

KOMUNIKASI BISNIS

Penyusun:

Katry Anggraini
Dyas Mulyani Benazir
Siti Zubaidah
Waluyo



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

KOMUNIKASI BISNIS

Penulis :

Katry Anggraini
Dyas Mulyani Benazir
Siti Zubaidah
Waluyo

ISBN : 978-623-6352-35-9

Editor :

Desilia Purnama Dewi

Desain Sampul:

Putut Said Permana

Tata Letak:

Kusworo
Putra

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, 9 Agustus 2021

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 Universitas Pamulang

Gedung A. R.211 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/Katry Anggraini, Dyas Mulyani Benazir, Siti Zubaidah, dan Waluyo-1sted.

ISBN 978-623-6352-35-9

1. Komunikasi Bisnis I Katry Anggraini II. Dyas Mulyani Benazir III. Siti Zubaidah IV. Waluyo

M172-09082021-01

Ketua Unpam Press: Pranoto

Koordinator Editorial: Aden, Ali Madinsyah

Koordinator Hak Cipta: Susanto

Koordinator Produksi: Dameis Surya Anggara

Koordinator Publikasi dan Dokumentasi: Kusworo

Desain Cover: Putut Said Permana

Cetakan Pertama, 9 Agustus 2021

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	: Sekretari D-III
Mata Kuliah/Kode	: Komunikasi Bisnis/SKR0212
Sks	: 2 Sks
Prasyarat	: Pengantar Bisnis
Deskripsi Mata Kuliah	: Mata kuliah komunikasi bisnis ini merupakan mata kuliah wajib program studi D-III Sekretari. Adapun pokok bahasan yang diajarkan, meliputi Pengertian Komunikasi Bisnis; Komunikasi <i>Intrapersonal</i> dan <i>Interpersonal</i> ; Komunikasi dalam Organisasi; Perencanaan, Pengorganisasiann dan Pesan-pesan Bisnis; Teknologi Komunikasi; Komunikasi Lintas Budaya; Proses Penulisan; Komunikasi Tertulis 1; Komunikasi Tertulis 2; Pengelolaan Rapat dan Kelompok Kecil; Laporan Bisnis dan Proposal Bisnis; Teknik Presentasi; Teknik Negosiasi, Penanganan Keluhan Pelanggan, dan Konsep Komunikasi dalam Iklan.
Capaian Pembelajaran	: Setelah mengikuti mata kuliah <i>Komunikasi Bisnis</i> selama 14 pertemuan, mahasiswa mampu berkomunikasi secara lisan dan tertulis untuk kepentingan negosiasi menggunakan teknologi dan bahasa serta sikap yang baik, sopan, dan beretika sesuai dengan teori-teori ilmu komunikasi
Penyusun	: 1. Katry Anggraini, S.Sos., M.I.Kom (Ketua); 2. Dyas Mulyani Benazir, S.Ikom., M.M (Anggota); 3. Siti Zubaidah, S.Pd., M.Pd.I (Anggota); 4. Waluyo, S.Pd., M.M (Anggota).

Ketua Program Studi

Ketua Team Penyusun RPS dan Modul

Sugiyarto, S.E., M.M

NIDN. 0425057002

Katry Anggraini, S.Sos., M.Ikom.

NIDN. 0426048603

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan hidayah-Nya, sehingga kami dapat menyusun bahan ajar modul manual untuk Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen, Program Keahlian Sekretari. Modul ini disusun dengan menggunakan pendekatan pembelajaran berdasarkan kompetensi, sebagai konsekuensi logis dari Kurikulum prodi sekeretari yang menggunakan pendekatan kompetensi.

Sumber dan bahan ajar pokok Kurikulum prodi sekretari adalah modul, baik modul manual maupun interaktif, dengan mengacu pada Standar Kompetensi Nasional (SKN) atau standarisasi pada dunia kerja dan industri. Modul ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber belajar pokok oleh peserta didik untuk mencapai kompetensi kerja standar yang diharapkan oleh dunia kerja dan industri.

Modul ini disusun melalui beberapa tahapan proses, yakni penyiapan materi modul, penyusunan naskah secara tertulis, *setting* dengan bantuan alat- alat komputer, validasi, dan ujicoba empirik secara terbatas. Validasi dilakukan dengan teknik telaah ahli (*expert-judgment*), sedangkan ujicoba empirik dilakukan pada beberapa peserta didik. Dengan proses tersebut diharapkan, modul yang telah disusun ini dapat menjadi bahan dan sumber belajar yang berbobot untuk membekali peserta didik dengan kompetensi kerja yang diharapkan. Namun demikian, karena dinamika di dunia industri begitu cepat terjadi, masukan atau revisi untuk bahan perbaikan modul ini agar selalu relevan dengan kondisi lapangan masih selalu diperlukan.

Pekerjaan ini dapat terselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tidak berlebihan jika kami sampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak, terutama tim penyusun modul (penulis, editor, tenaga komputerisasi modul, dan tenaga ahli desain grafis) atas dedikasi, pengorbanan waktu, tenaga, dan pikiran untuk menyelesaikan penyusunan modul ini.

Kami mengharapkan saran dan kritik dari para pakar di bidang psikologi, praktisi dunia usaha dan industri, dan pakar akademik sebagai bahan untuk melakukan peningkatan kualitas modul. Diharapkan para pemakai berpegang pada azas keterlaksanaan, kesesuaian, dan fleksibilitas, dengan mengacu pada

perkembangan IPTEK pada dunia usaha dan industri, potensi SMK, dan dukungandunia usaha industri dalam rangka membekali kompetensi yang terstandar kepada peserta diklat.

Akhirnya, semoga modul ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya mahasiswa Sekretari.

Tangerang Selatan, 9 Agustus 2021

TIM Penyusun

DAFTAR ISI

COVER.....	i
KOMUNIKASI BISNIS.....	ii
MATA KULIAH KOMUNIKASI BISNIS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
PERTEMUAN 1	1
PENGERTIAN KOMUNIKASI BISNIS.....	1
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	1
B. URAIAN MATERI.....	1
1. Pengertian dan Sejarah Komunikasi.....	1
2. Proses Komunikasi.....	5
3. Model Komunikasi	6
4. Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi.....	7
5. Hambatan dan Keberhasilan dalam Komunikasi	8
6. Komunikasi Bisnis	11
C. KATA KUNCI	13
D. SOAL LATIHAN/TUGAS	13
E. REFERENSI	13
PERTEMUAN 2	14
KOMUNIKASI INTRAPERSONAL DAN INTERPERSONAL	14
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	14
B. URAIAN MATERI.....	14
1. Komunikasi Intrapersonal	14
2. Interpersonal Communication.....	19
C. KATA KUNCI	22
D. SOAL LATIHAN/TUGAS	22
E. REFERENSI	23
PERTEMUAN 3	24
KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI	24
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	24
B. URAIAN MATERI	24

1. Komunikasi dalam Organisasi	24
2. Proses Komunikasi dalam Organisasi	29
3. Saluran Komunikasi Formal dan Informal	32
4. Peran Komunikasi Kolaboratif dalam Organisasi Bisnis.....	34
C. KATA KUNCI	35
D. SOAL LATIHAN/TUGAS	36
E. REFERENSI	36
PERTEMUAN 4	37
PERENCANAAN, PENGORGANISASIAN,.....	37
DAN PESAN-PESAN BISNIS	37
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	37
B. URAIAN MATERI	37
1. Perencanaan	38
2. Pengorganisasian	45
C. KATA KUNCI	51
D. SOAL LATIHAN/TUGAS	51
E. REFERENSI	51
PERTEMUAN 5	52
TEKNOLOGI KOMUNIKASI.....	52
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	52
B. URAIAN MATERI	52
1. Perkembangan Teknologi Komunikasi	52
2. Pengertian Teknologi Komunikasi	63
3. Perbedaan Teknologi Komunikasi dan Teknologi Informasi.....	64
4. Pelaku Teknologi Komunikasi.....	66
5. Fungsi Teknologi Komunikasi.....	67
C. KATA KUNCI	68
D. SOAL LATIHAN/TUGAS	68
E. REFERENSI	68
PERTEMUAN 6	69
KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA	69
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	69
B. URAIAN MATERI	69
1. Arti Komunikasi Antar Budaya	69
2. Perbedaan Komunikasi Lintas Budaya dan Komunikasi Antar Budaya	71

3. Tujuan dan Fungsi Komunikasi Antar Budaya	74
4. Prinsip-Prinsip Komunikasi Antar Budaya.....	76
5. Lambang dan Bahasa pada Komunikasi Antar Budaya	78
6. Etnosentrisme	79
7. Budaya Tinggi dan Budaya Rendah	79
C. KATA KUNCI	80
D. SOAL LATIHAN/TUGAS	80
E. REFERENSI	81
PERTEMUAN 7	82
KOMUNIKASI TERTULIS 1	82
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	82
B. URAIAN MATERI	82
1. Arti Komunikasi Tertulis.....	82
2. Kelebihan Komunikasi Tertulis	84
3. Perbedaan Surat Edaran, Memo, dan Surat Pengumuman.....	85
4. Penulisan Direct Request dan Good News.....	89
5. Strategi Pengorganisasian Pesan-Pesan <i>Bad News</i>	91
C. KATA KUNCI	95
D. SOAL LATIHAN/TUGAS	95
E. REFERENSI	96
PERTEMUAN 8	97
KOMUNIKASI TERTULIS 2	97
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	97
B. URAIAN MATERI	97
1. Strategi Penulisan untuk Permintaan Rutin dan Pesan-Pesan Positif.....	97
2. Surat Undangan dan Pesanan/Reservasi.....	99
C. KATA KUNCI	106
D. SOAL LATIHAN/TUGAS	106
E. REFERENSI	106
PERTEMUAN 9	107
PENGELOLAAN RAPAT DAN KELOMPOK KECIL	107
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	107
B. URAIAN MATERI	107
1. Pengertian Rapat	107
2. Fungsi dan Tujuan Rapat	108

3. Jenis-Jenis Rapat.....	109
4. Prinsip Dasar Rapat	111
5. Pengertian dan Karakteristik Kelompok Kecil	115
6. Pembentukan dan Perkembangan Kelompok.....	117
7. Langkah-Langkah dalam Pemecahan Masalah dalam Kelompok.....	120
C. KATA KUNCI	121
D. SOAL LATIHAN/TUGAS	121
E. REFERENSI	122
PERTEMUAN 10	123
LAPORAN BISNIS DAN PROPOSAL BISNIS.....	123
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	123
B. URAIAN MATERI	123
1. Pengertian dan Klasifikasi Laporan Bisnis	123
2. Tujuan Laporan Bisnis.....	128
3. Jenis-Jenis Laporan Bisnis.....	129
4. Definisi Proposal Bisnis.....	131
5. Tujuan dan Manfaat Proposal Bisnis	131
6. Unsur-Unsur Dalam Proposal Bisnis.....	132
7. Tips Membuat Proposal Bisnis	133
C. KATA KUNCI	135
D. SOAL LATIHAN/TUGAS	135
E. REFERENSI	135
PERTEMUAN 11 TEKNIK PRESENTASI	136
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	136
B. URAIAN MATERI	136
1. Arti Presentasi Bisnis.....	136
2. Mempersiapkan Presentasi	142
3. Merancang Presentasi yang Efektif dan Efisien.....	144
4. Menyajikan Presentasi	148
C. KATA KUNCI	152
D. SOAL LATIHAN/TUGAS	152
E. REFERENSI	152
PERTEMUAN 12	153
TEKNIK NEGOSIASI	153
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	153

B. URAIAN MATERI	153
1. Arti Negosiasi	153
2. Tahap-Tahap dalam Proses Negosiasi.....	156
3. Memahami Pentingnya Sikap terhadap Perselisihan dan Konflik.....	158
4. Strategi dan Taktik dalam Negosiasi.....	163
5. Gaya Kepemimpinan	165
C. KATA KUNCI	168
D. SOAL LATIHAN/TUGAS	168
E. REFERENSI	169
PERTEMUAN 13	170
PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN	170
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	170
B. URAIAN MATERI	170
1. Kepuasan Pelanggan	170
2. Keluhan.....	172
3. Pelayanan Prima.....	173
4. Pemulihan Pelayanan Pelanggan.....	178
C. KATA KUNCI.....	178
D. SOAL LATIHAN/TUGAS	179
E. REFERENSI.....	179
PERTEMUAN 14	180
KONSEP KOMUNIKASI DALAM PERIKLANAN	180
A. TUJUAN PEMBELAJARAN	180
B. URAIAN MATERI.....	180
1. Konsep Komunikasi.....	180
2. Fungsi Komunikasi	184
3. Iklan.....	188
4. Jenis Iklan	189
5. Tujuan dan Sifat Iklan.....	191
6. Langkah-Langkah dalam Keputusan Iklan.....	192
7. Menetapkan Media yang Digunakan	193
8. Konsep Komunikasi dalam Iklan.....	198
C. KATA KUNCI	200
D. SOAL LATIHAN/TUGAS	201
E. REFERENSI	201

DAFTAR PUSTAKA.....	202
GLOSARIUM	206

PERTEMUAN 1

PENGERTIAN KOMUNIKASI BISNIS

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari materi ini, mahasiswa dapat mengerti pemahaman dan sejarah, proses, model, dan faktor-faktor komunikasi dan pemahaman pada elemen, tujuan, dan fungsi komunikasi bisnis.

B. URAIAN MATERI

1. Pengertian dan Sejarah Komunikasi



Gambar 1.1 Sejarah Komunikasi

Sumber: www.kompasia.com

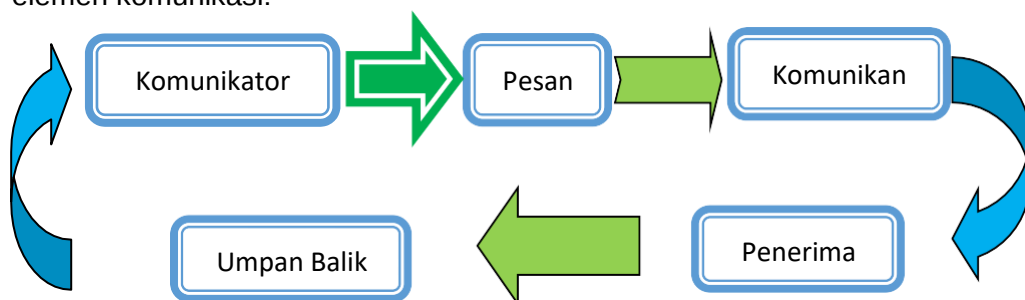
Komunikasi telah dipelajari sejak lama, terutama pada abad kedua puluh, dan merupakan masalah besar dikarenakan komunikasi yang berkembang sebagai gambaran dari "penemuan revolusioner" karena perkembangan pesat teknologi komunikasi misalnya televisi, radio, telepon, satelit, bahkan jaringan komputer. Dengan bersamaan industrialisasi sektor bisnis tumbuh, serta fenomena dunia politik. Komunikasi umumnya bisa memiliki arti yaitu suatu proses dalam menyampaikan sebuah pesan di mana bentuk informasi oleh pengirim kepada penerima pesan menggunakan sarana dan metode pengiriman, kedua belah pihak dapat memahami informasi dan memiliki makna yang saling menguntungkan melalui transmisi pesan simbolik. Kata atau istilah komunikasi (secara etimologis atau sesuai dengan asal kata

dan *communicatus* Latin, dan kata itu memberikan kata komunitas jika ada.

masalah yang memiliki tujuan persatuan atau kesamaan dalam arti makna yang sama. Mengargumentasikan bahwa komunikasi ini merupakan suatu proses dari seseorang berupa pemberian pesan ke orang lain yang hasilnya dapat mengubah sikap, pendapat atau perilaku, diarahkan dan tidak langsung (*media crossover*). Pakar komunikasi tentang pandangan yang disajikan oleh Harold Lasswell, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell menyarankan metode dalam menjelaskan suatu komunikasi dan dapat menjawab pertanyaan berikut: siapa yang mengatakan, mengenai apa, menggunakan media atau saluran apa, kepada siapa, dan apa dampaknya? Pandangan Lasswell mengubah komunikasi yang mencakup lima (5) elemen, yaitu:

- Sumber (*communicator*);
- Pesan (*message*);
- Saluran (*channel*);
- Penerima pesan (*communicate*);
- Dampak (*effect*)

Kesimpulan yang mendefinisikan komunikasi dari Harold Lasswell adalah adanya proses dalam menyampaikan sebuah pesan dari sumber pesan ke penerima pesan dengan media atau saluran yang memiliki efek tertentu tergantung dari isi pesan yang disampaikan. Bagian dari pengertian mengenai komunikasi di atas, jika dapat disimpulkan komunikasi yang lengkap memiliki lima (5) komponen dasar dari komunikasi yang lengkap, yaitu: sumber pesan, khalayak atau *audience*, pesan, saluran komunikasi yang tepat, dan respon dari penyampaian pesan tersebut. Berikut merupakan siklus elemen komunikasi:



Gambar 1.2 Unsur Komunikasi

Di dalam melakukan komunikasi ada lima (5) elemen, yaitu komunikator, pesan, saluran, penerima pesan, dan respon. Komunikasi dapat diringkas sebagai berikut: siapa mengatakan, apa pesan yang akan disampaikan, bagaimana proses dalam penyampaian pesannya, kepada siapa pesan ini ditujukan, dan apa dampak atau hasilnya. Proses dari komunikasi dasarnya adalah proses mentransmisikan pikiran atau perasaan dari seseorang (*communicator*) ke orang lain (*communicate*). Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, pendapat, dan lain-lain yang muncul dari kekhawatiran, kemarahan, keberanian, dan antusiasme, yang muncul dari hati.

Unsur-unsur pokoknya meliputi komunikator, pembuat sandi, jalur (media), pengurai sandi (decoder), penerima, umpan balik, dan kegaduhan. Tiap-tiap unsur tersebut mempunyai hubungannya dengan organisasi. Unsur-unsur komunikasi tersebut akan diuraikan di bawah ini:

a. Komunikator

Sumber yang akan menyampaikan suatu pesan baik bentuknya informasi, ide, hiburan, atau lainnya dalam menjalin komunikasi.

b. Penganalisa Kata Sandi

Dengan membuat kata sandi atau kode yang mengetahui komunikator, kita dapat melanjutkan proses pembuatan kode yang menerjemahkan gagasan komunikator ke dalam serangkaian sinyal sistematis, yaitu, dalam bahasa yang mengekspresikan niat komunikator. Bentuk utama kata sandi adalah bahasa. Misalnya, informasi akuntansi, laporan penjualan, dan data komputer diterjemahkan ke dalam pesan. Fungsi pengkodean adalah untuk menyediakan cara spesifik untuk mengekspresikan ide dan niat sebagai pesan.

c. Pesan

Hasil dari kode yaitu pesan, maksud komunikator yang dihasilkan dalam bentuk pesan dapat berupa *verbal* atau *nonverbal*. Berikutnya, pesannya adalah apa yang diharapkan oleh *communicator* untuk dikirim ke penerima tertentu, dan bentuk persisnya sangat tergantung pada rute (sarana) yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

d. Jalur (saluran)

Jalur adalah alat untuk menyampaikan sebuah pesan. Organisasi menginformasikan para anggotanya dalam berbagai hal dan cara,

termasuk tatap muka, melalui telepon, pertemuan dalam kelompok, komputer, catatan, pernyataan, kebijakan, sistem, hadiah, jadwal produksi, dan penjualan. Tetapi ada pesan tidak dimaksudkan karena orang lain diam atau bertindak atas masalah tertentu atau mengapa orang membuat keputusan tentang tujuan dan sasaran yang tidak dikejar dan bahwa mereka tidak menggunakan metode yang telah ditentukan. Orang dapat berkomunikasi melalui saluran nonverbal seperti ekspresi wajah, nada suara, dan gerakan tubuh.

e. *Decoding-Receiver*

Untuk melakukan proses komunikasi, pesan kata sandi yang diuraikan terlihat dalam hal relevansi dengan penerima. Mengartikan sebuah sandi adalah teknis untuk proses berpikir penerima. Penerima mengartikan (mendekripsi) pesan sesuai dengan pengalamannya sendiri sebelum dan sesudah kerangka pengalamannya sendiri sebelum dan mengikuti kerangka acuannya.

f. Respon

Suatu proses dari komunikasi yang satu arah ialah proses yang tidak memungkinkan untuk memberikan umpan balik kepada komunikator. Anda dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya distorsi antara pesan yang Anda gambar dan pesan yang Anda terima. Dalam umpan balik atau respon menyediakan saluran bagi penerima untuk memungkinkan komunikator menentukan, apakah pesan telah diterima atau menghasilkan respons yang diinginkan.

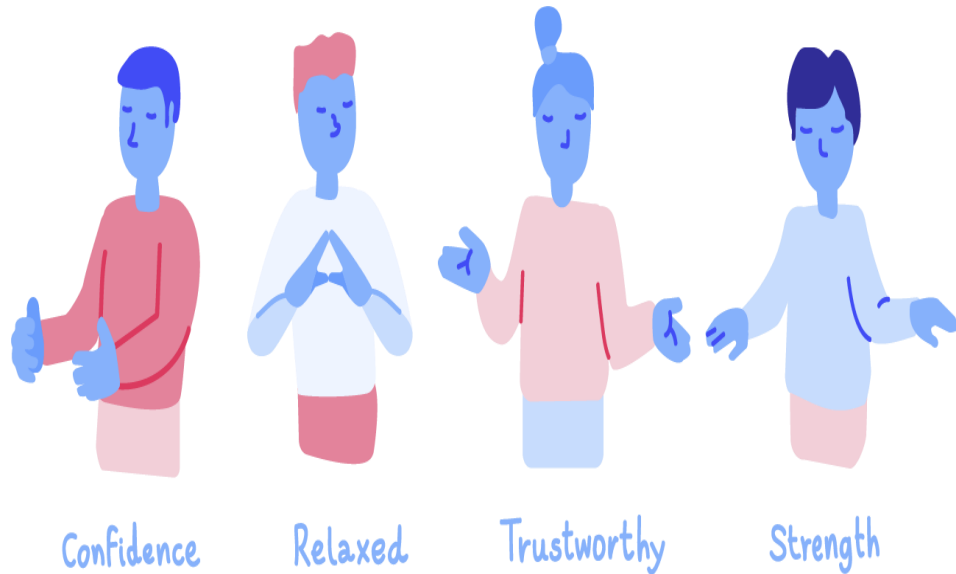
g. Gangguan

Gangguan dapat diartikan sebagai faktor yang mengganggu pesan yang diinginkan. Faktor-faktor ini dapat muncul dalam setiap elemen komunikasi. Misalnya, bawahan dapat menafsirkan kata atau frasa secara berbeda dari yang dimaksudkan oleh atasan.

2. Proses Komunikasi

Pada komunikasi terdapat dua (2) tahap dalam proses komunikasi, yaitu:

a. Proses Komunikasi secara Primer



Gambar 1.3 Proses Komunikasi secara Primer

Sumber: www.officevibe.com

Proses menyampaikan pikiran atau perasaan dengan seseorang melalui penggunaan lambang sebagai sarana. Simbol sebagai media yang utama dalam proses komunikasi adalah bahasa, gerakan, gambar, warna, dan lainnya mampu "menerjemahkan" perasaan atau pikiran sumber pesan langsung ke penerima pesan.

b. Proses Komunikasi secara Sekunder



Gambar 1.4 Proses Komunikasi secara Sekunder

Sumber: alihamdan.id

Proses pengiriman pesan dari satu orang ke orang lain menggunakan saluran sebagai media kedua setelah menggunakan simbol sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua untuk memulai komunikasinya karena penerima pesan terletak di lokasi yang jauh. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan lainnya, adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Menurut pakar komunikasi, apa yang dimaksud dengan komunikasi efektif merupakan hasil dari pemahaman bersama antara sumber pesan dan penerima pesan. Dalam komunikasi, ada tanda-tanda yang sama atau yang biasa disebut simbol bisa berupa *verbal* atau *nonverbal*. Komunikasi memiliki hubungan dengan struktur organisasi, yaitu suatu informasi yang dapat mengalir dari atas dan ke bawah, lintas bagian, dan ke bawah dan lintas bagian, maupun sesama bawahan. Menurut para ahli, ini menggambarkan proses komunikasi umum yang dapat berguna dalam semua situasi. Meskipun menggunakan istilah teknis, model yang dikembangkan sangat berguna untuk memahami komunikasi.

3. Model Komunikasi

Model adalah bentuk deskripsi yang dapat membantu kita memahami suatu fenomena. Ada tiga (3) model komunikasi paling penting, sebagai berikut:

a. Model Komunikasi Linier

Buku *The Mathematics of Communication*, pada tahun 1949 ini dikemukakan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver, yang tertarik pada teknologi radio dan telepon, keduanya menggambarkan komunikasi sebagai proses linier dan ingin mengembangkan model yang bisa menjelaskan bagaimana informasi dilewatkan melalui banyak saluran. Beberapa elemen kunci dari pendekatan ini adalah: sumber, pesan, dan penerima.

Model komunikasi linier adalah pandangan sempit tentang komunikasi karena model ini mengasumsikan bahwa seseorang hanya pengirim dan penerima. Sebuah konsep penting pada model ini, yaitu gangguan (*noise*), di mana ada rangsangan tambahan yang tidak diinginkan, yang dapat mengganggu keakuratan pesan yang diterima oleh penerima.

Oleh karena itu, model komunikasi linier adalah komunikasi satu arah antara sumber dan penerima pesan, dilakukan secara langsung atau tidak langsung, yang menggunakan berbagai alat komunikasi.

b. Model Interaksional

Komunikasi ini dilakukan pengembangan pada tahun 1954 oleh Wilbur Schramm, yang memberikan penekanan pada proses komunikasi dua arah antara komunikator. Singkatnya, yaitu komunikasi yang dilakukan baik dari pengirim ke penerima dan dari penerima ke pengirim. Model komunikasi ini menempatkan sumber dan penerima di posisi yang sama. Elemen penting dalam model komunikasi ini adalah umpan balik atau respon terhadap pesan.

c. Model Transaksional

Tahun 1970, Barnlund mengemukakan di mana pengiriman dan penerimaan pesan dilakukan secara terus menerus dalam suatu komunikasi. Komunikasi transaksional adalah proses kerjasama yang berarti pengirim dan penerima sama-sama bertanggung jawab atas dampak dan efektivitas komunikasi.

4. Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi

Komunikasi kadang tidak bisa berjalan dengan apa yang kita inginkan karena disebabkan oleh beberapa faktor yang sering mempengaruhi komunikasi, yaitu sebagai berikut:

a. Latar Belakang Budaya

Pemahaman mengenai suatu pesan akan dibentuk pada pola daya pikir seseorang melalui kebiasaannya, sehingga semakin banyak budaya dari sumber pesan dengan penerima pesan akan semakin efektif komunikasi tersebut.

b. Ikatan Kelompok

Nilai dimiliki suatu kelompok mempengaruhi cara mereka memandang pesan yang mereka terima. Pendapat dari satu kelompok dari yang lain ketika mengamati pesan juga dapat bervariasi.

c. Harapan

Ekspektasi mempengaruhi dalam penerimaan pesan, sehingga dapat menerima pesan seperti yang diharapkan.

d. Pendidikan Tinggi

Tingkat pendidikan seseorang akan memiliki perspektif yang semakin kompleks ketika menyikapi isi pesan yang disampaikan.

e. Situasinya

Perilaku manusia yang sangat dipengaruhi oleh lingkungan.

5. Hambatan dan Keberhasilan dalam Komunikasi

Kesuksesan dalam berkomunikasi di suatu organisasi yang ditentukan pada pemahaman bersama antara melibatkan orang dalam kegiatan komunikasi. Pengaruh dari memahami kejelasan pesan, cara penyampaiannya, perilaku komunikasi, dan situasi (tempat dan waktu) komunikasi. Komunikasi organisasi sering menggunakan kombinasi (lisan, tertulis, dan diseminasi) memungkinkan informasi dapat dirasakan lebih mudah dan jelas.

Seseorang dalam memahami tentang sesuatu akan diserap dan dipahami dengan mudah apabila ada yang ditampilkan daripada hanya didengar atau dibaca dan hasilnya akan lebih baik jika sesuatu dikomunikasikan dan dipraktikkan pada saat yang sama. Faktor keberhasilan dapat dilihat dari sudut pandang sumber dan penerima pesan, faktor keberhasilan komunikasi jika dilihat dari sudut pandang sumber pesannya, yaitu:

a. Keterampilan Komunikator

Kemampuan yang harus dimiliki oleh *sender* adalah untuk dapat menyampaikan materi, pemilihan informasi atau data dan teknik bicara, serta untuk membangkitkan minat pendengar, untuk menarik perhatian pendengar.

b. Pengetahuan

Sender harus memiliki pengetahuan yang luas untuk menguasai materi yang disajikan.

c. Sikap

Sender harus ramah, ramah, dan tegas.

d. Sistem Sosial

Sender harus dapat beradaptasi dengan situasi dan kondisi masyarakat di mana ia berbicara. Karena itu, komunikator akan dapat memahami dengan siapa mereka berbicara dan seperti apa kebiasaan mereka.

e. Kondisi Eksternal

Sender kondisi fisik yang sehat dan tidak cacat mendukung keberhasilan komunikasi.

Faktor keberhasilan dari sudut pandang penerima pesan sebagai berikut:

- a. Baik
Seorang penerima pesan ahli akan dengan mudah mengasimilasi materi yang disediakan oleh *sender*.
- b. Pengetahuan
Penerima pesan dengan pengetahuan yang luas dengan cepat menerima informasi yang disediakan oleh *sender*.
- c. Ramah
Penerima pesan harus ramah dan mudah bergaul dengan *sender* untuk menciptakan suatu proses komunikasi yang lancar.
- d. Sistem Sosial
Penerima pesan harus memahami dengan siapa mereka berbicara dan memahami materi apa yang dikatakan dan dapat beradaptasi dengan pembicara atau narasumber.
- e. Kondisi Eksternal
Komunikasi dengan tubuh yang sehat akan mendukung keberhasilan komunikasi.

Komunikasi akan menjadi efektif jika, ada tujuh (7) faktor yang harus dipertimbangkan menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center, yaitu:

- a. Kredibilitas
Dalam komunikasi antara *sender* dan penerima pesan, mereka harus saling percaya, jika unsur tersebut tidak ada rasa saling percaya antara komunikasi tidak akan berhasil karena tanpa adanya rasa saling percaya, komunikasi akan sulit.
- b. Konteks
Suatu komunikasi akan berhasil terkait erat dengan keadaan kondisi lingkungan di mana komunikasi terjadi.
- c. Isi
Harus mampu menimbulkan kepuasan pada komunikasi di antara kedua pihak. Tercapainya kepuasan jika dapat memahami konten berita dari pihak yang berkomunikasi dan sebaliknya jika penerima pesan ingin

memberikan jawaban atau tanggapan kepada *sender*.

d. Kejelasan

Kejelasan meliputi konten berita, tujuan yang ingin dicapai, istilah yang digunakan dalam penggunaan simbol.

e. Kontinuitas dan Konsistensi

Komunikasi harus berkelanjutan dan informasi yang dikirimkan tidak bertentangan dengan informasi sebelumnya (konsisten).

f. Kapasitas Pemirsa

Pengiriman berita harus sesuai dengan kemampuan dan pengetahuan penerima berita, jangan menggunakan istilah yang tidak bisa dipahami oleh penerima berita.

g. Saluran Distribusi

Agar komunikasi berhasil, saluran komunikasi yang umum digunakan dan diketahui publik harus digunakan. Misalnya, media cetak, televisi dan telepon.

Di bawah ini merupakan faktor yang dapat mempersulit komunikasi, yaitu sebagai berikut:

a. Kurang Kemampuan

Kurang mampu berbicara dan kurang mendengarkan dapat menghambat jalannya komunikasi. Untuk mengatasinya, perlu belajar banyak dan berlatih berbicara, menulis, teori dan berlatih.

b. Sikap yang Tidak Pantas

Sikap yang buruk dan tidak pantas dapat mengurangi komunikasi. Solusinya adalah dengan sikap yang komprehensif dan wajah yang manis.

c. Kurang Pengetahuan

Kurangnya pengetahuan atau ketidakseimbangan menjadi hambatan untuk memberikan informasi serta menyajikan materi. Untuk mengatasinya, pembicara harus beradaptasi dengan pendengarnya.

d. Kurang Paham pada Sistem Sosial

Pembicara dan pendengarnya kurang paham pada sistem sosial, baik formal maupun informal. Untuk mengatasinya, kedua belah pihak harus memahami kebiasaan dan beradaptasi.

e. Prasangka

Untuk memberikan komunikasi yang lancar, kecurigaan negatif harus dihilangkan.

f. Kesalahpahaman pada Bahasa

Interpretasi, kesalahpahaman, karena perbedaan makna dan istilah bahasa, jenis kesalahan ini disebut kesalahan semantik.

g. Jarak Fisik

Sender dan penerima pesan terpisah jauh, sehingga komunikasi tidak lancar dan efisien. Untuk mengatasi masalah ini, gunakan media modern. Misalnya, telepon dan *e-mail*.

h. Alat Indera yang Rusak

Alat indera yang berbahaya dapat menghambat komunikasi. Misalnya, suara serak yang disebabkan batuk dapat membuat komunikasi menjadi sulit.

i. Berlebihan pada penggunaan Verbal

Komunikasi yang sering berlebihan dan hanya transmisi kata akan membosankan, akan menghilangkan konten dan tujuan komunikasi. Untuk mengatasinya kita bisa menggunakan *gesture* tubuh.

j. Komunikasi yang Satu Arah

Awal dalam pembicaraan seorang *sender* hingga akhir tanpa memberikankesempatan untuk meminta pendengar untuk berkomunikasi secara timbalbalik dan tidak jelas.

6. Komunikasi Bisnis



Gambar 1.5 Komunikasi Bisnis

Sumber: *Superfighters.website*

Komunikasi bisnis merupakan proses penyampaian pesan yang digunakan sebagai kepentingan dalam dunia bisnis, dengan berbagai bentuk termasuk komunikasi verbal dan nonverbal, menurut DJoko Purwanto (1997), yaitu:

a. Elemen Komunikasi Bisnis

Ada enam (6) elemen dalam komunikasi bisnis, yaitu sebagai berikut:

- 1) Dalam komunikasi bisnis harus ada penetapan pada tujuan sesuai dengan tujuan organisasi.
- 2) Libatkan setidaknya dua (2) orang atau lebih, yaitu *sender* dan penerima pesan.
- 3) Gagasan, pendapat, informasi, dan instruksi.
- 4) Menggunakan komunikasi pribadi tatap muka, menggunakan saranayang menjangkau jutaan orang secara bersamaan.
- 5) Gunakan simbol atau tanda yang bisa dipahami penerima untuk menyampaikan pesan.
- 6) Tercapainya tujuan organisasi.

b. Tujuan dalam Komunikasi Bisnis

Ada tiga (3) tujuan dalam komunikasi bisnis, yaitu sebagai berikut:

- 1) Berikan informasi
Berikan informasi terkait bisnis kepada orang lain melalui media yangada, seperti koran, radio, majalah, dan Internet.
- 2) Persuasi
Benar dan dapat meyakinkan pihak lain, terutama dalam kaitannya dengan negosiasi perdagangan.
- 3) Berkolaborasi dengan Audiens atau Khalayak
Dengan komunikasi bisnis, dapat dengan mudah seseorang dalam melakukan kerjasama bidang bisnis di perusahaan domestik dan asing, dengan bantuan perkembangan pesat teknologi komunikasi, seseorang dapat menggunakan sarana telekomunikasi untuk memfasilitasi proses kerjasama perusahaan.

c. Fungsi Komunikasi Bisnis

Fungsi dari komunikasi bisnis adalah sebagai berikut:

- 4) Meyakinkan konsumen untuk membeli produk
- 5) Jelaskan produk atau layanan

- 6) Mengklarifikasi spesifikasi yang diperlukan
- 7) Mempromosikan citra positif perusahaan.
- 8) Berikan kredit dan melakukan penagihan

C. KATA KUNCI

Komunikasi, Proses Komunikasi, Elemen Komunikasi, Model Komunikasi, Komunikasi Bisnis, Tujuan Komunikasi Bisnis, Fungsi Komunikasi Bisnis, dan Elemen Komunikasi Bisnis.

D. SOAL LATIHAN/TUGAS

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan komunikasi?
2. Jelaskan sejarah komunikasi!
3. Sebutkan dan jelaskan proses dari komunikasi!
4. Sebutkan model-model dari komunikasi!
5. Jelaskan faktor-faktor penghambat dari komunikasi!
6. Jelaskan apa yang dimaksud dengan komunikasi bisnis!
7. Sebutkan unsur-unsur dalam komunikasi bisnis!
8. Sebutkan dan jelaskan tujuan dari komunikasi bisnis!
9. Sebutkan dan jelaskan fungsi dari komunikasi bisnis!

E. REFERENSI

Effendy Onong Uchjana. 1999.*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung:Rosdakarya.

Feriyanto, Andri. 2015.*Komunikasi Bisnis: Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis*. Yogyakarta:Pustaka Baru Press.

Mulyana, Deddy. 2006. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung:Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2008. *Komunikasi Efektif (Suatu Pendekatan Lintas Budaya)*. Bandung:Rosdakarya

PERTEMUAN 2

KOMUNIKASI INTRAPERSONAL DAN INTERPERSONAL

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari materi ini mahasiswa dapat memahami pengertian, elemen, proses, fungsi komunikasi *intrapersonal* dan pengertian, karakteristik, tujuan, fungsi dari komunikasi *interpersonal*.

B. URAIAN MATERI

1. Komunikasi Intrapersonal



Gambar 2.1 *Communication Intrapersonal*

Sumber: 2011perikananb.wordpress.com

a. Pengertian *Communication Intrapersonal*

Arti dari komunikasi *intrapersonal* merupakan bahasa atau pikiran yang digunakan di dalam *communicator* sendiri terhadap apa yang terjadi dengan dirinya. Komunikasi *intrapersonal* adanya partisipasi

internal yang aktif dalam pemrosesan simbolis pesan dari dalam dirinya. Seseorang menjadi komunikator dan komunikan proses internal yang berkelanjutan yang diberikan *feedback* untuk dirinya sendiri. Komunikasi ini adalah dialog yang dilakukan di dalam dirinya sendiri yang dilakukan dengan bermeditasi, merefleksikan, berpikir dan menuangkan isi hati melalui tulisan (Diary).

Memahami *intrapersonal communication* menurut para ahli, yaitu sebagai berikut:

1) Jalaluddin Rakhmat (2001)

Bahwa bila dilihat dari sudut pandang psikologi komunikasi, yang dikatakan dengan *intrapersonal communication* merupakan suatu proses informasi yang diolah, meliputi sensasi, persepsi, memori, dan pemikiran.

2) Judy Pearson dan Paul Nelson (2011)

Intrapersonal communication merupakan sebuah proses dalam menggunakan suatu pesan yang dapat menghasilkan makna di dalam diri seseorang.

3) Ronald B. Adler dan George Rodman (2006)

Definisikan *intrapersonal communication* adalah suatu komunikasi dengan diri sendirinya.

4) Kamus Komunikasi Massa dan Riset Media (2005)

Ini mendefinisikan *intrapersonal communication* merupakan komunikasi terjadi dalam diri seseorang. Hal ini, komunikator dan komunikan pesan yaitu dengan orang yang sama.

5) Jurgen Ruesch dan Gregory Bateson

Intrapersonal communication merupakan suatu bentuk yang khusus dengan dirinya sendiri dan berdiskusi adalah dasar dari semua wacana. *Intrapersonal communication* termasuk berbicara dengan diri sendiri, membaca tidak ada suaranya, mengulangi apa yang telah didengar, beberapa kegiatan tambahan dalam hal berbicara dan mendengarkan apa yang dipikirkan, membaca dan mendengarkan dapat meningkatkan konsentrasi yang tinggi dan retensi.

b. Elemen *Communication Intrapersonal*

Intrapersonal communication memiliki beberapa elemen

komunikasi yang dapat mendukung proses *intrapersonal communication*.

Unsur-unsur *intrapersonal communication*, sebagai berikut:

1) Decoding

Adanya sebuah pesan atau informasi yang diangkut ke otak dan masuk akal ialah bagian dari proses komunikasi *intrapersonal* yang harus dilaluinya.

2) Integrasi

Bagian dari proses komunikasi *intrapersonal* di mana beberapa informasi kecil disatukan. Kami menghubungkan informasi ke orang lain, membuat perbandingan dan analogi, menggambarkan perbedaan, dan lalu mengelompokkannya atau membuat keputusan mengenai informasi yang mereka miliki.

3) Memori

Ruang penyimpanan untuk komunikasi *intrapersonal*. Dalam repositori ini, berbagai fakta dan peristiwa, sikap, penilaian sebelumnya, dan kepercayaan disimpan. Memori menyiratkan kemampuan untuk menyimpan informasi dan mengingatnya.

4) Persepsi

Jelaskan struktur pemikiran atau cara mengatur informasi.

5) Pengkodean

Di mana makna diberikan untuk menghasilkan komunikasi yang bermakna ialah bagian terakhir dari proses komunikasi *intrapersonal*.

6) Komentar

Komunikasi *intrapersonal* juga memiliki umpan balik yang disebut umpan balik diri. Ada dua jenis umpan balik sendiri: umpan balik eksternal dan umpan balik internal. Apa yang dipahami oleh umpan balik eksternal adalah bagian dari pesan yang didengar. Sementara itu, apa yang dimaksud dengan umpan balik internal adalah bagian yang kita terima dalam diri kita sendiri.

7) Hambatan

Ini elemen lain dari *intrapersonal communication* yaitu hambatan. Gangguan dengan berbagai macam atau hambatan yang terjadi ketika proses informasi tertentu pada tingkat yang tidak benar. Hambatan atau *noise* bisa menyebabkan masalah.

c. Proses Komunikasi *Intrapersonal*Gambar 2.2 Proses Komunikasi *Intrapersonal*

Sumber: dewagede96.blogspot.com

Proses *intrapersonal communication* ada beberapa tahapan, adalah:

1) Sensasi

Tahap paling awal dalam penerimaan informasi ialah sensasi. Sensasi berasal dari kata “sense” yang artinya alat pengindraan, yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya. “Bila alat-alat indera mengubah informasi menjadi impuls-impuls saraf - dengan ‘bahasa’ yang dipahami oleh ‘komputer’ otak – maka terjadilah proses sensasi,” kata Dennis Coon (1977:79). “Sensasi adalah pengalaman elementer yang segera, yang tidak memerlukan penguraian verbal, simbolis, atau konseptual, dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat indra. Tulis Benyamin B. Wolman (1973-343).”

2) Persepsi

Memperoleh dari pengalaman objek, peristiwa, atau hubungan melalui deduksi informasi dan interpretasi pesan. Arti dari persepsi merupakan memahami rangsangan sensorik. Hubungan antara sensasi dan persepsi jelas. Perasaan adalah bagian dari persepsi.

Namun, menafsirkan makna informasi sensorik tidak hanya menyiratkan sensasi tetapi juga perhatian, harapan, motivasi dan memori (Desiderato, 1976: 129).

3) Memori

Ingatan memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi persepsi dan pemikiran. Memori adalah sistem yang terstruktur memungkinkan organisme untuk merekam fakta mengenai dunia dan menggunakan pengetahuan untuk membimbing perilaku mereka. Memori secara singkat melewati tiga proses: perekaman, penyimpanan, dan panggilan. Perekaman (disebut pengkodean) adalah informasi melalui reseptor sensorik dan saraf internal. Penyimpanan proses kedua adalah menentukan berapa lama informasi tersebut bersama, dengan cara apa dan di mana. Dengan adanya pemanggilan yang digunakan dalam bahasa sehari-hari, mengingat, merupakan informasi yang tersimpan (Mussen dan Rosenzweig, 1973: 499).

4) Berpikir

Keempat yang dapat berpengaruh pada interpretasi kita terhadap rangsangan adalah pemikiran. Di dalam berpikir kita dapat melihat semua proses disebut dengan sensasi, persepsi, dan memori. Berpikir menyiratkan penggunaan simbol, gambar, atau grafik. Berpikir bahwa kita melakukan ini memahami kenyataan untuk membuat keputusan, menyelesaikan masalah, dan menghasilkan yang baru.

d. Fungsi *Intrapersonal Communication*

Komunikasi *intrapersonal* mempunyai beberapa fungsi, sebagai berikut:

1) Kesadaran Diri

Komunikasi *intrapersonal* memungkinkan orang untuk memahami setiap aspek kepribadian mereka sendiri. Dengan introspeksi, orang akan menyadari kualitas yang membantu membentuk kepribadian mereka, membuat mereka sadar akan motivasi, aspirasi dan harapan mereka untuk dunia. Jika pemahaman diri itu mutlak, itu akan membantu untuk mengomunikasikan keinginan dan kebutuhan Anda kepada orang lain dengan mudah.

