalam komunikasi bisnis perlu pertimbangan pertimbangan karakteristik pelanggan atau khalayak. Tingkat melek media juga menjadi salah satu factor yang penting dalam keperluan pemilihan media yang dikaitkan dengan efektivitas dan strategi komunikasi dalam bisnis. Yang sangat penting dalam memahami optimalisasi penggunaan media yang mengglobal adalah penguasaan Bahasa Inggris (Bahasa internasional) yang bagus.

Memahami karakteristik pelanggan sangat membantu dalam hubungannya dalam pemilihan media yang dianggap efektif kepada pelanggan. Pemilihan media akan dikaitkan dengan daya komunikasi yang digemari atau disenangi khalayak sehingga mereka bisa menjadi pengguna fanatic (*high viewer*). Mengetahui daya andal sarana komunikasi bisnis / pemasaran sangat penting untuk memutuskan strategi komunikasi pemasaran yang berlingkup Internasional.

g. Negosiasi dan Penjualan Harga

Salah satu pertimbangan dasar dalam menentukan strategi komunikasi bisnis dalam cakupan global adalah memahami dan mengetahui karakteristik dalam standar system perdagangan dan jual beli negara tersebut. Biasanya tiap negara memiliki karakteristik dan keunikan dalam melakukan transaksi perdagangan atau transaksi bisnis. Meski ada tanggapan bahwa saat pasar bebas semua sudah seragam. Akan tetapi masih ada adat dan tradisi perdagangan atau bisnis yang tidak tertulis tapi masih berlaku. Misalnya di Rusia, dahulu para pelaku pasar sangat memegang kepercayaan melalui lisan yang diucapkan. Begitu juga bagi orang Jepang, pembayaran model langsung adalah salah satu bentuk kesopanan dan merupakan bentuk penghargaan pembeli kepada pedagang. Berbeda dengan itu, orang Amerika menganggap pembayaran tunai tidak afektif, dengan demikian pelaku pasar harus memahami betul bagaimana system perdagangan, negosiasi dan system barter di berbagai negara yang berbeda-beda. Kondisi demikian sangat ditentukan oleh budaya yang ada dimasyarakat serta kebiasaan masyarakat yang terkait dengan ideologi dan paradigma masyarakat tertentu.

h. Berbeda aturan hukum

Perbedaan aturan hukum atau legalisasi harus menjadi perhatian penting bagi pelaku pemasaran dalam keperluan globalisasi promosi dan pemasaran dalam kerangka komunikasi bisnis internasional. Dalam melakukan usaha, perlindungan hukum mutlak perlu dalam keperluan legalisasi kegiatan. Perangkat hukum ini dapat dianggap perwakilan dari sisi pemerintah. Dengan demikian, memahami hukum dapat sebagai upaya mengetahui karakteristik negara dari sisi kebijakan. Hukum harus diakui sebagai payung pelindung bagaimana perusahaan dapat melancarkan komunikasi bisnis dalam usahanya.

Memahami dan mengerti bagaimana sistem peradilan dan hukum berjalan di suatu tempat adalah mutlak perlu. Keunikan system dan organisasi birokrasi tentu akan bersinggungan dengan tatanan budaya dan kebiasaan masyarakat suatu negara. Misalnya orang Prancis, dalam kasus hukum, bila permasalahan dan perkara masih ditingkat awal somasi secara sendiri adalah baik dan sebaliknya. Bila menggunakan pengacara untuk

suatu tindakan, maka dianggap menantang dan tidak sopan. Bagi orang Amerika Serikat malah sebaliknya, keberadaan pengacara dalam tingkat kasus adalah suatu penghormatan pada profesionalisme.

i. Kompetitor

Mengetahui kompetitor adalah cara yang paling cocok dalam melakukan pemasaran bisnis yang dijalankan secara global, siapakah kompetitor dari tingkat perusahaan internasional, transnasional atau dalam bentuk local. Dengan demikian kita dalam mengetahui dan mengukur apakah perusahaan kita tergolong market leader atau follower.

Siapa perusahaan lokal yang akan tergilas oleh kita atau malah kita tergilas oleh siapa. Bila tidak memahami ini, sudah dipastikan bahwa usaha penetrasi pasar disuatu negara pasti akan mengalami hambatan. Competitor tertentu akan berperang terhadap kedudukan atau positioning mereka yang berubah, misalnya perusahaan Ford akan memosisikan diri di Swedia sebagai mobil dengan mesin teraman dari pada jenis mobil apapun, akan tetapi akan berbeda bila produk tersebut di negara-negara lain, tergantung pada keinginan positioning yang tercipta di beberapa negara lain.

4. Strategi dalam Komunikasi Global / Internasional

Jenis serta karakteristik strategi dan taktik dalam komunikasi bisnis global pada intinya adalah penciptaan jaringan. Ada beberapa strategi komunikasi bisnis dalam pemasaran global yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam hubungan memperlus daya jangkau pasarnya :

a. Strategi sentralisasi dan Produksi

Strategi ini ada atas keinginan dan ide dai jajaran eksekutif yang bersifat sepenuhnya *top down*, artinya bahwa strategi dan taktik global ditentukan oleh jajaran eksekutif saja. Biasanya pertentangan dalam operasionalisasi pelaksanaan sangat tinggi. Banyak yang mengatakan bahwa model strategi seperti ini seperti tidak “ membumi”, semua sangat tergantung pada keandalan strategi yang dijalankan oleh pemimpin atau pemilik perusahaan saja.

b. Strategi Desentralisasi dan Produksi

Dalam strategi global, desentralisasi dapat diartikan sebagai strategi tetap yang dilakukan oleh pusat atau jajaran eksekutif, tetapi perusahaan disini memakai agen lokal (bantuan perusahaan lain sebagai konsultan) dalam strategi bisnis yang ada. Tentu kelemahannya dengan adanya pihak ketiga yang akan mengetahui sepenuhnya strategi dan taktik pemasaran perusahaan yang seharusnya sangat rahasia dari perusahaan, tetapi biasanya model strategi dan promosi serta komunikasi global sedemikian akan lebih berhasil dibandingkan dengan yang lain karena nilai objektivitasnya tinggi.

c. Sentralisasi dan Produk Lokal

Strategi global yang berorientasi pada model ini lebih memadukan atau mencampurkan antara produk sentral dengan desentralisasi. Strategi ini adalah model yang memadukan dengan tetap menjunjung nilai-nilai kelokalan yang ada dan mungkin pernah berhasil.