- 2) Kepercayaan
Kesadaran diri dapat menjadikan rasa yang aman dan peningkatan rasa percaya diri.
- 3) Mengelola Diri
Menyadari kekuatan dan kelemahan seseorang mempersiapkan untuk menangani urusan sehari-hari secara efisien, menggunakan kekuatan sepenuhnya, yang pada gilirannya mengkompensasi kelemahannya.
- 4) Dorongan pada Diri
Pengetahuan absolut tentang apa yang diinginkan seseorang dari kehidupan dan memungkinkan mereka untuk berusaha mencapai tujuan dan sasaran ini sambil terus memotivasi diri mereka sendiri.
- 5) Fokus
Kualitas motivasi diri dan manajemen diri akan membantu mengembangkan konsentrasi yang lebih besar dengan mengarahkan pendekatan pada tugas yang ada.
- 6) Mandiri
Adanya kesadaran dalam diri dapat memungkinkan seseorang untuk bisa mandiri.
- 7) Kemampuan dapat Beradaptasi
Orang akan dengan mudah beradaptasi dengan lingkungannya, karena pengetahuan tentang kualitas mereka sendiri memungkinkan mereka untuk memiliki kepercayaan diri, membuat keputusan yang tenang, dan mengubah pendekatan mereka sesuai dengan respons pada stimulus situasional.

2. Interpersonal Communication

a. Pengertian *Interpersonal Communication*

Gambar 2.3 Komunikasi *Interpersonal**Sumber: collegead.com*

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah proses penyampaian sebuah pesan yang terjadi dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisir maupun dalam banyak orang. Menurut R Wayne Pace, komunikasi antarpribadi merupakan sebuah interaksi membutuhkan lebih dari satu orang atau proses interaksi yang terjadi antara dua (2) orang atau lebih secara langsung tanpa melalui media apapun.

Komunikasi antarpribadi adalah interaksi yang dilakukan oleh komunikator dan komunikan. Jenis komunikasi ini dianggap paling efektif dalam hal mengubah sikap atau pendapat seseorang karena bersifat dialogis dalam bentuk percakapan dan komentar langsung. Komunikator mengetahui respon komunikan pada saat yang sama ketika dialog atau interaksi dilakukan. *Sender* tahu pasti apakah interaksi yang dilakukan positif atau negatif, berhasil atau tidak berhasil. Apabila tidak berhasil, maka dapat meyakinkan komunikan segera dapat memberi kesempatan untuk bertanya sebanyak mungkin. Memahami komunikasi antarpribadi menurut beberapa pakar ilmu komunikasi, sebagai berikut:

1) Mulyana (2003:73)

Menurut Mulyana, komunikasi *interpersonal* adalah menangkap reaksi orang lain secara langsung, verbal dan nonverbal melalui komunikasi antara orang tatap muka.

2) G.R Miller dan M. Steinberg (1975)

Komunikasi antarpribadi dapat dipandang sebagai komunikasi yang terjadi atau adanya interaksi dalam hubungan *interpersonal*.

3) Judy C. Pearson et al. (2011)

Komunikasi antarpribadi adalah suatu proses pesan yang tujuannya untuk mencapai sebuah makna yang sama setidaknya antara dua orang dalam situasi yang memungkinkan dengan adanya kesempatanyang sama bagi narasumber dan *audience*.

4) Joseph A. DeVito (2013)

Interaksi yang menggunakan secara verbal dan nonverbal antara dua (atau kadang-kadang lebih dari dua orang) yang saling ketergantunganantara satu sama lain.

5) Ronald B. Adler et al. (2009)

Interaksi dalam menyampaikan sebuah pesan dengan dua orang ataudengan komunikasi *interpersonal* kontekstual.

b. Karakteristik Komunikasi Antarpribadi

Judy C. Pearson (1983) memngemukakan bahwa karakteristik komunikasi antarpribadi adalah sebagai berikut:

- 1) Komunikasi antarpribadi yang dimulai dengan diri.
- 2) Komunikasi antarpribadi memiliki sifat transaksional.
- 3) Komunikasi antarpribadi meliputi aspek konten atau isi pesan danhubungan antarpribadi.
- 4) Melibatkan bagian-bagian yang saling bergantung satu sama lain dalam proses komunikasi.
- 5) Komunikasi antarpribadi yang tidak dapat diubah atau diulang kembali.

c. Tujuan Komunikasi Antarpribadi

Tujuan dari suatu komunikasi antarpribadi adalah menyampaikan pesan atau informasi. Tetapi, menurut Devito (1992: 13-14), tujuan komunikasi antarpribadi sebagai berikut:

- 1) Studi terbaik dari dunia luar, seperti berbagai benda, peristiwa danlainnya.
- 2) Adanya hubungan yang saling terjaga dan mengembangkankedekatan maupun keakraban satu sama lain.
- 3) Adanya sikap yang dapat mempengaruhi perilaku orang lain.
- 4) Bersenang-senang atau dapat menghibur satu sama lain.

d. Fungsi *Interpersonal Communication*

Komunikasi antarpribadi memiliki beberapa fungsi adalah sebagaiberikut:

- 1) Membangun dan memelihara hubungan yang baik antar individu satusama lainnya.
- 2) Mengirimkan bentuk informasi atau pengetahuan.
- 3) Dapat merubah sikap dan perilaku orang lain.
- 4) Memecahkan masalah dengan efektif dari konflik yang terjadi antaramanusia satu dengan manusia lainnya.
- 5) Menjadikan diri yang memiliki citra diri yang baik.
- 6) Menjadikan diri menuju pintu kesuksesan.

C. KATA KUNCI

Memahami Dasar dari Pengertian Komunikasi *Intrapersonal* dan *Interpersonal*, Elemen, Karakteristik, Proses, Tujuan, Fungsi dari Komunikasi *Intrapersonal* dan *Interpersonal*.

D. SOAL LATIHAN/TUGAS

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan komunikasi *intrapersonal* dan *interpesonal*!
2. Sebutkan dan jelaskan proses dari komunikasi *intrapersonal*!
3. Sebutkan karakteristik dari komunikasi *interpersonal*!
4. Sebutkan tujuan dari komunkasi *interpersonal*!
5. Sebutkan fungsi dari komunikasi *interpersonal*!

E. REFERENSI

Effendy Onong U. 1986. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Harjana Agus M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal & Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius.

Rakhmat Jalaluddin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

PERTEMUAN 3

KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari materi ini mahasiswa dapat memahami komunikasi dalam suatu organisasi, proses komunikasi dalam organisasi, saluran komunikasi formal dan informal, dan peran komunikasi kolaboratif dalam organisasi bisnis.

B. URAIAN MATERI

1. Komunikasi dalam Organisasi



Gambar 3.1 Komunikasi dalam Organisasi

Sumber: rosdiannya.wordpress.com

Pandangan dari pakar komunikasi, apakah yang dimaksud komunikasi yang efektif yaitu dampak yang diberikan diakhir pembicaraan di mana adanya suatu pemahaman yang bersama diantara komunikator dan komunikan. Dalam komunikasi, ada tanda-tanda yang sama atau yang biasa

disebut simbol bisa berupa verbal atau nonverbal. Komunikasi memiliki hubungan dengan struktur organisasi, yaitu informasi dapat mengalir atas dan ke bawah, lintas, dan bawah dan lintas. Menurut para ahli, ini menggambarkan proses komunikasi umum yang dapat berguna dalam semua situasi. Meskipun menggunakan istilah teknis, model yang dikembangkan dari sangat berguna untuk memahami komunikasi.

Organisasi (bahasa Yunani: ὄργανον, *organon-tool*) adalah sekelompok orang dalam wadah untuk tujuan bersama. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (KBI), pengertian organisasi adalah unit (komposisi) yang terdiri dari bagian-bagian orang dalam asosiasi untuk mencapai tujuan bersama. Berikut pengertian organisasi menurut ahli, yaitu:

a. Menurut Stoner

Organisasi adalah di mana orang-orang yang memiliki pola hubungan di bawah arahan atasan untuk mengejar tujuan bersama.

b. James D. Mooney

Bentuk dari setiap persatuan manusia untuk mencapai tujuan bersama.

c. Menurut Chester I. Bernard

Bahwa organisasi adalah sistem kegiatan koperasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih.

d. Menurut Stephen P. Robbins

Organisasi adalah entitas sosial yang terkoordinasi secara sadar dengan batas yang relatif dapat diidentifikasi yang bekerja relatif secara terus menerus untuk mencapai tujuan bersama atau serangkaian tujuan.

Korelasi atau hubungan antara Ilmu Komunikasi dan organisasi terletak pada pengamatan berpusat pada manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi. "Bentuk komunikasi apa yang terjadi," metode dan teknik apa yang digunakan, "alat apa yang digunakan," apa prosesnya, dan apa faktor penghambatnya. Tujuan utama dalam belajar komunikasi adalah untuk meningkatkan organisasi. Meningkatkan organisasi sering diartikan sebagai "memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen."

Kata lain bahwa setiap orang dapat mempelajari komunikasi organisasi untuk menjadi seorang manajer yang lebih baik. Beberapa orang berpendapat bahwa manajemen adalah komunikasi, seringkali teori

dan instruksi tradisional tentang organisasi dan komunikasi organisasi ditulis dari perspektif manajerial dan sangat menekankan pandangan objektif. Kantor adalah pusat dari jaringan komunikasi organisasi, terlepas dari apakah alat atau fasilitas yang tersedia sederhana atau sangat canggih. Komunikasi dapat terjadi dalam organisasi itu sendiri atau antara organisasi dan komunitas eksternal.

Komunikasi prinsipnya, fokus pada pengiriman dan penerimaan informasi dalam segala bentuknya. Informasi sangat penting untuk semua aspek dari semua kegiatan organisasi. Informasi penting dalam hal perencanaan, pemantauan, penyelesaian masalah, pengambilan keputusan, motivasi, negosiasi, wawancara, pembelian, penjualan dan banyak lainnya. Tanpa adanya informasi yang andal dan terkini, organisasi tidak dapat berfungsi secara efektif dan efisien. Selain itu, informasi harus dikomunikasikan agar manfaatnya jelas. Manajer menghabiskan lebih banyak waktu untuk berkomunikasi dengan orang lain daripada dengan kegiatan lain. Komunikasi baik adalah kunci penting untuk manajemen yang efektif. Jenis salah satu komunikasi lisan yang dilakukan dalam suatu perusahaan yaitu berupa kegiatan rapat. Rapat memakan sebagian besar waktu di sebagian besar organisasi, sedangkan jenis komunikasi kantor yang ditulis adalah laporan tahunan, memo, laporan, manual, buletin, poster, brosur, kalender, manual, kuesioner, deskripsi pekerjaan, spesialisasi, hasil wawancara dan publikasi. itu sendiri.

Komunikasi tertulis eksternal yang ditujukan untuk klien biasanya dalam bentuk surat, undangan, daftar harga, brosur, atau faktur. Jenisnya hampir sama dengan bentuk komunikasi untuk komunitas yang lebih luas, seperti laporan, pengumuman, siaran pers, pengumuman atau poster, formulir aplikasi, dan rincian pekerjaan. Korelasi antara studi komunikasi dengan organisasi adalah pengamatannya yang berpusat di manusia di mana yang terlibat untuk mencapai tujuan organisasi. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang terjadi dalam organisasi, metode dan teknik apa yang digunakan, apa artinya digunakan, apa prosesnya, dan faktor apa saja yang dapat menghambatnya.

Wiryanto (2005) mengemukakan komunikasi dalam organisasi ialah suatu pengiriman dan penerimaan dalam berbagai macam pesan organisasi baik kelompok secara resmi dan secara tidak resmi dalam

organisasi.

Sementara itu, Conrad (dalam Tubbs dan Moss, 2005), ia mengidentifikasi tiga (3) komunikasi dalam organisasi, yaitu sebagai berikut:

a. Fungsi Komando

Sehubungan dengan adanya anggota organisasi, memiliki hak dan kewajiban untuk berdebat, menerima, menafsirkan, dan bertindak atas perintah. Fungsi komando memiliki sebuah tujuan ialah melakukan koordinasi antara berbagai anggota yang bergantung pada organisasi.

b. Fungsi Relasional

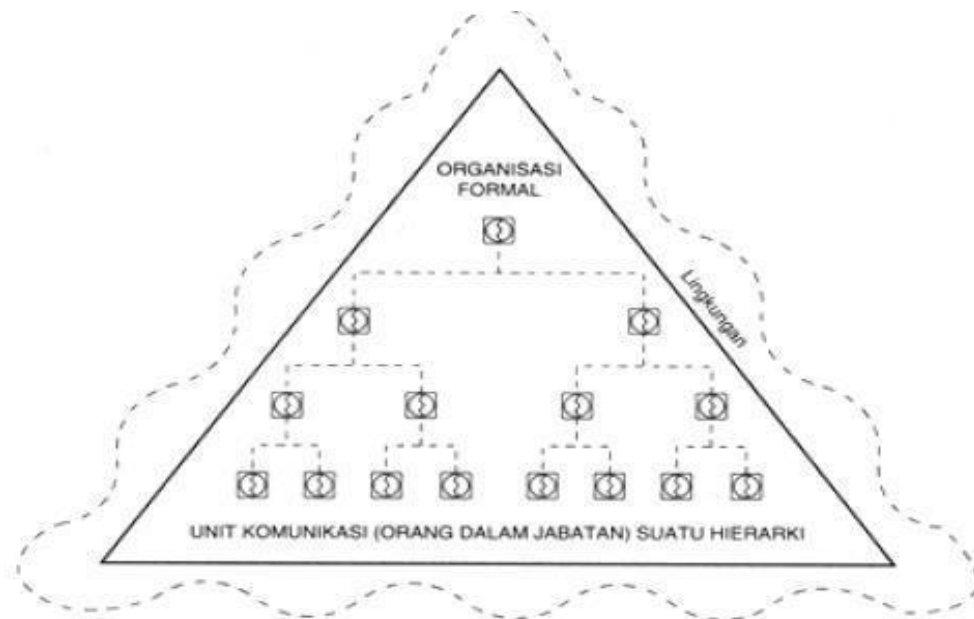
Dalam hal berkomunikasi, memungkinkan bagi anggota untuk membuat dan memelihara hubungan bisnis yang aktif dengan para anggota organisasi lain. Hubungan kerja mempengaruhi kinerja dalam banyak hal, misalnya: kepuasan kerja, komunikasi mengalir ke bawah atau ke atas hierarki organisasi dan tingkat pelaksanaan sesuai dengan perintah. Pentingnya hubungan yang baik paling terasa di tempat kerja ketika merasa bahwa banyak hubungan yang perlu dibuat tanpa tidak dipilih, tetapi diminta oleh lingkungan organisasi sehingga hubungan menjadi kurang stabil, lebih saling bertentangan, dan kurang melekat antara satu sama lain.

c. Fungsi Manajemen yang Tidak Jelas

Berkaitan dengan pemilihan dalam situasi organisasi, ini biasanya dilakukan dalam keadaan yang sangat ambigu atau tidak jelas. Misalnya, berbagai motivasi muncul karena pilihan yang dibuat akan mempengaruhi rekan kerja maupun organisasi, sama seperti kita juga; Tujuan organisasi yang tidak jelas dan konteks yang mengharuskan adanya opsi ini mungkin tidak jelas. Komunikasi merupakan alat dalam mengatasi dan mengurangi ambiguitas yang melekat dalam suatu organisasi. Anggota berinteraksi satu sama lain dalam membangun lingkungan maupun memahami situasi baru yang memerlukan perolehan informasi bersama.

Komunikasi organisasi diartikan sebagai visualisasi dan interpretasi pesan antara unit komunikasi yang merupakan bagian dari organisasi tertentu. Suatu organisasi yang terdiri dari unit-unit komunikasi

dalam suatu hubungan hierarkis satu sama lain dan bekerja dalam suatu lingkungan. Gambar berikut menggambarkan konsep sistem komunikasi organisasi. Garis putus-putus menggambarkan gagasan bahwa hubungan ditentukan secara alami, mereka juga menunjukkan bahwa struktur organisasi fleksibel dan dapat berubah sebagai respons terhadap kekuatan lingkungan internal dan eksternal, sebagai berikut:



Gambar 3.2 Sistem Komunikasi Organisasi

Komunikasi dalam organisasi berlangsung setiap saat, setidaknya satu orang yang menempati posisi dalam sebuah organisasi melakukan pertunjukan. Karena fokusnya adalah pada komunikasi antara anggota organisasi. Analisis komunikasi organisasi tentang studi banyak transaksi yang terjadi secara bersamaan. Sistem didefinisikan oleh kumpulan (1973) sebagai “entitas saat ini yang mampu berada dalam dua atau lebih keadaan.”

Dalam sebuah sistem komunikasi, situasinya adalah hubungan antara manusia. Dalam sebuah sistem komunikasi organisasi status tersebut adalah hubungan antara orang di Departemen. Unit kebijakan komunikasi organisasi adalah orang di departemen. Orang dapat disosiasi oleh Departemen, menciptakan lingkungan atau sitausi yang lebih cocok untuk kondisi Departemen, pada saat yang sama bahwa Departemen

berada dalam posisi, menghasilkan figur atau gambar yang menyesuaikan dengan situasi orang. Ketika kita melihat apa yang terjadi ketika seseorang terlibat dalam komunikasi, kita menemukan bahwa ada dua (2) bentuk tindakan umum yang terjadi, adalah:

- Membuat pesan atau, lebih tepatnya, menciptakan *The Show* menurut *Random House Dictionary of The English Language* tahun 1987: Anda membawa sesuatu untuk melihat seseorang atau orang lain, menyebarkan sesuatu sehingga sesuatu dapat dilihat secara lengkap dan menyenangkan.
- Interpretasi dari pesan atau interpretasi dari acara (untuk menafsirkan): menggambarkan atau memahami sesuatu dengan cara tertentu.

2. Proses Komunikasi dalam Organisasi

Komunikasi Dalam Organisasi

Aliran komunikasi dalam
Jenjang Keorganisasian



7-33

Gambar 3.3 Aliran Komunikasi dalam Organisasi

Sumber: www.slideshare.net

Komunikasi diperlukan dalam sebuah organisasi yang mampu mengembangkan sikap anggota dalam mengubah suatu pola pikir dan perilaku mereka sehingga dapat selaras dengan tujuan organisasi. Semua kegiatan organisasi dimulai dengan lalu lintas komunikasi, seperti proses membangun visi dan misi, tujuan, tugas yang harus

diinformasikan melalui komunikasi. Oleh karena itu, komunikasi adalah tindakan untuk berbagi informasi, ide, dan pendapat dari setiap anggota organisasi untuk mencapai makna yang sama. Komunikasi dalam organisasi sangat penting sehingga tidak ada informasi yang salah antara anggota suatu organisasi dan pencapaian tujuan tertentu. Jika semua bawahan dan atasan dapat berinteraksi dengan baik, semua kesalah pahaman yang berisiko dapat dikurangi, karena setiap manusia memiliki cara berkomunikasi yang berbeda secara verbal. Oleh karena itu, semua manusia dalam organisasi harus berbicara, bertindak satu sama lain untuk menciptakan lingkungan yang kondusif, dan menyadari situasi yang akan terjadi secara tak terduga, karena bahkan miskomunikasi sekecil apa pun pasti akan berakibat fatal. Proses komunikasi dalam organisasi dapat dilihat dari alamatnya menurut pendapat dari Lista Kuspriatni, untuk membedakannya dalam empat (4) arah yang berbeda, yaitu:

a. Komunikasi *Top-Down*

Komunikasi yang mengalir dari individu dengan level hierarki yang lebih tinggi ke level yang lebih rendah.

b. Komunikasi Down-Top

Komunikasi yang mengalir dari level yang lebih rendah ke level yang lebih tinggi dalam suatu organisasi.

c. Komunikasi Horisontal

Komunikasi yang mengalir antar peran dalam suatu organisasi.

d. Komunikasi diagonal

Komunikasi yang melintasi fungsi dan level dalam suatu organisasi.

Sementara itu, menurut Ambarita *et al.* (2014: 242) bahwa proses komunikasi dalam organisasi dibagi menjadi dua (2) jenis, yaitu adalah:

a. Komunikasi Internal

Merupakan pertukaran ide antara manajer dan karyawan perusahaan atau institusi dalam struktur yang lengkap disertai dengan pertukaran ide secara horizontal dan vertikal.

Selain itu, ada empat (4) dimensi komunikasi dalam organisasi, yaitu:

- 1) Komunikasi ke bawah, yang merupakan komunikasi atasan kepada bawahan, fungsinya adalah:
 - a) Memberikan atau mempertahankan instruksi kerja.
 - b) Penjelasan atasan tentang mengapa tugas harus dilakukan.
 - c) Presentasi informasi tentang peraturan yang berlaku.
 - d) Memberikan motivasi ke bawahan agar bekerja lebih baik.
- 2) Komunikasi ke atas, yaitu komunikasi bawahan dengan atasan, fungsinya adalah:
 - a) Tugas yang telah dilakukandan dilaksanakan.
 - b) Informasi mengenai masalah atau tugas kerja yang tidak dapat diselesaikan bawahan.
 - c) Penyampaian mengenai saran untuk peningkatan bawahan.
 - d) Pengajuan keluhan oleh bawahan tentang diri mereka sendiridan pekerjaan mereka.

Komunikasi yang ke atas menjadi sangat rumit dan memakan waktu, dan mungkin hanya segelintir manajer dalam organisasi yang tahu cara mendapatkan informasi dari bawah. Alasan mengapa komunikasi ke atas tampaknya sulit dan rumit adalah karena:

- a. Kecenderungan karyawan menyembunyikan pikiran mereka.
- b. Perasaan bahwa atasan tidak tertarik dengan masalah yang dihadapikaryawan.
- c. Kurangnya penghargaan untuk komunikasi ke atas dari staf.
- d. Perasaan bahwa bos tidak dapat dihubungi dan tidak menanggapi apa yang disampaikan karyawan.

- 1) Komunikasi horisontal, yang merupakan komunikasi antara yang sederajat, memiliki fungsi-fungsi berikut:

- a) Meningkatkan koordinasi tugas.
- b) Upaya untuk menyelesaikan masalah.
- c) Bagikan informasi.
- d) Upaya penyelesaian konflik.
- e) Membina hubungan melalui kegiatan lain.

- 2) Komunikasi Interline

Tindak lanjut komunikasi untuk berbagi informasi melintasi batas fungsional.

b. Komunikasi eksternal

Mengkomunikasikan kepemimpinan organisasi dengan audiens di luar organisasi, misalnya, mengkomunikasikan organisasi dengan audiens informatif seperti majalah, siaran pers, artikel surat kabar, pidato, brosur, poster, konferensi pers, dan lain-lain. Jika dilihat dari sudut pandang bentuknya, proses komunikasi dalam organisasi dibagi menjadi:

1) Komunikasi secara Langsung

Komunikasi terjadi tanpa menggunakan alat. Komunikasi mengambil bentuk kata-kata, gerakan yang memiliki makna khusus dan penggunaan tanda-tanda.

2) Komunikasi secara Tidak Langsung

Komunikasi yang umumnya menggunakan alat dan mekanisme untuk melipatgandakan jumlah penerima pesan (tujuan) atau mengatasi hambatan waktu geografis, misalnya radio, televisi, dan lain sebagainya.

3. Saluran Komunikasi Formal dan Informal



Gambar 3.4 Saluran Komunikasi Formal dan Informal

Sumber: Robbins (2007)

Di dalam suatu organisasi, saluran untuk yang formal "mengambil

bentuk jalur komunikasi resmi sebagaimana mereka dimasukkan dalam peta organisasi dan disebutkan dalam uraian tugas" (Redding dan Sanborn 1964:60). Di tingkat komunitas, saluran formal pada dasarnya disamakan dengan media, apakah komunikasi terjadi melalui kontak pribadi, elektronik atau cetak. Namun, apakah saluran tersebut dianggap berwibawa atau tidak.

Ciri khas saluran komunikasi formal, seperti yang dikatakan Shibutani (1966), adalah bahwa saluran tersebut berfungsi sebagai standar untuk semua laporan dari semua sumber sehingga dapat diverifikasi. Ciri-ciri yang kedua adalah di saluran (formal) bahwa sumber pesan dapat diakui dan tentu saja dapat diandalkan. Seperti yang dikatakan Lang dan Lang (1968: 60), "editor dan komentator tidak dapat lepas dari tanggung jawab mengevaluasi berita yang disampaikan."

Karena itu, informasi yang disampaikan adalah "dijamin oleh semua organisasi berita, yang selalu harus menghadapi tuntutan tindakan salah." Saluran komunikasi yang formal yaitu saluran yang tertata dengan baik. Seperti lembaga sosial lainnya, saluran komunikasi yang formal ditandai oleh aturan yang stabil, karyawan melakukan pekerjaan yang sangat jelas, aturan kerja terstruktur dengan baik dan dapat diikuti oleh orang yang berbeda, dan ada hukuman yang jelas. Di dalam organisasi ada langkah-langkah penerimaan, saluran pengiriman yang direncanakan, prosedur verifikasi dan kode etik. Karena peserta dalam organisasi dapat dikenali, pekerjaan mereka dapat dihitung secara langsung.

Kepastian dalam tanggung jawab, pertimbangan kebanggaan pribadi, dan perhatian terhadap reputasi orang dalam organisasi cenderung meningkatkan kepatuhan dengan preferensi pribadi melalui jalur komunikasi yang tepat (Shibutani 1966:21). Saluran yang formal disebut sebagai saluran yang dilembagakan. Sifat saluran komunikasi yang formal bervariasi tergantung pada jenis komunitas di mana saluran tersebut berada. Pandangan ini diungkapkan dalam skema sebelumnya, yang membandingkan saluran yang formal dalam masyarakat massa dan masyarakat tradisional.

Komunikasi yang formal merupakan suatu komunikasi yang disepakati di dalam organisasi itu sendiri dan berorientasi pada kepentingan organisasi. Berisi suatu metode kerja di dalam organisasi,

produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Komunikasi yang informal merupakan bentuk komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya tidak pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual. Komunikasi secara informal cenderung luwes dan tidak ketat, seperti terjadi disaat-saat istirahat kerja di kantor. Garis dalam organisasi tidak mampu mencegah orang-orang dalam organisasi untuk saling bertukar informasi antara satu dengan yang lain. Informasi bersifat umum seperti humor, keluarga, anak-anak, dunia olahraga, musik, acara film, televisi, maupun situasi kerja.

4. Peran Komunikasi Kolaboratif dalam Organisasi Bisnis



Gambar 3.5 Komunikasi Bisnis dan Teknologi

Sumber: yellowreddk.wordpress.com

Keberhasilan pada komunikasi dalam suatu organisasi ditentukan oleh pemahaman bersama antara orang-orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Pemahaman bersama ini dipengaruhi oleh kejelasan pesan, cara menyampaikannya, perilaku komunikasi dan keadaan komunikasi (tempat dan waktu). Komunikasi dalam organisasi sering menggunakan kombinasi bentuk komunikasi (lisan, tertulis, dan diseminasi) yang memungkinkan informasi dapat dirasakan dengan lebih mudah dan jelas. Secara empiris, pemahaman orang mengenai sesuatu akan diserap dan lebih mudah dipahami jika sesuatu ditampilkan daripada hanya didengar atau dibaca. Dan hasilnya akan lebih baik jika sesuatu dikomunikasikan, ditampilkan, dan dipraktikkan.

Hasil studi mengenai perilaku bisnis di kalangan eksekutif dapat menunjukkan fakta bahwa keterampilan komunikasi merupakan elemen

kunci di antara berbagai faktor pribadi yang diperlukan dalam mempromosikan manajemen organisasi atau mengatasi konflik manajemen (Boove dan Thill, 2002). Dengan kata lain, kemampuan dalam berkomunikasi secara efektif pada saat yang sama juga merupakan fitur kualitas sumber daya manusia karyawan. Istilah komunikasi yang efektif dalam suatu organisasi dapat dibandingkan dengan darah dalam tubuh dan kunci keberhasilan.

Keberhasilan komunikasi bisnis juga sangat ditentukan oleh efektivitas komunikasi bisnis. Efektivitas dalam komunikasi bisnis, seperti jenis komunikasi lainnya dapat ditentukan oleh beberapa hal, adalah:

e. Persepsi

Orang yang menyampaikan pesan harus dapat memprediksi apakah penerima pesan dapat menerima pesan yang disampaikan dengan baik.

f. Keberhasilan akan Teknologi Informasi dan Komunikasi.

Faktor lain dalam keberhasilan komunikasi bisnis yaitu penggunaan teknologi informasi dan komunikasi merupakan proses pengintegrasian informasi tentang ketersediaan komunikasi data yang tepat.

Ini termasuk beberapa faktor, Pertama, jangkauan (*range*) produk layanan komunikasi data yang anda miliki. Dengan hierarki, jenis dan ukuran manufaktur memiliki karakteristik sistem informasi yang berbeda yang diperlukan untuk berbagai jenis layanan komunikasi yang diperlukan. Kedua, pemasok perlu cakupan yang dapat menyediakan layanan di mana saja, mengingat lokasi pabrik diperluas dan kadang-kadang di daerah terpencil (daerah pedesaan). Ketiga, kinerja tinggi adalah syarat yang paling utama agar komunikasi selalu dilakukan. Dan yang keempat, biaya adalah faktor yang harus dipertimbangkan agar efisiensi ditingkatkan lebih lanjut.

C. KATA KUNCI

Memahami dan Mengetahui Komunikasi dalam Sebuah Organisasi, Proses Komunikasi dalam Organisasi, Saluran Komunikasi Formal dan Informal, serta Peran Komunikasi Kolaboratif dalam Organisasi Bisnis.

D. SOAL LATIHAN/TUGAS

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan Organisasi!
2. Sebutkan dan jelaskan tiga komunikasi organisasi menurut Conrad!
3. Sebutkan dan jelaskan proses-proses komunikasi dalam organisasi!
4. Sebutkan empat (4) arah komunikasi organisasi menurut Lista Kuspriatni!
5. Jelaskan bagaimana cara berkomunikasi yang efektif dalam sebuah organisasi!

E. REFERENSI

- Arni, Muhammad. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Khomsahrial, Romli. 2011. *Komunikasi Organisasi Lengkap*. Jakarta: Grasindo.
- S. Djuarsa Senjaya. 1994. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka

PERTEMUAN 4

PERENCANAAN, PENGORGANISASIAN, DAN PESAN-PESAN BISNIS

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari materi ini mahasiswa dapat memahami dan mengelola perencanaan, pengorganisasian, dan pesan-pesan bisnis dengan efektif dan efisien.

B. URAIAN MATERI

Di dalam organisasi, bahwa pesan yang akan disampaikan dari seorang pemimpin kepada bawahannya kadang tidak terorganisir dengan efektif, ini berarti bahwa pesan yang dikirim bukan tentang tujuan atau dampaknya tidak setuju dengan apa yang diinginkan. Dengan mengorganisir ide-ide secara logis, berurutan, dan nonverbal, ide-ide yang disampaikan dapat memenuhi informasi, motivasi dan kebutuhan praktik masyarakat. Mengorganisir pesan dengan benar adalah suatu keharusan dan tantangan bagi komunikator. Apa yang harus dipertimbangkan dalam mengorganisir pesan yang baik adalah sebagai berikut: topik dan tujuan harus jelas, semua informasi harus sinkron, dan obyektif terkait, ide-ide harus dikelompokkan dan disajikan secara logis, semua informasi penting harus dimasukkan. Menurut Onong Effendy (1989:224), menyatakan bahwa pesannya adalah: "komponen dalam proses komunikasi dalam bentuk kombinasi antara pikiran dan perasaan seseorang menggunakan simbol, bahasa/symbol lain yang dikirim ke orang lain."

Pesannya biasanya setiap notifikasi (pikiran dan perasaan), kata-kata atau komunikasi, verbal dan tertulis, yang dikirim dari satu orang ke orang lain. Pesan bisnis biasanya adalah pesan atau surat yang digunakan oleh pengirim (sumber) untuk menyampaikan informasi tertulis atau tidak tertulis dalam organisasi kegiatan bisnis yang diterima oleh orang atau organisasi (penerima). Agar pesan bisnis menjadi efektif, diperlukan pemahaman tentang proses penulisan pesan bisnis.

Proses penulisan pesan bisnis fleksibel, tidak ada proses yang lebih baik untuk menyusun pesan bisnis, namun, beberapa langkah umum untuk mengembangkan pesan bisnis yang efektif harus dipertimbangkan, yaitu:

1. Perencanaan



Gambar 4.1 Tahapan Perencanaan

Sumber: pengertianmenurutahli.blogspot.com

Perencanaan bisnis adalah bagaimana semua rencana kerja perusahaan di masa depan akan berguna untuk memenuhi dan mencapai tujuan akhir yang dimiliki oleh perusahaan sendiri, (Berry,2000). Perencanaan bisnis atau rencana usaha adalah bagaimana ringkasan tertulis dari usulan pendirian dimana perusahaan wirausaha, rincian kegiatan operasinya dan bagaimana rencana keuangannya, peluang pasar yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dan juga bagaimana sebuah strategi dan juga keterampilan hingga kemampuan manajer tersebut. Perencanaan pada bisnis sendiri ialah bagaimana dokumen tertulis dapat disiapkan oleh entrepreneur yang menjabarkan semua elemen baik yang didalam dan di luar yang relevan yang terdiri atau terdapat pada sebuah perusahaan baru. Rencana bisnis atau rencana sebuah bisnis merupakan sebuah peta yang memang menunjukkan keadaan dunia bisnis dan dapat juga menjaga langkah-langkah perusahaan tersebut agar tetap fokus dan dapat memberikan strategi-strategi yang tepat dalam berbagi rintangan yang di lalui, (Sharma,1999).

Perencanaan perusahaan yang ada bahkan telah dan merupakan sebuah bukti yang tertulis bahwa wirausaha telah melaksanakan penelitian yang memang segalanya mengenai peluang usaha. Jika disimpulkan maka rencana perusahaan usaha adalah bagaimana jaminan terhadap

kegagalan dan kekeliruan yang bagaimana nantinya terjadi pada manajemen bagi perusahaan yang berhasil. Menurut Hisrich, 2000 mengemukakan ada beberapa pandangan yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam melihat rencana bisnis, adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan harus melihat pandangan dari para pengusaha, hal ini dikarenakan perusahaan harus mengerti mana yang lebih baik dan kreatifitas juga teknologi yang ada pada perusahaan yang baru.
- b. Selain dari pengusaha, anda juga harus melihat pandangan dari pasar. Pandangan ini dimana sebuah orientasi yang memang harus diambil dari sisi konsumen untuk melihat bagaimana konsumen itu sendiri bukan hanya produk atau teknologi.
- c. Pandangan dari investor. Pandangan ini tidak kalah penting, investor menginginkan bagaimana proyek finansial yang berarti.

Pada tahap ini, dapat ditentukan hal apa saja yang mendasar dari suatu pesan yang dikomunikasikan. Tahap perencanaan tersebut meliputi, sebagai berikut:

- a. Menentukan Tujuan

Langkah awal untuk merencanakan sebuah pesan bisnis ialah memikirkan maksud atau tujuan dari komunikasi. Sebelum memutuskan untuk mengirim pesan bisnis ke pihak lain, harus terlebih dahulu menjawab tiga pertanyaan penting, yaitu: Apakah tujuannya realistis? Apakah waktu tepat dan tujuan dapat diterima oleh organisasi?. Untuk melakukan ini, pertama-tama harus menetapkan tujuan yang jelas dan terukur sesuai dengan tujuan organisasi. Tujuan yang jelas dapat membantu dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu, menetapkan tujuan yang jelas untuk suatu organisasi akan membantu proses pengambilan keputusan yang meliputi:

- 1) Keputusan untuk mengirim ulang pesan, sebelum mengirimkannya, harus bertanya pada diri kita apakah pesan yang akan dikirim benar-benar diperlukan atau tidak.
- 2) Dalam memutuskan untuk merespons untuk menanggapi sidang, perlu mempertimbangkan alasan sidang dalam memutuskan bagaimana cara terbaik untuk menghadapinya.

- 3) Dalam memutuskan isi pesan, orang yang menyampaikan pesan harus memasukkan informasi penting yang relevan dengan pencapaian tujuan yang dinyatakan, karena memiliki tujuan yang jelas dapat membantu memfokuskan isi pesan.
- 4) Keputusan dalam menentukan sarana yang nantinya akan digunakan, media yang akan digunakan dapat lisan atau tertulis.

Ada tiga (3) tujuan umum dalam suatu komunikasi, sebagai berikut:

- 1) Berikan informasi.
- 2) Persuasi.
- 3) Melakukan kolaborasi.

Tujuan dari masing-masing ini akan menentukan tingkat pada partisipasi penerima dan tingkat kendali pengirim. Jika dimaksudkan untuk memberikan informasi saja, penerima pesan akan membutuhkan sedikit komunikasi dan kontrol pesan akan berada di tangan komunikator. Pesan persuasif akan membutuhkan partisipasi yang lebih besar dan interaksi komunikatif dan kontrol pesan yang tidak sepenuhnya dalam komunikator. Sementara itu, jika pesan komersial dimaksudkan dalam menjalin kerjasama, partisipasi akan maksimal dan kontrol penerima pesan dan komunikator akan diperlakukan dengan konten pesan terkecil. Pesan yang keluar tidak akan membantu jika mereka tidak mencapai tujuan mereka. Maka dari itu, tujuan dari pesan bisnis harus realistis dan tidak bertentangan dengan tujuan perusahaan atau organisasi.

b. Analisis Pemirsa

Maksud atau tujuan utama dari setiap komunikasi adalah penerima atau audiens. Karena itu, analisis publik harus benar-benar dilakukan. Audiens dalam studi komunikasi dapat berupa individu atau organisasi. Masyarakat biasanya memiliki pemahaman yang berbeda terhadap pesan yang mereka terima, yaitu:

- 1) Kembangkan untuk Profil pada Audiens

Menganalisis audiens yang dikenal biasanya relatif mudah dilaksanakan tanpa melalui investigasi yang rumit. Reaksi pada suatu pesan yang dikirim ke orang yang dikenal umumnya dapat diprediksi. Misalnya, dari khalayak atasan yang diketahui, rekan kerja, pelanggan lama, dan mantan pemasok.

- 2) Dapat Memuaskan Target Audiens dari Kebutuhan Informasi
Sebuah pesan yang bagus dapat menjawab semua pertanyaan dari penerima. Dalam memenuhi suatu kebutuhan informasi penerima adalah salah satu kunci keberhasilan pesan bisnis. Adalima (5) pedoman yang harus dipertimbangkan untuk pesan bisnis untuk memenuhi kebutuhan informasi publik, yaitu adalah:
 - a) Cari tahu apa yang ingin diketahui publik, audiens tidak semuanya pandai dalam mengungkapkan mengenai yang diinginkan mereka. Untuk mengeksplorasi mencoba melihat keinginan publik dengan mengajukan pertanyaan baru dan lebih spesifik dalam menghindari keraguan.
 - b) Pertanyaan harus diantisipasi yang tidak diungkapkan, mengantisipasi untuk informasi tambahan yang relevan harus disediakan kebutuhan informasi yang tidak dilakukan oleh publik. Ini akan membuat kesan yang baik karena audiens mendapatkan informasi yang lebih luas dari yang diharapkan.
 - c) Memberikan semua informasi yang dibutuhkan publik, periksa integritas pesan yang dikirim mengenai 5W + 1H (Siapa, Apa, Mengapa, Kapan, Di mana dan Bagaimana).
 - d) Memastikan informasi yang diberikan itu akurat, penyediaan informasi harus dikonfirmasi sebelum membuat komitmen tertulis. Periksa tanggal, waktu, asumsi, perhitungan matematis, atau keuangan untuk mengonfirmasi validitasnya.
 - e) Menekankan ide-ide yang paling menarik bagi publik, di antara berbagai ide yang disampaikan, menekankan ide-ide yang paling menarik perhatian publik.

3) Motivasi Audiens dapat Terpenuhi

Pesan yang dimaksudkan untuk meyakinkan dan bekerja bersama umumnya tidak mengubah kepercayaan atau perilaku publik, dapat disebabkan oleh pesan yang menyajikan informasi yang tidak perlu, alasan yang dinyatakan tidak rasional, dan terlalu panjang atau menarik untuk dibaca. Perlu diingat bahwa pesan bisnis yang disampaikan ke audiens yang juga melakukan kegiatan bisnis dan memahami masalah bisnis. Mereka biasanya sibuk dan tidak punya banyak waktu untuk membaca pesan. Selain itu, masyarakat umumnya malas melakukan adanya suatu perubahan. Pendekatan argumentatif tidak selalu mampu melibatkan konsumen. Dalam hal untuk mencapai tujuan dari komunikasi, upaya yang perlu dilakukan untuk membuat pesan komersial menggunakan pendekatan audiens yang emosional, terstruktur, rasional, dan terorganisir dalam format yang menarik.

c. Menentukan Ide Utama

Menentukan cara mencapai tujuan tersebut, setiap pesan bisnis akan mengarah ke tema utama, yaitu ide utama, sisanya adalah ide pendukung. Sebelum menentukan ide-ide utama, harus terlebih dahulu mengidentifikasi hal-hal penting harus melakukan identifikasi terlebih dahulu, yaitu:

1) Teknik Brainstorming

Pada teknik ini diberikan keluwesan dalam pikiran untuk cari berbagai kemungkinan dengan menguji berbagai aspek alternative dengan mempertimbangkan tujuan, audiesni, dan fakta yang ada. Beberapa teknik curah pendapat yang dapat digunakan antara lain: *Storyteller's Tour*, *Random List*, *CFR (Conclusions, Finding, Recommendations) worksheet*, Pendekatan Jurnalistik, Rantai Jawab dan Tanya.

2) Batasan Cakupan

Penyajian informasi rutin kepada audiens yang telah dikenal sebaiknya menggunakan kata yang singkat untuk membangkitkan hormat audiens kepada komunikator dan untuk menghindari

skeptik dari audiens yang belum dikenal. Ide pokok dari pesan-pesan selebihnya disesuaikan dengan waktu yang ada dan haruslah mudah dimengerti dan diterima oleh audiens.

d. Pemilihan untuk Saluran dan Media

Pilihan untuk saluran dan media tergantung pada sifat pesan, waktu, formalitas, dan harapan penerima. Saluran atau alat komunikasi terdiri dari komunikasi secara lisan dan komunikasi secara tertulis. Pada setiap saluran memiliki beberapa jenis media. Media yang disebutkan di sini adalah alat atau media yang digunakan untuk memindahkan pesan dari pengirim ke penerima.

1) Saluran pada Komunikasi Lisan

Komunikasi lisan merupakan saluran yang paling banyak digunakan dalam bisnis. Komunikasi itu antara lain, percakapan antara dua orang secara langsung (tatap muka), melalui telepon, wawancara, pidato, seminar, pelatihan, dan presentasi bisnis. Saluran lisan dapat digunakan apabila:

- a) Komentar diperlukan langsung dari penerima.
- b) Pesannya relatif sederhana dan mudah dipahami.
- c) Catatan yang tidak memerlukan permanen.
- d) Dikumpulkan dengan mudah dan ekonomis oleh penerima.
- e) Ingin mendorong interaksi untuk pemecahan masalah dan pengambilan keputusan.

Media Saluran Lisan:

- a) Percakapan dilakukan melalui tatap muka (contohnya: pidato, rapat, seminar, konferensi dan sebagainya)
- b) Telepon, pesan suara
- c) Radio, televisi, komputer
- d) Kaset *audio* dan *video*
- e) Panggilan Konferensi
- f) Konferensi video

2) Saluran Komunikasi secara Tertulis

Pesan bisnis yang tertulis dapat disampaikan dalam berbagai cara, melalui surat, catatan, proposal, dan laporan. Pesan yang tertulis dapat ditulis tangan atau dengan bantuan sarana elektronik. Cara elektronik yang paling umum digunakan adalah mesin faks, telegram dan *e-mail*. Saluran komunikasi secara tertulis sesuai jika saluran lisan dapat digunakan jika:

- a) Komentar diperlukan langsung dari penerima.
- b) Pesannya relatif sederhana dan mudah dipahami.
- c) Catatan yang tidak memerlukan permanen.
- d) Dapat dikumpulkan dengan mudah dan efisien oleh penerima.
- e) Mendorong interaksi untuk pemecahan masalah dan pengambilan keputusan.

Keuntungan melalui saluran komunikasi secara tertulis adalah bahwa komunikator memiliki kesempatan dalam melaksanakan perencanaan dan pengendalian pada pesan. Kerugiannya adalah *feed back* secara langsung tidak dapat diperoleh dengan cepat. Media di saluran secara tertulis, yaitu:

- a) Surat, memorandum, laporan, proposal.
- b) *E-mail*
- c) Telepon (SMS)
- d) Faks
- e) Telegram
- f) Publikasi biasa dan khusus

2. Pengorganisasian



Gambar 4.2 Proses Pengorganisasian

Sumber: pengertianmenurutahli.blogspot.com

Setelah fase perencanaan, ide-ide ditulis dalam pesan tertulis. Organisasi dan persiapan dokumen dimulai dengan persiapan kata, frasa, paragraf dan pilihan ilustrasi yang akan digunakan untuk mendukung ide.

d. Mengatur Pesan

Di organisasi, pesan disampaikan oleh pemimpin kepada bawahan kadang tidak terorganisir dengan baik. Berarti dapat dilihat bahwa pesan yang disampaikan bukan mengenai tujuan atau hasilnya tidak sesuai dengan yang diinginkan. Hal-hal yang membuat pesan berantakan adalah:

- 1) Terlalu bertele-tele atau pesan yang disampaikan terlalu banyak sehingga tidak fokus.
- 2) Materi yang tidak relevan dimasukkan.
- 3) Menyampaikan ide/gagasan yang tidak logis.
- 4) Informasi penting terkadang tidak dimasukkan dalam diskusi.

Dalam mengorganisir ide-ide secara logis, berurutan dan nonverbal, ide-ide yang disampaikan dapat memenuhi kebutuhan informasi, motivasi,

dan praktik bagi masyarakat. Mengorganisir pesan secara benar merupakan keharusan dan tantangan bagi seorang komunikator. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan ketika mengatur pesan yang baik adalah sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan dan tujuan harus jelas.
- 2) Harus terkait dengan subjek dan tujuan terkait semua informasi.
- 3) Gagasan harus dikelompokkan dan disajikan secara logis.
- 4) Informasi yang penting harus semuanya dimasukkan.

Pesan yang terstruktur dengan baik akan membantu audiens, terutama pada subjek berikut, yaitu:

- 1) Pesan yang Disampaikan dapat Dipahami

Dengan mengemukakan hal-hal penting secara jelas, menyusun ide-ide secara logis dan berurutan, dan memasukan semua informasi yang relevan dalam pesan, maka audiens akan lebih mudah dalam memahami maksud dan isi pesan.

- 2) Membantu Audiens dalam Menerima suatu Pesan

Pesan-pesan dalam pengorganisasian yang baik selain membantu audiens dalam hal memahami maksud dari suatu pesan, tetapi dapat membantu audiens dalam menerima isi pesannya.

- 3) Penghematan dalam hal Waktu Audiens

Jika sebuah pesan yang tidak dapat terorganisasi dengan efektif dan efisien, maka hasilnya penyampaian akan menghabiskan waktu audiens. Jadi, tujuan pengorganisasian pesan-pesan efektif dan efisien ialah informasi yang disampaikan atau ide/gagasan yang sama- sama sinkron saja. Jika hanya informasi atau pesan yang disampaikan yang sinkron, waktu audiens akan dapat efisien. Selain itu, maka audiens dengan mudah dapat mengikuti alur pemikiran pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga tidak harus memeras otak dan mengerutkan dahi.

- 4) Dapat Memudahkan Pekerjaan dari Komunikator

pesan yang efektif diorganisasikan dapat membantu pekerjaan komunikator, hasilnya selesai dapat lebih cepat dan efisien. Ini adalah faktor penting di dalam dunia bisnis, di mana dalam menyelesaikan suatu pekerjaan berjalan dengan efektif, cepat, dan

efisien, sehingga dapat mengetahui yang ingin disampaikan, dan dapat tahu mengenai cara menyampaikannya, rasa kepercayaan diri komunikator juga akan meningkat. Semakin besar rasa kepercayaan diri dari komunikator, maka akan semakin cepat, efektif, dan efisien dalam menyelesaikan segala pekerjaan.

e. Pengorganisasian pada Pesan lewat *Online*

Hal yang harus dipertimbangkan mengorganisasikan pesan melalui *online*, sebagai berikut:

1) Pendefinisian dan Pengelompokkan pada Ide

Jika dalam penyusunan sebuah pesan yang banyak dan bermacam-macam, *online* sangatlah diperlukan. *Online* sangat membantu dalam menggambarkan suatu relasi antara bagian satu dengan bagian lainnya. Dalam penyusunan *online* secara garis besar digolongkan kedalam tiga (3) kelompok, yaitu:

- a) Diawali ide pokok, dengan adanya ide pokok maka akan membantu dalam menetapkan strategi yang umum bahkan tujuan dari suatu pesan.
- b) poin-poin pendukung dinyatakan sangat penting, pada poin-poin pendukung ini dapat memperkuat mengenai ide pokok yang nantinya ditentukan.
- c) Bukti-bukti dengan menggunakan ilustrasi dapat memberikan yang berhasil dikumpulkan. Semakin banyak bukti-bukti yang disajikan, maka *online* menjadi semakin efektif yang dibuatnya.

2) Penentuan Urutan dengan Menggunakan Rencana Organisasional
Dalam menentukan urutannya, ada dua (2) hal pendekatan penting, adalah:

a) Pendekatan secara Langsung

Yaitu ide pokok yang muncul pada paling awal, lalu diikuti oleh bukti-bukti pendukungnya.

b) Pendekatan secara Tidak Langsung

Pada pendekatan ini bukti-bukti yang muncul terlebih dahulu, lalu diikuti ide pokoknya, yang kedua pendekatan dasar ini

dapat dilakukan baik dalam pesan yang singkat seperti: memo dan surat, maupun pesan yang formal seperti: laporan, usulan, dan presentasi. Untuk memilih diantara kedua alternatif, harus dilakukan analisis terlebih dahulu, bagaimanakah reaksi dari audiens pada yang dimaksud atau tujuan dan pesan apa yang akan disampaikan.

Analisis selesai kemungkinan reaksi pendengaran dan pilih pendekatan umum, rencana organisasi yang paling direkomendasikan jika memilih adalah sebagai berikut:

a) Permintaan secara Langsung

Permintaan secara langsung dapat ditampilkan dalam bentuk huruf atau catatan. Apakah audiens tertarik pada permintaan yang luar biasa maupun langsung. Oleh karena itu, permintaan langsung menggunakan fokus langsung karena langsung pada titik yang diinginkan.

b) Pesan yang Rutin, *good news* atau *goodwill*.

Dalam penyebutan rutin, *good news* atau *goodwill* sebagai adaptor dapat meningkatkan penggunaan pendekatan secara langsung.

c) Pesan *Bad News*

Pendekatan yang dilakukan pada berita *bad news* ialah pendekatan secara tidak langsung. Berita yang tidak menyenangkan harus ditempatkan di tengah surat menggunakan bahasa yang lembut.

d) Pesan yang Persuasi

Jika audiens tidak benar-benar interaktif dalam pesan siaran, konsultasikan penggunaan sumber tidak langsung. Oleh karena itu, perlu untuk membuka pikirannya dengan menggunakan persuasi sehingga cenderung memahami pemberitaan secara fakta.

Dalam mengorganisasikan lebih sulit untuk mengatur informasi analitik dan presentasi yang dirancang untuk kesimpulan tertentu. Karena tujuannya ialah untuk berkolaborasi dengan audiens dalam memecah masalah atau membujuk tindakan tertentu, harus memilih

rencana organisasi yang memberikan argumen logis.

f. Memformulasikan Pesan Bisnis

Hal yang harus dipertimbangkan untuk memformulasikan pesan bisnis adalah sebagai berikut:

1) Pengendalian pada Gaya dan Nada

Gaya adalah cara menggunakan kata-kata untuk mencapai nada atau kesan keseluruhan. Gaya dapat diubah-ubah sesuai dengan kondisi suatu peristiwa, struktur kalimatnya juga disesuaikan dengan sifat pesan dan hubungan dengan penerima. Setiap organisasi pada umumnya memiliki gaya tersendiri dan menggunakan kosakata tertentu yang cenderung sama. Gaya yang jelas, ringkas dan benar serta dipadukan dengan norma-norma kelompok organisasi akan mencerminkan suatu organisasi. Komunikasi dikatakan efektif jika memiliki karakteristik sebagai berikut (Quible, et. All, 1996:27):

a) *Courtesy* (sopan santun)

Bentuk nada yang sopan dan santun maka membuat penerima merasa sangat dihargai dan dihormati.

b) *Correctness* (tepat/benar)

Tidak adanya kesalahan dalam bentuk penulisan baik format, tanda baca, penggunaan kata, ejaan, dan tata bahasa. Selain itu, dalam penggunaan kata dan istilah yang tidak dikenal akan membuat bingung audiens.

c) *Conciseness* (ringkas)

Penggunaan kata yang tidak mubazir dan tidak mengulangi kata-kata yang tidak diperlukan. Dalam penggunaan kalimat yang aktif harus lebih diprioritaskan karena lebih bagus, ringkas dan secara umum lebih mudah dipahami, sedangkan dalam penggunaan kalimat yang pasif lebih baik hanya digunakan untuk memperlunak berita yang buruk.

d) *Clarity and Clearness* (jelas)

Bacaan yang mudah dimengerti dengan hanya sekali baca dan tidak menimbulkan pesan yang meragukan.

e) *Concreteness* (tepat)

Tidak menimbulkan kesalahan interpretasi karena disajikan

secara rinci dan tepat pada sasarannya.

f) *Completeness* (lengkap)

Informasi yang diberikan sangat lengkap yaitu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan si penerima.

2) Melakukan Pengembangan pada Paragraf yang Logis

Paragraf ialah suatu satu kesatuan dari unit pemikiran. Pada setiap paragraf adalah merupakan bagian yang sangat penting dari keseluruhan pesan yang ada, jadi pada umumnya paragraf yang pendek lebih mudah dibaca dan dimengerti jika dibandingkan dengan paragraf yang panjang. Oleh karena itu, paragraf pada umumnya memiliki tiga (3) unsur, adalah kalimat topik, kalimat pendukung topik, dan kalimat peralihan. Pertama untuk kalimat topik mengungkapkan subjek dari paragraf dan bagaimana subjek yang akan dikembangkan. Selanjutnya adalah paragraf yang dikembangkan melalui deretan kalimat sangat berkaitan yang dapat menyediakan dukungan untuk kalimat topik. Terakhir ialah unsur peralihan yang diatur dalam urutan yang sangat logis dan terpadu. Ada lima (5) teknik yang digunakan dalam mengembangkan paragraf, adalah:

a) Ilustrasi

Paragraf dapat dikembangkan dengan menggunakan ilustrasi atau contoh yang dapat memperjelas suatu ide pokok.

b) Perbandingan atau Kontras

Paragraf dikembangkan dengan menguraikan suatu persamaan dan perbedaan.

c) Sebab-Akibat

Paragraf dikembangkan dengan menggunakan teknik sebab-akibat serta memusatkan uraian pada alasan mengenai sesuatu.

d) Klasifikasi

Paragraf yang dikembangkan dengan memecah ide yang umum menjadi ke beberapa kategori yang spesifik.

e) Masalah dan Penyelesaian

Paragraf yang dikembangkan dengan menyajikan suatu

masalah lalu kemudian membahas penyelesaiannya.

Ada beberapa manfaat yang dapat dirasakan apabila dapat mengorganisasikan pesan bisnis dengan efektif dan efisien, adalah sebagai berikut:

- 1) Pesan yang mudah dipahami dapat membantu audiens.
- 2) Dapat membantu audiens dalam menerima suatu pesan.
- 3) Efektif dan efisien.
- 4) Memudahkan pekerjaan orang yang akan menyampaikan pesan.

C. KATA KUNCI

Memahami dan Mengelola Perencanaan, Pengorganisasian, dan Pesan-Pesan Bisnis dengan Efektif dan Efisien.

D. SOAL LATIHAN/TUGAS

1. Sebutkan apa saja bagian-bagian dalam penyusunan pesan bisnis!
2. Sebutkan tahapan dalam perencanaan pesan bisnis!
3. Sebutkan tahapan dalam pengorganisasian pesan bisnis!
4. Sebutkan tahapan dalam mengorganisasikan pesan melalui outline!
5. Sebutkan apa saja rencana-rencana organisasional!
6. Sebutkan manfaat dari mengorganisasikan pesan bisnis!

E. REFERENSI

Effendy Onong Uchjana. 1999. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung:Rosdakarya.

Feriyanto, Andri. 2015. Komunikasi Bisnis:Strategi Komunikasi dalam MengelolaBisnis. Yogyakarta:Pustaka Baru Press.

Purwanto, Djoko. 2011. Komunikasi Bisnis edisi 4. Jakarta:Erlangga.

PERTEMUAN 5

TEKNOLOGI KOMUNIKASI

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari materi ini, mahasiswa mampu berkomunikasi dengan menggunakan teknologi dalam kegiatan bisnis dengan baik.

B. URAIAN MATERI

1. Perkembangan Teknologi Komunikasi



Gambar 5.1 Tahapan Teknologi Komunikasi

Sumber: www.jamandulu.com

Adanya teknologi yang modern atau media/alat komunikasi modern yang dikenal sekarang dapat merubah metode kita dalam mendapatkan, mengelola, menyimpan, panggilan kembali, dan menyebarkan suatu berita atau data. Kesemuanya yang dapat dilakukan secara efektif dan

efisien. Komunikasi dapat kita lakukan melalui beberapa orang ke seluruh dunia yang hanya dilakukan dengan satu jari saja. Berbagai teknologi komunikasi yang digunakan sekarang tidak hanya tiba dengan sendirinya, tetapi perkembangan melalui teknologi komunikasi masa lalu yang selama berabad-abad, dalam sejarah mengenai perkembangan teknologi komunikasi berjalan bersamaan dengan peradaban manusia, maka itu perlu diketahui dan dipahami awal dari teknologi komunikasi saat ini.

Para ahli mengidentifikasi mengenai sejarah dari pengembangan teknologi komunikasi dan secara umum dibagikan ke dalam beberapa periode, sebagai berikut:

a. Periode Media Cetak



Gambar 5.2 Salah Satu Contoh Media Cetak Surat Kabar

Sumber: terus-tambah-pengentahuan.blogspot.com

Periode ini merupakan periode media cetak yang awalnya dari negara Cina pada ribuan tahun sebelum adanya Johann Gutenberg yang menemukan mesin cetak pertama di negara Jerman tahun 1455. Gutenberg dalam menemukan mesin cetak pada awal revolusi industri yang berlangsung hampir enam (6) abad.

1) Surat Kabar

Perkembangan sejarah pada surat kabar yaitu abad ke-17, pada

tahun 1665 di mana surat kabar pertama yang dicetak di Inggris dan tahun 1702 surat kabar harian pertama dicetak di Inggris. Selain itu, surat kabar awal yang diproduksi di Amerika Utara ialah *Publick Occurrences Foreign dan Domestick*, pada tahun 1690, surat kabar pertama di Kanada adalah *Halifax Gazette*, yang diterbitkan tahun 1752. Surat kabar harian pertama diterbitkan di Amerika Serikat di tahun 1783.

Materai awalnya diunggah ke surat kabar dan kemudian dihapuskan untuk membuat harga surat kabar lebih murah sekitar tahun 1855. Abad ke-19 pada pertengahan, mulai digunakan yang namanya telegraf sebagai sarana transmisi informasi dengan cepat. *New York Graphic* pada tahun 1880 menjadikan surat kabar yang pertama dalam mencetak sebuah foto. Selain itu, *Daily Graphic* di negara Inggris menjadi *tabloid* yang pertama diterbitkan pada tahun 1980 dan kemudian pada tahun berikutnya menjadi surat kabar Inggris pertama yang mencetak sebuah foto. beriringan dengan adanya pengembangan dari teknologi komputer, proses pencetakan surat kabar menjadi berubah, beberapa versi cetak surat kabar yang tidak diproduksi dan diganti dengan mode kertas elektronik.

2) Publikasi Berkala

Pada tahun 1741 di negara Amerika Serikat diterbitkan majalah periodik, hanya sedikit penduduk yang bisa membaca majalah periodik karena harganya yang mahal. *Saturday Evening Post* pada tahun 1821 pertama kali diterbitkan di mana wanita sebagai target audiens. Pada awal abad ke-20, majalah nasional menjadi sangat populer dengan adanya masuk pengiklan yang ingin menjangkau khalayak lebih luas.

Pertengahan abad ke-20 perlahan-lahan adanya penurunan majalah nasional dikarenakan pengiklan lebih menyukai pada penggunaan media yang baru, seperti televisi, karena dapat menjangkau audiensnya. Seperti halnya surat kabar, majalah mengalami juga yang namanya perubahan dalam bentuk penampilan dengan seiring perkembangan dari teknologi.

Sekarang dapat menemukan beberapa majalah *online* di *smartphone* atau komputer pribadi yang dapat terhubung ke Internet.

3) Buku

Kisah pengembangan buku diawali pada zaman prasejarah, tahun 4000 Sebelum Masehi dengan adanya penemuan gambar grafis. Di negara Irlandia atau Skotlandia pada 800 Masehi, buku itu dibuat oleh para biarawan. Pada tahun 1010, novel yang pertama dituliskan oleh Lady Murasaki di negara Jepang. Setelah penemuan pers Gutenberg, tahun 1536 Injil diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris.

Pasar buklet pertama diterbitkan tahun 1933. *Project Gutenberg* tahun 1971, buku mulai ditempatkan secara *online* di domain publik dalam format yang dapat diunduh. Amazon di tahun 1995 dapat menjual buku secara *online*. Sejauh ini, kita dapat dengan mudah mencari, membeli, dan membaca buku secara *online*.

b. Periode Media Elektronik



Gambar 5.3 Contoh Media Elektronik

Sumber: fitri9b2013.blogspot.com

Perkembangan sejarah mengenai teknologi komunikasi selanjutnya yaitu dilihat dengan adanya telegraf yang muncul sebagai bentuk transisi antara periode media tercetak dan periode media elektronik. Dalam era ini, untuk melakukan proses pengiriman suatu pesan menjadi sangat cepat dibandingkan masa sebelumnya. Kemudian, manusia di seluruh dunia mulai dapat dengan mudah dan cepat sehingga sangat menikmati menggunakan berbagai moda teknologi komunikasi, misalnya dengan telegraf, telepon, *motion pictures*, alat rekam dan pemutarnya, radio, televisi, televisi kabel, dan televisi satelit.

1) Telegraf

Telegraf berjarum magnet pertama kali digunakan pada tahun 1930 untuk melakukan komunikasi antar stasiun. Tahun 1837, Samuel Morse menemukan telegraf elektromagnetik yang menggunakan kabel.

2) Telepon

Dalam perkembangan telepon sebagai salah satu sarana pengiriman dan penerimaan suara yang dimulai dengan ditemukannya telepon pada tahun 1876 oleh Alexander Graham Bell. Kemudian disusul oleh Thomas Alfa Edison yang memperbaiki dan mengembangkan telepon menggunakan mikrofon karbon sebagai alat pemancar yang dapat membuatnya sangat praktis, 230 saluran telepon digunakan di Amerika Serikat tanggal 30 Juni 1877, sehingga pada tanggal 17 Mei 1877, ada tiga (3) kantor yang terhubung melalui saluran telepon.

3) Telepon tanpa Kabel

Pada tahun 1895 adalah Guglielmo Marconi yang mengirim pesan data nirkabel pertama. Seiring dengan perkembangan telepon, berbagai percobaan dilakukan menggunakan teknologi radio sebagai bentuk lain dari komunikasi antarpribadi. Mobil polisi negara bagian Detroit menggunakan radio atau ponsel untuk berkomunikasi sekitar tahun 1920-an. Sistem diperkenalkan dari A.G. Bell yang menawarkan layanan radio telepon di tahun 1946 di St. Louis, 1973 ketika telepon seluler lahir.

Hanya 24 orang yang menggunakan telepon seluler di Amerika

Serikat tahun 1981. Dalam meningkatkan penjualan ponsel di Amerika Serikat, FCC menawarkan sistem lisensi ponsel sekitar bulan Juni 1982. Di luar Amerika Serikat, negara-negara seperti Jepang (1979) dan Arab Saudi (1982) telah mengoperasikan sistem seluler.

4) *Motion Pictures*

George Eastman pada tahun 1889 mematenkan pembelian *Hannibal Goodwin* kemudian dibuat ke dalam bentuk film. Saudara-saudara Lumiere memproyeksikan gambar bergerak di sebuah kafe di Paris pada tahun 1895. William Dickson yang mengembangkan sebuah kinetogram, kamera untuk film pertama, dan kinetoskop yaitu sistem untuk menonton film. Bioskop New York dibuka pada tahun 1894. Dan pada tahun yang sama, Georges Melies bioskop pertamanya dimulai. Charles Pathe tahun 1900-an memulai sebuah produksi film dengan nama merek *Pathe-Freres*. *Pathe* adalah perusahaan film terbesar yang ada di dunia.

Abad ke-20 warga negara rata-rata dalam menonton film sangat kecil dan mengalami fluktuasi karena krisis dan perang. Namun perlahan, jumlah penonton film mengalami peningkatan sehingga menjadi stabil, terutama setelah ditemukannya beberapa format baru, seperti 3D.

5) Alat Perekaman dan Pemutaran

Kemajuan dalam teknologi rekaman telah dirasakan di mana alat perekam suara atau gambar menggunakan pita magnetik yang diproduksi dengan alat perekam. Perekam bip dan perekam sinyal gambar yang dibuat dengan merekam gambar kaset. Perangkat perekaman menggunakan pita gambar khusus yang bisa merekam sinyal gambar dan sinyal suara.

6) Kaset

Kaset yang dipakai dalam merekam suatu bunyi bip misalnya musik, pemutaran, dan lain sebagainya, alat perekam rekaman merekam bunyi bip di pita magnetik dalam sebuah kotak. Begitu pula alat rekaman, perangkat rekaman dapat merekam sinyal televisi pada pita magnetik. Alat perekaman pita gambar mempunyai kepala perekaman khusus, yang satu dapat merekam

suara dan yang lainnya dapat merekam sebuah video atau gambar. Program televisi yang direkam di dalam kaset yang kemudian akan disiarkan. Beberapa dari teknologi yang dibuat adalah VCR, kartu video, dan kartu video interaktif.

7) *Home Video*

Negara Belanda merupakan negara pengembangan suatu alat yang dapat merekam kaset atau format VCR. Istilah dari VCR dapat digunakan untuk merujuk pada sebuah produk yang serupa, termasuk merek lain. Selain itu, negara Jepang merupakan negara yang melakukan pengembangan pada perangkat rekaman video yang berformat *U-matic*. Untuk *U-matic* ini dirancang hanya sebatas aktivitas perekaman yang profesional. Selain ditujukan kepada para profesional, VCR juga bisa digunakan di rumah, VCR merupakan hiburan rumah yang pertama kali dikenalkan tahun 1974, yang dilengkapi dengan *tuner*, *timer*, dan fungsi modulator RF sehingga siaran televisi dapat direkam secara langsung dari televisi. Pada tahun berikutnya, tahun 1975 versi beta dari rekaman videonya dirilis oleh Sony. Pada tahun 1976 penggunaan format VHS diumumkan oleh Matsushita. Menurut Fardiaz (1981:158-159) perusahaan Eropa juga mengembangkan format V-2000.

8) *Radio*

Pengembangan radio dimulai dari Guglielmo Marconi, berhasil dalam mengirimkan suatu berita melalui gelombang. Tetapi, transmisi radio bentuk suara dan musik pertama kali yang diproduksi tahun 1906 dan dilakukan dengan cara yang independen oleh Reginald A. Fessenden dan Lee De Forest (Hofmann, 1999:16). Tahun 1910, Enrico Carusso menyiarkan program radio. Juga, tahun 1912, peraturan *Federal American Airways* dimulai. Pemula harus mendapatkan lisensi jika ingin melatih dan memiliki stasiun radio dan operator terlatih.

Pada lima tahun berikutnya, tepatnya tahun 1917, semua stasiun radio di Amerika Serikat ditutup secara bersamaan karena adanya Perang Dunia I. Tahun 1918 Edwin Armstrong mematenkan penerima *Super Heterodyne*, di mana hasil pekerjaannya adalah

sebagai karyawan *Army Signal Corp.* Tahun 1927, Komisi Radio Federal dibentuk guna mendapatkan sebuah perubahan dalam gelombang radio. Dua tahun berikutnya setelah berakhirnya dari Perang Dunia II tahun 1947, radio sel dibuat di *Bell Laboratories*. Setelah itu, tahun 1970, FCC memindahkan saluran televisi ke layanan radio seluler.

Sejarah dari perkembangan radio berubah di tahun 1985, di mana FCC memungkinkan penggunaan spektrum luas, sebuah teknologi telah menjadi pilihan berbagai media digital untuk melayani seluler komersial. Pada tahun 1992, FCC merealokasi spektrum 2 GHz ke layanan digital seluler, dan tahun 1995, Qualcomm secara komersial meluncurkan sistem teknologi seluler digital perama yang namanya CDMA.

9) Televisi

Televisi pertama kali ditemukan oleh John L. Baird tahun 1925, menggunakan cakram pembayaran yang ditemukan tahun 1884 oleh Paul Nipkow. Tahun 1927 Philo Farnsworth menjadi orang yang pertama mengirim gambar secara elektronik ke udara. Pada tiga tahun kemudian, Farnsworth orang yang menerima paten untuk televisi elektronik pertama. Televisi tabung Braun berikutnya diciptakan oleh Vladimir R. Zworykin tahun 1933, kemudian Zworykin juga menemukan ikonoskop, merupakan tabung hampa dalam menangkap gambar televisi dan tabung pengudusan yang sangat sensitif.

FCC merancang 13 saluran untuk penggunaan televisi hitam putih pada tahun 1941, tahun 1980-an, HDTV di negara Jepang dapat meningkatkan resolusi gambar televisi sehingga memungkinkan penciptaan gambar berkualitas lebih tinggi yang dapat ditransmisikan dengan menggunakan ruangan yang lebih kecil dari spektrum sinyal elektromagnetik. Tahun 1996, siaran standar untuk televisi digital disetujui oleh FCC.

10) Televisi Kabel

Perkembangan televisi kemudian berlanjut pada televisi kabel. Televisi kabel memungkinkan para khalayak menerima sinyal televisi yang dikirimkan dari studio dengan menggunakan kabel

coaxial. Sistem pengiriman sinyal televisi seperti ini mulanya dirancang agar sinyal tersebut dapat diandalkan dan dapat dikirimkan ke daerah-daerah yang jauh dan terpencil. Namun, dalam perkembangan menunjukkan sebaliknya. Televisi kabel justru berkembang di daerah urban yang memiliki banyak penduduk dan materi siarannya sarat dengan hiburan. Di daerah perkotaan, televisi kabel disempurnakan dengan menggunakan gelombang mikro, satelit komunikasi, atau pembawa sinyal lainnya.

Kini, televisi kabel menggunakan sistem yang lebih interaktif sehingga penonton dapat berpartisipasi aktif dalam berbagai jenis program televisi dari rumahnya. Komunikasi yang dilakukan merupakan komunikasi dua arah dimana penonton atau pelanggan dapat memilih dan membayar hanya acara televisi yang ditonton atau *pay per view*.

11) Satelit Komunikasi

Teknologi satelit dimulai pada tahun 1940. Yang menjadi penggagas penggunaan satelit bagi komunikasi jarak jauh bukanlah seorang peneliti melainkan seorang penulis cerita fiksi ilmiah yang bernama Arthur C. Clarke. Menurutnya, satelit yang ditempatkan pada orbit geostasioner setinggi 36.000 km di atas khatulistiwa, pada posisi di atas Samudra Atlantik, Samudra Pasifik, dan Samudra Hindia, maka pancaran sinyal-sinyalnya dapat menjangkau hampir seluruh bagian benua yang dihuni oleh manusia. Satelit-satelit itu dapat menghubungkan jaringan-jaringan radio, televisi, maupun telepon ke setiap titik di permukaan bumi.

Adapun satelit komunikasi dunia yang pertama kali diorbitkan pada tahun 1965 adalah INTELSAT I yang memungkinkan transmisi jaringan televisi komersial antara Amerika dan Eropa. Dua tahun kemudian tepatnya tahun 1967, INTELSAT II diluncurkan ke orbitnya di atas Samudra Atlantik dan Samudra Pasifik sehingga liputannya dapat menjangkau dua per tiga bagian permukaan bumi. Tahun 1969, INTELSAT III diluncurkan sehingga memungkinkan sistem komunikasi satelit untuk pertama kalinya meliputi seluruh permukaan bumi.

INTELSAT III merupakan generasi baru satelit komunikasi yang

kekuatan transmisinya jauh lebih besar dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Pada perkembangan selanjutnya yaitu pada tahun 1976, HBO menjadi penyedia layanan pertama yang menggunakan teknologi satelit untuk mendistribusikan berbagai konten hiburan. Hal ini kemudian diikuti oleh beberapa jaringan lainnya guna menjangkau khalayak yang lebih luas, menurut Fardiaz (1981:151).

Di tahun yang sama, Indonesia meluncurkan satelit komunikasi domestik pertamanya yaitu Palapa A1 milik Perumtel yang sekaligus menjadikan Indonesia menjadi Negara ketiga setelah Amerika Serikat dan Kanada yang memiliki satelit komunikasi domestik. Hingga saat ini, Indonesia telah meluncurkan lebih dari 15 satelit komunikasi dan yang paling mutakhir adalah satelit komunikasi Telkom-3S yang diluncurkan pada tanggal 15 Februari 2017 lalu.

Satelit komunikasi kemudian mengalami berbagai inovasi salah satunya adalah *Direct Broadcasting Satellite* atau Satelit Siaran Langsung. DBS/SSL merupakan salah satu inovasi satelit komunikasi yang pada saat itu harganya lebih murah bila dibandingkan dengan satelit lainnya. DBS/SSL memiliki kemampuan untuk menjangkau berbagai daerah terpencil dan telah digunakan oleh Negara-negara Eropa Barat. Namun, DBS/SSL memiliki kelemahan yaitu terjadi peluberan siaran yang dikhawatirkan dapat membahayakan kedaulatan Negara. DBS/SSL sebagian besar dimanfaatkan untuk pendidikan atau komunikasi pembelajaran via satelit.

c. Periode Media Digital



Gambar 5.4 Contoh Media Digital

Sumber: komputerupdate.com

Pada era digital dilihat adanya transisi mode pengiriman pada isi media, meskipun media digital yang digunakan pada proses pengiriman pesan mengalami perkembangan dari tahun ke tahun, tetapi banyak kasus, bahwa tentang isi pesan tidaklah mengalami banyak perubahan, contohnya dari media lain seperti media sosial, isi digital yang masuk ke mode baru dalam melakukan suatu komunikasi.

1) Komputer

Pada tahun 1930-an, seorang insinyur Amerika yang bernama Vannevar Bush membuat komputer analog pertamanya. Selama masa Perang Dunia II, komputer-komputer analog elektrik dikembangkan untuk membantu pembidik kanon penangkis serangan udara.

Kemudian pada tahun 1946, para ilmuwan di Universitas Pennsylvania Amerika Serikat, membuat komputer digital bernama ENIAC yang dikendalikan dengan tabung-tabung hampa. Militer Angkatan Darat menggunakan ENIAC untuk menyelesaikan soal-soal artileri. Adapun ENIAC memiliki spesifikasi panjang 30 meter, bobot 30 ton, dan memiliki tabung hampa lebih dari 18.000 serta memiliki daya hitung 200.000 kali manusia. Namun ENIAC tidak memiliki ingatan atau kapasitas memori. Karena itu, pada tahun 1940an, seorang ahli matematika yang bernama John von Neumann mengembangkan sebuah gagasan untuk menyimpan program komputer dalam bank ingatan. Kurang lebih satu dekade kemudian, dibuat beraneka macam komputer yang ditujukan untuk berbagai macam penggunaan.

Pada kisaran tahun 1970an, komputer menggunakan transistor yang berukuran lebih kecil dan handal. Kemudian, pada tahun 1971 mikroprosesor pertama dibuat oleh Intel. Selanjutnya pada tahun 1975, sebuah perusahaan yang bernama The MITS Altair telah menjual komputer desktop dengan 8080 prosesor dan RAM sebesar 256 bytes. Tahun 1977, Radio Shack menawarkan home komputer TRS80 dan Apple II merancang standar baru bagi *personal* komputer. Perusahaan lain kemudian mulai memperkenalkan *personal* komputer dan pada tahun 1978

sebanyak 212.000 perangkat personal computer telah terjual.

Perjalanan sejarah perkembangan komputer selanjutnya beranjak ke tahun 1980 di mana pengolah kata menjadi kian populer. Seiring dengan perkembangan jaringan serta internet di medio 1990an, baik kelompok bisnis maupun konsumen mulai membeli komputer dalam jumlah besar. Angka penjualan komputer terus mengalami kenaikan setiap tahunnya hingga lebih dari 20 persen antara tahun 1991 dan 1995. Ketika abad 21 mulai bergulir, angka penjualan personal computer di seluruh dunia mengalami peningkatan. Namun hal ini tidak berlangsung lama, karena kemudian penjualan *personal computer* terus mengalami penurunan sejak tahun 2012 hingga kini.

2) Internet

Diawali sebagai media/saluran komunikasi pada tahun 1960 yang dilihat adanya proyek jaringan ARPANET atau *the Advanced Research Projects Agency* di bawah kendali Departemen Pertahanan Amerika Serikat. Proyek ini untuk melayani militer dan para peneliti, pengguna pertama internet di Amerika Serikat adalah Universitas dan *personel* laboratorium penelitian dikarenakan banyak memiliki kesempatan dalam menggunakan *e-mail* maupun informasi yang diterbitkan melalui komputer.

2. Pengertian Teknologi Komunikasi



Gambar 5.5 Teknologi Komunikasi

Sumber: berbagaireviewers.com

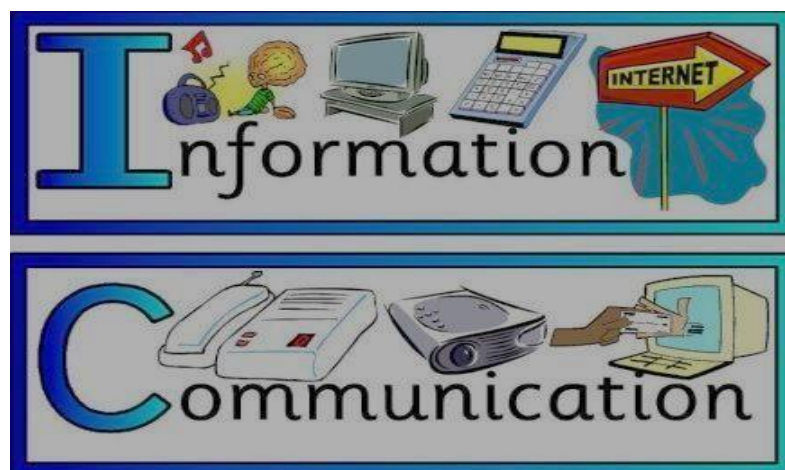
Arti dari teknologi komunikasi merupakan suatu alat dari perangkat

yang keras (*hardware*) untuk sebuah struktur organisasi yang memiliki nilai sosial memungkinkan bahwa setiap dari individu atau perorangan dapat mengumpulkan, memproses, maupun tukar menukar sebuah informasi atau data dengan individu lainnya. Pandangan dari Haaq dan Keen mengenai teknologi komunikasi merupakan sebuah perangkat dalam bentuk alat di mana dapat membantu dalam pekerjaan mengenai informasi maupun dalam melakukan tugas yang ada hubungannya dengan proses informasi.

Pandangan dari Martin mengenai teknologi informasi bukan hanya sekedar dari teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) yang digunakan dalam memproses dan menyimpan informasi atau data, tetapi dapat juga meliputi teknologi komunikasi dalam mengirimkan dalam bentuk informasi atau data, yang mendasari hal yang dapat digolongkan ke dalam teknologi komunikasi adalah sebagai berikut:

- d. Dapat diimplementasikan dalam suatu alat melalui teknologikomunikasi.
- e. Sebuah struktur sosial, ekonomi dan politik yang dilahirkan oleh teknologi komunikasi.
- f. Nilai yang berasal dari struktur ekonomi sosial dan politik tertentu yangdibawa dari teknologi komunikasi.
- g. Dapat meningkatkan kemampuan indera manusia terutama kemampuanmendengar dan melihat dari teknologi komunikasi.

3. Perbedaan Teknologi Komunikasi dan Teknologi Informasi



Gambar 5.6 Perbedaan Teknologi Komunikasi dan Teknologi Informasi

Sumber: antickcanitide.wordpress.com

Pada teknologi informasi ditekankan hasil data yang diperoleh, sedangkan untuk teknologi komunikasi penekanannya pada bagaimana suatu hasil data dapat didistribusikan, disebar, dan dikirimkan ke tujuan. Teknologi informasi sangat berkembang pesat semakin berkembangnya komputer perangkat yang kompatibel dan perkembangan teknologi komunikasi yang ada. Pada teknologi komunikasi semakin berkembangnya teknologi elektronik, sistem transmisi dan sistem modulasi, sehingga informasi dapat ditransmisikan dengan cepat dan akurat. Bentuk- bentuk teknologi informasi adalah sebagai berikut:

h. Komunikasi Suara

Bentuk dari komunikasi yang menggunakan suara dan indera pendengaran dari tempat yang dipisahkan oleh jarak tertentu.

i. Komunikasi Tulisan dan Gambar

Komunikasi yang mengirimkan informasi dalam bentuk teks dan gambar. Gambar yang diunggah dapat berupa gambar langsung (video) atau gambar diam, misalnya gambar teknis atau gambar grafik.

j. Komunikasi Data

Informasi dalam bentuk data dan berita yang dikirim menggunakan komputer sebagai sarana mengirim dan menerima informasi, serta menggunakan jaringan telepon (*Public Switched Telephone Network*) atau menggunakan jaringan telepon khusus (*leased line* atau *private line*).

Dalam penerapan teknologi komunikasi dapat ditentukan sejauh mana teknologi komunikasi yang dapat membuka akses ke berbagai layanan dan jaringan informasi, dalam proses penerapan teknologi komunikasi, ada dua (2) langkah dalam proses, yaitu sebagai berikut:

a. Ada dua (2) tahap inisiasi, yaitu:

- 1) Jadwalkan level pengaturan
- 2) Klasifikasi Pencocokan

Jika nilai kedua level inisiasi ini adalah positif, ada keinginan untuk mengadopsi teknologi komunikasi yang diinginkan.

b. Ada tiga (3) tahapan implementasi, yaitu:

- 1) Mengatur ulang level
- 2) Tingkat klarifikasi

3) Tingkat Rutin

Perspektif penerapan teknologi komunikasi. Organisasi/Institusi yang menggunakan teknologi komunikasi mempertimbangkan penerapan teknologi komunikasi sebagai:

- a. Manajemen sistem
- b. Proses birokrasi
- c. Pengembangan organisasi
- d. Proses negosiasi

Perspektif penerapan teknologi komunikasi adalah:

- a. *Technocentric*
- b. Sosiosentris
- c. Konflik
- d. Proyek Sistem

4. Pelaku Teknologi Komunikasi

Dalam sumber informasi, seri pengiriman dan penerimaan, ada beberapa bagian yang saling bergantung, yaitu:

- k. Nama pengguna
- l. Penyedia Layanan Telekomunikasi
- m. Produsen Peralatan Komunikasi
- n. Badan yang mengatur/mengkoordinasikan semua kegiatan komunikasi dalam hal aspek ekonomi dan teknis untuk menegakkan peraturan, standar, harga referensi, dan lainnya.

Berikut ini adalah unsur-unsur teknologi komunikasi, sebagai berikut:

- a. Informasi, yang mungkin dalam bentuk teks, suara, musik, gambar dan data yang memiliki bentuk spektrum dan frekuensi yang berbeda.
- b. Alat yang digunakan untuk meneruskan informasi, dengan media transmisi dan sistem modulasi.
- c. Bentuk akhir (informasi yang diterima) harus sama dengan bentuk asli (informasi yang disampaikan) dan dalam batas distorsi yang dapat ditoleransi.

Jumlah dan kecepatan meningkat pada jarak yang lebih jauh dengan biaya serendah mungkin. Faktor-faktor yang menentukan kinerja sistem komunikasi adalah:

- a. Berita (informasi) harus dipahami oleh penerima
- b. Karakteristik sistem komunikasi.
- c. Gangguan selama pengiriman informasi.

Penyajian informasi dapat dibagi menjadi:

- a. Komunikasi dari satu titik ke titik lainnya bahwa Informasi dari sumber ditransmisikan ke hanya satu penerima.
- b. Komunikasi satu titik untuk segala penjur (Transmisi) di mana informasi dapat diperoleh oleh siapa saja yang membutuhkan informasi dari satu sumber dan disebarluaskan ke semua penjur secara bersamaan.

5. Fungsi Teknologi Komunikasi

Dari pengertian di atas bahwa kini waktunya kita dapat mengulas mengenai dari teknologi komunikasi dalam memudahkan pekerjaan manusia, teknologi mempunyai beberapa fungsi yaitu yang pertama adalah memudahkan pekerjaan dalam dunia bisnis dan ekonomi, hal ini, bahwa teknologi komunikasi yang berkembang sangatlah pesat dan menjadi pilar pendukung dalam teknologi transportasi di bidang revolusi industri. Kedua, dalam kegunaan teknologi komunikasi dapat juga membantu dan meringankan dalam mentransferkan sebuah data dari satu perangkat ke perangkat lainnya baik jarak yang dekat maupun jauh.

Untuk yang ketiga yaitu berperan dalam mengatur atau mengelola suatu sistem agar dikelola secara efektif dan efisien. Dalam mengelola sebuah sistem yang efektif akan mempengaruhi kinerja sistem yang efektif juga, kemudian beberapa dari fungsi di atas, bahwa fungsi lainnya ialah teknologi komunikasi mampu membawakan suatu nilai dari struktur ekonomi, sosial, dan politik secara umum, serta fungsi terakhir adalah dapat meningkatkan kemampuan indera pada setiap individu mengenai kemampuan dalam dengar dan melihat.

C. KATA KUNCI

Mengetahui dan Menerapkan Komunikasi dengan Menggunakan Teknologi Modern agar Kegiatan Bisnis dapat dilakukan secara Efektif dan Efisien.

D. SOAL LATIHAN/TUGAS

2. Jelaskan apa yang dimaksud dengan teknologi komunikasi!
3. Sebutkan apa saja bentuk dari teknologi komunikasi!
4. Sebutkan 2 tahapan dalam penerapan teknologi komunikasi!
5. Sebutkan unsur-unsur dalam teknologi komunikasi!
6. Sebutkan faktor-faktor dalam penampilan sistem komunikasi!
7. Jelaskan apa saja fungsi dari teknologi komunikasi!

E. REFERENSI

Effendy Onong Uchjana. 1999. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Feriyanto, Andri. 2015. Komunikasi Bisnis: Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

<https://pakarkomunikasi.com/sejarah-perkembangan-teknologi-komunikasi>.

Diunggah pada hari Jumat. Tanggal 25 Oktober 2019. Pukul: 15.36 WIB.

PERTEMUAN 6

KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari materi ini, mahasiswa dapat memahami perbedaan komunikasi lintas budaya dan komunikasi antar budaya, tujuan dan fungsi komunikasi antar budaya, prinsip-prinsip komunikasi antar budaya, simbol dan bahasa dalam komunikasi antar budaya, etnosentrisme, serta budaya tinggi dan budaya rendah.

B. URAIAN MATERI

1. Arti Komunikasi Antar Budaya



Gambar 6.1 Komunikasi Antar Budaya

Sumber: zulfikart.blogspot.com

Komunikasi kita tidak pernah lepas karena pada dasarnya kita saling membutuhkan antara satu dengan yang lainnya. Melakukan komunikasi yang efektif belum tentu dapat dilakukan oleh setiap orang, terkadang terjadi kesalahpahaman yang berujung pada pertikaian panas. Pada hal ini terlebih lagi jika manusia yang terlibat pada suatu

komunikasi pasti memiliki budaya yang berbeda, untuk kesalahan dalam mengartikan suatu pesan, tingkah laku maupun suatu peristiwa pada sebuah komunikasi pastinya tidak dapat bisa dihindari.

Kesalahpahaman dapat menyebabkan suasana yang tidak baik bahkan akan menimbulkan permusuhan menjurus adanya konflik sosial. Pada budaya yang berbeda-beda inilah yang memberi warna dalam cara berkomunikasi secara efektif, banyak perilaku, cara, dan kebiasaan dalam berkomunikasi setiap bentuk budaya yang menentukan karakter setiap budaya. Pembentukan untuk karakter budaya sudah ada dari masa kecil sehingga tidak mudah untuk dihilangkan karena budaya itu sendiri merupakan perkembangan dari cara hidup dan bersama dapat dimiliki oleh suatu kelompok individu serta diturunkan dari generasi satu ke generasi lainnya.

Menurut pendapat para ahli, pengertian komunikasi antarbudaya antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Dalam buku "Komunikasi antarbudaya: pembaca" (Samovar dan Porter, 1994: 19), di mana dinyatakan bahwa komunikasi antarbudaya terjadi ketika pesan yang harus dipahami menghasilkan dari anggota budaya tertentu untuk konsumsi anggota budaya yang lainnya.
- b. Liliweri (2003: 13) memberikan definisi lain bahwa proses komunikasi antarbudaya merupakan interaksi antarpribadi serta komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh berbagai orang dengan latar belakang budaya yang berbeda.
- c. Menurut Fiber Luce (1991), sifat studi antarbudaya adalah studi komparatif yang bertujuan untuk membandingkan konsekuensi dari pengaruh budaya dari dua atau lebih konteks budaya.
- d. Menurut Stewart L. Tubbs, komunikasi antarbudaya adalah suatu komunikasi antara orang dari budaya yang berbeda (baik dalam hal ras, etnis atau perbedaan sosial ekonomi). Budaya adalah cara hidup yang dikembangkan dan diadopsi oleh sekelompok orang yang berkembang dari generasi ke generasi.
- e. Hamid Mowlana mengatakan komunikasi antarbudaya sebagai arus manusia melintasi batas negara. Misalnya, menghadiri konferensi internasional di mana negara-negara dari belahan dunia berkumpul dan berkomunikasi.