Pada strategi model ini, konsep promosi perusahaan pusat akan sangat dipegang teguh, tetapi tetap mengadaptasi nilai-nilai kelokalan. Promosi cakupan Internasional akan diadaptasi dengan lokal, seperti yang dilakukan perusahaan McDonalds dan KFC, misalnya.

d. Strategi Produk Sentral dan Lokal

Pada strategi model produk sentral dan lokal biasanya ada upaya mengembangkan dan meningkatkan keunikan-keunikan lokal yang dimiliki daerah tersebut. Pengutamaan nilai lokal adalah yang menjadi focus dalam strategi ini. Namun tetap saja strategi produk dengan menggunakan konsep sentralisasi lebih diutamakan. Dengan artian masih ada system manajemen yang jelas terhadap produk yang ada. Jadi strategi tidak berarti berjalan tanpa arah dan tidak terkontrol.

Dalam menentukan strategi, dalam hubungan dengan globalisasi ini tetap saja menjadi patokan adalah kesiapan manajemen perusahaan atau institusi tersebut. Yang penting dalam strategi ini adalah system jejaring komunikasi yang global di dunia ini karena unsur ini sangat berpengaruh secara langsung kepada system strategi komunikasi bisnis yang dijalankan.

5. Pemahaman Pemasaran Global langkah awal Pemahaman Komunikasi Bisnis Internasional

Dunia menyempit secara cepat dengan bertambah cepatnya kemajuan komunikasi. Sebuah produk yang di kembangkan dalam suatu negara bias jadi harus melalui proses yang Panjang dan berbelit jika di pasarkan di negara lain.

Perdagangan Internasional tengah naik daun sejak 1969. Jumlah perusahaan multi nasional di dunia telah tumbuh dari 7000 menjadi lebih 70.000 dan diantaranya merupakan perusahaan multinasional yang benar benar besar. Sebenarnya, dari 100 entitas “ ekonomi terbesar di dunia hanya 53 persen yang merupakan negara dan 47 persen adalah perusahaan multinasional. Exxon mobil, perusahaan terbesar di dunia mempunyai pendapatan tahunan yang lebih besar dari produk domestic bruto dari semua negara, kecuali 21 negara dengan PDB terbesar du dunia.

Sejak tahun 2003, total perdagangan dunia telah tumbuh pada tingkat 6-10 persen setiap tahunnya, sementara produk domestic bruto global tumbuh hana sebesar 2.5 sampai 4 persen setiap tahunnya.

Banyaknya perusahaan AS telah sukses sejak lama di pemasaran internasional ; coca-cola, GE, IBM, Colgate, Caterpillar, Ford, McDonalds, dan lusinan perusahaan Amerika lainnya, telah menjadikan dunia sebagai pasar mereka, dan di Amerika Serikat nama – nama sepeti Sony, Toyota, IKEA, Nestle, Nokia dan Prudential telah menjadi nama nama yang di kenal luas. Produk dan jasa lain yang tampaknya dibuat oleh Amerika sebenarnya diproduksi (dimiliki) oleh perusahaan asing.

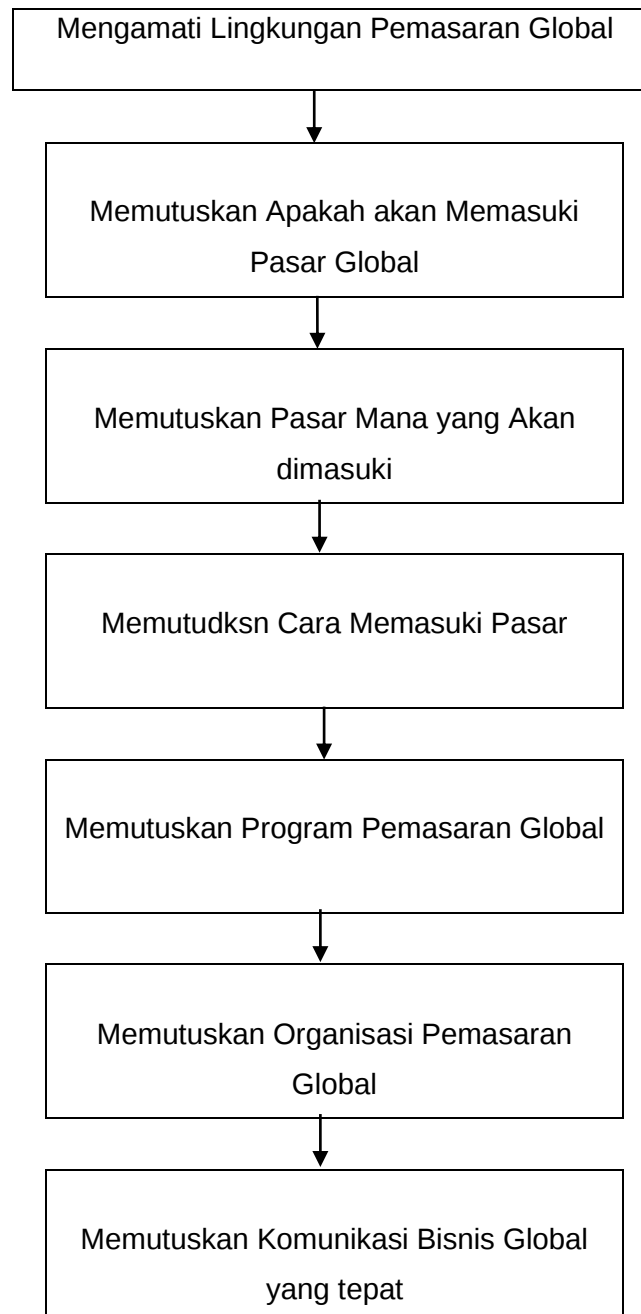
Sementara perdagangan global tengah tumbuh, kompetisi global semakin intensif, perusahaan asing berkeekspansi secara agresif ke pasar international baru dan pasar rumah kini tak lagi kaya peluang. Hanya sedikit industry yang kini aman dari persaingan asing. Jika suatu perusahaan menunda langkah-langkah untuk melakukan perdagangan internasional, meraka akan menanggung resiko “dibabat” oleh pasar yang tumbuh di Eropa Barat, Eropa Timur, Cina, dan lingkaran fasifik, Rusia, dan di tempat lain.