- f. Fred E. Jandt mendefinisikan komunikasi antarbudaya sebagai suatu bentuk interaksi tatap muka antara orang-orang dari berbagai budaya yang berbeda.

Komunikasi antarbudaya menetapkan bahwa komunikasi antarbudaya terjadi ketika ada 2 (dua) budaya yang berbeda dan kedua budaya tersebut melakukan proses komunikasi. Komunikasi antar budaya dapat dilakukan melalui negosiasi, pertukaran simbol, sebagai panduan untuk perilaku budaya, untuk menunjukkan fungsi suatu kelompok. Dengan pemahaman komunikasi antar budaya dan bagaimana komunikasi dapat dicapai, maka kita bisa melihat bagaimana komunikasi dapat mencapai perdamaian dan mengurangi konflik dalam masyarakat.

2. Perbedaan Komunikasi Lintas Budaya dan Komunikasi Antar Budaya



Gambar 6.2 Kebudayaan

Sumber: www.gapuranews.com

Budaya merupakan keseluruhan secara kompleks yang mengandung pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat, kebiasaan, keterampilan, dan kebiasaan lain yang diperoleh manusia

sebagai anggota masyarakat (E.B. Taylor). Budaya dan komunikasi tidak dapat dipisahkan karena budaya tidak hanya menentukan siapa yang berbicara kepada siapa, apa dan bagaimana orang tersebut mengkodekan pesan, makna pesan itu, dan bagaimana kondisi untuk mengirimkannya, memperhatikan dan menafsirkan pesan itu.

Ini berarti bahwa membangun sistem budaya seseorang dicapai dari lahir hingga liang kubur, itu mempengaruhi cara berpikir, berinteraksi, dan bagaimana berkomunikasi antar budaya. Bahkan ada konflik persepsi yang menyebabkan banyak konflik sosial. Konflik persepsi antara budaya yang kita alami setiap hari, dan ketika konsekuensinya fatal kita cenderung berasumsi bahwa orang dari budaya yang berbeda salah, aneh bahwa kita tidak memahami niat kita.

Ini karena kita cenderung melihat perilaku orang lain dalam konteks latar belakang kita sendiri dan karena itu menjadi subyektif. Dengan komunikasi yang intens, kita dapat memahami penyebab terjadinya konflik, membatasi dan mengurangi kesalahpahaman; Komunikasi dapat mengurangi eskalasi konflik sosial. Mempelajari komunikasi antar budaya berarti kita belajar (bahkan membandingkan) kebiasaan masing-masing suku, suku, agama, geografis, dan kelas sosial dalam masyarakat kita. Dengan pemahaman ini, kami mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan ini dengan komunikasi antar budaya, untuk menyelesaikan konflik melalui dialog yang baik, antara lain, mengidentifikasi perspektif budaya.

Komunikasi antar budaya meneliti bagaimana budaya mempengaruhi kegiatan komunikasi, apa yang dimaksud dengan pesan verbal dan nonverbal sesuai dengan budaya yang bersangkutan, apa yang pantas untuk dikomunikasikan, kapan dan bagaimana mengkomunikasikannya secara verbal atau non-verbal.



Gambar 6.3 Komunikasi Lintas Budaya

Sumber: *journal.sociolla.com*

Komunikasi antar budaya secara tradisional membandingkan fenomena komunikasi dalam budaya yang berbeda. Misalnya, apa gaya komunikasi pria dalam budaya Amerika dan budaya Indonesia. Tetapi secara bertahap komunikasi antar budaya dan komunikasi antar budaya sering dipertukarkan; secara konvensional, komunikasi antar budaya lebih luas dan lebih komprehensif daripada komunikasi antar budaya.

Berikut adalah perbedaan antara komunikasi antar budaya dan komunikasi lintas budaya:

Tabel 6.1 Perbedaan Komunikasi Antar Budaya dan Komunikasi Lintas Budaya

No	Komunikasi Lintas Budaya	Komunikasi Antar Budaya
A	Halnya diartikan sebagai proses mempelajari komunikasi diantara individu maupun kelompok suku bangsa dan ras yang berbeda Negara, karena pasti beda Negara ti beda kebudayaan.	komunikasi antar budaya yang dilakukan oleh pribadi-pribadi dalam suku bangsa yang sama.
B	menekankan perbandingan kebudayaan.	menekankan interaksi yang terjadi ar budaya yang berbeda latar belakang kebudayaan.

3. Tujuan dan Fungsi Komunikasi Antar Budaya

Tujuan komunikasi antar budaya adalah sebagai berikut:

- a. Memahami perbedaan budaya yang memengaruhi praktik komunikasi.
- b. Komunikasi antara orang-orang dari budaya yang berbeda.
- c. Identifikasi kesulitan yang muncul dalam komunikasi.
- d. Membantu mengatasi masalah-masalah komunikasi yang disebabkan oleh perbedaan budaya.
- e. Dapat meningkatkan keterampilan komunikasi verbal dan nonverbal.
- f. Memungkinkan kita untuk berkomunikasi secara efektif

Meskipun fungsi komunikasi antar budaya adalah sebagai berikut:

a. Fungsi Pribadi

Fungsi pribadi adalah fungsi-fungsi komunikasi yang ditunjukkan melalui perilaku komunikasi yang bersumber dari seorang individu.

1) Menyatakan Identitas Sosial

Dalam proses komunikasi antar budaya terdapat beberapa perilaku komunikasi individu yang digunakan untuk menyatakan identitas sosial perilaku itu dinyatakan melalui tindakan berbahasa baik secara verbal dan nonverbal. Dari perilaku berbahasa itulah dapat diketahui identitas diri maupun sosial, misalnya dapat diketahui asal-usul suku bangsa, agama, maupun tingkat pendidikan seseorang.

2) Menyatakan Integrasi Sosial

Inti konsep integrasi sosial adalah menerima kesatuan dan persatuan antar pribadi, antar kelompok namun tetap mengakui perbedaan-perbedaan yang dimiliki oleh setiap unsur. Perlu dipahami bahwa salah satu tujuan komunikasi adalah memberikan makna yang sama atas pesan yang dibagi antara komunikator dan komunikan. Dalam kasus komunikasi antar budaya yang melibatkan perbedaan budaya, antar komunikator dengan komunikan, maka integrasi sosial merupakan tujuan utama komunikasi. Dan prinsip utama dalam proses pertukaran pesan komunikasi antar budaya adalah perlakukan diri seperti budaya memperlakukan anda dan bukan sebagai keinginan. Dengan demikian komunikator dan penelepon dapat ditingkatkan integrasi

sosial hubungan anda.

3) Tambahkan Pengetahuan

Seringkali, komunikasi antara individu dan antar budaya meningkatkan pengetahuan timbal balik dengan belajar tentang budaya orang lain.

4) Melepaskan Diri atau pergi

Terkadang kita berkomunikasi dengan orang lain untuk melarikan diri atau menemukan jalan keluar dari masalah yang kita hadapi. Kita dapat menyebutkan sebagai opsi komunikasi ini yang berfungsi untuk menciptakan hubungan yang saling melengkapi dan simetris.

Hubungan komplementer selalu dilakukan oleh dua pihak yang memiliki perilaku berbeda. Perilaku seseorang bertindak sebagai stimulus untuk perilaku saling melengkapi orang lain. Dalam hubungan yang saling melengkapi, perbedaan antara dua pihak dimaksimalkan. Sebagai gantinya, hubungan simetris dipegang oleh dua orang yang sedang mencerminkan perilaku orang lain. Perilaku seseorang tercermin dalam perilaku orang lain.

b. Fungsi Sosial

1) Pengawasan

Pada fungsi sosial pertama ialah pengawasan. Praktik komunikasi antarbudaya antara komunikator dan penerima pesan dari budaya yang berbeda bekerja untuk saling mengawasi. Dalam setiap proses komunikasi antar budaya, fungsi ini berguna untuk menginformasikan "perkembangan" tentang lingkungan. Fungsi ini terutama dilakukan oleh media yang secara rutin menyebarkan perkembangan peristiwa yang terjadi di sekitar kita, bahkan jika itu terjadi dalam konteks budaya yang berbeda.

2) Jembatan

Proses komunikasi antar budaya, fungsi komunikasi yang dilakukan antara dua orang dengan budaya yang berbeda merupakan jembatan untuk perbedaan di antara mereka. Fungsi *bridging* dapat dikontrol melalui pesan-pesan yang dipertukarkan, yang menjelaskan perbedaan interpretasi pesan untuk

menghasilkan makna yang sama. Fungsi ini juga dilakukan dalam berbagai konteks komunikasi, termasuk komunikasi.

3) Sosialisasi nilai

Adalah fungsi untuk mengajar dan memperkenalkan nilai-nilai budaya dari satu komunitas ke komunitas lain.

4) Hiburan

Fungsi hiburan juga sering muncul dalam proses komunikasi antar budaya. Misalnya, menonton tarian "Hula-Hula" dan "Hawaian" di taman kota yang terletak di depan Honolulu Zoo, Honolulu, Hawaii. Hiburan termasuk dalam kategori hiburan antar budaya.

4. Prinsip-Prinsip Komunikasi Antar Budaya

Adapun prinsip-prinsip dalam komunikasi antar budaya adalah sebagai berikut:

a. Keberadaan kelompok Negeri

Sebagai budaya tertinggi, ini dapat dilihat pada disparitas dalam pemilihan calon gubernur yang menuntut keturunan darah biru.

b. Relativitas Linguistik

Gagasan umum bahwa bahasa memengaruhi pemikiran dan perilaku sebagian besar diungkapkan oleh para antropolog linguistik. Pada akhir 1920-an dan sepanjang 1930-an, dirumuskan bahwa karakteristik bahasa mempengaruhi proses kognitif kita, dan karena bahasa dunia sangat berbeda dalam hal karakteristik dan struktur semantik, tampaknya masuk akal untuk mengatakan bahwa orang yang menggunakan bahasa yang berbeda juga akan berbeda dalam cara anda melihat dan berpikir tentang dunia.

c. Bahasa sebagai Cermin Budaya

Bahasa mencerminkan budaya, semakin besar perbedaan budaya, semakin besar perbedaan dalam komunikasi, baik dalam bahasa maupun isyarat nonverbal. Semakin besar perbedaan antar budaya (semakin besar perbedaan dalam komunikasi), semakin sulit komunikasi tersebut. Kesulitan ini dapat menyebabkan, misalnya, lebih banyak miskomunikasi, lebih banyak kesalahan kalimat, lebih banyak

kesalahpahaman, lebih banyak kesalahpahaman dan lebih banyak kompas.

d. Pengurangan Ketidakpastian

Semakin besar perbedaan antar budaya, semakin besar ketidakpastian ambiguitas dalam komunikasi. Sebagian besar komunikasi kita mencoba untuk mengurangi ketidakpastian ini sehingga kita dapat menggambarkan, memprediksi, dan menjelaskan perilaku orang lain dengan lebih baik. Karena ketidakpastian dan ambiguitas yang lebih besar ini, lebih banyak waktu dan upaya diperlukan untuk mengurangi ketidakpastian dan berkomunikasi dengan lebih bermakna.

e. Kesadaran Diri dan Perbedaan Antar Budaya

Semakin besar perbedaan antar budaya, semakin besar kesadaran diri partisipan selama komunikasi. Ini memiliki konsekuensi positif dan negatif. Yang positif, kesadaran diri ini bisa membuat kita lebih waspada. Ini membuat kita tidak mengatakan hal-hal yang tampaknya tidak sensitif atau tidak pantas. Yang negatif, ini membuat kita sangat berhati-hati, tidak spontan dan tanpa percaya diri.

f. Interaksi Awal dan Perbedaan Antar Budaya

Adanya perbedaan antar budaya sangat penting dalam interaksi awalan secara bertahap berkurang pentingnya ketika hubungan menjadi lebih dekat. Meskipun kita selalu menghadapi kemungkinan kesalahan persepsi dan kesalahan penilaian orang lain, kemungkinan ini sangat bagus dalam situasi komunikasi antar budaya.

g. Memaksimalkan Hasil Interaksi

Melakukan komunikasi antar budaya, seperti semua komunikasi, kami mencoba memaksimalkan hasil interaksi. Tiga konsekuensi yang dibahas oleh Sunnafrank (1989) menunjukkan implikasi penting untuk komunikasi antar budaya. Misalnya, orang akan berinteraksi dengan orang lain yang percaya mereka akan memberikan hasil positif. Karena komunikasi antarbudaya sulit, anda dapat menghindarinya. Jadi, misalnya, anda akan memilih untuk berbicara dengan teman sekelas yang memiliki banyak kesamaan dengan anda daripada dengan orang yang sangat berbeda.

Kedua, jika kami mendapatkan hasil positif, kami akan terus terlibat dan meningkatkan komunikasi kami. Ketika kami mendapatkan hasil negatif, kami mulai menghapus dan mengurangi komunikasi. Ketiga, kami membuat prediksi tentang perilaku mana yang akan menghasilkan hasil positif. Dalam komunikasi, cobalah untuk memprediksi hasil, misalnya pilihan topik, posisi yang diambil, perilaku nonverbal yang ditunjukkan, dan lain sebagainya. Jadi anda melakukan apa yang menurut Anda akan memberikan hasil positif dan berusaha untuk tidak melakukan apa yang menurut anda akan memberikan hasil negatif.

5. Lambang dan Bahasa pada Komunikasi Antar Budaya

Dasarnya berbicara tentang bahasa tidak dapat dipisahkan dari masalah simbol dan tanda (*sign*). Kita berbicara tanda atau tanda berarti kita berbicara tentang memberi makna pada objek. Keunikan kualitas tanda terletak pada hubungan satu per satu. Hubungan tersebut dapat diartikan sebagai makna bahwa tanda tersebut memberikan makna yang sama bagi semua yang menggunakannya. Oleh karena itu, setiap tanda berhubungan langsung dengan objek, dan semua memberi makna yang sama dengan tanda sebagai hasil dari konvensi. Sinyal langsung adalah kenyataan, jika anda mengendarai mobil dan berurusan dengan sinyal lalu lintas, sinyal berfungsi untuk mengontrol atau menuntut, melarang dan memberikan informasi, dan begitu anda melihat sinyal itu, anda segera tahu apa yang harus dilakukan.

Simbol berasal dari *simbolicum* Latin (aslinya dari *sumbolon* Yunani, yang berarti tanda untuk menafsirkan sesuatu). Simbol adalah "sesuatu" yang terdiri dari "sesuatu yang lain". Simbol dapat menunjukkan makna, misalnya, cincin adalah simbol pernikahan, simbol bendera negara, kerudung adalah simbol untuk wanita Muslim, dan lain sebagainya. Sedangkan bahasa adalah alat yang dapat mengembangkan cara manusia hidup, berpikir, tahu, mengembangkan konsep tentang dunia mereka, mengekspresikannya secara lisan dan tulisan (Alo Liliweri). Simbol dan bahasa memainkan peran yang sangat penting dalam komunikasi antar budaya, yang merupakan cerminan dari budaya itu sendiri dan kita dapat menjadikannya fitur dari budaya itu.

6. Etnosentrisme

Definisi etnosentrisme merupakan persepsi yang dimiliki individu bahwa budaya mereka adalah yang terbaik di antara budaya orang lain. Bangkitnya etnosentrisme di Indonesia salah satu faktor mendasar yang menjadi penyebab maraknya etnosentrisme di bangsa ini adalah budayapolitik masyarakat yang cenderung tidak rasional dan tradisional. Budaya politik masyarakat kita masih diklasifikasikan sebagai budaya politik subyektif.

Salah satu faktor yang juga menyebabkan timbulnya masalah etnosentrisme adalah pluralitas masyarakat Indonesia. Bangsa Indonesia adalah bangsa yang terdiri dari berbagai suku, agama, ras dan kelompok. Kemajemukan masyarakat Indonesia secara alami memunculkan berbagai masalah, masing-masing etnis, agama, ras dan kelas berusaha mendapatkan kekuasaan dan mengendalikan orang lain. Contoh etnosentrisme di Indonesia adalah perilaku yang membangkitkan dalam masyarakat Madure. Menurut Latief Wiyata, carob adalah tindakan atau percobaan pembunuhan oleh seorang pria jika harga dirinya terganggu.

Sepintas, konsep perilaku carok dianggap perilaku brutal dan irasional. Ini terjadi ketika konsep perilaku carok dinilai oleh pandangan budaya kelompok masyarakat lain yang berpikir bahwa menyelesaikan masalah dengan menggunakan kekerasan dianggap tidak rasional dan tidak manusiawi. Namun, bagi komunitas Madura, harga diri adalah konsep sakral dan harus selalu dipertahankan di komunitas. Oleh karena itu, ada perbedaan dalam interpretasi masalah perilaku carok di antara orang dewasa dan kelompok masyarakat lainnya, karena konteks sosial-budaya terjadinya perilaku carok di masyarakat dewasa tidak dipahami. Para ahli ilmu sosial sebagian besar menentang contoh etnosentrisme dalam menilai secara negatif konteks sosiokultural dari perilaku carok dalam masyarakat Madura.

7. Budaya Tinggi dan Budaya Rendah

Dalam komunikasi konteks tinggi merupakan bentuk komunikasi di mana sebagian besar informasi diketahui oleh orang ini, dan hanya beberapa informasi yang dibagikan sebagai bagian dari pesan (Samovar, Porter dan McDaniel, 2010: 257). Dengan kata lain, makna informasi yang dipertukarkan selama interaksi tidak perlu dikomunikasikan dengan kata-

kata. Dalam budaya konteks tinggi, komunikasi lebih berfokus pada bagaimana pesan disampaikan daripada pada apa yang dikatakan dan peringatan untuk isyarat nonverbal.

Beberapa negara yang digolongkan sebagai penganut budaya ini adalah Amerika, Amerika Latin, Jepang, Cina, Afrika-Amerika, India Korea, termasuk Indonesia (Samovar, Porter dan McDaniel, 2010: 258). Bagi orang yang mengadopsi budaya ini, konflik dihadapkan dengan hati-hati. Komunikasi konteks rendah adalah komunikasi di mana jumlah informasi lebih besar daripada yang disampaikan, atau dalam konteks rendah, yang merupakan pesan verbal yang mengandung banyak informasi dan hanya beberapa yang diintegrasikan ke dalam konteks atau peserta (Samovar dan Porter, 2010: 257).

Contoh dari masyarakat konteks rendah adalah bahwa masyarakat Amerika lebih bergantung pada kata-kata yang diucapkan daripada pada perilaku nonverbal untuk mengekspresikan pesan. Beberapa negara yang diklasifikasikan sebagai budaya konteks rendah adalah Jerman, Swiss, Skandinavia, dan Amerika Utara (Samovar, Porter, dan McDaniel, 2010: 258).

C. KATA KUNCI

Arti Komunikasi Antar Budaya, Perbedaan Komunikasi Lintas Budaya dan Komunikasi Antar Budaya, Tujuan dan Fungsi Komunikasi Antar Budaya, Prinsip Komunikasi Antar Budaya, Simbol dan Bahasa dalam Komunikasi Antar Budaya, Etnosentrisme, serta Budaya Tinggi dan Budaya Rendah.

D. SOAL LATIHAN/TUGAS

1. Jelaskan definisi komunikasi antar budaya!
2. Jelaskan perbedaan antara komunikasi antar budaya dan komunikasi lintasbudaya!
3. Sebutkan dan jelaskan tujuan dan fungsi dari komunikasi antar budaya!
4. Sebutkan dan jelaskan prinsip-prinsip dalam komunikasi antar budaya!
5. Apakah fungsi simbol dan bahasa dalam komunikasi antar budaya?
6. Jelaskan yang dimaksud dengan etnosentrisme!
7. Berikan salah satu bentuk contoh Negara yang menggunakan

komunikasikonteks tinggi dan komunikasi konteks rendah!

E. REFERENSI

- Feriyanto, Andri, Endang Shyta. 2015. Komunikasi Bisnis:Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis. Kebumen:Mediatera.
- Liliweri, Alo. 2005. Prasangka dan Konflik Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Multikultural. Yogyakarta:PT LKiS.
- Mulyana, Deddy, Rakhmat Jalaluddin. 2006. Komunikasi Antar Budaya. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Samovar, Larry A dan Richard E. Porter. 1991. Communication Between Culture. Belmont, California:Wadsworth.

PERTEMUAN 7

KOMUNIKASI TERTULIS 1

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari materi ini, mahasiswa mampu menyusun penulisan *direct request*, *good news*, dan strategi pengorganisasian pesan-pesan *bad news*.

B. URAIAN MATERI

1. Arti Komunikasi Tertulis



Gambar 7.1 Komunikasi Tertulis

Sumber: assadul.blogspot.com

Komunikasi tertulis merupakan proses dalam penyampaian sebuah pesan di mana komunikasi yang digunakan melalui kata-kata ke dalam bentuk tulisan, melalui komunikasi tulisan dapat dipastikan individu apa yang disampaikan akan dipahami dari penulis. Dalam menyampaikan sebuah pesan melalui tulisan, tentu akan mempunyai harapan seseorang dapat membaca apa yang akan diucapkan. Pesan dari seseorang dapat digunakan dengan tulisan dan ucapan dan untuk penerimaan pesan seseorang atau individu dapat menggunakan pendengaran maupun bacaan.

Di bawah ini merupakan komunikasi tertulis yang dipilih jika adalah sebagai berikut:

- a. Pesan atau topik disampaikan cukup kompleks dan membutuhkan yang luas mengenai penjelasannya, perlu menampilkan pesan dalam bentuk angka, grafik, gambar, dan data statistik.
- b. Penerima pesan jarak jauh dengan penyedia pesan.
- c. Membutuhkan laporan, data, atau dokumen tertulis untuk diarsipkan.
- d. Tidak perlu balasan cepat dari komunikan.

Persyaratan untuk komunikasi tertulis yang efektif adalah sebagai berikut:

- a. Ciptakan lingkungan yang menguntungkan.
- b. Gunakan bahasa yang mudah ditangkap dan dipahami.
- c. Dalam menyampaikan pesan dapat membangkitkan perhatian atau minat penerima pesan.
- d. Pesan tersebut dapat memicu minat penerima pesan yang mungkin bermanfaat bagi penerima pesan.
- e. Pesan dapat juga mempromosikan rasa terima kasih atau hadiah dari komunikan.

Pembicaraan mengenai minat dari penerima pesan, dapat dinyatakan bahwa minat akan muncul jika ada elemen, sebagai berikut adalah:

- a. Ketersediaan sesuatu yang menarik.
- b. Adanya perbedaan, yaitu perbedaan antara satu hal dan yang lain, sehingga apa yang menonjol menarik perhatian.
- c. Ada harapan untuk mendapat untung atau mungkin gangguan dari apa yang dimaksudkan.

2. Kelebihan Komunikasi Tertulis



Gambar 7.2 Kelebihan dan Kekurangan Komunikasi Tertulis

Sumber: www.slideshare.net

Dalam komunikasi tertulis menurut Subarna (2000: 75), kami memiliki waktu yang cukup dalam merumuskan dan memproyeksikan pesan yang akan dikirimkan. Memahami komunikasi tertulis ialah proses penyampaian pesan komunikasi yang menggunakan kata-kata bentuknya secara tertulis. Mengirim pesan teks memiliki manfaat besar, termasuk:

- a. Peluang karena adanya dalam memonitor sebuah pesan.
- b. Isi dari pesan yang disampaikan berisi informasi yang beragam dan membutuhkan deskripsi yang sangat rinci.
- c. Penyampaian pada pesan dapat didokumentasikan sehingga bisa dipakaisebagai referensi di yang akan mendatang.
- d. Sebagian besar dari pesan tersebut dapat disebabkan ketika audiens yangingin anda jangkau terlalu luas dan secara geografis terpisah.

Menurut Tubs (Liliweri, 1994: 45), ia berpendapat bahwa topik komunikasi verbal tertulis terletak pada faktor keterbacaan bahasa menurut keduanya, dalam kaitannya dengan semantik bahasa yang mempertimbangkanapakah setiap prinsip semantik belum tentu sepenuhnya dapat diterima.

3. Perbedaan Surat Edaran, Memo, dan Surat Pengumuman

a. Surat Edaran

Surat edaran berisi informasi yang memiliki tujuan untuk menginformasikan kepada orang lain mengenai isi surat tersebut dan surat ini biasanya sifatnya terburu-buru atau mendesak, ada yang tidak terlalu penting untuk semua orang. Pada surat edaran ini yang memiliki sifatnya terburu-buru atau mendesak biasa isinya tentang himbauan ke masyarakat yang luas mengenai adanya suatu ancaman, konflik, atau bencana, misal: banjir, gunung meletus, dan sebagainya. Surat edaran yang mempunyai sifat terburu-buru atau mendesak biasanya disampaikan dengan cara yang resmi oleh instansi atau perusahaan terkait.

DINAS PENDIDIKAN FORMAL DAN NON-FORMAL PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA SMK NEGERI 1 YOGYAKARTA Jalan Tentara Pelajar No. 14 Yogyakarta Telp. 027 0000000 Fax. 027 0000000 Mobile. 0812823748235		
Yogyakarta, 30 Maret 2019		
Surat Edaran	:	23/ SR/ SK/ 2018
Referensi	:	—
Untuk	:	Undangan Kepada Yth,
Bapak/Ibu Orang Tua/Wali Murid Kelas XII (Dua Belas) SMK Negeri 1 Yogyakarta		
di tempat		
Dengan Hormat,		
Melalui surat ini, kami mengundang Bapak/Ibu Orang Tua/Wali Murid kelas XII (Dua Belas) SMK Negeri 1 Yogyakarta untuk berkenan hadir pada:		
Waktu	:	Senin, 3 April 2018
Waktu	:	Pukul 08.00 – Selesai
Tempat	:	Ruang Persiapan UN TA 2018/2019
Tempat	:	Lab Room SMK

mikian pemberitahuan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kehadiran Bapak/Ibu sekalian kami ucapkan terima kasih.

Respect Kami,

pala SMK Negeri 1 Yogyakarta,

Gambar 7.3 Contoh Surat Edaran

b. Memo

Memo merupakan surat singkat untuk media atau saluran komunikasi yang satu arah, memo dapat juga dibuat dari institusi atau perusahaan suatu organisasi, yang secara umum bahwa pimpinan membuat memo kepada bawahan mereka. Dalam pesan yang singkat ini dapat berfungsi untuk menginstruksikan dan perintah. Arti dari memo berarti memorandum, tetapi orang biasanya lebih akrab dengan istilah memo. Catatan atau memo populer juga untuk dipakai oleh media internal, bukan hanya di institusi atau perusahaan, tapi dalam hubungan keluarga di rumah atau dengan sesama teman. Memo itu tulisannya pendek, jelas, dan ringkas, tentu saja, mudah dimengerti, ditulis untuk seseorang yang informal, biasanya menulis tidak lebih dari sepuluh (10) baris; Tulisan dapat diketik atau ditulis tangan. Jadi, memo ialah bentuk surat yang ditulis dengan sangat ringkas, ringkas dan jelas kepada seseorang. Catatan digunakan sebagai bentuk komunikasi yang berisi instruksi, permintaan atau informasi tentang sesuatu yang harus dilakukan atau diselesaikan segera.

Tergantung pada penggunaannya, memo dibagi menjadi dua (2), yaitu memo resmi dan informal. Catatan resmi adalah catatan yang dikeluarkan oleh lembaga, lembaga atau organisasi. Memo ini ditujukan untuk orang-orang yang terlibat atau terlibat dalam institusi, agensi atau organisasi ini. Dengan kata lain, memo tidak dapat digunakan untuk korespondensi antara organisasi, lembaga atau lembaga. Sementara itu, catatan pribadi untuk teman atau keluarga. Nilai resmi digunakan oleh mereka yang memiliki posisi/peringkat lebih tinggi di suatu lembaga, lembaga atau organisasi yang ditargetkan pada orang-orang yang memiliki posisi/peringkat di bawahnya. Atau dapat diarahkan ke orang-orang yang memiliki posisi/pangkat yang

sama dalam suatu institusi. Di bawah ini merupakan struktur memo adalah sebagai berikut:

1) Memo terdiri dari bagian-bagian seperti berikut ini:

- a) Kepala Memo
- b) Kepala Memo terdiri dari :
 - c) Kop Memo (Memo resmi)
 - d) Nama pengirim
 - e) Nama penerima

2) Badan Memo Isi Memo

3) Kaki Memo

c. Tanda tangan

d. Nama Jelas pembuat memo]

SMP NURUL IMAN SURABAYA
Jalan Sumpah Pemuda No. 95 Tanjung Karang Bandung
Telp. (021) 45749239

MEMO

Dari : Kepala SMP Nurul Iman Surabaya
Untuk : Dewan Panitia *Study Tour*

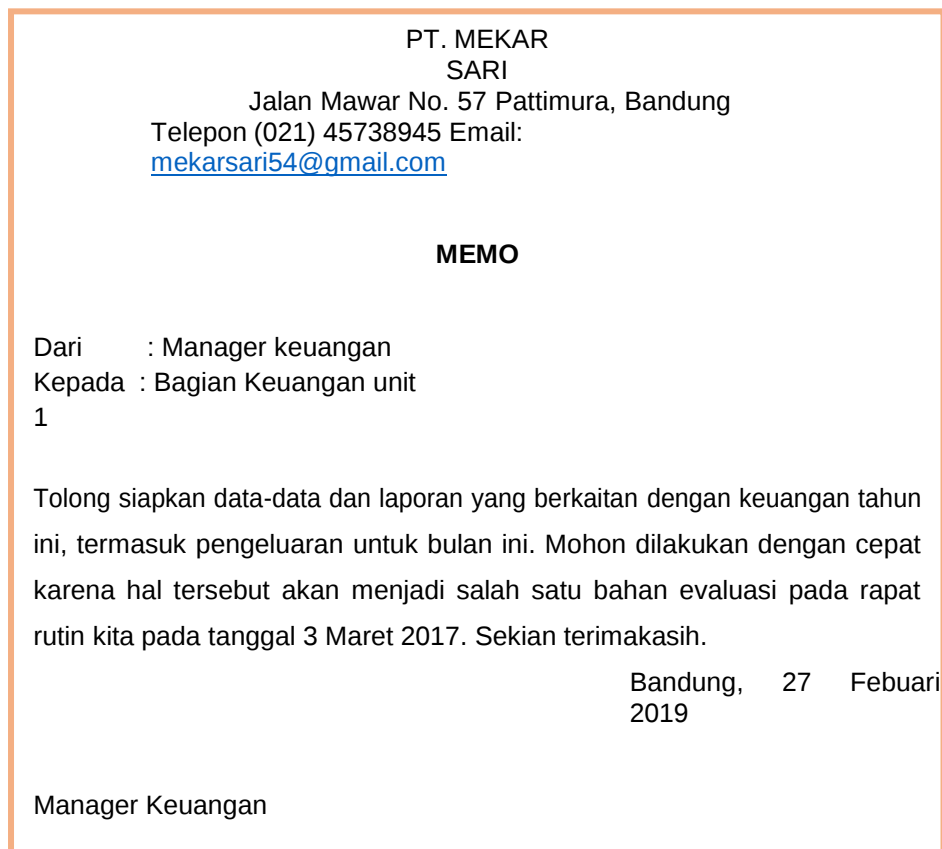
Segera siapkan laporan hasil pengumpulan suara tentang tujuan *study tour* siswa kelas VIII yang akan dilaksanakan bulan depan. Akan saya pertimbangkan apakah tujuan tersebut sesuai dengan kebutuhan anak-anak atau tidak. Sekian terima kasih.

Bandung, 21 November 2018

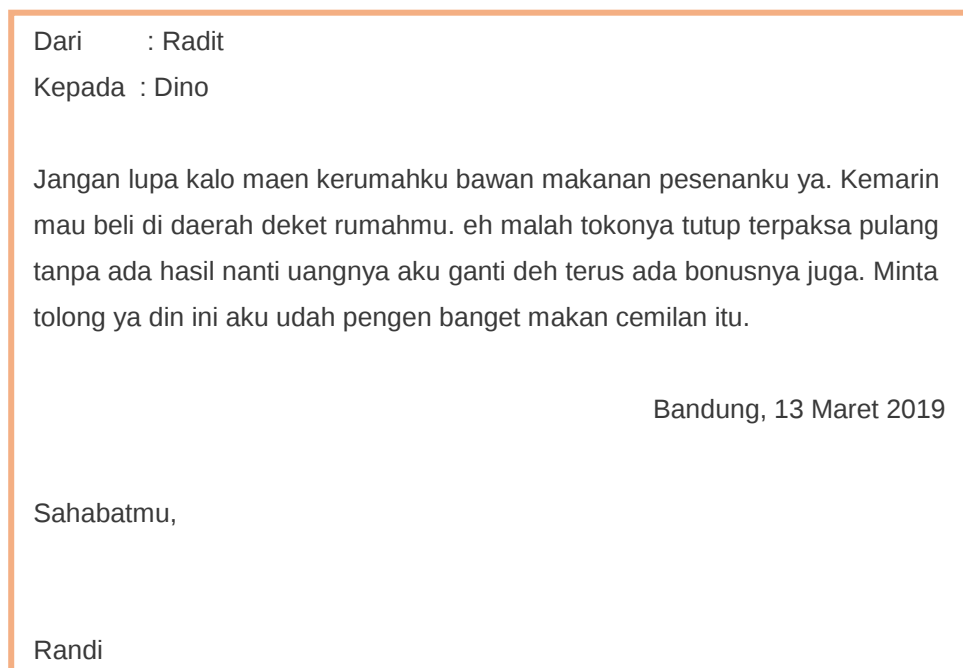
Kepala Sekolah

Ahmad Khoiruddin

Gambar 7.4 Contoh Memo Resmi



Gambar 7.5 Contoh Memo Perusahaan



Gambar 7.6 Contoh Memo Pribadi

e. Surat Pengumuman

Surat pengumuman adalah salah satu jenis surat yang berada di lembaga pendidikan biasanya ditempel di majalah dinding. Surat ini tentunya memiliki tujuan untuk menginformasikan ke orang lain mengenai adanya agenda atau pemberitahuan yang lainnya juga.

PENGUMUMAN PENTING	
Diberitahukan kepada semua mahasiswa....Bandung yang sudah terdaftar untuk mengikuti <i>tour</i> ke Lombok dimohon hadir pada:	
Hari	: Sabtu
Tanggal	: 23 Oktober 2019
Pukul	: 07.00 WIB
Tempat	: Aula Kampus....
Mohon untuk tidak datang terlambat dan dihimbau untuk semua mahasiswa terdaftar agar membawa laptop dan peralatan tertulis.	
Demikian atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.	
Bandung, 15 Otober 2019	
Pembina Kemahasiswaan	
Kania K.	

Gambar 7.7 Contoh Surat Pengumuman

4. Penulisan Direct Request dan Good News**a. Direct Request**

Permintaan secara langsung dapat memiliki arti sebagai permintaan untuk barang dan jasa yang dilakukan secara langsung. Untuk konteks yang lebih luas, ajakan langsung bisa diartikan untuk kegiatan yang dilakukan seseorang atau organisasi kepada pihak yang lain dalam meminta berbagai macam informasi atau berita penting dengan segera dan melalui berbagai media yang ada termasuk media

elektronik. Misalnya, organisasi mengirim permintaan informasi sebuah produk baru ke organisasi lain melalui sarana elektronik, seperti telepon, faks, atau *e-mail*. Kemudian publik menjadi tertarik pada apa yang ditransmisikan atau paling tidak ingin bekerja dengan komunikator, jadi pesan bisnis yang harus disampaikan melalui pendekatan secara langsung (ajakan langsung). Permintaan secara langsung dalam pengorganisasiannya yaitu sebagai berikut:

1) Pembukaan

Peraturan yang umum pada bagian pertama dari permintaan secara langsung ialah menulis bukan hanya memahami tetapi untuk menghindari kesalahpahaman. Misalnya, ketika kami meminta data sensus 2017 dari lembaga pemerintah, orang yang menjawab permintaan kami mungkin tidak tahu apakah yang kami inginkan ialah ringkasan satu atau dua halaman data atau laporan sensus terperinci. Oleh karena itu, dalam kalimat pembuka, kita harus memperlihatkan permintaan secara lebih spesifik, yang memungkinkan pembaca untuk dengan mudah paham pada makna konten surat itu.

2) Penjelasan Terperinci

Ada dua (2) hal yang mendapat permintaan kami dijawab segera, yaitu:

- a) Ajukan pertanyaan langsung tentang inti aplikasi.
- b) Hindari meminta informasi yang benar-benar dapat anda peroleh.

3) Penutupan

Akhir dari surat itu harus dilengkapi dengan permintaan untuk beberapa jawaban spesifik, pada batas awal dan ungkapan terima kasih atau niat baik. Untuk memudahkan pembaca, sertakan informasi penting seperti nomor telepon, jam buka, dan orang yang bisa dihubungi.

b. Good News

Pengusaha telah melakukan banyak upaya untuk mengembangkan

dan mempertahankan hubungan baik dengan para pelanggan, *stakeholder*, karyawan, dan masyarakat luas, yang secara garis besarnya dapat mengirimkan kabar baik. Secara umum, surat-surat yang melaporkan kabar baik menggunakan pendekatan yang secara langsung. Berikut ini adalah kabar baik yang sering dilakukan perusahaan:

1) Kabar baik tentang Pekerjaan.

Mendapatkan pencari kerja yang sesuai serta memilihkan orang yang tepat untuk mengisi lowongan bukanlah pekerjaan yang mudah. Oleh karena itu, organisasi yang memerlukan karyawan baru harus benar-benar mengerjakan proses seleksi dan rekrutmen yang tepat seperti yang diinginkan. Secara umum, surat-surat yang melaporkan kabar baik dapat menggunakan pendekatan secara langsung. Misalnya, kabar baik terkait masalah ketenagakerjaan dalam hal pengambilan pekerjaan, promosi, mendapatkan bonus kerja, dan kenaikan gaji.

2) Kabar baik tentang Produk.

Dalam melindungi pelanggannya perusahaan dapat mengembangkan strategi bisnisnya dengan menetapkan harga kompetitif untuk produk, produk berkualitas, memilih metode promosi yang tepat, dan memilih saluran distribusi yang tepat. Kabar baik terkait produk, misalnya dengan memberi anda diskon harga produk atau sistem pembelian 3 produk, dapat berupa 1 produk tambahan (beli 3 dan dapatkan 1).

3) Pesan dengan Niat Baik

Pada hubungan bisnis sering dikaitkan dengan pertimbangan biaya dan manfaat, akan tetapi perusahaan perlu juga mempertahankan hubungan secara pribadi dan keluarga dengan klien. Pesan yang memiliki sifat keluarga atau niat baik secara positif dapat mempengaruhi aktivitas bisnis. Bentuk niat baik biasa dilakukan perusahaan adalah ucapan selamat, pesan ucapan terima kasih dan belasungkawa.

5. Strategi Pengorganisasian Pesan-Pesan *Bad News*

Saat menanggapi keluhan pelanggan yang melaporkan masalah

pesanan atau melaporkan perubahan pada kebijakan perusahaan yang dapat mempengaruhi citra organisasi bisnis, ada tiga (3) hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu menyampaikan berita buruk, menerima pesan, dan memelihara kemauan terbaik dengan publik, yaitu:

a. Buat Nada yang Berpusat pada Audiens

Di mana nada atau intonasi pengiriman berita buruk dapat secara signifikan berkontribusi pada efektivitas pengiriman pesan bisnis yang didukung oleh tiga (3) tujuan spesifik, yaitu:

- 1) Bantu masyarakat memahami bahwa berita buruk menggambarkan keputusan yang tegas.
- 2) Bantu masyarakat memahami bahwa keputusan itu adil.
- 3) Bantu masyarakat untuk terus memberikan niat baik kepada perusahaan.

b. Pilih Pendekatan Organisasi

Pendekatan organisasi memiliki dua (2) yang dapat diterapkan pada penyampaian pesan yang kurang menyenangkan secara publik (berita buruk), yaitu perencanaan tidak langsung dan perencanaan langsung.

1) Perencanaan Tidak Langsung

Merupakan pendekatan yang hampir familiar atau lazim digunakan untuk penulisan pesan-pesan yang mempunyai dampak kurang menyenangkan kepada audiens.

Dalam pendekatan organisasional perencanaan tidak langsung terdapat empat (4) bagian penting, yaitu:

- a) Pembuka (pernyataan netral)
- b) Alasan (penjelasan logis)
- c) *Bad news* (nyatakan *bad news*)
- d) Penutup (positif, bersahabat, dan menyenangkan)

2) Perencanaan Langsung

Sebuah pesan yang memiliki kurang menyenangkan di organisir dengan perencanaan secara langsung akan mengawali suatu pernyataan yang *bad news*, kemudian dapat diikuti melalui berbagai alasan yang dapat mendukungnya serta ditutup dengan cara yang bersahabat.

c. Berkomunikasi mengenai Informasi dan Jawaban Negatif

Di dalam dunia bisnis, memberikan jawaban langsung sebagai cara menolak atau tidak setuju menjadi penghambat komunikasi.

4) Berita Produk Buruk

Pada saat anda memberikan berita buruk mengenai suatu produk, pertanyaannya ialah pendekatan mana yang harus dipilih, mana yang langsung atau tidak langsung.

5) Penolakan terhadap Kerjasama

Jika orang lain meminta suatu informasi atau terlibat dalam aktivitas tertentu sedangkan anda permintaan tersebut tidak bisa dipenuhi, anda dapat menggunakan pendekatan langsung atau tidak langsung.

6) Penolakan Undangan

Jika anda harus berkata "tidak" atas undangan seorang teman bisnis, anda dapat menggunakan pendekatan langsung dan tidak langsung.

d. Mengirim Berita Buruk ke Pelanggan

Saat anda ingin mengirim pesan mengenai berita yang buruk ke pelanggan atau calon pelanggan, pertimbangkan bagaimana membuat pembaca masih merasa baik dan dapat melanjutkan bisnis di masa depan.

7) Berita Pesanan yang Salah

Ada beberapa alasan mengapa perusahaan mengirim berita buruk tentang pesanan. Jika Anda hanya memenuhi sebagian dari pesanan produk pelanggan Anda, Anda dapat menggunakan pendekatan organisasi tidak langsung. Konten paragraf pembuka adalah berita baik bahwa beberapa pesanan produk dapat dipenuhi.

8) Penolakan pengaduan dan komplain

Saat menolak surat keluhan dari pelanggan, anda harus menghindari menggunakan bahasa yang berdampak negatif pada mereka. Secara umum, dalam menanggapi penolakan pengaduan, kami dapat menggunakan pendekatan organisasi perencanaan tidak langsung, di mana kami menyatakan penolakan di tengah

surat itu.

9) Penggantian Produk

Pelanggan dapat meminta atau merumuskan produk yang baru saja dijual atau produk yang belum diproduksi. Jika kami yakin bahwa pelanggan dapat menyetujui produk pengganti, kami dapat mengirimkan produk pengganti kepada pelanggan.

Namun, jika ada pertanyaan, kami dapat mengirim surat kepada pelanggan beserta cara melakukan pemesanan. Pendekatan yang dapat digunakan dalam kaitannya dengan substitusi produk adalah dengan menggunakan pendekatan organisasi untuk perencanaan tidak langsung.

10) Jangan Memenuhi Pesanan

Terkadang anda tidak dapat memenuhi pesanan sebagian atau dengan produk pengganti, jika ini terjadi, pekerjaan anda ialah menyatakan secara tegas bahwa anda tidak dapat memenuhi permintaan pelanggan anda.

e. Berita Buruk mengenai Orang

Pimpinan sering menghadapi keputusan yang tidak menguntungkan ketika mereka perlu menyampaikan kabar buruk kepada bawahan mereka. Surat kepada pimpinan potensial dapat ditulis secara langsung.

11) Menolak untuk Menulis Surat Rekomendasi

Pada prinsipnya, menulis surat penolakan dari surat rekomendasi dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan organisasi langsung dan tidak langsung. Apa yang harus dipertimbangkan ketika menulis penolakan terhadap surat rekomendasi adalah

untuk menetapkan alasan penolakan, untuk menyatakannya secara ringkas dan jelas.

12) Penolakan terhadap Lamaran Pekerjaan

Untuk memberikan tanggapan terhadap lamaran pekerjaan yang memenuhi persyaratan yang ditentukan, pendekatan langsung ke perencanaan organisasi dapat digunakan. Tetapi, untuk menolak surat lamaran kerja yang tidak memenuhi persyaratan yang ditentukan, anda harus dapat menggunakan pendekatan tidak langsung untuk perencanaan organisasi.

C. KATA KUNCI

Arti Komunikasi Tertulis, Kelebihan Komunikasi Tertulis, Perbedaan Surat Edaran, Memo, dan Surat Pengumuman, Penulisan *Direct Request* dan *Good News*, serta Strategi Pengorganisasian Pesan-pesan *Bad News*.

D. SOAL LATIHAN/TUGAS

1. Jelaskan yang dimaksud dengan komunikasi tertulis menurut pandangan saudara!
2. Sebutkan apa saja syarat-syarat dalam komunikasi tertulis yang efektif!
3. Sebutkan dan jelaskan apa saja kelebihan dalam komunikasi tertulis!
4. Jelaskan perbedaan antara surat edaran, memo, dan surat pengumuman!
5. Buatlah masing-masing contoh untuk surat edaran, memo resmi, dan surat pengumuman!
6. Jelaskan apa itu penulisan *direct request* dan *good news*!
7. Jelaskan bagaimana dalam mengatur strategi yang baik dalam pesan-pesan *bad news*!

E. REFERENSI

- Effendy, Onong Uchayana. 2011. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni. 2009. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Yogyakarta: Grahallmu.
- Feriyanto, Andri, Endang Shyta. 2015. Komunikasi Bisnis:Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis. Kebumen:Mediatera.
- Mulyana, Dedy . 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu pengantar*. Bnadung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wijaya, H.A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Cetakan Kedua, EdisiRevisi. Jakarta:Rineka Cipta.

PERTEMUAN 8

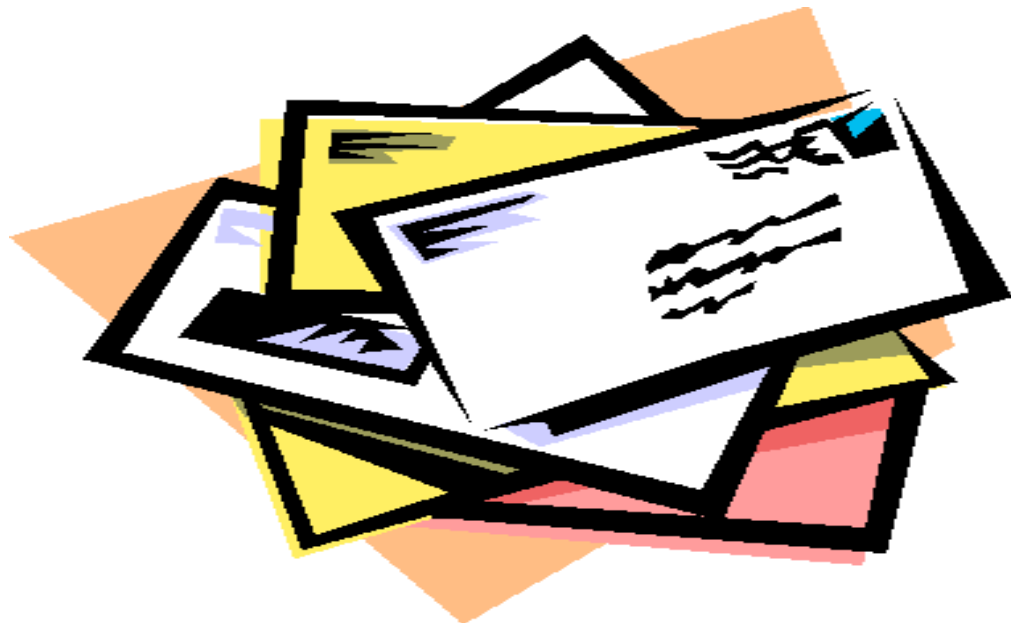
KOMUNIKASI TERTULIS 2

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari materi ini, mahasiswa mampu menyusun penulisan surat undangan dan pesanan, strategi penulisan untuk permintaan rutin dan pesan-pesan positif, serta *e-mail*.

B. URAIAN MATERI

1. Strategi Penulisan untuk Permintaan Rutin dan Pesan-Pesan Positif



Gambar 8.1 Komunikasi Tertulis

Sumber: sriamiyanti.blogspot.com

Komunikasi tulisan adalah komunikasi yang dibuat secara tertulis, seperti yang dilaksanakan oleh korespondensi melalui pos, telegram, telexaf, faks, *e-mail*, dan lain-lainnya. Beberapa contoh komunikasi verbal dapat ditemukan di dunia bisnis, misalnya sebagai berikut:

- a. Surat teguran dibuat dan dikirim kepada pelanggan yang terlambat

dalam melakukan pembayarannya.

- b. Surat harga dalam menawarkan barang yang akan dibuat dan dikirim ke pihak lain.
- c. Akan dibuatkan dan dikirim ke pelanggan terkait surat konfirmasi barang.
- d. Surat mengenai pemesanan barang akan dibuat dan dikirim ke pihak lain.
- e. Dibuat dan dikirimnya surat aduan ke pihak lain.
- f. Surat permintaan barang akan dibuat dan dikirim kepada pihak lain.
- g. Buat dan kirim surat penolakan mengenai pekerjaan.

Memo dan surat bisnis ditulis banyak untuk menanggapi pesan atau permintaan tertentu. Berikan jawaban mengenai berbagai permintaan positif dan yang menyenangkan untuk informasi dan berikan penutup dengan pernyataan rasa hormat atau terima kasih kepada orang lain.

a. Surat Konfirmasi Pesan

Surat bisnis merupakan salah satu yang paling sederhana yaitu membuat dalam surat konfirmasi menjelaskan ke pelanggan mengenai pesanan produk yang telah diterima oleh pelanggannya.

b. Tanggapi Permintaan Informasi

Setiap permintaan penting, di dalam dan di luar organisasi, pendapat orang lain tentang organisasi atau departemen bisnis suatu produk akan dipengaruhi oleh kewaspadaan yang anda miliki ketika berurusan dengan permintaan ini. Namun, memenuhi permintaan setiap pelanggan bukanlah tugas yang mudah. Berikut ini adalah rencana respons:

- 1) Menanggapi permintaan dengan potensi penjualan.
- 2) Menanggapi permintaan tanpa penjualan.

Memesan produk baru untuk perusahaan, mengirim produk ke pelanggan, memberitahu kebijakan kepada semua karyawan, memberi penghargaan kepada karyawan yang loyal terhadap perusahaan atau memberi selamat kepada karyawan yang berkinerja baik adalah kegiatan rutin di dunia bisnis.

Strategi untuk menulis permintaan reguler dan pesan positif adalah

pendekatan langsung. Pendekatan langsung memiliki kelebihan dan kekurangan berikut:

a. Keuntungan:

- 1) Tingkatkan pemahaman komprehensif (sepenuhnya) dengan membaca pesan untuk pertama kalinya.
- 2) Menyorot hasil analisis yang kami lakukan.
- 3) Hemat waktu.

b. Kelemahan:

- 1) Faktor umum di mana orang cenderung menyampaikan pesan berdasarkan pemikiran.
- 2) Kesulitan dalam mengubah pola pikir cenderung mengarah langsung ke subjek.

2. Surat Undangan dan Pesanan/Reservasi

Secara umum, digunakan pendekatan untuk menyiapkan undangan, permintaan, dan pemesanan adalah dengan pendekatan secara langsung.

a. Surat Undangan

Kata undangan tersebut berasal dari kata "tamu" dan akhiran "an". Arti undang adalah memanggil, mengundang adalah mempersilahkan datang. Arti undangan adalah kata benda yang di mana seseorang yang dipanggil atau disilahkan hadir pada waktu, hari, tanggal, dan tempat yang termasuk dalam undangan. Surat undangan merupakan bentuk penghormatan bagi tamu, karena itu bentuk dan komposisi surat undangan harus dibuat semenarik mungkin, isinya jelas, tempat dan waktu untuk orang yang diundang untuk mempersiapkan untuk memenuhi undangan dan untuk dapat hadir tepat waktu. Dengan demikian, surat undangan adalah surat yang memberitahukan suatu kegiatan pertemuan atau acara akan diadakan, dengan harapan penerima undangan dapat hadir pada waktu dan tempat yang ditentukan.

Secara umum surat undangan biasanya dibuat dengan jumlah yang besar, karena proses dibuatnya dilakukan menggunakan secara template. Oleh karena itu, orang yang bertanggung jawab dalam pembuatan surat undangan sudah cukup menulis alamat orang atau

pihak yang dituju, dengan mengingat jumlah yang besar, penandatanganan surat undangan ini dapat dibuat dengan stempel tanda tangan, sehingga petugas administrasi yang ditunjuk dapat melakukannya. Berikut adalah bagian-bagian surat undangan yang harus diketahui:

- 1) *Header* surat terdiri dari:
 - a) Nama perusahaan atau lembaga.
 - b) Alamat perusahaan atau lembaga.
 - c) nomor telepon.
 - d) Nomor kode pos.
 - e) Identitas lain.
 - f) Tanggal surat.
 - g) Nomor/alamat yang akan ditujukan.
- 2) Isi surat terdiri dari:
 - a) Membuka salam.
 - b) Alasan.
 - c) Hari dan tanggal.
 - d) Waktu.
 - e) Lokal.
 - f) Acara.
- 3) Surat penutupan terdiri dari:
 - a) Nama perusahaan atau lembaga.
 - b) Posisi.
 - c) Nama.
 - d) NIP (nomor identifikasi pegawai).
- 4) Tembusan.

Menulis surat undangan membutuhkan pendekatan yang secara langsung. Beberapa pendekatan secara langsung mencakup tiga (3) komponen utama, yaitu:

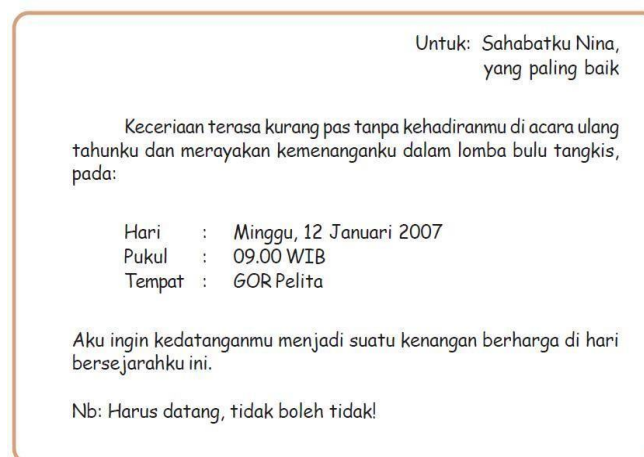
- 1) Ide utama
- 2) Penjelasan terperinci
- 3) Penutup

- h. Gagasan utama paragraf pertama berisi undangan, diikuti dengan penjelasan lebih rinci mengenai gagasan utama di awal surat. Kemudian penutupan dengan kesimpulan yang berisi keinginan atau tindakan yang diinginkan dan ucapan terima kasih. Berikut adalah contoh dalam surat undangan:



Gambar 8.2 Contoh Undangan Resmi Perusahaan

Sumber: contoh123.info



Gambar 8.3 Contoh Undangan Tidak Resmi

Sumber: contohnyaur.blogspot.com

b. Surat Pesanan

Surat pesanan adalah surat yang berisi mengenai pemesanan suatu barang. Surat pesanan ini dibuat karena adanya penawaran dari

penjual. Selain itu, surat pesanan juga dibuat karena adanya sebuah iklan di majalah atau surat kabar. Ada juga surat pesanan dibuat atas inisiatif sendiri karena keberadaan barang atau jasa telah diketahui oleh calon pembeli di pasaran. Hendaknya menyusun dengan bahasa yang jelas, singkat, dan rinci di mana penjual bisa dengan mudah memahami maksud pembeli dari surat pesanan.

1) Tujuan Surat Pesanan

Tujuan membuat surat pesanan barang adalah untuk memesan sebuah barang atau jasa yang diinginkan oleh perseorangan atau oleh instansi. Selain itu, dengan adanya surat pesanan maka barang atau jasa yang dipesan bisa jelas sesuai dengan apa yang dimaksud.

2) Isi Surat Pesanan

Seorang calon pembeli harus menyebutkan secara jelas apa saja yang dikehendakinya di dalam isi surat pesanan barang. Berikut ini adalah isi surat pesanan meliputi:

- a) Jenis barang yaitu jenis barang yang dipesan harus jelas, dari mulai cover sampai isinya.
- b) Kualitas barang yaitu kita harus tahu dan paham bagaimana kualitas barang yang akan kita beli.
- c) Jumlah barang yaitu jumlah barang yang mau dibeli harus dicantumkan secara jelas dalam surat tersebut.
- d) Harga barang yaitu kita juga harus tahu harga termasuk juga harga kirim kalau ada.
- e) Cara pembayaran barang yaitu cara pembayaran barang secara cash atau kredit.
- f) Cara pengiriman barang yaitu cara pengiriman barang apakah akan diambil sendiri, ataukah *delivery* atau lewat kurir.
- g) Syarat penyerahan barang yaitu apabila ada syarat penyerahan barang, maka harus dilampirkan atau dicantumkan.

Berikut ini adalah cara membuat surat pesanan yang perlu diperhatikan dalam menyusun surat pesanan, yaitu:

- 1) Jika pemesan barang adalah sebuah badan usaha, maka surat

pesanan ditulis pada kertas yang menggunakan kepala surat atau kop surat. Jika pemesan barang dilakukan oleh pihak pribadi maka surat pesanan cukup ditulis pada kertas folio atau kertas putih asalkan pantas dan sopan.

- 2) Di bagian sudut kanan atas dituliskan tanggal pemesanan, kemudian disebelah kiri atas dibawah tanggal dituliskan nomor surat, lampiran serta hal. Kemudian dibawahnya ditulis alamat yang dituju setelah itu dibawahnya lagi ditulis salam pembuka.
- 3) Jika pesanan tersebut dibuat berdasarkan dari surat penawaran, maka sebutkan bahwa surat penawaran telah diterima.
- 4) Jika jenis-jenis barang yang anda pesan, misalnya ukuran, warna, jenis, serta kualitas barang.
- 5) Jelaskan bahwa pemesan menginginkan pengiriman via bus, kapal laut, kereta api, pesawat, atau menunjukkan jasa pengiriman barang yang khusus.
- 6) Jelaskan agar barang dikemas secara baik dan rapi, sehingga saat barang diterima oleh pemesan tetap dalam keadaan baik dan tidak mengalami kerusakan.
- 7) Sebutkan metode atau cara pembayaran yang digunakan, misalnya melalui rekening bank, pos wesel, secara tunai atau secara kredit.
- 8) Tulislah penutup surat yang baik serta mengandung unsur yang menjalin kerjasama yang baik dan sertakan harapan barang yang dipesan dapat sampai tepat pada waktunya dalam keadaan yang baik serta jangan lupa ucapan terima kasih.

Ada tiga (3) yang penting komponen mengenai surat pesanan, adalah sebagai berikut:

- 1) Rinci pada pernyataan mengenai apa yang akan dipesan.
- 2) Pengirimannya dengan cara apa.
- 3) Pembayaran melalui metode apa.

Jelaskan dengan yang jelas mengenai jumlah produk yang akan dipesan, volumenya, warna, gaya (*style*), harga pembayaran, lokasi pemesanannya, tanggal pengiriman dan petunjuk khusus yang

lainnya. Berikut ini adalah contoh dalam surat pesanan/reservasi:



PT ROCKET MANAJEMEN
 Jl. Solo Km. 52,5 Sleman Yogyakarta
 Telp (0271) 4824326941, Fax (0127) 527543629
 email : manajemenrocket@gmail.com

Sleman, 1 Oktober 2017

Nomor : 111/MIM/X/2017
 Lampiran : -
 Hal : Pemesanan Barang

Kepada Yth.
 Direktur PT Janaka Groups
 Jl. Imogiri Timur Km. 12 Bantul
 Yogyakarta

Dengan hormat,

Mengingat surat penawaran nomor : 18/JG/X/2017 yang saudara kirim, kami sangat tertarik dengan penawaran barang yang saudara tawarkan kepada kami. Untuk itu kami ingin memesan beberapa barang, berikut ini daftar barang pesanan kami :

No	Kode Barang	Rincian barang	Jumlah	Satuan
1.	AIB 011 A	Minyak Goreng 1 liter	30	Kardus
2.	SDI 101 AI	Bolpoin	28	Lusin
3.	ISA 121 UI	Penggaris 30 cm	19	Lusin
4.	SDO 18 Q	Sabun Cair 300 ml	10	Pack
5.	PUP 10 V	Gula Pasir 1 kg	15	Kardus
6.	QR 12 PO	Teh 200 gram	25	Pack
7.	SIR 69 U	Kopi Hitam 500 gram	22	Pack

Untuk pembayaran akan kami lakukan sesuai ketentuan yang anda berikan yakni paling telat setelah 2 hari barang kami terima dan kami cek semua barang dalam keadaan baik. Kami juga akan memberikan salinan tanda bukti pembayaran kepada saudara.

Semoga barang pesanan kami segera kami terima sesuai dengan ketentuan saudara.

Demikian surat pemesanan barang ini kami sampaikan kepada saudara, atas kerjasama dan perhatian saudara kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

Achmad Cahyano
 Direktur

Gambar 8.4 Contoh Surat Pesanan Barang

Sumber: rocketmanajemen.com

2. E-Mail

E-mail singkatannya dari electronic mail, jadi e-mail asal katanya bahasa Inggris yaitu “surat elektronik”. Dalam bahasa Indonesia, dapat ditemukan orang sering menggunakan dari singkatan serupa adalah “surel”. Singkatan dari “surel” sebagai saingan dari e-mail. Tetapi, dalam menyebutkan kata “e-mail” orang sangat menyukainya dibandingkan dengan kata “surel.” E-mail itu salah satu dari fasilitas internet yang di mana dalam menggunakannya sangat luas sekali, baik sebagai mengirimkan pesan atau bahkan aktivasi akun. Sedangkan mengenai twitter atau facebook juga menggunakan akun e-mail cara untuk mendaftarkan di akunnya.

Definisi *E-mail* atau *Electronic Mail* (Inggris) atau Surat Elektronik merupakan salah satu dari jenis layanan diinternet dapat menggunakan dalam mengirimkan surat dengan elektronik di mana surat yang dikirim itu harus sesuai dengan alamat yang diberikan, jadi setiap yang menggunakan harus memiliki alamat yang unik, contohnya nomor

handphone anda. Orang dapat memiliki lebih dari satu alamat *e-mail* sama seperti pada nomor *handphone* yang satu orang dapat memiliki puluhan nomor.

E-mail adalah saluran atau media dalam berkomunikasi yang sangat murah dan cepat, keunggulan dari *e-mail* yaitu pesan dapat dikirimkan ke dalam bentuk surat ke seluruh penjuru dunia dalam waktu sangat cepat dan biaya murah. Pesan *e-mail* yang dikirimkan ke seseorang dapat sampai dari alamat yang di tuju setelah *e-mail* tersebut dikirimkan, hanya beberapa menit *e-mail* tersebut dikirimkan. Berikut langkah-langkah dalam mengirim *e-mail* adalah sebagai berikut:

- a. Pertama Login atau masuk dulu ke akun gmail atau akun *yahoo* anda
- b. Kemudian > Klik *Compose* atau Tulis Email
- c. Selanjutnya > Masukkan alamat *e-mail* yang di tuju
- d. Pada kolom > CC atau *Carbon Copy* boleh di isi atau tidak
- e. Pada kolom > BCC atau *Blind Carbon Copy* sama dikosongkan
- f. Pada kolom > *Subject* atau Subyek isi dengan judul surat *e-mail* yang akan anda kirimkan
- g. Pada kolom *Browse* > silahkan anda klik apabila anda ingin mengambil *file* dokumen, foto, video yang akan anda kirimkan di *folder* penyimpanan yang tersimpan dalam komputer, jika sudah ketemu maka klik *Open*
- h. Pada kolom *Attach More Files* atau Lampirkan *File* Lain > boleh anda klik jika anda ingin menambah lampiran atau file ke dalam *e-mail* yang akan di kirimkan
- i. Setelah semuanya selesai terakhir anda klik Kirim.

Mengenai alamat *e-mail* terdiri dari dua (2) bagian yang dipisah dengan tanda @. (at), bagian yang pertama adalah *user-id* dan bagian yang kedua penyedia layanan untuk *e-mail*, seperti *infoonlineku@yahoo.com*, di sini onlineku merupakan *user-id*nya. dan banyak lagi terkait penyedia *e-mail* di internet dan kesemuanya merupakan bentuk pelayananan yang gratis, contohnya: Gmail, Yahoo Mail, Msn, dan lain-lain.

C. KATA KUNCI

Surat Undangan dan Surat Pesanan, Strategi Penulisan untuk Permintaan Rutin dan Pesan-pesan Positif, serta *E-mail*.

D. SOAL LATIHAN/TUGAS

1. Sebutkan dan jelaskan keunggulan dan kelemahan pada strategi untuk menulis permintaan rutin dan pesan-pesan positif!
2. Apa yang saudara ketahui mengenai surat undangan!
3. Buatlah contohnya surat undangan resmi di perusahaan dan surat undangan tidak resmi untuk acara informal!
4. Apa yang saudara ketahui mengenai surat pesanan!
5. Buatlah contohnya surat pesanan barang untuk perusahaan dengan tema yang bebas!
6. Apakah definisi dari *e-mail*!
7. Sebutkan dan jelaskan langkah-langkah dalam pembuatan *e-mail*!

E. REFERENSI

- Bratawidjaja, Wiyasa Thomas. 1995. *Surat Bisnis Modern*. Cetakan 8. Jakarta:Pustaka Binaman Pressindo.
- Feriyanto, Andri, Endang Shyta. 2015. *Komunikasi Bisnis:Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis*. Kebumen:Mediatera.
- Jasmadi. 2004. *Menggunakan Fasilitas Internet*. Yogyakarta:Andi Offset.
- Moekijat. 2005. *Administrasi Perkantoran*. Bandung:Mandar Maju.
- Mulyana, Dedy . 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu pengantar*. Bnadung: PT Remaja Rosdakarya.
- <https://www.temukanpengertian.com/2015/09/pengertian-surat-undangan.html>, diunggah Hari Senin. Tanggal 21 Oktober 2019. Pukul: 12.33 WIB.

PERTEMUAN 9

PENGELOLAAN RAPAT DAN KELOMPOK KECIL

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari materi ini, mahasiswa mampu untuk mengelola dan memimpin rapat pada kelompok kecil.

B. URAIAN MATERI

1. Pengertian Rapat



Gambar 9.1 Rapat

Sumber: indovisualprojector.wordpress.com

Arti dari rapat adalah tempat berkumpulnya atau pertemuan setidaknya dua (2) orang atau lebih menentukan tujuan tertentu. Alat komunikasi juga bisa dalam bentuknya rapat juga di mana terjadinya suatu interaksi antara orang atau pemimpin kantor dan karyawannya. Pengertian rapat dapat diartikannya juga sebagai media kelompok yang dilakukan secara tatap muka, terorganisir atau diarahkan oleh banyak organisasi, baik swasta maupun pemerintah. Rapat digunakan untuk orang atau kelompok

sebagai tempat dalam mengumpulkan ide untuk memecahkan masalah. Dalam arti lain, pertemuan juga dapat diartikan kumpulan kelompok formal, melibatkan empat (4) orang atau lebih sebagai keperluan komunikasi, perencanaan, pembuatan kebijakan, pengambilan keputusan dan motivasi.

Tujuan akhir pertemuan ini ialah untuk mengumpulkan para peserta secara langsung dalam membangun komunikasi sehingga peserta dapat berkontribusi secara langsung ke percakapan, sehingga ide-ide untuk memecahkan masalah dapat ditransmisikan secara langsung, sehingga peserta pertemuan dapat saling memahami, setiap masalah ditemukan secara langsung sehingga peserta pertemuan dapat berkontribusi untuk mencapai tujuan tertentu. Penilaian mengenai beberapa bahwa rapat memiliki pengertian sebagai pertemuan atau komunikasi yang dilakukan beberapa orang di mana membahas atau memecahkan masalah yang terjadi dalam organisasi. Di bawah ini ialah aspek yang perlu dipertimbangkan ketika menyelenggarakan pertemuan, antara lain sebagai berikut:

- a. Adanya undangan rapat
- b. Adanya pengaturan ruang rapat
- c. Peralatan rapat

Mengenai perihal di atas perlu diperhatikan setiap detail sehingga, saat melakukan rapat kesemuanya dapat berjalan dengan lancar dan nyaman. Pada pertemuan itu, musyawarah sebagai mencapai konsensus adalah bagian yang sangat penting, keputusan rapat dapat diambil melalui suara terbanyak di manayang kalah konsisten juga melakukan hasil dari rapat yaitu bertanggung jawab dan menerima hasil rapat yang disepakati.

2. Fungsi dan Tujuan Rapat

Salah satu media untuk berinteraksi secara tatap muka yang dilakukan sekelompok orang guna memiliki pemikiran yang sama terhadap suatu tugas tertentu maka diperlukan rapat. Dalam melaksanakan sebuah rapat ada fungsi utamanya, yaitu sebagai berikut:

- a. Menjelaskan

Kegiatan dari rapat ini dilakukan untuk menjelaskan sesuatu yang diberikan kepada para peserta rapat mengenai adanya suatu hal dan diberikan kesempatan kepada *audience* untuk bertanya.

b. Memecahkan suatu Masalah

Kegiatan rapat ini dilaksanakan dalam memecahkan suatu masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan atau lembaga. Tentunya peran dari audience sangat berguna dalam pemberian adanya sumbang saran, masukan, atau pendapat guna mendapatkan akhir yang disepakati secara bersama-sama.

c. Diskusikan mengenai Masalah

Rapat ini dilaksanakan untuk tempat berdiskusi dan berkerjasama secara sama-sama sehingga tidak menimbulkan suatu pertikaian atau merugikan semua orang atau pihak tertentu.

Sedangkan diadakannya sebuah rapat atau pertemuan memiliki tujuan, yaitu sebagai berikut:

- a. Dengan memberikan satu atau lebih informasi, ini dilakukan bahwa jika ada informasi tidak disampaikan secara langsung melalui rapat, dikhawatirkan hal ini dapat menyebabkan kesalahan persepsi kepada karyawan atau staf.
- b. Menerima sumbang saran atau pendapat dari anggota jika ada masalah serius dan memerlukan pendapat dari semua audience, seperti masalah insentif karyawan.
- c. Dilibatkan beberapa audience atau karyawan yang punya keterampilan di bidangnya dalam menyelesaikan masalah yang ada akhirnya masalah tersebut diselesaikan dengan baik.
- d. Adanya jalinan kerjasama dengan anggota lainnya dalam pembentukan sikap yang diharapkan jika pertemuan tidak diadakan maka anggota cenderung hanya memikirkan bagian pekerjaan mereka sendiri dan bukan bagian lain.
- e. Penyampaian masalah, keadaan tertentu, keluhan, dan sebagainya ini tidak dapat dilakukan secara terbuka melalui pertemuan.
- f. Berikan semangat dan motivasi kepada anggota melalui pertemuan.
- g. Tujuan dari pertemuan ini adalah membuat keputusan sesuai dengan otoritas orang-orang yang terlibat.

3. Jenis-Jenis Rapat

Rapat merupakan sarana untuk mencapai kesepakatan bersama.

Rapat terdiri dari beberapa jenis, berikut penjelasannya:

- a. Dilihat dari nama kegiatannya, rapat dibagi menjadi sebagai berikut:
 - 1) Rapat Kerja
Rapat kerja yang dilaksanakan oleh bawahan atau pimpinan perusahaan/lembaga untuk mendiskusikan hal yang berkaitan dalam melakukan suatu tugas di perusahaan/lembaga.
 - 2) Rapat Dinas
Rapat dinas ini biasanya dilakukan di lembaga pemerintahan di mana seorang atasan lembaga dengan karyawannya dengan pembahasan mengenai permasalahan dinas.
- b. Dilihat dari tujuannya, rapat dibagi menjadi sebagai berikut:
 - 1) Rapat Penjelasan (*teaching conference*)
Memiliki tujuan dalam menjelaskan kepada pegawai yang mengikuti rapat perihal adanya suatu kebijakan yang sudah disepakati dari atasan perusahaan/lembaga.
 - 2) Rapat Pemecahan Masalah (*problem solving conference*)
Dalam rapat ini memiliki tujuan dalam mencari suatu pemecahan dari masalah yang lagi dihadapi oleh perusahaan/lembaga.
 - 3) Rapat Perundingan (*negotiation conference*)
Rapat ini diadakan sebab ada dua pihak yang memiliki kepentingan, jika tidak dilakukanundingan maka akan mengakibatkan munculnya perselisihan atau konflik baik internal maupun eksternal.
- c. Dilihat dari sifatnya, rapat dibagi menjadi sebagai berikut:
 - 1) Rapat Formal (Rapat Resmi)
Adalah rapat yang diadakan dengan suatu perencanaan terlebih dahulu menurut ketentuan yang berlaku dan pesertanya secara resmi mendapat undangan.
 - 2) Rapat Informal (Rapat Tidak Resmi)
Rapat ini diadakan tidak adanya jadwal atau program dan tidak adanya perencanaan terlebih dahulu.
 - 3) Rapat Terbuka
Di mana rapat yang anggotanya tidak dibatasi, maksudnya di sini bahwa semua peserta bisa datang tanpa adanya undangan yang resmi.

4) Rapat Tertutup

Rapat ini hanya dihadiri oleh orang yang diberikan undangan yang tidak ada undangan tidak boleh hadir karena sifatnya tertutup atau privasi.

d. Dilihat dari frekuensinya, rapat dibagi menjadi sebagai berikut:

1) Rapat Rutin

Rapat yang waktunya sudah ditentukan dan terprogram.

2) Rapat Insidental

Rapat yang jadwalnya tidak dapat ditentukan, di sini dapat dilihat dari adanya masalah yang datang.

e. Dilihat dari jangka waktunya, rapat dibagi menjadi sebagai berikut:

1) Rapat yang diadakan tiap minggu merupakan rapat dilaksanakan setiap satu minggu hanya satu kali.

2) Rapat yang diadakan tiap bulan adalah di mana rapat ini dilaksanakan setiap satu bulan hanya sekali.

3) Rapat yang diadakan pada semesteran adalah rapat inidiselenggarakan setiap enam bulan hanya sekali.

4) Rapat yang diadakan tiap tahun adalah rapat yang dilaksanakan setiapsetahun hanya sekali dan biasanya dilakukan di akhir tahun.

4. Prinsip Dasar Rapat

Menyelenggarakan rapat hendaknya bersandar pada prinsip dasar enam pertanyaan pokok yang biasa disebut dengan 5W1H, yaitu:



Gambar 9.2 Prinsip Dasar 5w+1h

Sumber: www.shutterstock.com

- a. *Why*, mengapa rapat dilaksanakan, perihal ini dapat menjelaskan dari arti pentingnya sebuah rapat.
- b. *What*, apa masalah yang didiskusikan pada rapat, ini sangat berguna dalam menyiapkan sebuah agenda rapat.
- c. *Who*, siapakah orang-orang yang akan dihadirkan pada saat rapat nanti, audience yang dihadirkan pada rapat harus tepat pada permasalahan yang akan didiskusikan.
- d. *When*, kapankah baiknya diadakannya sebuah rapat, hal ini berkaitan dengan hari dan waktu sesuai untuk calon anggota di dalam suatu rapat.
- e. *How*, bagaimanakah rapat akan dilaksanakannya, dengan cara yang berkala atau hanya cukup satu kali saja, terbuka atau mau tertutup, untuk bahan dalam rapatnya apakah akan dibagikan lebih dulu atau bagaimana, diperlukan OHP atau sejenisnya, dan lain sebagainya.

Keefektivitasan dan keefisiensian dalam rapat dapat ditentukan dalam sebuah perencanaan dan persiapan rapat yang baik, di mana dalam pemilihan media yang tepat dan pemahaman yang baik mengenai komunikasi bisnis dan komunikasi organisasi, karena rapat sangat memerlukan keterampilan dalam komunikasi yang berkualitas. Dalam hal berkomunikasi di dalam rapat tentunya tidak sama dengan komunikasi antarpribadi, sebab pimpinan perusahaan harus mewaspadai berbagai perbedaan yang ada dan menyesuaikan gaya komunikasi dengan para anggota rapatnya sehingga rapat dapat berfungsi secara efektif dan efisien. Ini membutuhkan beberapa metode dalam berkomunikasi yang baik pada sebuah rapat, sehingga rapat dapat berjalan dengan cara yang

efektif dan efisien. Berikut merupakan metode dalam melakukan komunikasi dengan baik dalam rapat adalah:

a. Lakukan Kontak Mata

Kontak mata merupakan suatu bentuk komunikasi nonverbal yang tidak dapat dipisahkan ketika berkomunikasi tatap muka.

b. Mendengarkan secara Aktif

Di dalam rapat komunikasi yang terjadi ialah komunikasi secara dua arah. Hal ini berguna untuk para anggota rapat pada pertemuan atau pemimpin untuk tidak berbicara jika mereka tidak memiliki kesempatan untuk berbicara, dengan mendengarkan pendapat orang lain dalam rapat dapat membantu para pemimpin dan para anggota rapat memahami niat mereka dengan lebih cepat. Ini menunjukkan bahwa salah satu manfaat komunikasi dua arah adalah mencegah kesalahpahaman dalam rapat.

c. Memberikan Perhatian pada Pembicara

Seringkali, cenderung lebih memperhatikan materi yang disajikan melalui slide dibandingkan dengan pembicara atau orang yang menyampaikan materi, sebagai pembicara membuat materi yang hanya berisi beberapa poin utama sehingga peserta rapat lebih memperhatikan pembicara daripada slide yang ditunjukkan.

d. Hormati dan Hargai Pendapat dari Orang Lain

Ketika proses pertukaran informasi atau ide terjadi, jelas bahwa ada perbedaan pendapat yang menyebabkan ketidaksepakatan dengan pendapat yang diberikan orang lain. Untuk ini, pertemuan yang baik bagi peserta rapat untuk dapat menghormati dan menghargai pendapat dari seseorang.

e. Sikap yang Positif

Menjadi positif selama pertemuan sangat penting karena bisa mendukung keberhasilan pertemuan.

f. Berbicaralah dengan Singkat, Jelas dan Padat

Saat bertemu, anda harus menggunakan waktu terbaik dengan berbicara secara singkat, padat, dan jelas, hal ini dimaksudkan memudahkan peserta anggota lainnya dalam menerima dan

menafsirkan informasi yang disajikan dan memiliki waktu cukup dalam memberikan komentar atau tanggapan.

g. Menggunakan Fakta dan Data

Saat memberikan informasi atau mengemukakan pendapat kepada peserta anggota dalam rapat, mereka harus didukung oleh data dan fakta yang bisa dipertimbangkan, hal ini agar ketika peserta dalam pertemuan yang mengajukan pertanyaan, mereka dapat menjawab dengan jujur dan profesional, sebab mereka didukung dengan data dan fakta yang *valid*.

h. Memberikan Tugas

Ketika rapat selesai yang terbaik ialah mengakhiri rapat dengan memastikan hasil pertemuan dan tugas yang harus dilakukan oleh peserta rapat dengan hasil pertemuan yang diadakan.

Pertemuan berjalan seperti yang diharapkan jika, dalam implementasinya dapat memenuhi persyaratan yang digunakan sebagai indikator keberhasilan pertemuan. Indikator-indikator ini meliputi:

a. Keterbukaan di Rapat

Lingkungan terbuka sangat diperlukan dalam pertemuan untuk mencapai tujuan dari pertemuan tersebut.

b. Tidak adanya Monopoli

Semua peserta rapat memiliki hak untuk mengekspresikan pendapat mereka dan peserta anggota lainnya diharuskan untuk menghormati mereka yang berbicara dalam pertemuan tersebut.

c. Tingkat Keaktifan dalam Rapat

Pertemuan yang sukses dan hidup adalah jika semua peserta anggota rapat secara aktif berpartisipasi dan memberikan pendapat mereka tentang masalah yang sedang dibahas.

d. Pengawasan dan Bimbingan pemimpin

Peran ketua rapat sangat menentukan arah dan keadaan pertemuan. Pimpinan harus memotivasi anggota untuk memberikan pendapat mereka dan menengahi jika terjadi perselisihan.

e. Pendapat dan Argumen bukan Emosi

Pertemuan yang baik ialah pertemuan dengan banyak argumen dan pendapat, tapi itu tidak akan bagus apabila perdebatan ini jadi

panjang, maka dari itu harus adanya mediasi agar tidak ada pecah atau konflik.

f. Tepat pada Waktunya

Yang terbaik ialah rapat yang dimulai sesuai dengan tepat pada waktunya. Di mana para peserta anggota rapat harus ikuti apa yang menjadi urutan pertemuan termasuk masalah waktu.

5. Pengertian dan Karakteristik Kelompok Kecil



Gambar 9.3 Kelompok Kecil

Sumber: onoaja.blogspot.com

Kelompok kecil merupakan bagian yang terpadu dari kegiatan bisnis dan kehidupan sosial. Rapat kelompok kecil sudah merupakan bagian yang tidak dapat dilepaskan lagi dalam kegiatan bisnis. Akan tetapi sebagian besar orang sering kali mengeluh bahwa rapat yang dilakukan kelompok kecil seringkali hanya membuang waktu dan tidak ada hasilnya. Bahkan ada yang berkata bahwa rapat hari ini adalah untuk menentukan kapan rapat yang akan datang dilakukan. Berikut adalah karakteristik kelompok kecil:

a. Tujuan Umum

Dalam dunia bisnis, suatu kelompok kecil mempunyai maksud apa yang akan diraih. Maksud dari tujuan ini harus didefinisikan dengan jelas dan

mempunyai alat ukur untuk melihat apakah tujuan tercapai atau tidak serta semua anggota kelompok memiliki komitmen untuk berusaha dan meluangkan waktu guna mencapai tujuan.

b. Jumlah Anggota

Besarnya jumlah anggota kelompok akan mempunyai pengaruh penting dalam dinamika kelompok anggota. Semakin banyak anggota semakin banyak juga ide dan informasi yang dapat diberikan, tetapi akan semakin kecil pula kesempatan individu untuk berpartisipasi. Tidak terdapat ketentuan yang pasti mengenai jumlah anggota yang efektif. Tetapi biasanya yang ideal adalah kurang lebih tiga sampai tujuh orang.

c. Interdependensi

Suatu kelompok kecil memiliki ketergantungan antarsesama anggota. Paraanggota bertemu untuk tujuan bersama. Mereka tidak hanya saling mempengaruhi tapi menyadari pentingnya kontribusi informasi satu sama lainnya. Memberikan dorongan, keputusan, dan kesadaran tentang pentingnya kebersamaan kelompok.

d. Interaksi Tatap Muka

Dalam kelompok kecil terdapat interaksi tatap muka, setiap anggota saling bertemu dan pertukaran suatu informasi atau berita yang efektif secara lisan maupun tertulis.

Rosenfield (2006:138) mengemukakan bahwa kelompok kecil memegang peran penting dalam organisasi bisnis yang sukses. Ada beberapa alasan mengapa kelompok kecil penting, antara lain: kelompok kecil mendorong interaksi dan partisipasi para individu, memberi kesempatan untuk mengembangkan metode pengambilan keputusan, memfasilitasi individu untuk berkomitmen.

Suatu kelompok kecil dalam organisasi mempunyai berbagai macam tujuan. Sebagian besar tujuan itu selalu berkisar antara penyebaran informasi, pemecahan masalah dan pengambilan keputusan. Pada prakteknya ketiga tujuan tersebut dikombinasikan dan saling mendukung. Sebagai contoh: suatu kelompok akan saling bertukar informasi sebelum mengambil keputusan dan memberikan rekomendasi tentang suatu masalah.

6. Pembentukan dan Perkembangan Kelompok

Fakta semata-mata bahwa sebuah kelompok dibangun secara suka rela, oleh penugasan, atau oleh penataan-ulang pekerjaannya sendiri, bukan jaminan bahwa para anggota secara perorangan akan berfungsi secara efektif sebagai sebuah kelompok. Kelompok harus berkembang menjadi unit yang positif dan berfungsi. Hal ini dicapai dengan bergerak melalui sejumlah tahap perkembangan, sama seperti manusia yang tumbuh dan dewasa.

Bagi sebuah kelompok yang akan berkembang dari satu tahap ke tahap lainnya, kelompok harus memiliki pemahaman umum mengenai hubungan antarpersona dan aspek-aspek tugas proses kelompok. Bila tidak diperoleh kesepakatan pada setiap tahap sebelum mengikuti tahap lainnya, sering terjadikemunduran sesudahnya. Yang terutama penting diingat adalah bahwa kelompok harus melalui setiap tahapan. Bila tidak, mereka sering tertahan di tempat yang seharusnya menjadi tempat pencapaian tujuan mereka. Tahapan- tahapan perkembangan kelompok menurut Tucman (2001:315) dapat di lihat tabel berikut:

Tabel 9.1 Tahap Perkembangan Kelompok

TAHAP	MASALAH HUBUNGAN ANTAR PERSONA	MASALAH FUNGSI TUGAS
a. Pembentukan	Bergantung/ mandiri	Orientasi
b. Gangguan	Konflik antarpersona	Organisasi/Struktur
c. Penormaan	Kesatupaduan	Pembagian Informasi
d. Pelaksanaan	Interdependensi	Pemecahan Masalah

Penjelasan tahapan-tahapan perkembangan kelompok adalah sebagai berikut:

a. Tahap 1 Pembentukan.

Tahap ini tidak mengherankan apabila bentuk perhatian para anggota tercurahkan pada suatu masalah keanggotannya dalam kelompok menjadi disukai dan diterima dalam kelompok. Fungsi tugas adalah untuk memastikan bahwa anggota kelompok diorientasikan kepada pekerjaan yang harus dilaksanakan.

b. Tahap 2 Gangguan.

Ketika dari anggota kelompok mulai beradaptasi dan merasa sudah nyaman antara satu sama lainnya kemudian tahap yang berikutnya ialah ditentukannya siapa yang dapat mengendalikan dan ada pengaruh apa pada orang tersebut di kelompoknya. Pembuatan

penugasan dan peraturan-peraturan untuk mengatur pekerjaan dan interaksi, menentukan organisasi dan struktur kelompok.

c. Tahap 3 Penormaan.

Bersamaan dengan diatasainya ketidaksamaan dan kelompok mempunyai struktur para anggota masing-masing individu mulai merasakan makna kepaduan, dan muncul kegembiraan bercampur haru karena berhasil menyelesaikan konflik. Anggota kelompok mulai ikut serta dalam kerjasama yang membangun, dan konflik dipandang sebagai suatu kebutuhan untuk melihat suatu masalah dari semua segi.

d. Tahap 4 Pelaksanaan.

Selama kelompok dapat bekerja dan mengembangkan proses-proses serta cara untuk melakukan tugasnya para anggota bekerja sendiri-sendiri, dalam subkelompok, dan sebagai unit keseluruhan. Mereka mulai berfungsi dalam sebuah kelompok para individu matang dan dapat berdiri dengan sendiri. Mereka bekerjasama dan juga bersaing; ada dukungan dalam mencoba metode alternatif mengenai pembuatan keputusan dan penyelesaian masalahnya.

Komunikasi mempunyai posisi sangat penting dalam hal pembentukan dan perkembangan suatu kelompok, dimana komunikasi harus terjalin disetiap peserta kelompok, perihal bertujuan supaya seluruh anggota kelompok dapat saling berkerjasama secara efektif untuk kemajuan kelompok tersebut sehingga tujuan kelompok bisa tercapai dengan mudah. Berikut adalah penjelasan mengenai keuntungan dan kerugian kelompok kecil, antara lain:

a. Keuntungan Kelompok Kecil, antara lain:

1) Kualitas Keputusan

Biasanya keputusan kelompok yang melibatkan interaksi dan umpan balik diantara para anggota, mempunyai kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan keputusan yang diciptakan seorang diri. Dengan mengambil keputusan secara kelompok maka banyak ide yang baru yang diperoleh dari semua anggota kelompok. Ide ini dapat meningkatkan kualitas keputusan.

2) Penerimaan

Bila bawahan dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan biasanya mereka dapat menerima keputusan tersebut. Mereka akan merasa terlibat dalam proses tersebut, dengan demikian akan meningkatkan rasa penerimaan terhadap keputusan tersebut.

3) Tanggung Jawab

Terdapat hubungan yang erat antara rasa penerimaan dan tanggung jawab. Jika tiap individu terlibat langsung dalam proses pemecahan masalah, maka mereka akan memiliki tanggung jawab besar dalam melaksanakan keputusan dengan baik.

4) Status

Suatu penelitian menunjukkan bahwa para anggota kelompok akan memperoleh status dan pengakuan dari rasa tanggung jawab, dan keterlibatannya dalam proses pengambilan keputusan kelompok.

b. Kerugian yang Ditimbulkan dalam Kelompok Kecil, antara lain:

1) Penghambatan Waktu

Rapat adalah aktivitas yang memakan waktu walaupun berfungsi secara efektif. Bila rapat tidak dilaksanakan dengan baik, maka hal ini hanya akan menciptakan penghamburan waktu saja.