Untuk memenangkan kompetisi global salah satu hal yang harus dipahami adalah komunikasi bisnis globa/ / komunikasi bisnis internasional.

6. Mengamati Lingkungan Pemasaran Global

Sebelum memutuskan apakah akan beroperasi secara Internasional, perusahaan harus memahami lingkungan pemasaran internasional.

Gambar Alur Keputusan Utama Komunikasi Pemasaran Internasional



Gambar 14.1 Alur Keputusan Utama Komunikasi Pemasaran Internasional

7. Tantangan dalam Mengembangkan Sistem Informasi Bisnis Global.

Dalam upaya mengembangkan segala model Komunikasi dalam System Informasi Bisnis Global bisa jadi sebuah perlawanan, namun pada saat system dirancang dalam lingkup Internasional bahwa wajib melewati seluruh gangguan :

a. Gangguan diplomatis

Pemerintahan disuatu lembaga kenegaraan bisa melaksanakan berbagai penyekatan yang membentuk industri pusat mendapati permasalahan dalam melibatkan anggota industri lain masuk ke system informasi bisnis global. Pembatasan global merupakan jalan yang berbatasan dengan komunikasi berjangkauan luas.

b. Persoalan-persoalan Teknologi

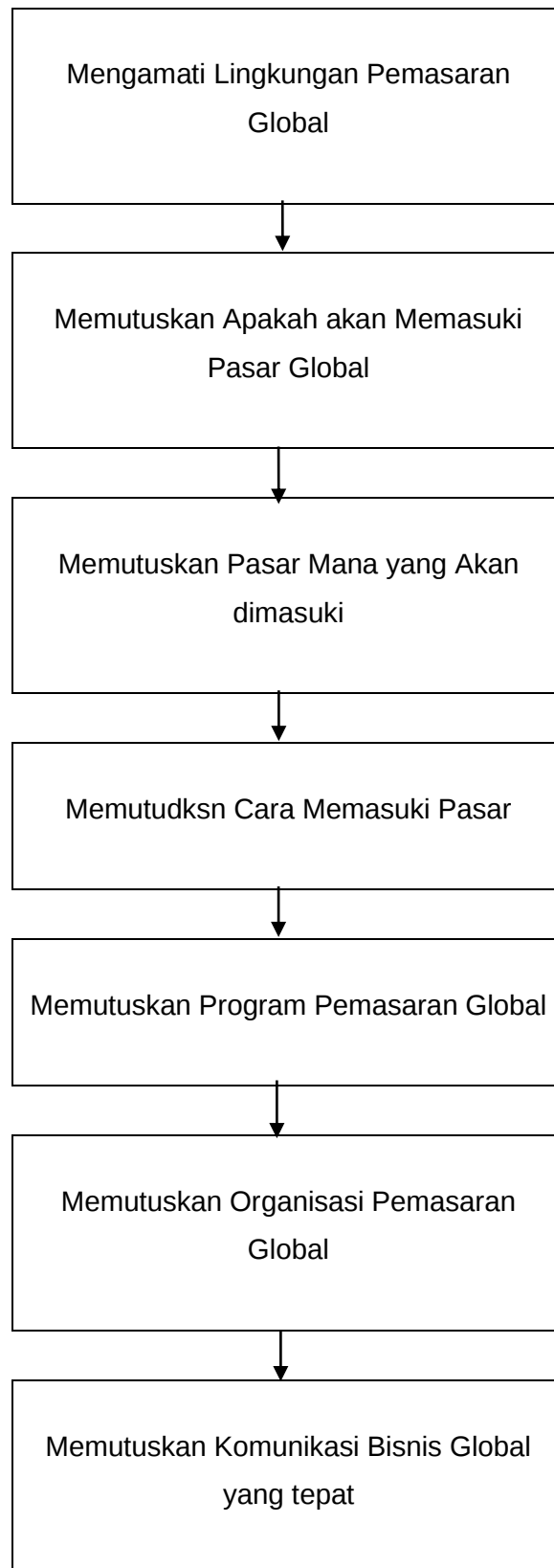
MNC sering disebut menjadi problem yang berhubungan pada derajat teknologi yang ada pada daerah anggota perusahaan. Pada sebagian daerah dengan listrik yang bisa diharapkan bahkan kemungkinan belum ada. Maka seringkali menyebabkan gangguan pada kelistrikan. Peredaran telekomunikasi seringkali sekedar bisa menyampaikan informasi berkecepatan minim serta derajat transmisi yang rendah. Sebab ada beberapa daerah yang kurang memprioritaskan hak cipta dan perangkat lunak serta menolak penggunaan perangkat imitasi hingga sebagian *vendor* melawan agar menjalin bisnis dengan sebagian daerah terpilih.

c. Minimnya motivasi pihak Manajemen Anak Perusahaan

Pengelola anggota seringkali bermasalah. Sebagian merasakan jika bisa memimpin anak perusahaan tidak memerlukan dukungan dan tanpa memperlihatkan regulasi yang diberlakukan pada perusahaan pusat menjadi masalah yang kurang diperhatikan.

C. LATIHAN

1. Uraikan peran bagaimana proses komunikasi bisnis internasional!
2. Apa saja kendala dalam komunikasi bisnis internasional? Jelaskan
3. Perhatikan gambar di bawah ini !