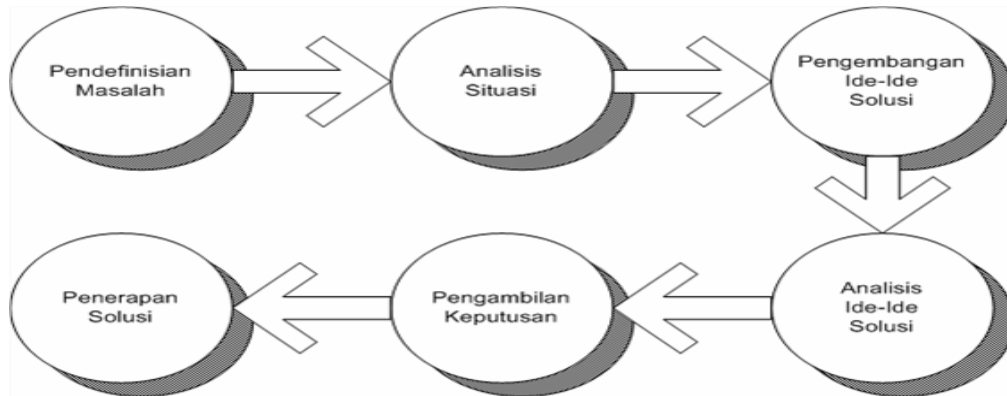
2) Biaya

Proses mengumpulkan orang pada waktu yang bersamaan merupakan proses yang mahal, khususnya bila mereka dibayar tinggi. Banyak manager merasa kecewa karena mereka tidak melihat adanya tanggung jawabnya. Walaupun demikian rapat tetap merupakan bagian terbesar dari aktivitas organisasi yang tidak dapat dihindarkan lagi.

3) Ketidakharmonisan

Bila suatu kelompok didominasi oleh satu orang yang agresif, atau memperoleh ide yang tidak rasional, menyebabkan anggota lain dalam kelompok tidak ingin memberikan kontribusi ide. Maka kelompok tersebut hanya menghamburkan waktu, uang, dan tenaga saja.

7. Langkah-Langkah dalam Pemecahan Masalah dalam Kelompok



Gambar 9.4 Langkah-langkah dalam Pemecahan Masalah dalam Kelompok

Sumber: lingga-repeluone.blogspot.com

Tiap kelompok yang akan memecahkan masalah secara bersama biasanya mengikuti suatu pola pemecahan masalah. Berdasarkan TRACE TIPS (2002) ada tujuh langkah yang dapat diambil dalam proses pengambilan keputusan kelompok yaitu:

a. Menetapkan dan Menganalisa Masalah.

Sebelum memulai untuk mengumpulkan informasi maka sebaiknya semua anggota kelompok mengerti yang menjadi permasalahan dan yang akan dicapai sehingga kelompok bisa memfokuskan diskusi pada permasalahan yang telah disepakati bersama.

b. Menganalisa Isu yang Sedang Dipermasalahan.

Setelah kelompok menentukan apa yang menjadi sasaran yang ingin dicapai, maka langkah selanjutnya adalah meneliti semua data dan sumber daya yang telah dimiliki, dan mengidentifikasi informasi tambahan yang dibutuhkan.

c. Mengembangkan Kriteria.

Identifikasi kriteria atau kondisi yang akan digunakan untuk menentukan apakah solusi yang telah dipilih akan berhasil atau tidak. Kriteria ini akan digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan yang ada sehingga kita dapat memilih alternatif yang terbaik. Kriteria tersebut dapat berdasarkan: biaya, waktu, kemampuan anggota kelompok atau hal lainnya.

d. Mengembangkan Alternatif Pemecahan.

Dengan menggunakan sumber daya dan berbagai informasi yang berhasil dikumpulkan maka saatnya melakukan diskusi dengan cara *brainstorming* untuk mencari berbagai alternatif pemecahan.

e. Mengevaluasi Berbagai Alternatif dan Memilih yang Terbaik.

Setelah membuat daftar berbagai alternatif pemecahan yang berhasil dikumpulkan dari semua anggota kelompok, maka langkah selanjutnya adalah mengevaluasi alternatif tersebut dilihat dari kriteria telah ditentukan sebelumnya. Tahap ini mungkin kita dapat mengkombinasikan berbagai ide pemecahan masalah menjadi satu solusi yang lebih baik. Dalam tahap ini sebaiknya semua anggota setuju dengan alternatif yang dipilih.

f. Melaksanakan Keputusan.

Setelah pemilihan alternatif maka langkah selanjutnya adalah melaksanakan keputusan tersebut. Tahap ini mulai melibatkan semua sumberdaya yang dibutuhkan untuk melaksanakan keputusan, dan biasanya ini juga dapat menimbulkan masalah.

g. Memonitor dan Mengevaluasi Hasil.

Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya, maka tahap pelaksanaan perlu dievaluasi sehingga tidak keluar dari tujuan yang sudah disetujui. Apabila terjadi penyimpangan maka perlu dilakukan perbaikan.

C. KATA KUNCI

Mengelola dan Memimpin Rapat pada Kelompok Kecil dengan Membuat Perencanaan yang Efektif dan Efisien.

D. SOAL LATIHAN/TUGAS

1. Jelaskan yang dimaksud dengan Rapat menurut pandangan saudara?
Jelaskan!
2. Sebutkan dan jelaskan fungsi dan tujuan rapat?
3. Menurut pandangan saudara seberapa penting komunikasi dalam suatu rapat?
jelaskan!
4. Sebutkan dan jelaskan cara berkomunikasi yang baik dalam rapat?
5. Sebutkan dan jelaskan keuntungan dan kerugian dari kelompok kecil?

E. REFERENSI

Pratminingsih, Sri Astuti. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta:Graha Ilmu.

Pace, R. Wayne, dan Don F Faule. 2001. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung:Remaja Rosdakarya.

<https://ilmudasar.id/pengertian-rapat/>. *Diunggah* pada Hari Minggu. Tanggal 20 Oktober 2019. Pukul: 10.00 WIB.

https://www.academia.edu/38125054/JURNAL_CARA_KOMUNIKASI_YANG_EF_EKTIF_DALAM_RAPAT.docx. *Diunggah* pada Hari Minggu. Tanggal 20 Oktober 2019. Pukul: 10.15 WIB.

<http://www.ensikloblogia.com/2016/11/pengertian-rapat-fungsi-rapat-dan.html>. *Diunggah* pada Hari Minggu. Tanggal 20 Oktober 2019. Pukul: 10.17 WIB.

PERTEMUAN 10

LAPORAN BISNIS DAN PROPOSAL BISNIS

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari materi ini, mahasiswa mampu untuk membuat laporan kegiatan bisnis dan proposal yang berhubungan dengan penawaran bisnis.

B. URAIAN MATERI

1. Pengertian dan Klasifikasi Laporan Bisnis



Gambar 10.1 Contoh Jenis Laporan pada Bisnis

Sumber: www.jurnal.id

Keterampilan menulis merupakan keterampilan komunikasi yang telah dipelajari sejak kecil. Dalam dunia kerja (bisnis), keterampilan menulis adalah hal penting karena ketidakmampuan dalam hal menulis akan menyebabkan pemborosan. Dalam aktivitas bisnis semua anggota organisasi biasanya membutuhkan bermacam-macam laporan untuk melakukan kegiatannya secara efisien. Definisi laporan merupakan sebuah dokumen yang faktual ditujukan ke pihak lain. Laporan bisa juga sebagai informasi yang baru,

kejadian di masa lalu, atau isinya berupa rekomendasi sebagai masa yang akan datang. Laporan akan dianggap berhasil bila pembaca memberikan respon seperti yang diharapkan oleh penulis.

Bahwa laporan bisnis ini merupakan suatu dari yang disajikan mengenai fakta yang direncanakan, nyata, tidak berpihak ke satu orang atau lebih sebagai tujuan yang rinci, dan berguna untuk bisnis (Aditiawarman, 2002). Pada umumnya laporan mencakup suatu topik yang lebih banyak daripada memo ataupun surat. Agar mudah untuk dibaca maka dibutuhkan ketelitian dalam penyusunan, penyajian alat bantu visual dan teknik-teknik lainnya. Laporan harus bersifat objektif dan netral (tidak memihak), karena itu laporan bisnis harus dapat menyajikan fakta-fakta yang akurat, dapat dipercaya dan tanpa pendekatan emosional.

Laporan dapat menyajikan fakta mengenai : suatu kejadian, kondisi, kualitas, kemajuan, hasil penyelidikan atau interpretasi. Hal-hal tersebut yang akan membantu pembaca untuk dapat mengerti situasi-situasi bisnis yang penting, melaksanakan tugas-tugas operasional perusahaan, dan atau merencanakan prosedur, memecahkan masalah dan pengambilan keputusan oleh seorang eksekutif.

Seperti halnya surat dan memo, ada beberapa hal yang perlu mempertimbangkan langkah-langkah dalam perencanaan sebelum menulis suatu laporan. Proses perencanaan disini tentunya lebih terperinci dan lebih jelas daripada hanya sekedar membuat laporan yang pendek dan tidak terperinci. Berikut adalah tahapan-tahapan dalam penulisan laporan, adalah:

a. Masalah dan tujuan yang Ditentukan

Langkah perencanaan pertama adalah menganalisa masalah dan mengetahui tujuan laporan. Tujuan pokok laporan bisnis biasanya untuk menolong pembaca dalam memecahkan masalah dan atau untuk mengambil keputusan.

b. Menentukan siapa yang akan menerima laporan

Gambaran mengenai pembaca dan kebutuhannya merupakan langkah utama dalam penulisan laporan bisnis.

c. Menentukan ide

Pada beberapa laporan bisnis diperlukan suatu perumusan hipotesa sebagai dasar penentuan informasi apa yang akan kita butuhkan dan kemudian kita tuliskan judul topik dan kerangka sementara.

d. Mengumpulkan bahan yang diperlukan

Pada umumnya, sumber informasi ini terbagi dua (2) bagian, sebagai berikut:

1) Sumber primer (*Primary Sources*)

Data primer dikumpulkan langsung dari sumbernya. Contohnya: kuesioner, wawancara, penelitian pribadi, dan pengalaman.

2) Sumber sekunder (*Secondary Sources*)

Data didapatkan dari sumber yang dipublikasikan. Misalnya: buku, majalah, koran, pamflet, dokumen-dokumen pemerintahan dan ensiklopedia

3) Memilih dan menginterpretasikan data

Jumlah data yang dibutuhkan tergantung pada kompleksitas penelitian, yang ditentukan oleh tujuan dan kebutuhan pembaca.

4) Menyusun data dan mempersiapkan kerangka akhir

Setelah menganalisa dan menginterpretasikan data tersebut, kemudian persiapkan *outline* akhir.

Di dalam pembuatan laporan ada yang disebut dengan Checklist 7'C, adapun maksud dari Checklist 7'C, adalah sebagai berikut:

a. Completeness dan Conciseness

- 1) Berupa keseluruhan mencakup yang diperlukan kenyataan yang lengkap, dan sesuai pada tujuan laporan dalam menjawab semuanya yang ditanyakan oleh pembaca.
- 2) Mengenai *what, why, when, where, who, dan how* yang tepat sesuai tujuan dari pembaca dan penulisan.
- 3) Uraian mengenai figur-figur yang lengkap sesuai yang diminta harus bisa disajikan.
- 4) Susunlah laporan mengenai hal penting yang sesuai dengan tujuan dan keperluan dari pembaca.
- 5) Penulisan terlalu panjang harus dapat dihindari, ungkapan usang, kata-kata yang diulang tidak perlu dan artikel yang digunakan berlebihan.
- 6) Informasikan faktor unggul dan lemah yang memiliki pengaruh pada situasi sekarang.
- 7) Kata pembuka dan bagian tambahan lainnya dimasukkan.

b. Concreteness, Conviction, Objectivity.

- 1) Kata dan angka digunakan secara spesifik hal ini lebih jelas dan dapat meyakinkan sebuah laporan.
- 2) Sumber informasi di dalam pendahuluan, batang tubuh, atau appendix dituliskan.
- 3) Diberikannya sebuah keyakinan karena sumber tersebut bisa dipertanggungjawabkan.
- 4) Pada saat mengutip, mengungkapkan atau meringkas sesuatu hal harus bersikap objektif.
- 5) Dasar dari kesimpulan harus dapat dipertimbangkan dengan hati-hati.
- 6) Penulisan yang sifatnya emosional harus dihindari.
- 7) Informasikan fakta atau sebuah kebenaran yang jujur.
- 8) Menggunakan kata benda yang konkret untuk subjek kalimat.
- 9) Kalimat aktif digunakan lebih baik daripada penggunaan kalimat pasif.
- 10) Harus menghindari pengandaian karena memberikan gagasan berlawanan dengan fakta atau kebenaran.

- 11) Kesimpulan dibuat sesuai dengan fakta.

c. *Consideration dan Courtesy*

- 1) Keterpaduan yang serasi pada suatu penelitian perlu diterapkan.
- 2) Perencanaan yang dipilih menyusun dengan cara induktif atau deduktif dalam mendapatkan reaksi efektif dari pembaca.
- 3) Menyusun sebuah topik utama dalam laporan batang tubuh pembaca setelah itu pertimbangkan kepentingan pembaca.

d. *Clarity*

- 1) Pernyataan yang diungkapkan secara jelas sehingga dapat dimengerti oleh pembaca.
- 2) Definisi dimasukkan dengan menggunakan istilah teknis di bagian pendahuluan, batang tubuh, atau appendix.
- 3) Membandingkan figur gunakanlah presentasi, rangking dan rasio. Jika adanya angka pecahan lebih baik dibulatkan agar dapat dipahami.
- 4) Pakailah bantuan grafik, *chart*, gambar dan lain sebagainya jika itu sangat membantu dalam penyajian data kuantitatif.
- 5) Sebelum menyajikan grafik sebaiknya didiskusikan secara ringkas.
- 6) Judul digunakan untuk pedoman pembaca dan berhubungan sesuai isinya.
- 7) Penggunaan kata-kata peralihan dan ungkapan dalam menghubungkan ide dan kalimat.
- 8) Pergunakan kalimat peralihan jika bagian beralih maupun berpindah ke bagian yang lain.

e. *Correctness*

- 1) Kembali periksa semua fakta atau kebenaran, tata bahasa, dan lainnya.
- 2) Membedakan secara jelas mengenai fakta, gagasan, kesimpulan seluruh teks, dan bagian akhir.
- 3) Kembali meneliti dalam menyusun judul dan sub judul.

- 4) Kesimpulan ditulis secara teliti dan tidak bertele-tele.
- 5) Kembali periksa laporan tersebut mempunyai kualitas yang baikapa tidaknya dilihat dari sudut lainnya.
- 6) Tata laporan itu diperiksa agar memperoleh laporan yang menarik.
- 7) Laporan yang panjang dilakukan pemeriksaan lagi mengenai ketetapan seluruh bagian, kata pengantar, dan perlengkapan lainnya.
- 8) Hindari dalam memasukan bahan yang baru di bagian akhir.

2. Tujuan Laporan Bisnis



Gambar 10.2 Contoh Tujuan Laporan Bisnis

Sumber: *id.lovepik.com*

Pandangan dari Herta A. Murphy bahwa laporan bisnis merupakan laporan yang mempunyai sifat netral, tidak berpihak, ada tujuan yang jelas dan isinya perencanaan dalam menyajikan kebenaran ke seseorang atau lebih mengenai tujuan bisnisnya. Laporan bisnis bertujuan baik, karena bisa bermanfaat memonitoring jalannya bisnis. Adapun tujuan dari laporan bisnis adalah sebagai berikut:

- e. Operasional perusahaan atau lembaga harus dimonitor dan dikendalikan.
- f. Kebijakan dan prosedur yang sudah ditetapkan perusahaan dibantu untuk diimplementasikan.
- g. Persyaratan hukum dan peraturan yang berlaku bagi perusahaan harus dapat dipenuhi.
- h. Prestasi kerja yang diperlukan bagi keperluan internal maupun eksternal dapat didokumentasikan.
- i. Informasi dianalisis dan bimbingan diberikan dalam pengambilan keputusan dari masalah tertentu.
- j. Diperolehnya sumber pendanaan atau dibukanya yang bisnis baru.

3. Jenis-Jenis Laporan Bisnis

Laporan bisnis dapat diklasifikasikan kedalam lima (5) kategori, yaitu sebagai berikut:

- a. Berdasarkan Frekuensi Persoalan
Laporan periodik dibuat secara teratur seperti harian, mingguan, bulanan atau tahunan, kalau untuk laporan khusus meliputi satu kejadian atau situasi yang unik.
- b. Sumber
Apakah laporan tersebut atas permintaan seseorang atau kemauan sendiri? Anda menulis *Authorized Report* bila diminta oleh seseorang, sedangkan *Voluntary Report* ditulis berdasarkan inisiatif diri sendiri.
- c. Fungsi
Apakah laporan hanya menampilkan informasi atau memberikan suatu analisa? Laporan informasional hanya menyampaikan fakta dan ringkasan tanpa analisa interpretasi, gambaran kesimpulan ataupun rekomendasi. Contoh: laporan informasional seperti yang telah kita pelajari adalah "*progress report*". Laporan analitis menyajikan fakta-fakta, analisa dan interpretasi dan fakta-fakta tersebut, kesimpulan dan rekomendasi bila dibutuhkan.
- d. Subjek
Biasanya dibuat oleh departemen-departemen tempat laporan tersebut berasal. Contoh : *accounting, advertising, finance, engineering, marketing, personel*, dan lain-lain.

e. Formalitas

Formalitas laporan itu bersifat formal atau informal? Laporan formal biasanya panjang dan menyangkut masalah-masalah yang kompleks. Sedangkan laporan informal umumnya pendek. Laporan yang resmi terdiri atas hal-hal sebagai berikut:

- 1) Bagian Pembuka: *Cover*, halaman kosong, halaman judul, surat penyerahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, ringkasan.
- 2) Batang Tubuh terdiri dari:
 - a) Pendahuluan menjelaskan tujuan dari penulisan laporan, identifikasi masalah, latar belakang permasalahan, dan metodologi riset.
 - b) Temuan (*findings*) adalah berbagai informasi yang didapat selama penelitian dan analisa dari temuan tersebut. Selanjutnya dibuat kesimpulan dari temuan tersebut dan rekomendasi.

3) Bagan Pelengkap—*Apendiks, Bibliography, Indeks*.

Sedangkan dalam laporan informal hanya terdapat bagian batang tubuh saja, tetapi ada laporan informal yang mempunyai halaman judul, surat penyerahan (*transmittal letter*) dan *apendiks*. Dengan demikian formalitas suatu laporan dapat bersifat tidak pasti. Adakalanya suatu laporan bersifat setengah formal, hal ini akan tergantung pada keadaan, apakah laporan tersebut perlu dibuat formal 100% atau tidak.

4) Bentuk atau Penampilannya

Sebagian besar bentuk dan penampilan laporan dipengaruhi oleh panjang pendek laporan dan formalitasnya. Ada beberapa bentuk yang dapat dipakai dalam penulisan laporan, antara lain :

- a) *Memorandum report* yang menggunakan format memo.
- b) Laporan surat, menggunakan format surat seperti kepala surat, alamat, kalimat pembuka dan lain-lain.
- c) Laporan yang telah tercetak, mempunyai bentuk yang telah dicetak dengan kolom-kolom kosong sehingga kita hanya tinggal mengisi saja.

Laporan formal, biasanya lebih panjang dari laporan di atas dan mempunyai bagan-bagan yang tidak terdapat pada laporan-laporan di atas.

4. Definisi Proposal Bisnis

Kata proposal ini dari bahasa Inggris "*to propose*" memiliki arti yaitu mengajukan arti ini dapat diberikan kesimpulannya yakni proposal adalah suatu bentuk yang diajukan atau permohonan baik dalam suatu bentuk gagasan, ide, pemikiran atau rencana kerja tentunya ditujukan untuk pihak lain.

Tender ini bertujuan mendapatkan berbagai bentuk dukungan, baik dalam bentuk lisensi dan persetujuan, serta pembiayaan dan bantuan lainnya. Selain itu, proposal juga diartikan sebagai bentuk tulisan atau penjabaran dibuat oleh penulis untuk menjelaskan rencana kegiatan mengenai tujuan spesifik yang disampaikan ke pembaca atau kepada pihak lain yang berkepentingan. Dari penjelasan sebelumnya, proposal komersial dikenal sebagai bentuk tertulis, yang berisi perencanaan dan paparan komersial, dimulai dengan masalah keuangan, kebutuhan peralatan, rencana penjualan dan perhitungan manfaat yang tentu saja dapat diperoleh dari proposal tersebut dari komersial rencana bisnis sendiri.

5. Tujuan dan Manfaat Proposal Bisnis

Penyajian proposal komersial tentunya terkait dengan tujuan utama yang mereka miliki jelas terkait mendapatkan bantuan keuangan, dan berbagai bentuk dukungan lainnya termasuk lisensi, serta sponsor yang dapat membantu membuat rencana bisnis bekerja lebih baik, maka dari itu sedang dilakukan, biasanya proposal. Daftar ini mencakup beberapa jenis ide atau rencana tentang perusahaan mana yang menguntungkan bagi pemilik bisnis dan mereka yang berperan sebagai donor atau mendukung sponsor.

Selain berkaitan dengan berbagai dukungan yang dapat diperoleh dengan mengirimkan proposal komersial, proposal jenis ini juga memiliki beberapa bentuk manfaat, termasuk manfaat dari proposal komersial, yaitu:

- a. Proposal komersial dapat digunakan untuk membandingkan perkiraan rencana dan hasil akhir yang akan diperoleh.
- b. Bantu wirausahawan mengembangkan dan menguji strategi yang digunakan dari sudut pandang mereka sendiri dan orang lain.
- c. Bantu wirausahawan berpikir lebih kritis, serta tujuan bisnis utama yang akan mereka lakukan.
- d. Persaingan dalam sejumlah faktor, termasuk faktor ekonomi, serta analisis keuangan yang tidak diragukan lagi dapat memasuki subjek proposal komersial, untuk mengatasi asumsi yang tepat terkait dengan tingkat kesuksesan komersial yang akan dilakukan.
- e. Dengan jelas transparansi dana atau sumber daya keuangan yang akan diterima, serta keuangan yang dihabiskan.
- f. Deskripsi awal tentang ruang lingkup kapasitas manajemen seseorang.
- g. Ini digunakan untuk mengidentifikasi kemungkinan resiko kritis yang tentunya dapat memudahkan pengusaha untuk menentukan langkah pertama.
- h. Diberikan informasi pasar potensial dan perkiraan pangsa pasar yang lebih mudah dijangkau.
- i. Diberikan sumber keuangan yang jelas dan dokumen ringkas yang berisi informasi lengkap sebagai bahan untuk evaluasi keuangan.
- j. Berikan gambaran tentang kemampuan wirausahawan untuk memenuhi kewajiban mereka sebagai pemilik dan pemimpin bisnis.

6. Unsur-Unsur Dalam Proposal Bisnis

Arti proposal bisnis merupakan dokumen desain bisnis resmi dengan manfaat yang besar untuk kelangsungan bisnis saat ini dan di masa depan. Untuk alasan ini, pengajuan proposal harus sebaik mungkin, termasuk unsur-unsur proposal secara keseluruhan, sebagai berikut:

- 1) Yang pertama adalah bab awal yang terdiri dari: Latar belakang dan motivasi bisnis, perumusan masalah, tujuan program, justifikasi objek bisnis, hasil yang diharapkan, dan kegunaan program.
- 2) Setelah anda mengetahui latar belakangnya, lanjutkan dengan tinjauan produk. Di bagian ini, anda menjelaskan jenis, nama, dan karakteristik produk, keuntungan menghubungkan ke produk lain.
- 3) Berikut adalah bagian analisis pasar: ikhtisar rencana bisnis, profil

pelanggan, segmentasi pasar dan potensi, analisis persaingan dan peluang pasar, metode pemasaran, tujuan penjualan, dan strategi pemasaran untuk Dibuat di bagian ini, pastikan produk yang ingin Anda jual adalah produk yang laris manis.

- 4) Bagian terpenting dari perhatian investor adalah laporan keuangan. Laporan keuangan harus dibuat secara rinci dan jelas. Unsur-unsur yang terlibat dalam komponen keuangan umumnya: biaya total (biaya tetap dan biaya variabel), harga pokok penjualan (CPV), analisis laba, periode pengembalian (PBP) dan pengembalian investasi.
- 5) Komentar akhir tentang permintaan maaf dan harapan.
- 6) Berdampingan dengan arsip. Apendiks dapat berisi perincian pribadi pemilik bisnis, struktur organisasi dan surat kontrak jika anda benar-benar ingin mencapai kesepakatan dengan investor.

7. Tips Membuat Proposal Bisnis

Setelah Anda mengetahui beberapa hal yang terkait dengan proposal bisnis, berikut adalah beberapa tips yang dapat anda terapkan tentang cara membuat proposal bisnis yang baik dan benar, termasuk:

1) Tulisan Pendek dan Jelas

Hal pertama yang biasanya dilakukan ketika menulis proposal bisnis biasanya terkait dengan kecenderungan untuk menunjukkan kemampuan seseorang dalam bisnis yang akan dilakukan, seperti menggunakan kata "jargon" menggunakan kata "jargon". Dengan sendirinya, lebih baik menggunakan kata-kata yang lebih pendek, tetapi ini jelas dalam tujuan anda, karena itulah yang menentukan apa yang ingin anda diskusikan dan memberikan penjelasan dalam bahasa terbaik. Ini merujuk pada sudut pandang pembaca yang harus dipertimbangkan, di mana ia mungkin memiliki sedikit pengetahuan tentang apa yang sedang dibahas atau bahkan mengetahuinya. Dengan kondisi ini, tentu saja, seseorang berkewajiban untuk membuat pembaca tertarik untuk membaca semua detail potongan dengan hati-hati, jadi pastikan anda mulai dengan penjelasan yang singkat, sederhana namun jelas dan logis, sehingga proposal bisnis mudah dimengerti.

2) Buat Argumen Terbaik saat Hambatan Muncul

Penawaran komersial terbaik biasanya hampir seperti brosur bisnis,

tetapi mereka lebih terselubung. Kenapa ini? Karena itu masih menjelaskan bisnis yang kita miliki, serta langkah terbaik yang kita ambil untuk memajukan bisnis, sehingga pembaca merasa tertarik untuk mengikutinya. Dari penjelasan ini, tentu saja, kita dapat melihat bahwa di papan ini kita diharuskan untuk menyatukan berbagai fakta dan argumen terbaik yang dapat mendukung bisnis yang kita jalankan, serta membuat pertanyaan yang lebih solid dan jelas. Pastikan juga anda memperhatikan sisi pembaca sehingga kami lebih siap untuk mempresentasikan proposal.

3) Menunjukkan Kepribadian

Jika anda ingin membuat proposal bisnis makanan, pastikan untuk membuat pengaturan untuk memasukkan kepribadian terkait makanan kami, ini pasti akan membuat pembaca melihat siapa kita sebagai pengusaha yang ingin memulai bisnis. Juga, ungkapkan antusiasme ketika mengajukan proposal, sehingga pembaca memiliki kepercayaan diri yang lebih besar terhadap proposal yang kami usulkan.

4) Penggunaan Gambar yang Cerdas

Gambar sangat diperlukan untuk membuat proposal, hal ini terkait dengan tujuan membuat proposal yang tidak membosankan. Namun untuk penggunaan gambar itu sendiri, pastikan gambar tersebut tidak terlihat berlebihan. Alasannya adalah gambar digunakan untuk menyampaikan ide atau ide untuk menghidupkan proposal dan membuat pembaca tertarik mengikuti alur, seperti pada contoh proposal bisnis makanan yang tentu saja menggunakan beragam gambar atau foto, makanan yang terkait dengan bisnis yang akan dilakukan.

5) Kata dan Frasa harus Benar

Bagian terakhir yang tidak kalah penting untuk dicatat adalah cara yang benar untuk menulis proposal. Dalam hal ini, pastikan anda tidak membuat kesalahan ketik atau bahkan salin dan tempel, yang tentunya dapat membuat pembaca bingung dan tidak jelas saat membaca proposal bisnis. Juga, hindari menggunakan terlalu banyak kata hiperbolik, karena beberapa bentuk kata ini dapat membuat kredibilitas proposal bisnis yang kita buat dengan mudah hilang.

C. KATA KUNCI

Mampu untuk Membuat Laporan Kegiatan Bisnis dan Proposal yang Berhubungandengan Penawaran Bisnis.

D. SOAL LATIHAN/TUGAS

1. Jelaskan perbedaan antara laporan bisnis dengan proposal bisnis? Jelaskan!
2. Sebutkan dan jelaskan tahapan-tahapan dalam pembuatan laporan bisnis?
3. Didalam pembuatan laporan bisnis dikenal dengan Checklist 7'C, jelaskan makna dari Checklist 7'C tersebut?
4. Jelaskan fungsi dan manfaat dari proposal bisnis?
5. Sebutkan dan jelaskan apa saja yang harus diperhatikan dalam pembuatan proposal bisnis?

E. REFERENSI

Pratminingsih, Sri Astuti. 2006. Komunikasi Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu.

<https://jurnalmanajemen.com/proposal-usaha/>. Diunggah pada hari Jumat.Tanggal 25 Oktober 2019. Pukul: 16.16 WIB.

<https://www.infoidebisnis.com/contoh-proposal-usaha/>.Diunggah pada hari Jumat. Tanggal 25 Oktober 2019. Pukul: 16.20 WIB.

PERTEMUAN 11 TEKNIK PRESENTASI

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari materi ini mahasiswa mampu menyusun, merancang, dan menyajikan presentasi bisnis dengan efektif dan efisien.

B. URAIAN MATERI

1. Arti Presentasi Bisnis



Gambar 11.1 Presentasi Bisnis

Sumber: www.masterpresentasi.com

Di dalam dunia bisnis perusahaan maupun organisasi, presentasi sering digunakan untuk saluran dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Keterampilan dalam komunikasi dapat memperlihatkan suksesnya orang-orang saat penguriman pesan dengan cara yang jelas, manusiawi, efektif dan efisien. Komunikasi erat hubungannya dengan presentasi, saat anda ingin melakukan suatu presentasi yang pada hakikatnya anda bisa mengkomunikasikan mengenai sesuatu hal pada peserta atau audiens

supaya peserta atau audiens dapat paham terkait apa yang anda sampaikan atau ungkapkan.

Kegiatan berbicara di depan peserta atau audiens banyak atau salah satu bentuk dari komunikasi ialah presentasi. Arti dari presentasi merupakan sebuah objek pada pengajuan sebuah kegiatan, pendapat atau informasi pada seseorang atau orang lain sesuai dengan target yang akan di tuju. Bukan seperti halnya pidato yang sering diadakan pada acara-acara yang resmi maupun di acara politik, dalam hal ini presentasi lebih *intens* digunakan untuk bisnis sebagai bentuk pertunjukan. Pengertian dari presentasi lainnya merupakan adanya kegiatan atau aktivitas berbicara di hadapan orang banyak serta salah satu bentuk dari komunikasi.

Dalam pengertian presentasi bisnis adalah orang-orang yang melakukan suatu presentasi lisan dengan cara yang menarik penjualan gagasan, proses-proses program, produk, dan lainnya ditujukan kepada kelompok-kelompok tertentu yang memiliki kekuatan untuk merekomendasikan atau melakukan keputusan dalam pembelian. Seseorang harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi sehingga dapat menunjukkan keberhasilan seseorang dalam mengirimkan pesan dengan cara yang jelas, efisien, efektif dan manusiawi. Tujuan presentasi dari semua jenis contohnya untuk membujuk, memberikan informasi atau meyakinkan seseorang agar dapat terpengaruh. Dalam penyajian presentasi sebaiknya dilakukan oleh orang yang ahli presentasi, ada banyak pembicara yang terkenal sering diperhatikan oleh audiens atau peserta yang ingin tahu bagaimana cara berbicara yang baik di depan umum. Di bawah ini merupakan tujuan dari presentasi secara umum adalah sebagai berikut:

a. Memberikan Informasi

Hal ini merupakan tujuan umum dari sebuah presentasi, misalnya dalam hal menginformasikan ide, pemikiran, produk, program atau tema tertentu.

b. Membujuk atau Meyakinkan

Dalam hal ini biasanya presentasi dapat dibawakan oleh wiraniaga atau *sales*.

c. Pemberian Hiburan

Dalam hal ini presentasi yang dilakukan dapat dilakukan dengan cara

yang sifatnya informal, seperti dibawakan oleh komedian atau atau penyiar radio/televisi di acara hiburan.

d. Memotivasi

Dalam hal ini presentasi yang sifatnya formal, seperti yang dilakukan oleh seorang motivator atau atasan kepada bawahannya, guru kepada siswanya, dosen kepada mahasiswanya, pelatih (*trainer*) kepada peserta pelatihannya.

e. Memberikan sebuah Inspirasi

Dalam hal ini presentasi yang diberikan dapat mendorong audiens agar lebih dapat meningkatkan loyalitasnya pada suatu perusahaan, instansi atau organisasinya.

f. Mempromosikan Produk kepada Calon Pembeli

Dalam hal ini biasanya dilakukan oleh pegawai atau karyawan yang memiliki target dalam penjualannya.

Pada dasarnya sebuah presentasi memiliki tujuan untuk menyampaikan suatu hal, intinya dari presentasi yaitu membuat hal yang rumit menjadi sederhana untuk dijelaskan. Kunci utama pada sebuah presentasi lisan ialah dilakukannya harus dengan cara yang sederhana tetapi sesuai dengan sasaran. Berikut merupakan langkah-langkah sebelum presentasi akan dimulai contohnya:

- a. Membuat sekilas mengenai tema terkait presentasi.
- b. *Audience* harus diberikan presentasi.
- c. Berikan kesimpulan pada presentasi yang sudah dilakukan oleh anda di akhir presentasinya.

Berikut di bawah ini merupakan tujuan rancangan pada presentasi,yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk melakukan penjualan
- b. Memberikan penjelasan (*to explain*)
- c. Dapat memberikan sebuah motivasi (*to motivate*)

Bagian yang terpenting ialah harus dapat memikirkan siapa nanti audiens atau peserta anda, mereka orang yang *professional* atau *non professional*, penjual atau pembeli, pengguna atau penyedia jasa, *external*

atau *internal*. Berikut adalah tujuan dari presentasi yang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Presentasi Informatif
Hanya untuk menginformasikan.
- b. Presentasi Persuasif
Memotivasi audiens untuk mengerjakan atau percaya pada sesuatu. Audiens atau peserta harus dapat menciptakan itikad yang baik dengan menunjukkan sikap simpati terhadap kebutuhan publik. Tujuannya adalah mengubah sikap dan perilaku konsumen atau merealokasi sikap yang sudah ada pada konsumen.
- c. Presentasi dengan Niat yang Baik
Menghibur atau memvalidasi komitmen publik terhadap tujuan organisasi. Misalnya, setelah pidato makan malam, di mana para penonton ingin bersenang-senang.

Adapun manfaat dari dilakukannya sebuah presentasi adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai bahan untuk paparan tema sentral.
- b. Sarana bantu untuk penerjemahan mata pelajaran sekolah atau proyek kerja.
- c. Pencetakan lebih unik karena menyiratkan alat presentasi (Profesional).
- d. Penonton biasanya akan lebih jelas jika disertai dengan gambar presentasi itu sendiri.
- e. Menumbuhkan pola pikir yang hadir dalam pembawa materi presentasi.

Keterampilan berbicara di hadapan audiens sangat penting bagi mereka yang ingin maju. Banyak presiden, manajer, *vendor*, dan guru menjadi terkenal melalui presentasi dan keterampilan yang sukses. Jenis-jenis presentasi adalah sebagai berikut:

- a. Presentasi Dadakan (Impromptu)
Ini adalah jenis presentasi yang dibuat tiba-tiba tanpa persiapan apa pun. Dalam hal ini, pembicara ditunjuk langsung untuk menyampaikan informasi kepada pendengar, tanpa menyiapkan segala sesuatu

tentang subjek pembicaraan dan alat yang digunakan untuk mengejutkan perasaan pembicara. Ada beberapa kekuatan dan kelemahan ketika tipe presentasi improvisasi atau improvisasi digunakan. Keuntungan dari tipe presentasi improvisasi:

- 1) Informasi disampaikan sesuai dengan perasaan sejati pembicara.
- 2) Kata-kata atau suara yang keluar adalah hasil dari spontanitas.
- 3) Pembicara tetap dibuat berpikir saat menyampaikan informasi.

Sedangkan kelemahannya adalah sebagai berikut:

- 1) Informasi ditransmisikan karena butuh waktu untuk berpikir dan memproses kata-kata.
- 2) Tidak berurutan atau sistematis dalam pengiriman, karena suka dengan tiba-tiba mengirimkan informasi.
- 3) Ketakutan luar biasa terjadi karena tidak ada persiapan untuk mengatakan sesuatu.

b. Presentasi Naskah

Presentasi naskah adalah jenis presentasi di mana, dengan memberikan informasi, pembicara melakukan presentasi dengan membaca naskah. Tidak banyak orang yang mengirimkan informasi menggunakan teks dalam bentuk teks. Setiap kata yang keluar adalah hasil naskah, tetapi pembicara lupa dengan tugas utamanya, yaitu melakukan kontak mata dengan pendengar. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pembicara tidak memberikan pidato, tetapi sedang membaca naskah pidato. Keuntungan mengirimkan manuskrip atau manuskrip adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat presentasi secara berurutan atau sistematis.
- 2) Diungkapkan dengan kata-kata yang jelas dan benar.
- 3) Dalam menyampaikannya tidak ada kesalahan.

Kelemahan dalam presentasi manuskrip atau naskah adalah sebagai berikut:

- 1) Pendengar akan bosan.
- 2) Bagi pendengar tidak termotivasi untuk mendengarkan.
- 3) Tidak menarik untuk menyampaikan informasi.

- 4) Terlalu sibuk membaca naskah, tidak melakukan kontak mata dengan pendengar, seolah-olah dia tidak peduli dengan pendengarnya.

c. Presentasi Memorandum

Jenis presentasi yang dibuat saat menghafal teks yang disediakan. Berbeda dengan jenis naskah, memorizer tidak menggunakan naskah dalam penyampaian, pembicara hanya membuat persiapan untuk menghafal teks yang berisi konten informasi yang akan dikirim. Kekuatan dan kelemahannya hampir sama dengan yang ada di naskah. Orang ini sangat buruk, karena jika dia lupa kata-kata dalam naskah, presentasi akan gagal.

d. Presentasi Ekstempore

Tipe ekstrem adalah tipe presentasi terbaik yang dibuat dibandingkan dengan tipe lainnya. Pembicara menyiapkan materi hanya dengan garis besar dan pada saat presentasi akan dijelaskan secara rinci. Keuntungan dari presentasi eksternal adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat menyampaikan informasi dengan jelas karena memiliki persiapan terlebih dahulu.
- 2) Disampaikan dengan cara sistematis atau berurutan.
- 3) Tidak merujuk pada naskah atau menghafal, tetapi tidak menyimpang dari garis besar materi sehingga pembicara akan memperhatikan pendengar.
- 4) Lebih bebas dalam pengirimannya, pembicara dapat melakukan kontak mata dengan pendengar, untuk melihat apakah pesan yang disampaikan itu menarik atau tidak.

Adapun kelemahan dalam presentasi eksternal adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki pengetahuan mengenai pandangan tentang subjek yang akan dibahas.
- 2) Untuk mempersiapkan presentasi dibutuhkan waktu yang lama.
- 3) Sulit dilakukan oleh pemula karena membutuhkan pengalaman dan pengetahuan yang cukup luas.

2. Mempersiapkan Presentasi



Gambar 11.2 Persiapan Persentasi

Sumber: www.wisklik.com

Kebanyakan orang menyelesaikan sebuah presentasi dengan begitu-begitu saja, kualitas presentasi yang tidak diperhatikan. Kualitas presentasi bisa dilihat dari pertanyaan yang muncul setelah anda mempresentasikan sesuatu. Masalah yang terjadi di dalam presentasi, yaitu:

- g. Cerita yang tidak menarik audiens.
- h. Teknik presentasi yang buruk
- i. Teknik penyampaian materi yang membosankan



Gambar 11.3 Presentasi yang Membosankan

Sumber: amintr.wordpress.com

Kunci dari presentasi efektif yaitu mempersiapkan segalanya dengan matang sehingga bisa memberikan hasil yang memuaskan bagi kedua belah pihak, kebanyakan orang sebagian besar mempersiapkan hanyalah fokus dalam materi presentasinya saja, contoh pembuatan video atau slide dianggap presentasi menjadi menarik, akan tetapi, tidak hanya itu saja yang dipersiapkan dalam penyampaian sebuah presentasi efektif dan efisien. Beberapa tips mempersiapkan diri untuk presentasi, agar presentasinya efektif, yaitu:

a. Mengenali Audiens untuk Presentasi

Anda sebagai orang yang akan mempresentasikan harus dapat mengenal mereka terlebih dahulu dan menempatkan diri sebagai mereka, sehingga dapat memahami audiens, jadi anda dapat mempersiapkan segala materi sesuai kebutuhan audiens atau peserta. Dalam mengenali audiens, anda tidak harus berkenalan dengan audiens atau peserta satu per satu. Tetapi anda harus dapat mengetahui informasi yang detail mengenai para audiens, sehingga dapat mempersiapkan segala materi presentasi dengan tepat sasaran, contohnya materi dalam sebuah presentasi yang diberikan ke jajaran manajer pemasaran tentu berbeda sekali dengan materi yang diberikan ke jajaran manajer sumber daya manusia (SDM) walaupun pemberian presentasi disampaikan itu mengenai bagaimana cara berkomunikasi yang efektif ke anak buah atau staf.

b. Materi Terstruktur harus Dibuat

Ketika sudah mengenal siapa audiensnya langkah berikutnya ialah menyiapkan materi secara jelas, terstruktur, dan tersistematis yang dapat dipahami audiens atau peserta. contoh, ketika membuka presentasi gunakan sedikit bercerita, jadi pada bagian isi, dan penutupan presentasi sebaiknya menggiring terus ingatan pada audiens atau peserta agar kembali ke cerita anda, jadi presentasi yang anda sampaikan menjadi suatu rangkaian saling berhubungan satu sama lainnya, dengan materi presentasi yang dibuat secara terstruktur dan berhubungan satu sama lain, maka akan semakin mudah mengarahkan audiens atau peserta sesuai maksud dan tujuan dari presentasi.

c. Materi Visual harus Disiapkan

Apabila tidak adanya alat bantu visual pada presentasi maka akan membosankan. Bentuk materi yang dipersiapkan haruslah materi yang visual atau bergambar contohnya yaitu slide atau video dalam pembuatan presentasi agar lebih menarik. Dalam pembuatan slide agar dibuat tidak jangan terlalu penuh menggunakan kalimat, cukup dirangkum poin penting lalu beri sesuai kontras, dan adanya gambar sesuai dengan materi bila ada data di presentasi anda dibuat bentuk tabel atau diagram yang dapat menarik audiens atau peserta. Membuat slide yang mudah dipahami dan dilihat oleh audiens atau peserta yaitu menggunakan huruf dan angka yang sesuai serta dalam komposisi antara tulisan dan gambar haruslah sinkron atau seimbang.

d. Bahasa yang Digunakan dapat Dipahami

Penyampaian dalam materi presentasi gunakan bahasa yang jelas dan dipahami oleh audiens atau peserta. Bahasa Indonesia digunakan tetapi harus diperhatikan tata bahasa Indonesia baik dan benar, tapi boleh istilah “bahasa gaul” anda gunakan sesuai pada tujuan presentasi dan audiens atau peserta.

e. Latihan

Di depan cermin melakukan latihan cara berbicara, posisi saat berdiri, bahasa tubuh atau *gesture* badan yang tepat dan sesuai lalu di presentasikan dihadapan orang yang terdekat terakhir lakukan evaluasi mengenai apa yang anda sampaikan dapat dimengerti atau tidak.

3. Merancang Presentasi yang Efektif dan Efisien



Gambar 11.4 Rancangan dalam Presentasi

Sumber: presenta.co.id

Dalam presentasi harus memiliki sebuah rancangan yang menarik,

berikut ini merupakan tahapan rancangan untuk sebuah presentasi, yaitu:

j. Tahap Persiapan



Gambar 11. 5 Tahap Persiapan

Sumber: id.wikihow.com

Bagian pertama pembuatan presentasi yaitu sebuah cerita dirancang, untuk sebuah cerita dirancang anda harus dapat menggagaskan sebuah cerita, sketsa yang dibuat, pustaka dikumpulkan, mendukung sebuah informasi, awal cerita adalah ide yang ada diikat tidak mudah hilang setelah ide anda dapat membuat sketsa cerita yang menarik disampaikan ke audiens atau peserta. Dalam tahap persiapan membutuhkan informasi pendukung, misal dari informasi pendukung, adalah:

1) Banyaknya Peserta

Banyaknya jumlah peserta dapat berlatih anda untuk menguasai orang yang mengikuti presentasi, karena menyikapi orang banyak akan berbeda ketika menyikapi orang yang sedikit.

2) Kebutuhan dari Audiens

Audiens yang hadir ke suatu acara presentasi ada rasa yang membuat penasaran akan materinya sehingga keingintahuan dapat dicukupi oleh narasumber.