Jelaskanlah gambar di atas dengan contoh konkrit !

4. Budaya adalah faktor paling utama yang harus diperhatikan dalam komunikasi bisnis global. *Gesture*, isyarat, warna dan Bahasa. Semua akan mengerucut pada tatanan budaya dalam masyarakat. Memahami budaya adalah termasuk menimbang perbedaan antara unsur-unsur tingkah laku, gaya hidup, peran wanita, agama, seks, cara makan, salam dan lain sebagainya. Budaya begitu kental dalam membuat kecenderungan sistem pesan yang akan di sebarkan pada masyarakat. Jangan sampai pesan yang diberikan sudah ditanggapi negative saja, kemudian menyinggung budaya sehingga menyebabkan kesalahan interpretasi. Jelaskanlah sebuah contoh konkret mengenai budaya ini dalam komunikasi bisnis internasional !

5. Jenis serta karakteristik strategi dan taktik dalam komunikasi bisnis global pada intinya adalah penciptaan jaringan. Ada beberapa strategi komunikasi bisnis dalam pemasaran global yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam hubungan memperlluas daya jangkau pasarnya. Apakah yang dimaksud dengan “Penciptaan Jaringan” dalam komunikasi bisnis global?

6. Mengetahui kompetitor adalah cara yang paling cocok dalam melakukan pemasaran bisnis yang dijalankan secara global, siapakah kompetitor dari tingkat perusahaan internasional, transnasional atau dalam bentuk local. Dengan demikian kita dalam mengetahui dan mengukur apakah perusahaan kita tergolong market leader atau follower. Setelah kita mengetahui kompetitor, bagaimana cara menentukan komunikasi bisnis yang tepat terhadap kompetitor tersebut? Uraikan dengan contoh !

D. DAFTAR PUSTAKA

Hanny, Rissa. 2015. *Komunikasi Bisnis*. Universitas Pamulang: Tangerang Selatan
 Mulvana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi*. Remaja Rosdakarya. Bandung
 Puwanto Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Penerbit Erlangga: Jakarta
 McLeod, Raymond & George P. Schell. *Sistem Informasi Manajemen*. Salamba Empat ; Jakar

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alwisol. 2009. *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press .
- Hanny, Rissa. 2015. *Komunikasi Bisnis*. Universitas Pamulang. Tangerang Selatan
- Irwansyah. 2017. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kurniawati, Kania Nia Rd. 2014. *Komunikasi Antar Pribadi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Machfoedz, Mas'ud., dan Mahmud Machfoedz. 2008. *Komunikasi Bisnis Modern Untuk Mahasiswa dan Profesi*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Mufid, Muhamad. 2009. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group : Jakarta
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi suatu Pengantar*. Rosda : Jakarta.
- Puwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Priyatna, Soeganda dan Ardianto, Elvinaro. 2009. *Komunikasi Bisnis : Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*. Widya Padjajaran : Bandung
- _____. 2008. *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*. Widua padjajaran: Bandung.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syah Kurnia, Dedi. 2016. *Komunikasi Lintas Budaya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suryabrata, Sumadi. 2016. *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Irwansyah. 2017. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Buku Terjemahan

- Boeree, George. 2010. *Personality Theories: Melacak Kepribadian Anda Bersama Psikolog Dunia*. Yogyakarta: Prismsophie .
- Mc. Leod Raymond & Goerce. 2007. *Sistem Informasi Manajemen*. Salemba Empat: Jakarta

Jurnal dan Prosiding

- Mannan, Audah. *Etika Komunikasi Internasional Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Kepada Dosen Melalui Smartphone*. Fakultas Dakwah & Komunikasi UIN Alauddin Makassar . ISSN: 2477-5711, E-ISSN: 2615-3130.
- Munarsih, dkk, 2019, Analisis Pelaksanaan Pelayanan Pendidikan pada SDIT Bina Cendikia – Depok. *Jurnal Kompetitif*, Vol. 2, No. 3, 136-155
- Wahyudin, Uud dan Kismiyati El Karimah. *Etika Komunikasi Di Media Sosial*. Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. PROSIDING SEMINAR NASIONAL KOMUNIKASI 2016“.

Sumber Website

<https://contohsurat.co/contoh-memorandum/>

<https://pakarkomunikasi.com/penggunaan-teknologi-informasi-dalam-komunikasi-bisnis>

GLOSARIUM

Achiever, Seseorang dengan kepribadian akan selalu berorientasi kepada prestasi. Sebagian besar mempunyai sifat bersemangat, energik, mempunyai ambisi untuk lebih maju, kepercayaan diri, dan juga memikirkan seseorang yang juga memikirkannya.

Alat bantu presentasi bisnis, sejumlah alat yang digunakan komunikasi dalam mempresentasikan pesan-pesan bisnis di depan publiknya/komunikasi.

Analisis audiens, kegiatan yang dilakukan untuk memahami kepentingan, nilai, dan tujuan dari orang yang ingin anda pengaruhi untuk melakukan sesuatu.

Artist, mempunyai ciri senantiasa lebih kreatif tetapi lebih senang menyendiri.

Artistik, seseorang yang menyukai aktivitas pada masa yang sama, dan merupakan seseorang yang ekspresif, kreatif. Perwatakannya berimajinasi, tidak teratur, idealistis, emosional dan tidak praktis.

Audiens, penerima pesan-pesan dalam komunikasi massa, yang keberadaannya tersebar, heterogen, dan berjumlah banyak.

Brand image, persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

Cara deduktif, cara penarikan kesimpulan dari hal yang bersifat umum menjadi kasus yang bersifat khusus (individual).

Cara induktif, cara penarikan kesimpulan dari kasus individual nyata menjadi kesimpulan yang bersifat umum.

Challenger, berkepribadian *challenger* mempunyai sifat senang untuk memimpin, mempunyai rasa percaya diri yang baik, dominan dan berani ke inti.

Claim letter/surat pengaduan, surat yang dibuat oleh pembeli yang ditujukan kepada penjual dengan maksud untuk memberitahukan bahwa barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan, disertai dengan cara penyelesaiannya.

Curriculum Vitae, dokumen yang memberikan gambaran mengenai pengalaman kerja secara singkat, sekaligus menjelaskan mengenai daftar riwayat hidup yang umumnya digunakan untuk bahan referensi dalam melamar atau mencari pekerjaan.

Desentralisasi, penyerahan kebijakan dari pemerintah pusat kepada pemerintah daerah, untuk mengatur rumah tangganya sendiri.

Direct Request, permintaan langsung informasi dari seseorang/organisasi terhadap organisasi lainya melalui berbagai media komunikasi.

E-commerce, segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik.

Ekspresif, tepat (mampu) memberikan (mengungkapkan) gambaran, maksud, gagasan, perasaan.

Enterfising, seseorang yang menyukai aktivitas yang dapat mempengaruhi orang lain.

Etika Deskriptif, mengenai nilai dan tingkah laku manusia sebagai fakta yang berkaitan dengan situasi dan realita budaya.

Etika Normatif, norma yang dapat membimbing manusia untuk bertindak dengan baik dan menghindari perkara buruk, sesuai dengan peraturan atau norma yang disepakati yang berlaku dalam masyarakat.

Generalist, tipe pribadi *generalist* mempunyai yang lebih terbuka, semangat yang tinggi, senang dengan kesibukan, mempunyai jiwa spontan, senantiasa optimis, menyukai tantangan baru dan mempunyai kepercayaan diri tinggi.

Gesture, *suatu bentuk komunikasi non-verbal dengan aksi tubuh yang terlihat mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu, baik sebagai pengganti bicara atau bersamaan dan paralel dengan kata-kata.*

Giver/Helper, tipe pribadi penolong mempunyai sifat peduli yang tinggi kepada orang lain, yang mempunyai hati lembut, mempunyai hati yang tulus ikhlas, dan mempunyai rasa empati yang baik terhadap kondisi orang lain disekitarnya.

Hero, Kepribadian yang mempunyai kebolehan luar biasa dalam memimpin dunia atau perniagaan.

Implementation phase, tahap dimana dilakukan eksekusi pemberian pelatihan, yang mencerminkan pemberian secara aktual pelatihan tersebut.

Informasi rutin, pesan yang berkaitan dengan kegiatan bisnis sehari-hari yang berulang.

Investigatif, yang dimiliki oleh seseorang yang menyukai aktivitas yang merangkum pemikiran, penyusunan, dan pemahaman.

Koleris, sifat tidak mudah menyerah, keras kepala, mempunyai kemauan yang kuat terhadap pencapaian yang diinginkan.

Komunikasi verbal, komunikasi dengan menggunakan simbol-simbol verbal. Simbol verbal bahasa merupakan pencapaian manusia yang paling impresif.

Komunikasi non verbal, proses komunikasi di mana pesan disampaikan tidak menggunakan kata-kata.

Konvensional, menyukai aktivitas yang diatur oleh peraturan yang jelas.

Laporan bisnis, laporan yang memiliki sifat netral, tidak memihak, memiliki tujuan yang jelas dan berisi rencana penyajian fakta kepada seseorang atau lebih untuk tujuan bisnis tertentu.

Lobbying, aktivitas yang dilakukan oleh pelobi untuk mempengaruhi pihak lain agar pihak tersebut mempunyai kepentingan dan pendapat yang sama.

Manuskrip, laporan yang mempunyai halaman ratusan lembar/halaman membutuhkan sebuah pendekatan formal.

Melankolis, perfeksionis, mengambil berat tentang persekitarannya, sangat terperinci, berfikir secara analitis, dan suka diperhatikan.

Memo, pesan ringkas/pesan yang ditulis seseorang dengan singkat, jelas, dan mudah untuk dipahami.

Microblogs, suatu bentuk [blog](#) yang memungkinkan penggunaanya untuk menulis teks pembaharuan singkat yang biasanya kurang dari 200 karakter dan mempublikasikannya, baik untuk dilihat semua orang atau kelompok terbatas yang dipilih oleh pengguna tersebut.

Negosiasi, bentuk interaksi sosial saat pihak-pihak yang terlibat berusaha untuk saling menyelesaikan tujuan yang berbeda dan bertentangan.

Observer, mempunyai rasa penasaran tinggi, rasa konsentrasi tinggi walaupun dalam hal yang sangat begitu rumit, cara pandang berbeda, mempunyai rasa inovasi, lebih bersifat mandiri dan juga mampu menciptakan hal baru.

Organisasi laporan bisnis, sistematika/tata urusan dalam pembuatan laporan untuk tujuan bisnis tertentu.

Peacemaker, tipe kepribadian *peacemaker* mempunyai beberapa sifat yaitu diantaranya suka meleraikan konflik, suka akan perdamaian, lebih suka menghindari konflik, penyabar, tidak suka dengan perselisihan, bisa dengan mudah percaya kepada orang lain, lebih toleran dan *easy going*.

Preliminary, kerangka pembuka.

Pengarahan/briefing, pengarahan singkat, yang artinya setiap perusahaan ataupun organisasi lainnya mengadakan pengarahan singkat kepada karyawan atau anggotanya agar mereka mempunyai target, tanggung jawab dan tahu apa yang harus dilakukan pada hari itu.

Penulisan *resume*, cara yang efektif untuk menjelaskan inti atau pokok dari sebuah informasi yang ingin disampaikan kepada orang lain.

Pesanan, surat yang dibuat oleh calon pembeli yang ditujukan kepada calon penjual guna memesan suatu barang yang diinginkan oleh pembeli.

Pesan bad news, menyampaikan informasi yang kurang menyenangkan dengan tetap menjaga atau memperhatikan bagian dampaknya bagi audiens.

Pesan good news, Umumnya surat yang menginformasikan kabar baik atau berita yang menyenangkan menggunakan pendekatan langsung.