3) Penataan pada Panggung dan Suara

Dapat membantu keefektifitasan dalam menyampaikan mengenai isi dari slide selain itu, anda harus dapat mengetahui apakah jarak kita

dekat atau jauh dari audiens atau peserta.

k. Membuat Slide



Gambar 11.6 Pembuatan Slide

Sumber: www.presentasi.net

- 1) Slide merupakan poin yang disampaikan bukan berupa dokumen. Satu slide = 1 utama mengenai ide apabila ada beberapa ide yang ingin disampaikan secara bersamaan, anda dapat menggunakan animasi yang sesuai dengan materi.
- 2) Menggunakan kalimat yang singkat dan jelas, tetapi jangan terlalu singkat yang ada terjadi kesalahpahaman antara audiens dan pembicara.
- 3) Jangan sampai multitafsir pada kalimat yang ditulis dan dikurangi penggunaan istilah yang sulit dan tidak dipahami oleh audiens atau peserta. Anda harus dapat ingatkan yaitu audiens hanya memiliki kapasitas untuk menerima.
- 4) Senjata utama pada sebuah presentasi adalah visual, audiens tidak akan tertarik dan menolak jika hal-hal yang disampaikan membosankan.
- 5) Memilih warna dan huruf yang sesuai.

I. Berlatih



Gambar 11.7 Berlatih

Sumber: *bacaterus.com*

Di bawah ini merupakan berlatih berbicara untuk kelancaran padasaat presentasi, yaitu:

1) Melatih Suara dan Gaya

Dalam hal ini dapat mengantisipasi jika kerusakan pada *sound system*.

2) Mental Dilatih

Cara yang mudah dalam mendapatkan kekuatan mental yaitu dengan berdoa, berolah raga, dan jalan-jalan.

3) Tampil

Pada tahap awal yang harus diperhatikan adalah menarik simpati hadirin. Awali dengan kata-kata bersemangat, kemudian menyapa hadirin sehingga akan terjalin hubungan yang baik.

a) Peraturan 10 Menit

Otak manusia biasanya hanya tahan mendengarkan selama 10 menit. Untuk mengantisipasi ini anda dapat melakukan istirahat berupa lelucon atau bercanda untuk me-*refresh* otak.

b) Melibatkan Audiens

Menghargai audiens dengan dilibatkannya dalam presentasi

anda.

4) Mengakhiri Presentasi

Presentasi harus diakhiri dengan baik, pada pembukaan, penutup presentasi atau kesimpulan harus memberikan kesan yang mendalam bagi audiens, pada bagian ini merupakan kesempatan yang terakhir dalam membuat presentasi anda agar dapat diingat oleh audiens ataupun peserta.

Tabel 11.1 Melakukan Presentasi

Presentasi Tidak Hanya Untuk:	Tetapi Lebih Penting Lagi Untuk:
Memberikan Informasi	Membangkitkan Antusiasme
Memberikan Ilustrasi	Adanya Persuasi
Memutuskan	Adanya Pengajuan pada Pertanyaan
Berdiskusi	Memotivasi

4. Menyajikan Presentasi



Gambar 11.8 Menyajikan Presentasi

Sumber: www.masterpresentasi.com

Mutu dalam sebuah presentasi ialah cermin kualitas citra produk, pelayanan, keinginan mendukung dan kinerja tim anda. Berikut adalah hal yang harus diperhatikan pada saat menyajikan presentasi, sebagai berikut:

m. Postur Badan, Penampilan Diri dan Mengendalikan Diri.

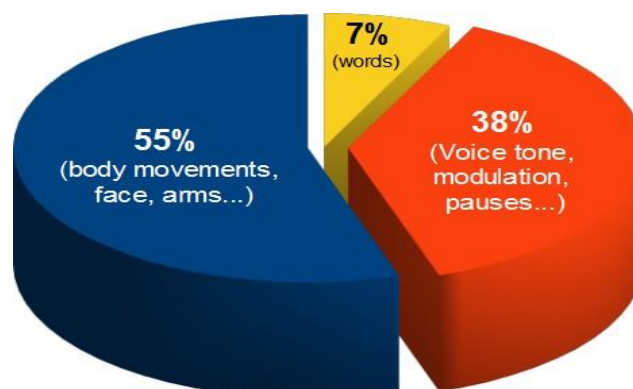
- 1) Berdiri dan semua audiens ditatap.
- 2) Berdiri tegak tetapi tidak kaku.
- 3) Hindari bersikap gelisah, misalnya bermain jam tangan, anting, gelang, kalung, mengusap-usap kumis, menutup mulut, sebentar-sebentar membenarkan kacamata, dan sebagainya.
- 4) Jangan membayangkan perhatian dari audiens.

Dampak yang akan terjadi jika presentasi dengan berdiri dan memakai alat bantu visual, yaitu:

- 1) Lebih profesional
- 2) Lebih membujuk
- 3) Lebih kredibel
- 4) Lebih menarik
- 5) Lebih mengesankan persiapan yang baik

n. Bahasa Tubuh (*Body Language*)

Suatu bentuk komunikasi nonverbal sesuatu tidak diucapkan dengan kata-kata tetapi dapat menyampaikan pesan. Menurut Albert Mehrabian, efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh 7% dari kata-kata yang diucapkan, 38% dari cara mereka diucapkan dan 55% dari ekspresi atau bahasa tubuh.



Gambar 11.9 Diagram *Body Language*

Sumber: mcburgess11.wordpress.com

o. Suara

Elemen bersuara yang efektif lebih dikenal dengan istilah PAPERS, berikut ini penjelasan mengenai elemen bersuara yang efektif, adalah sebagai berikut:

1) *Projection* (Proyeksi)

Anda harus mampu memproyeksikan atau arahkan suara ke bagian belakang ruangan tanpa berteriak. Kemampuan untuk berbicara dengan keras tanpa berteriak membantu sikap pada berdiri tegak.

2) *Artikulasi* (Kejelasan Makna)

Berbicara dengan jelas dan jangan menelan atau menggumamkan kata-kata dan aturlah napas dengan baik.

3) *Pronunciation* (Lafal Ucapan)

Beberapa kata tertentu mungkin akan sulit dilafalkan, tetapi tidak semua orang yang mengalami kesulitan dalam melaalkannya, misalnya profesionalisme, restrukturisasi, mendiskreditkan, dan sebagainya.

4) *Enunciation* (Pengucapan)

Beri penekanan lebih nyata untuk kata kunci, suku kata dan frase pada saat presentasi karena presentasi lebih dari sekedar percakapan dalam kehidupan sehari-hari.

5) *Repetition* (Pengulangan)

Memberikan pengulangan pada kata-kata jika menggunakan irama dan nada yang berbeda. Misalnya, "karyawan PT.ABC melakukan kesalahan pada klien, klien..."

6) *Speed* (Kecepatan)

Pedoman dalam berbicara yang baik pada saat presentasi sekitar

110 kata per menit. Hindari pengucapan pada "hmmm.." atau ucapan lainnya yang serupa.

p. *Gesture*

a. *Arm Gesture*

a) Lengan tangan disilang dengan siku secara horizontal,

menandakan kuat dan keras kepala dalam hal penolakan untuk mematuhi sesuatu.

- b) Lengan tangan disilang dengan dada dibusungkan ke depan, dengan pandangan atau tatapan mata lurus ke depan dan senyum, sebuah simbol dari kekuatan atau orang kuat dalam sirkus.
- c) Lengan tangan disilang dengan agak rendah merupakan tanda posisi relaks, santai atau informal.

2) *Hand Gesture*

- a) Tanda nol bisa berarti uang bagi orang Jepang (horizontal), dan berarti bodoh atau tidak baik (vertikal), sedangkan bagi orang Inggris berarti OK, tahu, dan sempurna.
- b) Ibu jari berdiri berarti laki-laki, suami, ayah, *boy friend*. Di Negara Jepang berarti berani dan *good luck* di Negara Inggris, atau OK untuk kedua-duanya.
- c) Jari kelingking terangkat berarti bagi orang Jepang adalah wanita, gadis, istri, ibu, atau *girl friend*, sedangkan untuk Negara Inggris tidak memiliki arti.
- d) Orang Jepang dan Inggris terutama laki-laki seringkali membuat tanda mengangkat jaro telunjuk dan tengah sebagai simbol dua yang artinya *Victory* atau *Peace*.
- e) Mengangkat jari tengah bagi orang Inggris adalah ungkapan menghina.
- f) Simbol ini biasanya digunakan oleh orang Jepang dan Inggris dalam pramuka sebagai ungkapan salam (dengan mengangkat tiga (3) jari tangan kanan ke depan) dan membuat janji atau mengekspresikan loyalitas.

3) *Head Gestures*

Kepala atau dagu miring ke kiri atau ke kanan biasa digunakan oleh orang Inggris untuk memanggil orang lain agar datang atau mengikuti. Bagi orang Jepang *gestures* ini dihindari karena menandakan arogan atau menghina pada orang lain.

C. KATA KUNCI

Menyusun, Merancang, dan Menyajikan Presentasi Bisnis dengan Efektif dan Efisien.

D. SOAL LATIHAN/TUGAS

1. Jelaskan definisi presentasi bisnis!
2. Jelaskan tujuan dan manfaat dari pembuatan presentasi!
3. Sebutkan dan jelaskan langkah-langkah dalam memuat presentasi yang efektif dan efisien!
4. Sebutkan dan jelaskan jenis dari presentasi!
5. Sebutkan tips mempersiapkan diri untuk presentasi, agar presentasinya efektif!
6. Sebutkan dan jelaskan tahapan rancangan untuk sebuah presentasi!
7. Sebutkan hal-hal yang harus diperhatikan pada saat menyajikan presentasi!
8. Buatlah slide dengan menggunakan power point yang menarik sesuai arahan dari dosen di kelas dan lakukan presentasi!

E. REFERENSI

Arsyad, Azhar. 2011. *Media Pembelajaran*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.

Feriyanto, Andri, Endang Shyta. 2015. *Komunikasi Bisnis: Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis*. Kebumen: Mediaterra.

Rusman. 2012. *Belajar dan Pembelajaran Berbasis Komputer*. Bandung:CV Alfabeta.

<https://www.presentasi.net/tips-presentasi-efektif/>, diunggah pada hari Selasa, Tanggal 22 Oktober 2019, Pukul: 14.38 WIB.

PERTEMUAN 12

TEKNIK NEGOSIASI

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari materi ini, mahasiswa mampu memahami mengenai arti negosiasi, tahap-tahap dalam proses negosiasi, pentingnya sikap dalam menghadapi perselisihan dan konflik, mengembangkan filosofi sama-sama menang dalam negosiasi, strategi negosiasi, taktik negosiasi, dan gaya negosiasi.

B. URAIAN MATERI

1. Arti Negosiasi



Gambar 12.1 Negosiasi

Sumber: *lifestyle.okezone.com*

Dunia bisnis juga diperlukan negosiasi, arti dari negosiasi ialah bagaimana cara anda dapat mengenali, mengelola dan mengendalikan

emosi anda juga emosi dari pihak yang lain. Secara umum kata "negosiasi" berasal dari kata "*to negotiate*", "*to be negotiating*" dalam bahasa Inggris berarti adanya perundingan, membahas kemungkinan suatu kondisi dan/atau tawar menawar. Kata-kata turunannya antara lain "*negotiation*" berarti suatu proses yang menunjukkan aktivitas adanya perundingan, sesuatu hal yang dibicarakan untuk adanya kesepakatan dengan pihak lain dan "*negotiable*" berarti dirundingkan, bisa untuk dibicarakan, adanya penawaran.

Para pakar memaparkan pengertian terkait dari negosiasi, bahwa negosiasi ialah suatu proses di mana dua atau lebih pihak adanya usaha dalam menyelesaikan kepentingan mereka yang saling bertentangan, menurut Lewicki, Barry dan Saunders (2012:7). Sedangkan menurut Baguley, dalam Sembel dan Prijaksono (2003:163) definisi negosiasi ialah melakukan cara dalam menentukan suatu keputusan yang bisa disepakati oleh kedua belah pihak dan adanya persetujuan terkait hal apa saja yang akan dilakukan di masa yang akan datang. Inti dari sebuah negosiasi ialah suatu proses pertemuan antara dua pihak atau lebih yang memiliki kepentingan bertentangan dalam memperoleh adanya kesepakatan yang dapat diterima oleh pihak yang terlibat. Menurut Oliver dalam buku Komunikasi Bisnis (2011:302), negosiasi ialah adanya suatu transaksi di mana antara kedua belah pihak memiliki hak dari hasil akhirnya.

Berdasarkan definisi di atas, definisi negosiasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai situasi yang dapat diterima oleh kedua belah pihak. Negosiasi adalah pertemuan antara dua pihak dengan tujuan mencapai kesepakatan tentang isu-isu utama, termasuk:

- a. Penting dalam pandangan kedua belah pihak.
- b. Ini dapat menyebabkan konflik antara kedua pihak.
- c. Untuk itu diperlukan kerja sama kedua belah pihak.

Dalam konteks suatu organisasi, di mana negosiasi dapat terjadi apabila:

- a. Antara dua (2) orang contohnya, ketika manajer dan bawahan memutuskan tanggal penyelesaian proyek untuk diselesaikan.

- b. Dalam kelompok contohnya, untuk membuat keputusan kelompok mengenai kasus.
- c. Antara kelompok seperti departemen pembelian dengan pemasok dalam hal harga, kualitas atau tanggal pengiriman.

Ini mengikuti dari pemahaman di atas bahwa negosiasi bisnis adalah proses komunikasi dalam transaksi bisnis dengan tujuan mencapai kesepakatan. Negosiasi bisnis adalah serangkaian proses komunikasi yang terencana dan terstruktur di mana dua orang atau lebih dengan tujuan berbeda bertukar informasi dan minat untuk memperoleh hasil yang menguntungkan semua pihak yang bercita-cita untuk mempertahankan dan meningkatkan standar serta kualitas hidup mereka. . Negosiasi bisnis tidak terhindarkan di dunia bisnis, menurut pernyataan Wroe Alderson, ia adalah tokoh pemasaran yang menempatkan negosiasi sebagai salah satu proses bisnis. Melalui proses negosiasi bisnis, masing-masing pihak dapat berinteraksi untuk mengoordinasikan keinginan mereka.

Dalam konteks bisnis, negosiasi dapat terjadi:

- a. Pimpinan dan karyawan misalnya, gaji dan fasilitas.
- b. Pembeli dengan duta penjualan seputaran harga dan kontrak.
- c. Departemen mengenai alokasi sumber daya.

Menurut Ron Ludlow dan Fergus Panton (2000: 141-142), negosiasi seharusnya tidak menemukan pemenang dan pecundang dalam semua negosiasi; Ada peluang untuk menggunakan keterampilan sosial dan komunikasi yang efektif dan kreatif untuk membawa kedua belah pihak ke hasil positif untuk kebaikan bersama. Elemen dalam negosiasi, yang meliputi:

- a. Ketergantungan pada derajat antara pihak-pihak yang terlibat.
- b. Perselisihan atau konflik nyata atau tersembunyi.
- c. Interaksi oportunistik (masing-masing pihak ingin mencoba mempengaruhi yang lain).
- d. Perjanjian

Negosiasi memiliki beberapa karakteristik, menurut Lewicki (1992) dan Rubin dan Brown (1975) dalam Lewicki, Barry dan Saunders

(2012:7), ada enam (6) karakteristik, yaitu:

- a. Ada dua partai atau lebih.
- b. Ada konflik atau kebutuhan dan keinginan antara dua pihak atau lebih.
- c. Para pihak bernegosiasi dengan opsi.
- d. Para negosiator mengharapkan proses memberi dan menerima.
- b. Para pihak lebih memilih mencari penyelesaian daripada bertarung secara terbuka.
- a. Negosiasi yang berhasil melibatkan pengelolaan faktor-faktor yang tidak terlihat dan tidak terlihat.

2. Tahap-Tahap dalam Proses Negosiasi



Gambar 12.2 Tahap Proses Negosiasi

Sumber: www.liputan6.com

Proses negosiasi membutuhkan persetujuan kedua belah pihak sehingga terjadi proses memberi dan menerima sesuatu untuk mencapai kesepakatan bersama. Menurut Ann Jackman, negosiator ahli akan fokus pada proses negosiasi. Lewicki juga menambahkan bahwa kepuasan dengan negosiasi sangat ditentukan oleh proses dimana perjanjian dicapai dan hasil akhir diperoleh.

Menurut Jean Hiltrop dan Sheila Udall, proses negosiasi terdiri dari beberapa fase:

- d. *Preparation*
- e. *Developing a strategy*
- f. *Getting started*
- g. *Building understanding*
- h. *Bargaining*
- i. *Closing*

Pada fase kedua yaitu mengembangkan strategi atau membangun strategi perdagangan adalah bagian dari proses negosiasi. Dari pernyataan sebelumnya, dapat disimpulkan langkah-langkah negosiasi adalah serangkaian tindakan dari komunikatif menjelaskan proses negosiasi dari awal sampai akhir. Menurut Leonard Greenhalgh, tahap-tahap negosiasi integratif adalah sebagai berikut:

a. *Persiapan*

Persiapan itu penting karena dalam hal ini negosiator menentukan tujuan, berpikir ke depan tentang cara bekerja dengan pihak lain.

b. *Pengembangan Hubungan*

Dalam proses membangun hubungan ini, negosiator mencoba menemukan pihak lain, memahami lokasi persamaan dan perbedaan antara anda dan pihak lain, dan membuat komitmen untuk mencapai sejumlah hasil yang bermanfaat.

c. *Pengumpulan Informasi*

Dengan mengumpulkan informasi ini, negosiator belajar apa yang perlu diketahui tentang masalah, perjanjian dan kemungkinan apa yang terjadi jika tidak dapat mencapai kesepakatan dengan pihak lain.

d. *Penggunaan Informasi*

Pada tahap ini negosiator menciptakan posisi yang dia inginkan untuk hasil dan solusi yang dia inginkan adalah posisi yang akan memaksimalkan kebutuhan.

e. *Penawaran*

Penawaran adalah proses tahap awal dari posisi, di mana proses penawaran awal dilakukan sebagai proses penawaran jangka menengah.

f. Tutup Penawaran

Tujuan langkah ini adalah untuk menghasilkan komitmen terhadap kesepakatan yang dicapai kemudian.

g. Perjanjian Implementasi

Pada tahap ini, masing-masing pihak menentukan: siapa yang harus dilakukan dan apa yang termasuk dalam kontrak.

Holmes menyatakan negosiasi yang gagal tidak terjadi melalui tahapan model sekuensial, tetapi cenderung berakhir tanpa jalan buntu. Oleh karena itu, jika ada jalan buntu di mana tidak ada kesepakatan yang ditemukan pada akhir tahap negosiasi, negosiasi akan dinyatakan gagal atau tidak berhasil.

3. Memahami Pentingnya Sikap terhadap Perselisihan dan Konflik



Gambar 12.3 Memahami Sikap pada Perselisihan dan Konflik

Sumber: ujiansma.com

Konflik dimotivasi oleh perbedaan karakteristik dihasilkan oleh individu dalam suatu interaksi. Perbedaan-perbedaan ini termasuk karakteristik fisik, kecerdasan, pengetahuan, adat istiadat, kepercayaan, dan lain sebagainya. Konflik adalah situasi hal kewajaran di semua masyarakat dan tidak ada komunitas yang pernah mengalami konflik antara anggota atau dengan kelompok masyarakat lainnya, konflik hanya hilang bersamaan dengan hilangnya komunitas seseorang. Konflik

menentang integrasi, konflik dan integrasi berfungsi sebagai siklus dalam komunitas. Konflik yang terkendali akan menghasilkan integrasi. Sebaliknya, integrasi yang tidak sempurna dapat menimbulkan konflik.

Penyelesaian konflik dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya melalui negosiasi. Negosiasi dilakukan biasanya sebagai pencapaian pada titik tengah dalam suatu kasus sehingga situasi dapat diatur untuk menyelesaikan masalah. Konflik berasal dari kata kerja Latin "*configure*", yang berarti saling memukul. Secara sosiologis, konflik didefinisikan sebagai proses sosial antara dua orang atau lebih (dapat menjadi kelompok) di mana satu pihak berusaha untuk menyingkirkan yang lain, menghancurkannya atau membuatnya tidak berdaya.

Tidak ada satu komunitas yang pernah mengalami konflik antara anggota atau dengan kelompok komunitas lain; konflik akan hilang apabila hilangnya komunitas itu sendiri. Pluralisme atau keragaman adalah realitas kehidupan di masyarakat. Berbagai kelompok sosial, organisasi, lembaga pemerintah, perusahaan swasta, asosiasi dan gerakan sosial, masing-masing dengan minat, tujuan, dan bidang keahlian mereka masing-masing. Dalam kehidupan bersama dan kehidupan sosial dengan orang lain gesekan, perselisihan, tabrakan, dan konflik adalah bagian penting dari kehidupan. Karena itu, ia juga menjadi bagian dari manajemen atau kepemimpinan, terutama kepemimpinan di tingkat yang lebih tinggi.

Robbin (1996: 431) mengatakan bahwa konflik dalam organisasi disebut *Paradox of Conflict*, yaitu, pandangan bahwa di sisi konflik, dianggap meningkatkan kinerja kelompok tetapi di sisi lain, sebagian besar kelompok dan organisasi berusaha meminimalkan konflik. Negosiator sukses memiliki sikap positif, anda dapat melihat konflik sebagai normal dan konstruktif. Keterampilan yang mereka gunakan untuk menyelesaikan konflik bukanlah "sihir". Keterampilan ini dapat dipelajari, sikap kita penting terutama berlaku dalam negosiasi. Sikap mempengaruhi tujuan anda dan mereka mengendalikan bagaimana orang bernegosiasi dan bagaimana kita bernegosiasi menentukan hasilnya. Ada beberapa cara untuk berurusan dengan orang yang kita hadapi yang tidak diharapkan, yaitu, kita menemukan tipenya:

a. Negosiator yang Bingung

- 1) Gunakan gambar untuk menjelaskan masalah yang rumit dan

mbingungkan.

- 2) Tulis proposal yang kompleks dengan kalimat pendek dan jelas.
- 3) Ikuti jadwal langkah demi langkah agar tidak bingung.
- 4) Libatkan pihak ketiga untuk meninjaunya dari perspektif lain.

b. Pedagang Ragu

- 1) Lanjutkan perlahan dan teratur, jika perlu ulangi poin utamanya.
- 2) Berjanji untuk memeriksa poinnya nanti.
- 3) Menunda beberapa saat supaya negosiator yang ragu untuk bernegosiasi dengan timnya.
- 4) Cobalah sampaikan poin-poin utama masalah dengan cara yang lebih dingin.

c. Negosiator yang Agresif

- 1) Mengulangi semua fakta yang ada tetap tenang dan hindari bahasa emosional.
- 2) Hindari situasi perang mulut dan tetap tenang.
- 3) Tekankan bahwa intimidasi, ejekan, dan ancaman tidak dapat diterima.
- 4) Mengusulkan penundaan dalam bernegosiasi sampai emosimasing-masing mereda.

d. Negosiator Emosional

- 1) Cobalah untuk tidak menyebutkan motif atau integritas negosiator.
- 2) Hindari menanggapi dengan emosi dan tunggu dengan tenang sebelum merespons.
- 3) Menanggapi ledakan emosi dengan pertanyaan rasional atau masuk akal.

Meskipun mengandung konflik, lobi atau negosiasi sebenarnya adalah cara paling efektif untuk menyelesaikan konflik atau perbedaan kepentingan. Dengan mengembangkan keterampilan melobi dan bernegosiasi, masing-masing pihak dapat memperoleh apa yang dibutuhkan tanpa menggunakan metode ekstrem seperti perang, paksaan, atau perjuangan. Secara umum, proses lobi atau negosiasi akan

menghasilkan empat (4) kemungkinan:

a. Kalahkan Kuadran (Hindari Konflik)

Pada kuadran pertama ini menjelaskan cara menyelesaikan konflik dengan menghindari konflik dan mengabaikan masalah yang muncul. Atau itu bisa berarti bahwa kedua belah pihak belum setuju untuk menyelesaikan konflik atau telah mencapai kesepakatan untuk menyelesaikannya. Anda tidak memaksakan keinginan anda dan sebaliknya anda benar-benar tidak menginginkan sesuatu yang menjadi milik atau dikendalikan oleh pihak yang lain. Bahkan, metode ini hanya dapat dilakukan untuk kemungkinan konflik kecil. Karena itu, agar tidak menjadi beban bagi pikiran atau kehidupan anda, yang terbaik adalah potensi konflik diselesaikan segera.

b. Kuadran menang-kalah (kompetisi)

Kuadran kedua ini memastikan bahwa anda memenangkan konflik dan pihak yang lain kalah. Anda sering sekali menggunakan kekuatan atau pengaruh anda memastikan bahwa anda adalah pemenang dalam sebuah konflik. Secara umum, pihak yang hilang akan lebih siap di pertemuan berikutnya sehingga ada lingkungan persaingan antara kedua pihak, gaya resolusi konflik ini sangat tidak nyaman bagi mereka yang merasa harus berada dalam posisi yang hilang, oleh karena itu mereka hanya boleh digunakan dalam situasi-situasi terpaksa yang membutuhkan resolusi yang cepat dan tegas.

c. *Lost Victory Quadrant* (Puas Diri)

Sesuatu yang berbeda dari kuadran kedua, kuadran ketiga yang telah kita hilangkan dan mereka menangkan, berarti kita berada dalam posisi untuk menyerah atau mengakomodasi kepentingan pihak lain. Anda gunakan gaya ini menghindari kesulitan atau masalah besar. Gaya ini merupakan upaya dalam mengurangi tingkat ketegangan akibat konflik atau menciptakan perdamaian yang anda inginkan. Bentuk mengalahdalam hal ini tidak berarti bahwa anda dikalahkan, tetapi anda menciptakan suasana untuk penyelesaian penuh konflik yang muncul antara kedua pihak. Menyerah memiliki esensi kebesaran jiwa dan memberi kesempatan pihak lain untuk bersedia mengakomodasi minat kita sehingga bersama-sama kita bisa pindah ke kuadran pertama.

d. Menang-Menang kuadran (kolaborasi)

Kuadran terakhir disebut gaya kolaborasi atau manajemen kolaborasi. Tujuan anda ialah dapat menyelesaikan konflik dengan menciptakan solusi lewat konsensus atau kesepakatan secara bersama-sama yang menyatukan semua pihak dalam konflik. Proses ini memakan waktu lebih lama biasanya karena harus mengakomodasi kedua kepentingan, yang biasanya di kedua ujung satu sama lainnya. Pada proses ini membutuhkan komitmen yang kuat dari kedua belah pihak dalam penyelesaiannya dan dapat membina hubungan jangka panjang yang kuat. Proses ini dapat dijelaskan secara sederhana bahwa masing-masing pihak sepenuhnya memahami keinginan atau tuntutan pihak lain dan berusaha dengan komitmen total, untuk menemukan titik pertemuan dari dua kepentingan.

2. Mengembangkan Filosofi *Win-Win Solution* (Sama-sama Menang)



Gambar 12.4 Filosofi *Win-Win Solution*

Sumber: *depositphoto.com*

Pada masing-masing pihak dalam suatu melakukan negoosiasi tentu mempunyai keinginan untuk menang. Negoosiasi berhasil berakhir dengan sesuatu yang dibutuhkan oleh kedua belah pihak. Setiap kali negosiator memulai suatu situasi penawaran dengan gagasan, misalnya “saya harus menang dan benar-benar tidak peduli tentang pihak lawan”, maka bencana pun sudah diambang pintu. Konsep dari negoosiasi yang sama-

sama menang tidak sekedar berdasarkan pada pertimbangan etika, mengakhiri suatu negosiasi dengan perasaan dari pihak lain bahwa ditipu maka akan dilakukannya pembalasan dendam di belakang.

Kuadran dalam negosiasi yang sama-sama menang secara sederhana merupakan “bisnis yang baik”. Ketika para pihak dalam suatu perjanjian puas dengan hasilnya, mereka akan berusaha untuk membuatnya berhasil, bukan sebaliknya. Mereka juga akan bersedia bekerja sama satu sama lain di masa depan. Mungkin anda bertanya “Bagaimana saya bisa menang di dalam suatu negosiasi bila saya membolehkan pihak lawan juga memenuhi kebutuhan mereka?” Jawaban pertanyaan tersebut diletakkan pada kenyataan ialah orang yang memiliki perbedaan mempunyai kebutuhan yang berbeda pula.

Sebagian orang kata komitmen memiliki makna negative, tetapi bagi yang lain, kata ini menggambarkan prinsip memberi atau menerima yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Biasanya tidak mungkin untuk mendapatkan sesuatu secara gratis, seperti selalu ada harga atau konsesi yang harus dibuat untuk mendapatkan apa yang anda inginkan. Kata komitmen berarti membuat atau menerima kompromi. Intinya, keberhasilan negosiasi dapat ditingkatkan dari sudut pandang pendekatan yang tepat. Bagian berikut memberikan panduan subtitle yang tepat:

- a. Subjek dinegosiasikan.
- b. Pertimbangkan beberapa konteks di mana negosiasi tidak pantas dilakukan:
 - 1) Menegosiasikan persyaratan bisnis yang ditetapkan oleh perusahaan dengan aturan yang ketat.
 - 2) Negosiasi poin yang mengabaikan aturan tentang ras, gender atau diskriminasi lainnya.
 - 3) Menegosiasikan aturan dan prosedur perusahaan.
 - 4) Negosiasi keputusan perusahaan yang diumumkan.
 - 5) Melakukan negosiasi saat semua pihak tidak hadir.

4. Strategi dan Taktik dalam Negosiasi

Agar proses negosiasi berjalan sukses, dibutuhkanlah strategi. Definisi strategi adalah:

- a. Rencana tindakan yang menyeluruh digunakan dalam negosiasi.

- b. Menurut Mintzberg dan Quinn dalam Lewicki, strategi adalah pengintegrasian suatu pola atau rencana pada target, kebijakan, dan rangkaian tindakan organisasi menjadi keseluruhan.

Bila diterapkan pada ranah negosiasi, strategi merupakan keseluruhan dari rencana dalam mencapai suatu tujuan anda dalam bernegosiasi. Rangkaian tindakan membantu pencapaian tujuan negosiasi merupakan strategi dari negosiasi. Berikut ini beberapa penjelasan mengenai tipe strategi negosiasi:

- a. Distributif atau “Menang-Kalah”

Suatu strategi negosiasi yang diciptakan dengan pola kita-mereka di mana ada pihak yang mencari keuntungannya sendiri.

- b. Integratif atau “Menang-Menang”

Pada strategi negosiasi ini menekankan adanya suatu solusi yang sama-sama saling memberikan keuntungan.

- c. Akomodatif

Pada strategi negosiasi ini dapat menyebabkan pola yang menyerah secara terus menerus.

Taktik negosiasi adalah metode atau langkah demi langkah yang menggunakan dalam menjalankan suatu strategi, sedangkan menurut Lewicki, Barry, and Saunders, taktik negosiasi adalah tindakan adaptif jangka pendek yang bertujuan membangun atau mencapai strategi luas (atau tingkat tinggi) yang memberikan stabilitas, kontinuitas, dan panduan untuk perilaku taktis. Taktik dalam negosiasi merupakan cara atau trik tertentu yang digunakan untuk meyakinkan pihak lain dalam menerima persyaratan yang ditawarkan. Taktik dalam negosiasi mengembangkan sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan negosiator.

Taktik adalah tindakan yang berada di bawah strategi sebagai bagian dari strategi itu sendiri. Taktik disusun, diarahkan dan didorong oleh perhitungan strategis. Menurut Lewicki, taktik negosiasi bervariasi sesuai dengan strategi negosiasi yang diadopsi:

- a. Strategi Negosiasi Distributif, taktiknya:

- 1) Perkirakan titik tujuan, titik perlawanan dan biaya penutupan negosiasi pihak lain. Pada tahap ini, negosiator mendapatkan informasi tentang titik resistensi dari pihak lain. Informasi ini

diperoleh dari evaluasi langsung dan estimasi tidak langsung. Evaluasi langsung melibatkan pihak lain, di mana negosiator secara langsung menanyakan titik tujuan dan titik perlawanan terhadap pihak lain. Penilaian tidak langsung tidak melibatkan pihak lain dalam penilaian tersebut. Negosiator melakukan pengamatan, meninjau dokumen dan publikasi yang tersedia, dan berbicara dengan para ahli.

- 2) Kelola kesan pihak lain tentang titik tujuan, titik perlawanan dan biaya untuk mengakhiri negosiasi negosiator. Pada tahap ini, seorang negosiator mengendalikan informasi yang diberikan oleh pihak lain mengenai titik target, titik perlawanan dan juga mengarah pada kesan yang diinginkan berikutnya.
 - 3) Memodifikasi persepsi bagian lain dari titik tujuan, titik ketahanan dan biaya penyelesaian negosiasi. Negosiator mengubah kesan interpretasi pihak lain kepada pihak lain tentang hasil proposal.
 - 4) Menangani biaya aktual untuk menunda atau menutup negosiasi. Dalam strategi negosiasi distributif, tekanan waktu dapat membuat negosiator di tempat lain merasa tertekan. Ini adalah kesempatan bagus bagi negosiator yang baik untuk mengalahkan lawan.
- b. Strategi perdagangan integratif, taktik:
- 1) Jelaskan kepentingan masing-masing pihak yang bernegosiasi menggunakan pertanyaan terbuka.
 - 2) Mendengarkan secara aktif untuk memahami bagian lain.
 - 3) Temukan opsi yang diminati bersama.

5. Gaya Kepemimpinan

Pemimpin di dalam suatu organisasi bisa melakukan berbagai macam bentuk dalam kegiatan yang dapat mempengaruhi atau memotivasi orang lain maupun bawahan untuk melakukan tindakan yang selalu diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi. Metode ini mencerminkan sikap dan pendapat pemimpin terhadap orang-orang yang dipimpinnya dan merupakan citra gaya kepemimpinannya. Menurut William

H. Newman (1968) dalam Miftah Thoha (2003: 262), kepemimpinan adalah kegiatan yang mempengaruhi perilaku orang lain atau seni mempengaruhi perilaku manusia, baik secara individu maupun dalam

kelompok. Dan satu hal yang perlu diingat adalah bahwa kepemimpinan tidak perlu dibatasi oleh aturan birokrasi atau karma.

Kepemimpinan dapat terjadi di mana saja selama seseorang menunjukkan kemampuan mereka untuk mempengaruhi perilaku orang lain menuju tujuan tertentu. Teori gaya kepemimpinan klasik menyatakan bahwa, pada dasarnya, dalam setiap gaya kepemimpinan ada dua (2) elemen utama, yaitu, perilaku *directional* dan perilaku *suportif*. Dari dua (2) elemen ini, gaya kepemimpinan dapat dikelompokkan menjadi empat (4) kelompok, yaitu: *otokrasi* (kepemimpinan), *pelatihan*, *demokrasi* (*dukungan*), dan *kontrol bebas* (*delegasi*).

a. Arahkan

Gaya kepemimpinan yang ia arahkan adalah respons kepemimpinan yang harus dijalankan manajer dalam hal karyawan yang lemah dalam keterampilan, minat, dan komitmen mereka. Sementara itu, organisasi menuntut penyelesaian tugas yang tinggi. Dalam situasi seperti ini, Hersey dan Blanchard menyarankan agar manajer memainkan peran manajerial yang tinggi dalam memberi nasihat tentang bagaimana menyelesaikan tugas-tugas ini dengan melanjutkan hubungan sosial dan komunikasi yang intens dengan bawahan. Pertama, pemimpin harus mencari tahu mengapa orang tersebut tidak termotivasi dan kemudian mencari tahu di mana keterbatasannya. Karena itu, pemimpin harus memberikan panduan untuk menyelesaikan tugas sambil terus meningkatkan motivasi dan optimisme mereka.

b. Pelatihan

Dalam kondisi di mana karyawan menghadapi kesulitan dalam menyelesaikan tugas karena takut mencoba melakukannya, manajer juga harus mempromosikan struktur tugas sesuai dengan keterampilan dan tanggung jawab karyawan. Oleh karena itu, para pemimpin harus meluangkan waktu mendengarkan, menasihati, dan membantu karyawan mendapatkan keterampilan yang mereka butuhkan melalui metode pelatihan.

c. Partisipasi

Gaya kepemimpinan partisipatif adalah respons manajer yang dikembangkan ketika karyawan memiliki tingkat keterampilan memadai tetapi tidak mau bertanggung jawab. Ini mungkin karena etika kerja

yang buruk atau kurang percaya diri dalam memenuhi tugas atau tanggung jawab anda. Dalam hal ini, pemimpin harus membuka komunikasi dua arah, secara aktif mendengarkan dan menghargai upaya yang dilakukan oleh karyawan, sehingga bawahan merasa penting dan bahagia untuk menyelesaikan tugasnya.

d. Delegasikan

Untuk staf dengan kapasitas dan kemauan tinggi, gaya kepemimpinan yang sesuai adalah gaya "delegasi". Dengan gaya pendelegasian ini, pemimpin memberikan beberapa bimbingan dan dukungan karena mereka dianggap mampu dan mau memenuhi tugas/tanggung jawab mereka. Dalam gaya pendelegasian ini, komunikasi dua arah tidak terlalu diperlukan, teruskan berkembang melalui pemantauan.

Di bawah ini contoh untuk manajer perusahaan yang telah berhasil menerapkan gaya kepemimpinan situasional pada perusahaan yang dipimpinnya, sebagai berikut:

a. Gaya Kepemimpinan Berkelanjutan

Gaya ini dikembangkan oleh Robert Tannenbaum dan Warren Schmidt. Menurut dua ahli ini, ada dua (2) bidang pengaruh ekstrim, yaitu:

- 1) Wilayah pengaruh pemimpin (pemimpin menggunakan lebih banyak wewenang).
- 2) Bidang pengaruh kebebasan bawahan. (Pemimpin menekankan gaya yang lebih demokratis).

b. Gaya Grid Manajemen

Gaya grid manajemen menekankan pada dua (2) pendekatan aspek, yaitu aspek produksi di satu sisi dan yang di sisi lain. Blake dan Mouton ingin menjadi perhatian pemimpin produksi dan bawahannya (pengikut). Dalam grid manajemen, ada empat (4) kekuatan ekstrem dan ada satu kekuatan yang ada di tengah-tengah kekuatan ekstrem ini, yaitu:

- 1) Manajer kelas 1 berpikir sangat sedikit tentang output yang ingin dicapai. Sementara juga sedikit memperhatikan orang (pengikut) dalam organisasi. Dalam grid ini, manajer hanya berfungsi sebagai perantara untuk mengirimkan informasi dari atasan kepada bawahan mereka.
- 2) Manajer kelas 2 memperhatikan produksi yang juga akan dicapai

oleh orang-orang yang bekerja dengannya. Manajer dapat dikatakan sebagai "manajer tim" sejati karena ia mampu memenuhi kebutuhan produksi dan kebutuhan individu individu.

- 3) Manajer kelas 3 memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi terhadap orang-orang dalam organisasi, tetapi perhatian terhadap produksi rendah. Manajer-manajer ini dikenal sebagai "pemimpin klub." Gaya ini memprioritaskan cara menyenangkan hati bawahan anda sehingga mereka dapat bekerja dengan santai, santai, ramah, tetapi tidak ada yang berusaha mencapai produktivitas.
- 4) Kelas 4. adalah manajer yang menggunakan manajer tugas otokratis karena manajer seperti ini menekankan output yang harus dicapai organisasi melalui efisiensi atau efektivitas kinerja pekerjaan, tetapi mereka memiliki sedikit atau tidak ada perhatian kepada bawahan.

Seorang pemimpin yang baik lebih peduli dengan hasil yang akan dicapai serta dengan orang-orang. Grid ini mencoba menyeimbangkan output yang dicapai dengan perhatian orang, dalam arti bahwa mereka tidak terlalu mencolok. Manajer seperti ini tidak benar-benar menciptakan tujuan produksi yang akan dicapai, tetapi mereka juga tidak memiliki perhatian yang tidak terlalu terlihat oleh orang.

C. KATA KUNCI

Arti Negosiasi, Tahap dalam Proses Negosiasi, Sikap terhadap Perselisihan dan Konflik, Filosofi Sama-Sama Menang dalam Negosiasi, Strategi Negosiasi, Taktik Negosiasi, dan Gaya Negosiasi.

D. SOAL LATIHAN/TUGAS

1. Jelaskan definisi negosiasi!
2. Sebutkan dan jelaskan tahap-tahap dalam proses negosiasi!
3. Sebutkan dan jelaskan tipe dari negosiator!
4. Sebutkan dan jelaskan empat (4) kuadran dalam negosiasi!
5. Bagaimana cara mengembangkan filosofi *win-win solution*?
6. Sebutkan dan jelaskan strategi dan taktik dalam bernegosiasi!
7. Sebutkan dan jelaskan gaya empat (4) gaya kepemimpinan menurut Thoha!

E. REFERENSI

- Feriyanto, Andri, Endang Shyta. 2015. Komunikasi Bisnis:Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis. Kebumen:Mediatera.
- Handoko, T.H. 2001. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Gramedia.
- Hindle, Tim. 2003."Negotiating Skills":Cetakan Kedua. Jakarta:Dian Rakyat.
- Prijaksono, Aribowo dan Roy Sembel. 2003. "Negosiasi". Indonesia:The Indonesia Learning Institute.
- Purwanto, Djoko. 2011. Komunikasi Bisnis:Edisi Keempat. Jakarta:Erlangga.
- Roy J. Lewicki, Bruce Barry, dan David M. Saunders. 2012. Negosiasi. edisi 6. Penerjemah Yusuf Hamdan. Jakarta:Salemba Humanika.
- Thoha, Miftah. 2003. Perilaku Organisasi: Konsep Dasar dan Aplikasinya. Jakarta: Rajawali Pers.
- https://www.academia.edu/4532315/JURNAL_STRATEGI_NEGOSIASI_BISNIS. Diunggah pada hari Rabu. Tanggal 23 Oktober 2019. Pukul: 11.02 WIB.
- <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/927>. Diunggah pada hari Rabu. Tanggal 23 Oktober 2019. Pukul: 11.06 WIB.
- <https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-4606-Lidia.pdf>. Diunggah pada hari Rabu. Tanggal 23 Oktober 2019. Pukul: 11.12 WIB.
- <https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/12555/I09rra.pdf>. Diunggah pada hari Rabu. Tanggal 23 Oktober 2019. Pukul: 14.34 WIB.

PERTEMUAN 13

PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari materi ini, mahasiswa mampu mengetahui dan mempraktekkan mengenai penanganan keluhan pada pelanggan.

B. URAIAN MATERI

1. Kepuasan Pelanggan



Gambar 13.1 Contoh Kepuasan Pelanggan

Sumber: ruangidea.wordpress.com

Keluhan pelanggan sering terjadi anda harus responsive mengenai keluhan tersebut, tahap dalam menangani keluhan harus dilakukan dengan benar dan tepat, hal ini dapat berpengaruh pada perusahaan. Keluhan dari pelanggan tidak bisa dilepaskan dari layanan pelanggan (*customer service*) ini penting bagi perusahaan, karena bentuk dari layanan pelanggan adalah sebagai berikut:

a. Cara untuk Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

Keluhan datang jika kebutuhan pelanggan tidak ditangani secara memadai. Keluhan ini muncul ketika terjadi kesenjangan antara apa yang dijanjikan kepada pelanggan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan, misalnya, masalah yang muncul ketika kenyataan tidak memenuhi harapan pelanggan.

b. Bagian dari Upaya untuk Mendapatkan dan Mempertahankan Konsumen

Bagian dari retensi pelanggan adalah mengelola dan memberikan solusi untuk setiap masalah pelanggan. Penanganan pengaduan adalah bagian penting dari strategi untuk membuat pelanggan setia kepada perusahaan.

c. Menjadi Salah Satu Media untuk Membangun Hubungan Pelanggan yang Baik dan Kuat

Tangani keluhan dengan tepat dan dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

d. Ketahui Cara Berurusan dengan Konsumen

Mengelola pelanggan sama pentingnya dengan mengetahui cara menerima pelanggan baru, meningkatkan penjualan, dan berita bisnis yang baik.

e. Keluhan dapat memberikan pesan dan sinyal yang berguna untuk bisnis, terutama dengan pengembangan produk dan layanan yang lebih baik.

Sekarang karena globalisasi merupakan era adanya saingan semakin ketat dalam dunia bisnis, untuk produk hampir sama penjualannya, tetapi bentuk layanan pada pelanggan yang dapat dibedakan antara satu perusahaan dan lainnya. Perbedaan pelayanan pada pelanggan salah satu faktor yang utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan perbedaan dapat dibangun melewati bagaimana cara perusahaan untuk menawarkan layanan (*how to offer*) tidak hanya sekedar penawaran apa (*what to offer*) salah satu bentuknya yaitu lewat layanan yang diberikan perusahaan dalam menangani keluhan.

Kepuasan merupakan peningkatan pada perasaan pelanggan sesudah adanya perbandingan pelayanan yang harapannya dapat dirasakan, yaitu sebagai berikut:

- a. Jika pelayanan tidak sesuai dengan harapan akan terjadi kekecewaan.
- b. Pelanggan akan merasakan puas jika pelayanan sesuai dengan harapan.
- c. Apabila pelayanan melebihi harapan pelanggan maka itu adalah bentuk dari pelayanan prima.