Pesan good will, suatu perasaan positif yang dapat mendorong orang untuk menjaga hubungan bisnis yang disampaikan dalam bentuk pesan sederhana.

Pesan persuasif, upaya yang dilakukan untuk mengubah atau menguatkan sikap, kepercayaan, atau perilaku seseorang. Sebuah pesan persuasi dibangun berdasarkan teknik-teknik argumentasi agar khalayak yakin dan bersedia melakukan tindakan sesuai dengan harapan pengirim pesan.

Pessimist, mempunyai sifat yang sangat bertanggung jawab, bekerja keras, cari aman dalam bekerja, inovasinya kurang, percaya diri yang kurang, dan pesimis serta tidak mampu mengambil sebuah keputusan.

Plagmatis, seseorang mempunyai sifat damai dan berkecuali dalam setiap keadaan.

Preliminary parts, halaman awal berupa halaman judul dan daftar isi serta adanya rangkuman ataupun abstrak, yang terdiri sekitar 1 atau 2 halaman.

Positioning, tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

Presentasi bisnis, adalah media di mana kamu dapat mentransformasikan pikiranmu ke dalam suatu rangkaian sajian audio visual yang lengkap kepada orang lain.

Pressure group, atau kelompok penekan adalah sebuah kelompok kepentingan yang dibentuk dan berfungsi untuk mempengaruhi publik dan terutama kebijakan pemerintah ataupun instansi swasta.

Rapat bisnis, adalah sebagai bentuk pertemuan dua orang atau lebih disuatu tempat, baik didalam maupun diluar kantor untuk membahas hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan bisnis tertentu.

Rapat komitel/committee meeting, proses penyampaian pesan dalam suatu organisasi tertentu dilaksanakan secara kolektif oleh sekelompok pejabat, yang berupa komite atau dewan atau board dengan pluralistik manajemen.

Rapat non bisnis, bentuk pertemuan dua orang atau lebih di suatu tempat, baik di dalam maupun di luar kantor untuk membahas hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan bisnis

Rapat konsultasi/advisory meeting, proses untuk saling memberi dan menerima ide, gagasan, pandangan, keluhan atau masukan dari pihak lain.

Realistik, seseorang yang menikmati aktivitas fisik yang memerlukan kemahiran, kekuatan dan koordinasi.

Reformer, sangat rasional dan lebih idealis, lebih senang dengan ketertiban dan cenderung mematuhi peraturan yang ada.

Reservasi, sebuah proses perjanjian yang berupa pemesanan produk barang atau jasa namun belum ditutup dengan transaksi jual beli.

Reviewing Phase, tahapan setelah berlangsungnya suatu proses negosiasi.

Sanguinis, orang yang mempunyai sifat keperibadian yang tulen mudah bergaul dengan orang lain, suka bercakap di khalayak ramai, suka diperhatikan, dan cenderung menguasai kumpulan.

Sentralisasi, sebuah penyerahan kekuasaan dan wewenang pemerintahan secara penuh kepada pemerintah pusat.

Superstar, yang mengandalkan energi tinggi dan karisma seorang CEO superstar.

Dalam pembangunan dan pengembangan bisnis, tipe superstar memakai merek nama dirinya sendiri.

Surat undangan, surat pemberitahuan yang dikirim kepada pihak lain agar pihak lain yang dimaksud datang pada waktu, tempat, acara, atau keperluan yang telah ditentukan.

Surat lamaran kerja, surat permohonan yang dibuat oleh pencari kerja (pelamar Pekerjaan), untuk dikirimkan kepada suatu badan usaha atau instansi guna mendapatkan pekerjaan atau jabatan yang sesuai dengan lowongan pekerjaan yang ditawarkan.

Tahap perencanaan, suatu tahapan-tahapan/langkah-langkah terukur dalam kegiatan yang terkoordinasi untuk mencapai tujuan tertentu dalam kurun waktu tertentu.

Teknik lobbying, cara-cara tertentu yang dilakukan dengan maksud untuk mencapai tujuan bukan melalui suatu kekuasaan tetapi melalui teknik komunikasi persuasif atau kegiatan saling meyakinkan satu sama lain.

The Fireball, terlihat dipenuhi kehidupan dan optimisme serta penuh energi.

The Improver, mempunyai kemampuan kuat guna menjalankan sebuah bisnis dengan mengutamakan etik dan integritas yang tinggi.

The Visionary, seorang melihat kepada pemikiran dan visi masa depan dari pendirinya. Dia mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi guna lebih memahami dunia di sekitarnya

Tipe Artistic, suka melakukan aktivitas seni, drama, keterampilan tangan, menulis sastra.

Tipe Enterprising, suka memimpin, mempengaruhi orang lain dan menjual gagasan

Tipe Investigatiif, diuraikan sebagai orang yang gemar dan pandai memecahkan masalah.

Tipe Konvensional, suka bekerja dengan angka-angka, berkas-berkas, dan segala yang serba teratur.

Tipe Sosial, suka menolong sesama serta pandai melakukan kegiatan seperti mengajar, konseling, merawat atau memberi informasi

Tipe negosiator. Tipe orang yang membantu kedua pihak yang ingin membuat kesepakatan dan menjadi fasilitator untuk mencapai kesepakatan tersebut.

Tipologi, ilmu tentang bagian manusia dalam golongan-golongan menurut corak watak masing-masing.

Top down, Pendekatan dari atas ke bawah, yang menggunakan pengambilan keputusan oleh pemerintah dan kemudian akan dikomunikasikan kepada rakyat.

Wawancara kerja. atau *interview* adalah sebuah percakapan yang terjadi antara dua orang atau lebih dengan tujuan untuk memperoleh informasi melalui percakapan yang berupa pertanyaan yang diajukan oleh pihak pewawancara.

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

Program Studi	: Manajemen S-1	Sks	: 2 Sks
Mata Kuliah / Kode	: Komunikasi Bisnis	Prasyarat	: -
Semester	: II	Kurikulum	: KKNi
Deskripsi Mata Kuliah	Mata kuliah komunikasi bisnis adalah mata kuliah yang mempelajari, Kepribadian Manusia, Dasar – Dasar pada komunikasi Bisnis, Penulisan Pesan Pesan Bisnis, Etika Komunikasi Bisnis, Komunikasi Melalui Surat, Komunikasi tentang Pekerjaan, Presentasi Bisnis dan Rapat Bisnis, Teknik Lobbying dan Negosiasi, Penulisan Laporan Bisnis, Penulisan Laporan Singkat, Penulisan Laporan Formal, Penggunaan Teknologi Informasi dalam Komunikasi Bisnis, Teknologi Penyimpanan Data Elektronik dalam Komunikasi Bisnis, Komunikasi Bisnis Internasional.		
Capaian Pembelajaran	Setelah selesai mempelajari mata kuliah ini mahasiswa mampu menggunakan cara berkomunikasi di dunia bisnis dengan teknologi informasi secara tepat sesuai bidang Bisnis.		
Penyusun	1. Rissa Hanny, S.Psi., S.Pd., M.M. (Ketua), 2. Ela Hulasoh, S.Sos., M.I.Kom (Anggota 1), 3. Fadillah, S.I.Kom. M.M. (Anggota 2)		

PERTEMUAN KE-	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN	POKOK BAHASAN	METODE PEMBELAJARAN	PENGALAMAN BELAJAR	KRITERIA PENILAIAN	BOBOT NILAI
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	1. Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai kepribadian manusia 2. Mahasiswa mampu menjelaskan tipologi kepribadian manusia 3. Mahasiswa mampu menjelaskan psikologi komunikasi	Kepribadian Manusia	Ceramah Diskusi	1. Menyusun paper 2. Tanya jawab Interaktif	1. Ketepatan dan kelengkapan jawaban 2. Ketepatan mengalisa kepribadian 3. Keterampilan pemaparan materi	7
2	1. Mahasiswa mampu menjelaskan tentang dasar-dasar komunikasi bisnis 2. Mahasiswa mampu mempraktekkan teori-teori komunikasi bisnis disuatu lingkungan organisasi atau perusahaan 3. Mahasiswa mampu meningkatkan kecakapan komunikasi	Dasar–Dasar pada komunikasi Bisnis	1. Presentasi 2. Diskusi kelompok 3. Latihan tugas 4. Demonstrasi	1. Tugas makalah 2. Diskusi kelompok 3. Tanya jawab interaktif 4. Menyusun paper 5. Latihan tugas 6. Demonstrasi	1. Ketepatan dan kelengkapan jawaban 2. Ketepatan pengisian Format tugas	7

PERTEMUAN KE-	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN	POKOK BAHASAN	METODE PEMBELAJARAN	PENGALAMAN BELAJAR	KRITERIA PENILAIAN	BOBOT NILAI
3	1. Mahasiswa mampu mengetahui tujuan penulisan pesan-pesan bisnis 2. Mahasiswa Mampu Menjelaskan dan memahami perencanaan, pengorganisasian, dan revisi tentang pesan bisnis 3. Mahasiswa Mampu untuk menjelaskan bagaimana pentingnya sebuah seleksi saluran, analisis audiens, dan media komunikasi	Penulisan Pesan Pesan Bisnis	1. Diskusi kelompok 2. Latihan 3. Demonstrasi	1. Tugas membuat makalah 2. Demonstras 3. Latihan tugas	1. Ketepatan dan kelengkapan jawaban 2. Ketepatan pengisian 3. Ketepatan pembuatan contoh pesan bisnis	7
4	1. Memahami dan mengkaji aspek -aspek yang menjadi pembentuk etika komunikasi dalam konteks komunikasi kekinian 2. Memahami aspek-aspek filosofis dari komunikasi, baik teoritis maupun praktis, dengan mendasar 3. Memahami unsur pokok nilai-nilai, serta peran etika, etiket, dan budaya perusahaan dalam iklim komunikasi	Etika Komunikasi Bisnis	1. Diskusi, 2. Praktek 3. Role play	1. Menyusun paper 2. Tanya jawab 3. Interaktif	1. ketepatan tugas dan kelengkapan jawaban 2. Keterampilan praktek	7

PERTEMUAN KE-	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN	POKOK BAHASAN	METODE PEMBELAJARAN	PENGALAMAN BELAJAR	KRITERIA PENILAIAN	BOBOT NILAI
5	1. Mahasiswa mampu menyusun penulisan <i>direct request</i> . 2. Mahasiswa mampu menyusun pesan-pesan rutin dan positif 3. Mahasiswa mampu merumuskan pesan-pesan <i>bad news</i> 4. Mahasiswa mampu merumuskan pesan-pesan persuasive.	Komunikasi Melalui Surat	1. Diskusi kelompok 2. Demonstrasi	1. Latihan soal 2. Menyusun paper 3. Demonstrasi 4. Tanya jawab interaktif	1. Ketepatan penghitungan 2. Kelengkapan jawaban 3. Keterampilan Komunikasi melalui surat	7
6	1. Mahasiswa mampu menyusun surat lamaran kerja yang baik. 2. Mahasiswa mampu menjawab pertanyaan dalam wawancara kerja. 3. Mahasiswa mampu menyusun resume yang baik.	Komunikasi tentang Pekerjaan	Diskusi <i>Role Play</i>	1. anya jawab interaktif 2. enyusun paper (lamaran kerja yang baik)	1. Ketepatan dan kelengkapan jawaban 2. Keterampilan pembuatan lamaran kerja	7
7	1. Mahasiswa mampu membuat presentasi bisnis yang baik. 2. Mahasiswa mampu menyusun agenda rapat bisnis.	Presentasi Bisnis dan Rapat Bisnis	Diskusi <i>Role Play</i>	1. enyusun paper (Bahan presentasi Bisnis) 2. anya Jawab Interaktif	1. Mahasiswa dapat memberikan penjelasannya dari paper yang siswa buat secara individu maupun kelompok 2. Keterampilan membuat presentasi bisnis 3. Keterampilan dalam rapat bisnis	7

PERTEMUAN KE-	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN	POKOK BAHASAN	METODE PEMBELAJARAN	PENGALAMAN BELAJAR	KRITERIA PENILAIAN	BOBOT NILAI
UTS						
8	Mahasiswa mampu memahami dan menganalisis teknik-teknik lobby dan negosiasi.	Teknik Lobbying dan Negosiasi	Diskusi Role Play	1. Latihan soal 2. anyanya Jawab Interaktif	1. Latihan soal ini akan dibahas bersama-sama antara dosen dan mahasiswa 2. Keterampilan dalam negosiasi dan lobbying	7
9	Mahasiswa mampu memahami dan merumuskan laporan bisnis.	Penulisan Laporan Bisnis	Diskusi Presentasi	Latihan soal	Latihan soal ini akan dibahas bersama-sama antara dosen dan mahasiswa	7
10	1. Mahasiswa bisa memahami karakteristik laporan singkat 2. Mahasiswa bisa membuat perencanaan dalam pembuatan laporan singkat 3. Mahasiswa mampu membedakan macam-macam laporan singkat. 4. Mahasiswa mampu membuat macam macam laporan singkat 5. Mahasiswa mampu mengoreksi kesalahan ketika membaca laporan singkat lain	Penulisan Laporan Singkat	Diskusi Presentasi	Latihan soal	Latihan soal ini akan dibahas bersama-sama antara dosen dan mahasiswa	7

PERTEMUAN KE-	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN	POKOK BAHASAN	METODE PEMBELAJARAN	PENGALAMAN BELAJAR	KRITERIA PENILAIAN	BOBOT NILAI
11	1. Mahasiswa mampu memahami karakteristik laporan formal 2. Mahasiswa bisa membuat perencanaan dalam pembuatan laporan formal 3. Diharapkan mahasiswa mampu membedakan macam-macam laporan formal 4. Mahasiswa mampu membuat macam-macam laporan formal 5. Mahasiswa mampu mengoreksi kesalahan ketika membaca laporan formal dari orang lain.	Penulisan Laporan Formal	Diskusi Demonstrasi	Latihan soal	Mahasiswa memenuhi semua komponen penilaian dan menyelesaikan tugas dengan baik	7
12	Mahasiswa mampu memahami dan menggunakan teknologi informasi dalam komunikasi bisnis.	Penggunaan Teknologi Informasi dalam Komunikasi Bisnis	Diskusi	latihan soal	Mahasiswa memenuhi semua komponen penilaian dan menyelesaikan tugas dengan baik	7
13	Mahasiswa mampu memahami dan menggunakan teknologi penyimpanan data elektronik dalam komunikasi bisnis	Tekhnologi Penyimpanan Data Elektronik Dalam Komunikasi	Diskusi	latihan soal	Memberikan argumentasi dari paper yang mereka buat secara individu maupun kelompok	8

PERTEMUAN KE-	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN	POKOK BAHASAN	METODE PEMBELAJARAN	PENGALAMAN BELAJAR	KRITERIA PENILAIAN	BOBOT NILAI
		Bisnis				
14	1. Mahasiswa mampu dan menganalisis komunikasi bisnis Internasional 2. Mampu mempraktekkan komunikasi bisnis internasional	Komunikasi Bisnis Internasional	Diskusi <i>Role Play</i>	Menyusun paper	Mahasiswa dapat memberikan argumentasi dari paper yang mereka buat secara individu maupun kelompok	8
UAS						

Referenai:

Buku

Alwisol. 2009. *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press .

Hanny, Rissa. 2015. *Komunikasi Bisnis*. Universitas Pamulang. Tangerang Selatan

Irwansyah. 2017. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Kurniawati, Kania Nia Rd. 2014. *Komunikasi Antar Pribadi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Machfoedz, Mas'ud., dan Mahmud Machfoedz. 2008. *Komunikasi Bisnis Modern Untuk Mahasiswa dan Profesi*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta

Mufid, Muhamad. 2009. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group : Jakarta

Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi suatu Pengantar*. Rosda : Jakarta.

Puwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Penerbit Erlangga: Jakarta.

Priyatna, Soeganda dan Ardianto, Elvinaro. 2009. *Komunikasi Bisnis : Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*. Widya Padjajaran : Bandung

_____. 2008. *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*. Widua padjajaran: Bandung.

Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
Syah Kurnia, Dedi. 2016. *Komunikasi Lintas Budaya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
Suryabrata, Sumadi. 2016. *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
Irwansyah. 2017. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Buku Terjemahan

Boeree, George. 2010. *Personality Theories: Melacak Kepribadian Anda Bersama Psikolog Dunia*. Yogyakarta: Prismsophie .
Mc. Leod Raymond & Goerce. 2007. *Sistem Informasi Manajemen*. Salemba Empat: Jakarta

Jurnal dan Prosiding

Mannan, Audah. *Etika Komunikasi Internasional Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Kepada Dosen Melalui Smartphone*. Fakultas Dakwah & Komunikasi UIN Alauddin Makassar . ISSN: 2477-5711, E-ISSN: 2615-3130.
Munarsih, dkk, 2019, Analisis Pelaksanaan Pelayanan Pendidikan pada SDIT Bina Cendikia – Depok. *Jurnal Kompetitif*, Vol. 2, No. 3, 136-155
Wahyudin, Uud dan Kismiyati El Karimah. *Etika Komunikasi Di Media Sosial*. Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. PROSIDING SEMINAR NASIONAL KOMUNIKASI 2016“.

Sumber Website

<https://contohsurat.co/contoh-memorandum/>

<https://pakarkomunikasi.com/penggunaan-teknologi-informasi-dalam-komunikasi-bisnis>

Ketua Program Studi Manajemen S-1

Ttd

(Dr. Kasmad, S.E., M.M.)

NIDN : 0402046806

Ketua Team Penyusun

Ttd

(Rissa Hanny, S.Psi.,S.Pd., M.M.)

NIDN : 0425028603