Pelanggan tidak kembali lagi ke tempat perusahaan anda dilihat prosentase terbesar adalah mereka merasa tidak dipedulikan kebutuhannya atau tidak dilayani dengan maksimal atau optimal. Pelanggan dapat berpindah ke lain perusahaan disebabkan karena beberapa hal, antara lain:

- a. 1% disebabkan Meninggal Dunia
- b. 3% karena Pindah Tempat
- c. 4% *Floating Mass*
- d. 5% Rekomendasi Teman
- e. 9% Tempat Lain Lebih Murah
- f. 10% Pengeluh Kronis
- g. 68% Merasa Tidak Dipedulikan Kebutuhan

Tabel 13.1 *Internal dan External Customer*

NO	INTERNAL CUSTOMER	EXTERNAL CUSTOMER
1	Manajemen Perusahaan/Organisasi	Pelanggan/Pembeli
2	Staf/ karyawan Perusahaan/Organisasi	Saluran Pelanggan/Calon Customer
3	Manajemen Sejawat/Sekerja	Masyarakat
4	Manajemen Cabang	Supplier (Pemasok)
5	Manajemen	Pesaing
		Competitor (Pesaing)

2. Keluhan



Gambar 13.2 Contoh Keluhan Pelanggan

Sumber: gofaztrack.com

Keluhan merupakan ketidakpuasan pelanggan karena yang telah perusahaan lakukan tidak sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan. Alasan pelanggan melakukan keluhan, yaitu:

- a. Pelanggan mendapatkan tanggapan tapi tidak sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Pelanggan merasakan kelelahan atau stress karena perusahaan lamadalam menangani pelanggan.
- c. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan acuh tak acuh atau tidak sopan.
- d. Mendapatkan informasi yang diberikan tidak sama antara satu denganlainnya.
- e. Dipermalukan karena telah melakukan kekeliruan.

Di bawah ini merupakan perusahaan dalam menangani keluhan pada pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- a. Fokus pada Permasalahan
 - 1) Dengarkan secara aktif.
 - 2) Jangan terbawa emosi.
 - 3) Ajukan pertanyaan-pertanyaan yang menuntut pemikiran logis daripelanggan.
 - 4) Tarik pelanggan tersebut keluar dari lingkungan kemarahannya.
- b. Mau Membantu
 - 1) Berempatilah.
 - 2) Identifikasikan masalah secepat mungkin.
 - 3) Buat pernyataan yang tulus dan positif.

3. Pelayanan Prima

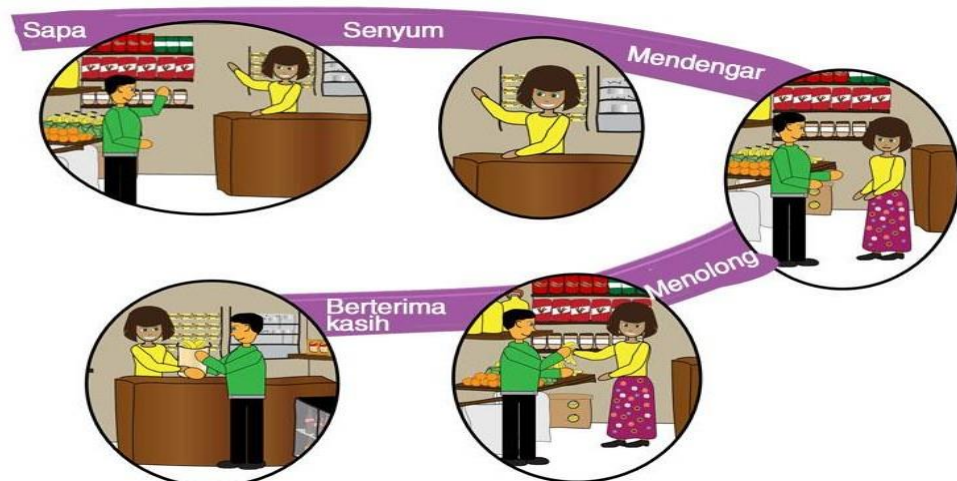


Gambar 13.3 Contoh Kiat dalam Pelayanan Prima

Sumber: daraelf.blogspot.com

Layanan adalah bentuk kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam melakukan interaksi secara langsung antara seseorang baik fisik dengan orang atau mesin, dan memberikan kepuasan pelanggan, menurut Barata (2003: 30). Dalam Kamus Bahasa Indonesia, layanan dijelaskan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Melayani membantu mempersiapkan (mengurus) apa yang dibutuhkan seseorang. Dalam layanan yang disebut pelanggan (pelanggan), itu adalah komunitas yang mendapat manfaat dari kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau karyawan organisasi layanan, menurut Lukman dan Sugiyanto (2001:4).

Menurut Maddy (2009:8), pelayanan prima (*excellent service*) adalah layanan terbaik untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima adalah layanan yang memenuhi standar kualitas. Layanan yang memenuhi standar kualitas adalah layanan yang memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan atau komunitas.



Gambar 13.4 Mengelola Kualitas Pelayanan

Sumber: star.5by20.com

Ada beberapa definisi kualitas layanan, menurut Khairul Maddy (2009). Dan dari berbagai definisi, ada beberapa kesamaan, yaitu:

- f. Kualitas adalah upaya untuk memenuhi harapan pelanggan.
- g. Kualitas adalah kondisi kualitas yang selalu berubah.
- h. Kualitas mencakup proses, produk, barang, layanan, orang, dan lingkungan.

- i. Kualitas adalah kondisi dinamis yang terkait dengan produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa definisi pelayanan prima (*service excellence*) ialah adanya rasa peduli perusahaan terhadap pelanggan dalam upaya memberikan layanan yang baik untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, dengan berdasarkan standar. dan prosedur layanan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memiliki loyalitas bisnis yang tinggi.

Menurut Rahmayanty (2013: 12-13), ada beberapa tujuan layanan utama, yaitu:

- a. Berikan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Kualitas mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan bisnis.
- b. Layanan yang sangat baik berupa layanan pelanggan tampaknya dipenuhi dan memprioritaskan semua kebutuhan atau keinginan anda.
- c. Dan upaya untuk menjaga pelanggan setia terhadap penggunaan produk atau layanan yang ditawarkan.

Keberhasilan dalam mengembangkan dan mengimplementasikan layanan prima tidak terlepas dari kemampuan untuk memilih pendekatan konseptual. Menurut Barata (2003: 31), konsep layanan prima berbasis A6 mengembangkan layanan prima dengan menyelaraskan konsep sikap, perhatian, tindakan, keterampilan, penampilan dan tanggung jawab.

- a. Sikap

Perilaku yang harus disorot ketika berhadapan dengan klien meliputi penampilan yang sopan dan harmonis, berpikir positif dan sehat serta rasa hormat.

- b. Perhatian

Total kepedulian terhadap pelanggan, baik dalam menangani kebutuhan dan keinginan pelanggan, memahami saran dan kritik, termasuk mendengarkan dan memahami dengan serius kebutuhan pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku pelanggan dan total layanan pelanggan.

- c. Aksi

Beberapa kegiatan konkret yang harus dilakukan dalam layanan

pelanggan termasuk mencatat setiap pesanan pelanggan, mencatat kebutuhan pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan, serta menunjukkan rasa terima kasih dan berharap pelanggan akan Kembali lagi.

d. Kapasitas

Pengetahuan dan keterampilan tertentu sangat diperlukan untuk mendukung program layanan yang sangat baik, mencakup keterampilan dalam bidang pekerjaan yang tekun, komunikasi yang efektif, motivasi, dan pengembangan PR sebagai alat untuk membina hubungan di dalam dan di luar perusahaan.

e. Penampilan

Penampilan seseorang, fisik atau non-fisik, yang mungkin mencerminkan kepercayaan dan kredibilitas pihak lain.

f. Tanggung jawab

Sikap bias pelanggan sebagai bentuk kepedulian untuk menghindari atau meminimalkan kehilangan atau ketidakpuasan pelanggan.

Menurut Rahmayanty (2013: 3-7), ada beberapa alasan mengapa pelayanan prima penting bagi perusahaan, sebagai berikut:

a. Layanan Prima memiliki Makna Ekonomi

Kunci keberuntungan terletak pada pelanggan. Tujuan-tujuan ini adalah dalam bentuk memaksimalkan keuntungan, mempertahankan kelangsungan bisnis, menjangkau pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan pasar yang berkualitas, mengungguli pesaing, memikul tanggung jawab sosial, dan lain sebagainya. Dengan membangun hubungan dan mempertahankan pelanggan lama dengan memberikan layanan yang sangat baik dan konsisten jika mereka puas, anda dapat menunjukkan kesetiaan dengan memberikan informasi kepada orang lain, dan tingkat keandalan melalui kesaksian (kata-kata itu sendiri) meningkat dengan pengeluaran biaya lebih rendah. .

b. Layanan ini adalah Tempat untuk Mengumpulkan Uang dan Bekerja

Perusahaan bergantung pada pelanggan dan bagi mereka untuk bekerja karena pelanggan adalah sumber uang dan pekerjaan. Fokus pada kebutuhan pelanggan, mengintegrasikan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan keuntungan melalui kegiatan layanan kepuasan pelanggan.

c. Persaingan Semakin Maju

Perluasan kegiatan komersial yang berkelanjutan, semakin kompetitif dan dengan pangsa pasar yang rendah atau menurun, karena meningkatnya jumlah produsen yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kunci untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan dengan memberikan produk dan layanan berkualitas dengan harga bersaing.

d. Pemahaman pelanggan yang lebih baik

Perhatian terhadap minat pelanggan dalam mengamati kebutuhan dan kepuasan layanan adalah faktor kunci dalam keberhasilan bisnis dalam iklim persaingan yang semakin ketat. Memahami perspektif pelanggan menyadari bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga memenuhi berbagai elemen emosional, seperti gaya hidup, identitas, petualangan, cinta dan persahabatan, kedamaian dan kepercayaan.

Menurut Majid (2011:61), ia menjabarkan lebih spesifik mengenai pentingnya keunggulan layanan bagi pelanggan karena adanya beberapa alasan, yaitu sebagai berikut:

- a. Pelanggan mengevaluasi efisiensi perusahaan melalui karyawan yang ditemukan.
- b. Kesan pertama (kesan pertama positif) sangat penting. Sangat sulit untuk melupakan kesan pertama yang negatif.
- c. Perusahaan memiliki harapan dan standar kerja yang tinggi.
- d. Pelanggan mempercayai perusahaan dan akan tetap senang menerima layanan jika mereka diperlakukan dengan baik.
- e. Salah satu bentuk promosi periklanan yang paling efektif adalah *"word of mouth"* (promosi dari mulut ke mulut). Jika pelanggan senang, dia akan memberi tahu orang lain.
- f. Kami merasa bahagia dan bangga dengan diri sendiri jika kami menawarkan pelayanan terbaik kepada pelanggan.
- g. Pelanggan mempercayai kami sebagai sumber utama informasi dan bantuan mereka.

4. Pemulihan Pelayanan Pelanggan



Gambar 13.5 Kuesioner Kepuasan Pelayanan pada Pelanggan

Sumber: kebidanan.poltekkesbanten.ac.id

Pemulihan pelayanan pelanggan adalah kemampuan organisasi untuk mengubah dampak negatif dari suatu kegagalan untuk menyediakan pelayanan yang terbaik dan menjadi hasil akhir yang positif. Berikut ini merupakan contoh dari kegagalan pelayanan, yaitu:

- j. Pelanggan yang baru membeli sekaleng susu bayi mengamati bahwa tanggal kadaluarsa produk masih satu tahun lagi, namun setelah kaleng susu tersebut dibuka menemukan bahwa susu sudah tercemar dan bau.
- k. Kualitas *order catering* makanan untuk pernikahan anak Bapak A tidak sesuai dengan harapan, makanan basi dan jumlah porsi makanan kurang.

C. KATA KUNCI

Kepuasan Pelanggan, Keluhan dari Pelanggan, Pelayanan Prima yang diberikan oleh Perusahaan, dan Pemulihan Pelayanan Pelanggan.

D. SOAL LATIHAN/TUGAS

1. Jelaskan apa yang dikatakan kepuasan pada pelanggan bagi sebuah perusahaan!
2. Sebutkan dan jelaskan cara perusahaan dalam menangani keluhan dari pelanggan!
3. Jelaskan apa yang dikatakan dengan pelayanan prima!
4. Mengapa pelayanan prima sangat penting bagi perusahaan?
5. Bagaimana cara anda dalam menyelesaikan keluhan dari pelanggan dalam rangka untuk pemulihan pelayanan pelanggan?

E. REFERENSI

- Barata, A. A. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta:PT. Elex Media Komputindo.
- Feriyanto, Andri, Endang Shyta. 2015. *Komunikasi Bisnis: Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis*. Kebumen:Mediatera.
- Lukman, Sampara dan Sugiyanto. 2001. *Sendi-sendi Pelayanan Prima*. Jakarta: STIA LAN Press.
- Maddy, Khairul. 2009. *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Majid, Abdul. 2011. *Perencanaan Pembelajaran Mengembangkan Standar Kompetensi Guru*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Rahmayanty. 2013. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
http://etheses.uin-malang.ac.id/1241/6/11410142_Bab_2.pdf. Diunggah pada hari Rabu. Tanggal 23 Oktober 2019. Pukul: 20.52 WIB.

PERTEMUAN 14

KONSEP KOMUNIKASI DALAM PERIKLANAN

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari materi ini, mahasiswa mampu mengetahui dan mempraktekkan dalam pembuatan konsep komunikasi yang efektif dalam periklanan.

B. URAIAN MATERI

1. Konsep Komunikasi



Gambar 14.1 Contoh Konsep Komunikasi

Sumber: lobikampus.blogspot.com

Untuk memahami makna komunikasi sehingga dapat diluncurkan secara efektif dalam Effendy (1994: 10), orang yang senang dengan komunikasi sering mengutip paradigma yang disampaikan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan cara terbaik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: Siapa yang mengatakan apa di saluran mana dan kepada siapa dengan

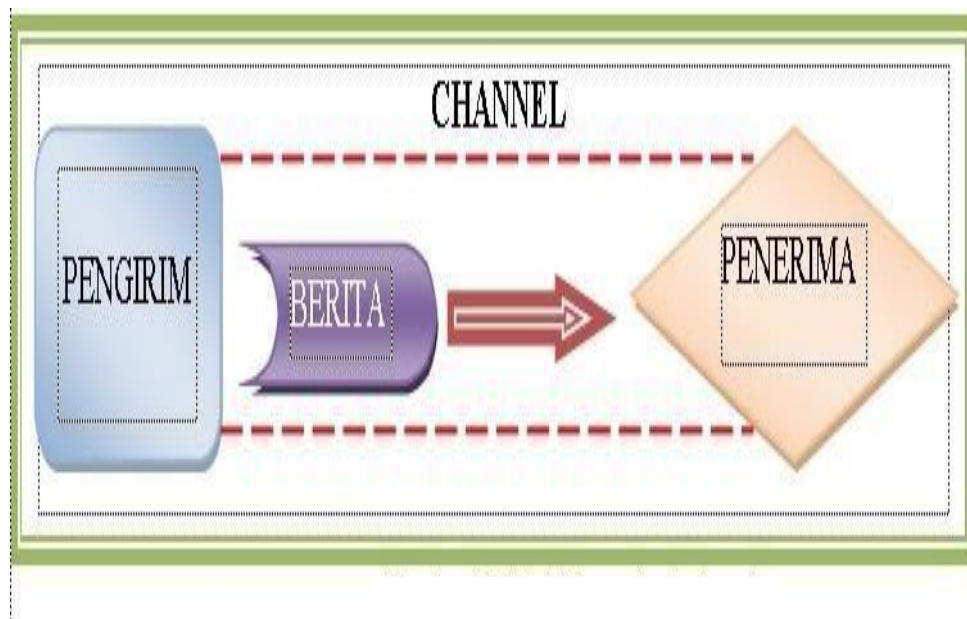
efek apa?

Paradigma Lasswell sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi mencakup lima (5) elemen dalam menanggapi pertanyaan yang diajukan, yaitu sebagai berikut:

- a. *Communicator* (siapa bilang itu?)
- b. Pesan (katakan apa?)
- c. Media (melalui saluran/media mana?)
- d. Berkomunikasi (kepada siapa?)
- e. dan Efek (dengan dampak/efek apa?).

Dengan demikian, menurut paradigma Lasswell, proses komunikasi sederhananya adalah komunikator membentuk (menyandikan) pesan dan mentransmisikannya melalui saluran tertentu kepada penerima yang menyebabkan efek tertentu. Menurut Deddy Mulyana (2005: 61-69), mengkategorikan definisi komunikasi menjadi tiga (3) konseptual, sebagai berikut:

- a. Komunikasi sebagai Tindakan Satu Arah



Gambar 14.2 Komunikasi Satu Arah

Sumber: myominota.blogspot.com

Pemahaman komunikasi, seperti menyampaikan pesan terarah dari seseorang (atau lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang lain),

langsung atau melalui media, seperti surat (brosur), surat kabar, majalah, radio atau televisi. Memahami komunikasi sebagai proses satu arah sebenarnya kurang tepat ketika diterapkan pada komunikasi tatap muka, tetapi tidak terlalu salah bila diterapkan pada komunikasi publik (ucapan) yang tidak melibatkan pertanyaan dan jawaban.

Memahami komunikasi dalam konsep ini sebagai definisi berorientasi sumber. Definisi ini menyiratkan komunikasi dari semua kegiatan yang satu orang sengaja berkomitmen untuk mengirimkan rangsangan untuk membangkitkan respons orang lain. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap sebagai tindakan yang disengaja untuk menyampaikan pesan untuk memenuhi kebutuhan komunikator, seperti menjelaskan sesuatu kepada orang lain atau meyakinkan mereka untuk melakukan sesuatu. Beberapa definisi komunikasi dalam tindakan konseptual searah:

- 1) Everet M. Rogers
Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku.
- 2) Gerald R. Miller
Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.
- 3) Carl D. Miller
Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan).
- 4) Theodore M. Newcomb
Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.

b. Komunikasi sebagai Interaksi



Gambar 14.3 Komunikasi sebagai Interaksi

Sumber: akhirul-annas.blogspot.com

Dalam persepsi ini menyamakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya berubah. Seseorang menyampaikan pesan, verbal dan nonverbal, penerima bereaksi dengan memberikan respons verbal atau nonverbal, maka orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respons atau umpan balik dari orang kedua, dan seterusnya.

Contoh definisi komunikasi dalam konsep ini, Shanon and Weaver dalam Wiryanto (2004), komunikasi merupakan interaksi manusia yang dipengaruhi, sengaja atau tidak sengaja, dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi wajah, lukisan, seni dan teknologi.

c. Komunikasi sebagai Transaksi



Gambar 14.4 Contoh Komunikasi sebagai Transaksi

Sumber: docplayer.com

Pada persepsi ini berpendapat bahwa komunikasi adalah proses dinamis secara terus-menerus yang dapat mengubah bagian berkomunikasi. Menurut persepsi ini, orang yang berkomunikasi dianggap komunikator yang secara aktif mengirim dan menafsirkan pesan. Setiap kali mereka bertukar pesan verbal atau nonverbal.

Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep transaksi:

1) Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss

Komunikasi adalah suatu proses dalam pembentukan suatu makna antara dua orang atau lebih.

2) Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson

Komunikasi adalah suatu proses saling memahami satu sama lain dan berbagi makna.

3) William I. Gordon

Komunikasi adalah adanya transaksi yang dinamis melibatkan ide dan perasaan.

4) Donald Byker dan Loren J. Anderson

Komunikasi adalah suatu pembagian mengenai informasi di antara dua orang atau bahkan lebih.

2. Fungsi Komunikasi

Menurut William I. Gordon (dalam Deddy Mulyana, 2005: 5-30), mengklasifikasikan fungsi komunikasi dalam empat (4) sebagai berikut:

a. Sebagai Media

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial menyiratkan setidaknya bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, bertahan hidup, kebahagiaan, menghindari tekanan dan ketegangan, antara lain melalui komunikasi yang menyenangkan dan menghibur. mempromosikan hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi, anda bekerja dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, universitas, RT, negara pada umumnya) untuk mencapai tujuan bersama.

1) Pembentukan Konsep Diri

Konsep diri anda ialah pandangan anda tentang diri anda sendiri, dan ini hanya dapat diturunkan dari informasi yang diberikan melalui orang lain. kita. Melalui komunikasi dengan orang lain kita

belajar bukan saja mengenai siapa kita, namun juga bagaimana kita merasakan siapa kita. Anda mencintai diri anda bila anda telah dicintai; anda berpikir anda cerdas bila orang-orang sekitar anda menganggap anda cerdas, anda merasa tampan atau cantik bila orang-orang sekitar anda juga mengatakan demikian. Menurut George Herbert Mead (dalam Jalaluddin Rakhmat, 1994) mengistilahkan *significant others* (orang lain yang sangat penting) untuk orang-orang disekitar kita yang mempunyai peranan penting dalam membentuk konsep diri kita. Ketika kita masih kecil, mereka adalah orang tua kita, saudara-saudara kita, dan orang yang tinggal satu rumah dengan kita.

Menurut Richard Dewey dan W.J. Humber (1966) menamai *affective others*, untuk orang lain yang dengan mereka kita mempunyai ikatan emosional. Dari merekalah, secara perlahan-lahan kita membentuk konsep diri kita. Selain itu, terdapat apa yang disebut dengan *reference group* (kelompok rujukan) yaitu kelompok yang secara emosional mengikat kita, dan berpengaruh terhadap pembentukan konsep diri kita. Dengan melihat ini, orang mengarahkan perilakunya dan menyesuaikan dirinya dengan ciri-ciri kelompoknya. Kalau anda memilih kelompok rujukan anda Ikatan Dokter Indonesia, anda menjadikan norma-norma dalam Ikatan ini sebagai ukuran perilaku anda. Anda juga meras diri sebagai bagian dari kelompok ini, lengkap dengan sifat-sifat dokter menurut persepsi anda.

2) Deklarasi Keberadaan Diri

Orang yang berkomunikasi menunjukkan bahwa mereka ada. Ini *disebut* realisasi diri atau lebih tepatnya, pernyataan tentang keberadaan diri. Fungsi dari komunikasi sebagai eksistensi diri terbukti, misalnya, dalam pembicara seminar. Meskipun moderator telah memperingatkan mereka untuk berbicara secara singkat dan langsung pada intinya, interogator atau komentator sering berbicara secara luas memberikan ceramah kepada publik, dengan argumen yang terkadang tidak relevan.

3) Untuk Bertahan Hidup, Membangun Hubungan dan Mendapatkan Kebahagiaan

Dari lahir, anda tidak bisa hidup sendiri untuk mempertahankan hidup. Anda perlu dan harus berkomunikasi dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan biologis anda, seperti makan dan minum, *dan* untuk memenuhi kebutuhan psikologis kita, seperti kesuksesan dan kebahagiaan. Para psikolog berpendapat bahwa kebutuhan utama anda sebagai manusia, dan untuk menjadi makhluk yang sehat secara spiritual, adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang bersahabat, yang hanya dapat dipenuhi dengan membina hubungan baik dengan orang lain.

Abraham Maslow menyebutkan bahwa manusia memiliki lima (5) kebutuhan dasar: kebutuhan fisiologis, keselamatan, kebutuhan sosial, harga diri, dan *pemenuhan* diri. Lebih banyak kebutuhan dasar harus dipenuhi sebelum mencari kebutuhan yang lebih besar. Mungkin anda sudah dapat memenuhi kebutuhan fisiologis dan keselamatan untuk bertahan hidup. Sekarang anda ingin memenuhi kebutuhan sosial, harga diri dan pemenuhan diri. Kebutuhan ketiga dan keempat secara khusus meliputi keinginan untuk mendapatkan rasa memiliki dan memiliki, berasosiasi, rasa penerimaan, memberi dan menerima persahabatan. Komunikasi akan diperlukan untuk mengumpulkan dan memberikan informasi yang diperlukan, membujuk atau memengaruhi orang lain, mempertimbangkan solusi alternatif untuk masalah, dan kemudian membuat keputusan dan tujuan sosial dan hiburan.

4) Sebagai Komunikasi yang Ekspresif

Dalam berkomunikasi memiliki fungsi yaitu untuk menyampaikan perasaan (emosi) kita. Perasaan ini berkomunikasi terutama melalui pesan nonverbal. Perasaan kasih sayang, kerinduan, simpati, kegembiraan, kesedihan, ketakutan, kekhawatiran, kemarahan, dan kebencian dapat disampaikan melalui kata-kata, tetapi dapat disampaikan lebih ekspresif melalui perilaku nonverbal.

Seorang ibu menunjukkan kasih sayang dengan membelai kepala putranya. Orang-orang dapat menyalurkan kemarahan mereka dengan memaki, berjabat tangan ketika mereka saling memandang, dan mahasiswa menunjukkan aksi protes terkait kebijakan otoritas negara atau kampus.

5) Sebagai Komunikasi Ritual

Dalam komunitas sering mengadakan upacara yang berbeda sepanjang tahun dan sepanjang hidup oleh para antropolog disebut upacara inisiasi, yang berkisar dari kelahiran, sunat, ulang tahun, pertunangan, percikan, pernikahan, dan sebagainya. Dalam program ini, orang mengatakan kata-kata tertentu atau perilaku simbolik. Ritual lain seperti sholat (sembahyang, sholat dan misa), membaca kitab suci, ziarah, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara kelulusan, Idul Fitri atau perayaan Natal juga merupakan komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual ini menegaskan kembali komitmen mereka terhadap tradisi keluarga, etnis, dan nasional, ideologi, atau agama anda.

6) Cara Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, bergerak dan juga menghibur.

Sebagai instrumen, anda tidak hanya menggunakan komunikasi untuk membuat dan membangun hubungan, tetapi juga untuk menghancurkan hubungan. Studi komunikasi membuat anda peka terhadap berbagai strategi yang dapat anda gunakan dalam komunikasi anda untuk bekerja lebih baik dengan orang lain untuk saling menguntungkan. Komunikasi berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan pribadi dan kerja, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka pendek, seperti menerima pujian, mempromosikan kesan yang baik, mendapatkan simpati, empati, materi, manfaat ekonomi dan politik, yang dapat dicapai

antara lain melalui manajemen cetak (manajemen verbal, bukan taktik verbal). verbal, cara berbicara dengan sopan, terlalu banyak janji, mengenakan pakaian bergaya, dan lain sebagainya, yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa anda seperti yang anda inginkan.

Menurut Harold D Lasswell (dalam Nurudin (2004) dan Effendy (1994: 27), ia menjabarkan fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Penilaian atau pemantauan lingkungan (pemantauan informasi), yaitu penyebaran ancaman dan peluang yang mempengaruhi nilai masyarakat.
- b. Menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari komunitas untuk menanggapi lingkungan anda.
- c. Pengurangan warisan sosial dari generasi ke generasi.

3. Iklan



Gambar 14.5 Contoh Iklan

Sumber: www.youtube.com

Dalam perkembangan dunia bisnis saat ini, periklanan adalah salah satu kekuatan terbesar yang, seperti halnya laba, dapat menarik minat konsumen dalam jumlah terbesar pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Penekanan utama dari iklan adalah akses ke

informasi dan promosi dari produsen ke konsumen. Secara teoritis, iklan adalah sebagai bentuk pengiriman pesan dalam komunikasi non-pribadi yang mengikuti aliran teori yang diterapkan sebagai ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya dalam komunikasi massa. Dalam kegiatan publik, ada juga beberapa teorema yang harus diingat secara khusus sebagai panduan dalam kegiatan publik.

Periklanan adalah salah satu strategi pemasaran yang diprogram untuk membawa barang kepada konsumen, yaitu untuk mendekatkan mereka dengan produsen. Tujuan akhir dari semua kegiatan bisnis adalah agar barang diproduksi sebagai penjual kepada konsumen. Periklanan positif adalah metode yang digunakan untuk memungkinkan produk dijual kepada konsumen.

Menurut Kasali (2007:11), komunitas periklanan Indonesia mendefinisikan periklanan dari semua bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan oleh media, yang ditujukan kepada bagian dari seluruh komunitas. Menurut Kasali (2007:9), iklan merupakan pesan yang menawarkan produk yang ditujukan untuk publik melalui media. Sementara itu, menurut Kotler & Keller, diterjemahkan oleh Benjamin Molan (2007: 244), iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi tanpa ide, produk atau layanan pribadi dari sponsor tertentu yang harus dibayar.

Kesimpulan dari beberapa konsep iklan sebelumnya adalah semua bentuk presentasi non-pribadi yang dirancang untuk mempromosikan ide atau memberikan informasi tentang manfaat dan manfaat suatu produk yang disponsori oleh sponsor tertentu.

4. Jenis Iklan



Gambar 14.6 Contoh Jenis-jenis Iklan

Sumber: www.faktakah.com

Menurut Fandy Tjiptono (2005: 227), iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa aspek, termasuk:

a. Berdasarkan Aspek Isi Pesan

1) Iklan produk

Iklan yang berisi informasi tentang produk (barang dan jasa) perusahaan. Ada dua (2) jenis iklan yang termasuk dalam kategori ini, yaitu:

- a) Iklan tindakan langsung, yaitu iklan produk yang dirancang untuk mendorong respons langsung dari publik.
- b) Iklan tindakan tidak langsung, yang merupakan iklan produk yang dirancang untuk meningkatkan permintaan jangka panjang.

2) Iklan institusional

Iklan yang dirancang untuk memberikan informasi tentang pemilik bisnis iklan dan menghasilkan niat baik maupun citra positif untuk organisasi. Iklan institusi terbagi menjadi:

- a) Iklan sponsor merupakan iklan yang menginformasikan pemilik bisnis.
- b) Iklan layanan masyarakat yaitu iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga negara yang baik karena ia memiliki kepedulian terhadap komunitas dan lingkungan.

b. Berdasarkan Aspek Tujuan

- 1) Iklan perintis (iklan informasi) adalah iklan yang mencobamenciptakan permintaan awal (permintaan primer).
- 2) Iklan kompetitif (iklan persuasif) adalah iklan yang berupaya mengembangkan opsi pada merek tertentu.
- 3) Peningkat iklan adalah iklan yang berupaya memasukkan produk atau nama merek tertentu ke dalam pikiran publik.

c. Berdasarkan Aspek Pemilik Iklan

Ada dua (2) untuk jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, sebagai berikut:

- 1) Periklanan kooperatif vertical adalah periklanan bersama dengan

anggota saluran distribusi, misalnya antara produsen, grosir, agen dan pengecer.

- 2) Iklan kerja sama horizontal adalah iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

Sedangkan menurut Dharmasita (2008: 370), iklan dapat dibagi menjadi dua kelompok. Jenis iklan ini adalah:

- a. Iklan Permintaan Ekstraksi

Iklan permintaan ditujukan bagi pembeli akhir untuk meningkatkan permintaan terhadap produk yang dimaksud. Biasanya, produsen merekomendasikan agar konsumen membeli produk mereka dari penjual terdekat. Tarik permintaan iklan juga disebut iklan konsumen.

- b. Permintaan Iklan

Permintaan iklan ditargetkan pada distributor. Ini berarti bahwa distributor bersedia untuk meningkatkan permintaan terhadap produk yang dimaksud dengan menjual sebanyak mungkin kepada pembeli atau pengecer. Produk yang diiklankan biasanya dalam bentuk produk industri. Iklan permintaan dorong juga disebut iklan komersial.

5. Tujuan dan Sifat Iklan

Menurut Kasali (2007: 45), ia menekankan bahwa tujuan dari iklan adalah:

- a. Sebagai Alat Komunikasi dan Manajemen Bersama

Tujuannya adalah untuk memandu para pemangku kepentingan, atau yang serupa, pengiklan (pelanggan), eksekutif akun agensi, dan tim kreatif untuk berkomunikasi. Kami juga membantu Anda mengoordinasikan setiap kelompok kerja, seperti tim penulis, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis penelitian.

- b. Berikan Kriteria dalam Mengambil Keputusan

Apabila ada alternatif dalam kampanye iklan, salah satunya harus dipilih. Tidak seperti keputusan yang dibuat berdasarkan non-eksekutif (atau pasangan anda), semua orang harus naik banding ke tujuan mereka dan memutuskan mana yang paling tepat.

c. Alat Evaluasi

Tujuannya juga digunakan untuk memastikan hasil kampanye iklan. Karena itu, penting dalam mengaitkan berbagai langkah, seperti pangsa pasar atau pengenalan merek, sebagai tujuan kampanye iklan.

Kontrak menurut Fandy Tjiptono (2005: 226-227) adalah sebagai berikut:

a. Penampilan Publik

Iklan memungkinkan siapa saja untuk menerima pesan tentang produk yang diiklankan.

b. Bujukan

Iklan dengan pesan yang sama dapat diulangi untuk memperkuat penerimaan informasi.

c. Penguatan ekspresif

Iklan dan kemampuan untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan anak-anak untuk membangkitkan dan mempengaruhi perasaan masyarakat.

d. *Impersonality*

Untuk iklan, itu tidak palsu, masyarakat juga tidak boleh memperhatikan dan menanggapi, karena itu adalah komunikasi monolog (searah).

6. Langkah-Langkah dalam Keputusan Iklan

Menurut Kotler dan Keller, yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2007:244) ketika mengembangkan program periklanan, manajer pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi target pasar dan motif pembeli. Kemudian mereka dapat membuat lima keputusan teratas ketika mengembangkan program periklanan yang dikenal sebagai "Lima M", yaitu:

- a. Tetapkan tujuan periklanan (Misi).
- b. Tentukan anggaran iklan (Uang).
- c. Kembangkan kampanye iklan (Pesan).
- d. Definisikan sarana dan ukur keefektifan (Sarana).
- e. Evaluasi efektivitas iklan (Pengukuran).

Dalam melakukan lima (5) langkah ini, implementasi iklan anda diharapkan bekerja dengan baik. Kotler dan Keller, yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2007: 244-245), mengatakan tujuan periklanan harus berasal dari keputusan sebelumnya tentang target pasar, penentuan posisi pasar, dan program pemasaran. Tujuan dari periklanan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian harus dicapai dalam audiens tertentu dalam periode waktu tertentu. Tujuan iklan dapat diklasifikasikan sesuai dengan tujuan menginformasikan, membujuk, mengingat atau memperkuat.

a. Iklan *Informative*

Anda ingin menciptakan kesadaran dan pengetahuan untuk produk baru atau fitur baru dari produk yang sudah ada.

b. Iklan *Persuasif*

Anda ingin membuat preferensi, kepercayaan, dan pembelian suatu produk atau layanan.

c. Iklan *Pengingat*

Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan layanan.

d. Iklan yang *Disempurnakan*

Berniat meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah membuat keputusan yang tepat.

7. Menetapkan Media yang Digunakan



Gambar 14.7 Contoh Media

Sumber: hanz-one.blogspot.com

Dalam menetapkan media iklan perusahaan menghadapi masalah dalam memilih media yang akan digunakan. Masalah yang sangat penting karena tidak semua media yang tersedia selalu cocok untuk digunakan dalam menyampaikan informasi produk. Pilihan media iklan sangat penting karena banyaknya kekurangan dalam mengiklankan suatu produk karena tidak secara akurat memilih media yang digunakan. Menurut Kotler dan Keller, diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2007:253), perencanaan media mengetahui kemampuan jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Media iklan utama, beserta biayanya, kelebihan dan keterbatasannya, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14.1 Jenis-Jenis Media beserta Keunggulan dan Keterbatasannya

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Koran	Fleksibilitas; ketepatan waktu; jangkauan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi	Usia pengguna an pendek; mutu reproduksi jelek; audiens “terusan” kecil
Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerakan; merangsang indera; perhatian tinggi; jangkauan tinggi	Biaya absolut tinggi; kekacauan tinggi; paparan bergerak kilat; pemilihan audiens kurang
Surat langsung (<i>direct-mail</i>)	Audiens terpilih; fleksibilitas; tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama; personalisasi	Biaya relatif tinggi; citra “surat sampah”

Radio	Penggunaan massal; pemilihan geografis dan demografis tinggi; biaya rendah	Hanya penyajian suara; perhatian lebih rendahdari pada televisi; struktur hargatidak standar; paparan bergerak kilat
Majalah	Pemilihan geog rafis dan demografis tinggi; kredi bilitas dan gengsi; reproduksi bermutu tinggi;usia penggunaan panjang; penerusan pembacaan baik	Perencanaan pembelian iklan panjang; sebagian sirkulasi siasia; tidak ada jaminan posisi
Reklame luar	ruang Fleksibilitas; penggunaan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah	Pemilihan audiens terbatas; kreativitas terbatas
<i>Yellow Pages</i>	Liputan lokal sangat bagus; tingkat kepercayaan tinggi; jangkauan luas; biaya rendah	Persaingan tinggi; perencana an pembelian iklan panjang; kreativitas terbatas
Berita berkala	Pemilihan audiens sangattinggi; terkontrol penuh; peluang interaktif;	Biaya dapat hilang sia- sia

	biaya relatif rendah	
Brosur	Fleksibilitas; terkendali penuh; dapat mendramatisir pesan	Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya dapat hilang sia-sia
Telepon	Banyak pengguna; peluang memberikan sentuhan pribadi	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan
Internet	Pemilihan audiens tinggi; kemungkinan interaktif; biaya relatif rendah	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara

Dalam menentukan penggunaan pengiriman iklan, perlu diperhitungkan langkah-langkah yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller, yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2003: 753-760), yaitu:

a. Tentukan Jangkauan, Frekuensi dan Dampak

Pemilihan media seperti menemukan cara yang paling ekonomis untuk mengirimkan jumlah notifikasi yang diinginkan ke target pasar. Efek pemberitahuan iklan pada pengetahuan audiens tergantung pada ruang lingkup, frekuensi, dan dampak iklan

b. Pilih Jenis Media Utama

Perencana media membuat pilihan antara jenis-jenis media ini dengan mempertimbangkan beberapa variabel, yang terpenting adalah faktor-faktor berikut, termasuk:

1) Kebiasaan Pemirsa Media

Misalnya, radio dan televisi adalah cara paling efektif untuk menarik remaja.

2) Produk

Jenis media memiliki keterampilan yang berbeda dalam hal demonstrasi, visualisasi, penjelasan, kepercayaan dan warna.

3) Memesan

Pesan yang berisi banyak data teknis mungkin memerlukan majalah khusus atau surat.

4) Biaya

Biaya televisi banyak, sedangkan iklan surat kabar lebih murah. Yang penting adalah biaya setiap seribu pameran, bukan total biaya.

c. Pilih Media Tertentu

Perencanaan pada media sedang mencari media yang paling menguntungkan. Perencana media bergantung pada layanan pengukuran media yang memberikan perkiraan ukuran, komposisi, dan biaya media. Ukuran pemirsa memiliki beberapa ukuran yang memungkinkan, termasuk:

1) Sirkulasi

Jumlah unit fisik yang mengandung iklan.

2) Khalayak

Jumlah orang yang terpapar ke media.

3) Pendengaran yang efektif

Jumlah orang dengan karakteristik objektif yang dijelaskan oleh media.

4) Pendengaran paparan efektif

Jumlah orang dengan karakteristik target yang benar-benar melihat iklan.

d. Tentukan Waktu Media

Pengiklan harus memutuskan bagaimana menjadwalkan iklan mereka terhadap tren musiman dan siklus bisnis, yaitu pemrograman makro dan mikro. Pemrograman makro sedang memutuskan bagaimana mengatur kalender periklanan sepanjang tahun, sesuai dengan musim dan perkembangan ekonomi yang diharapkan. Pemrograman mikro, yaitu, menetapkan pemberitahuan iklan untuk jangka waktu pendek

untuk dampak maksimum.

8. Konsep Komunikasi dalam Iklan



Gambar 14.8 Konsep Komunikasi dalam Iklan

Sumber: studyingcommunication.blogspot.com

Mencermati berbagai definisi iklan di atas ada kesamaan dalam arti bahwa komunikasi dapat diklasifikasikan sebagai iklan jika memenuhi setidaknya tiga (3) kriteria utama, sebagai berikut:

a. Komunikasi ini Harus Dibayar

Pada kriteria ini didasarkan pada kenyataan bahwa ruang atau waktu untuk pengiriman pesan iklan harus dibeli atau dibayar, kecuali Pengumuman Layanan Publik (PSA) yang umumnya menggunakan ruang khusus atau waktu luang, atau bahkan jika harus membayar, tetapi dengan biaya yang relatif kecil. Dalam bahasa periklanan, perusahaan atau organisasi yang membayar untuk iklan disebut pelanggan (klien) atau sponsor.

b. Komunikasi harus Ditransmisikan melalui Media

Iklan harus melibatkan media (contohnya: televisi, radio, majalah, koran, internet) untuk mengirimkan pesan ke banyak audiens pada saat yang bersamaan. Penggunaan media ini yang membuat iklan dikategorikan sebagai komunikasi massa (komunikasi *impersonal*), di mana penggunaan media massa menimbulkan umpan balik, pesan

publisitas tidak segera terjadi. Tidak seperti komunikasi pribadi (komunikasi pribadi) yang terjadi tanpa menggunakan media massa, umpan balik terjadi segera setelah pesan diterima.

- c. Komunikasi Berupaya untuk Membujuk atau Mempengaruhi Masyarakat
- Tujuan utama dari sebagian besar iklan adalah untuk meyakinkan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu. Misalnya, ketika Fonterra mengumumkan produk Anlene Milk, komunikasi memenuhi tiga kriteria di atas. Bagaimana dengan iklan politik (iklan politik)? Iklan politik lebih tentang menjual kandidat atau kandidat daripada menjual produk atau layanan. Kritik terhadap kesehatan masyarakat, pendidikan, dan masalah sosial lainnya serta janji sosial ditawarkan dan dipublikasikan melalui publisitas politik. Iklan politik dapat dilakukan untuk seorang kandidat atau organisasi, seperti yang dilakukan oleh banyak partai politik kita selama beberapa waktu. Sebagai contoh, layar televisi kami baru-baru ini dijiwai oleh kampanye oleh tim sukses Dr. Ing H. Fauzi Bowo dalam konteks pemilihan Gubernur DKI Jakarta untuk periode 2007-2012. Tim sukses Fauzi Bowo mencoba untuk mengkomunikasikan visi, misi, strategi dan program Fauzi Bowo dalam pengembangan Jakarta kepada publik melalui media televisi. Bisakah komunikasi Dr. Ing Fauzi Bowo dan tim kampanyenya diklasifikasikan sebagai iklan?

Meskipun Fauzi Bowo tidak mempengaruhi atau membujuk masyarakat untuk membeli sesuatu (dengan uang), komunikasi ini dapat diklasifikasikan sebagai iklan karena memenuhi tiga (3) kriteria iklan wajib, yaitu:

- 1) Dibayar oleh tim sukses Fauzi Bowo.
- 2) Melalui media (TV, harian Kompas dan berbagai media lainnya).
- 3) Cobalah untuk mempengaruhi atau membujuk masyarakat untuk menerima gagasan, program, dan memilih Fauzi Bowo sebagai gubernur DKI Jakarta.

Saat merancang dan mengevaluasi kampanye iklan, sangat penting untuk membedakan strategi dari pesan atau menentukan posisi iklan (apa yang coba disampaikan oleh iklan merek) dari strategi kreatifnya (bagaimana iklan mengekspresikan tuntutan merek). Karena itu, merancang kampanye

iklan yang efektif adalah sains dan seni. Untuk mengembangkan strategi pengiriman pesan, menurut Kotler dan Keller, diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2007: 246-251), pengiklan harus melakukan tiga (3) langkah, yaitu:

a. Evaluasi dan Pemilihan Pesan

Sebuah iklan yang baik biasanya berfokus pada satu atau dua proposisi penjualan inti. Sebagai bagian dari peningkatan pemosisian merek, pengiklan harus melakukan riset pemasaran untuk menetapkan daya tarik mana yang berfungsi paling baik pada audiens sasaran. Begitu mereka menemukan satu daya tarik yang efektif, para pengiklan harus mempersiapkan satu rangkuman ide kreatif, lazimnya meliputi satu atau dua halaman.

Rangkuman itu merupakan uraian dari kalimat pemosisian dan mencakup pesan utama, pendengar sasaran, tujuan komunikasi (melakukan, mengetahui, meyakini), manfaat memberikan janji, dukungan pada janji tersebut, dan media yang akan digunakan.

b. Pengembangan dan Implementasi Kreatif

Efek dari iklan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan, tetapi umumnya lebih penting pada bagaimana dikatakan. Implementasi pesan dapat menentukan. Saat menyiapkan kampanye iklan, pengiklan sering menyiapkan pernyataan strategi teks (salinan pernyataan strategi) yang menjelaskan tujuan, konten, dukungan, dan nada iklan yang dimaksud.

c. Mengevaluasi tanggung jawab sosial

Pengiklan dan agen periklanan mereka harus memastikan bahwa iklan tidak melebihi standar sosial dan hukum. Pembuat kebijakan telah mengembangkan badan hukum dan aturan penting untuk mengelola iklan. Perusahaan harus menghindari iklan yang salah atau menyesatkan. Agar bertanggung jawab secara sosial, pengiklan juga harus berhati-hati untuk tidak menyinggung kelompok etnis, ras minoritas, atau kelompok minat khusus.

C. KATA KUNCI

Mengetahui dan Mempraktekkan Pembuatan Konsep Komunikasi yang Kreatif, Inovasi, Efektif, dan Efisien dalam Periklanan.

D. SOAL LATIHAN/TUGAS

1. Jelaskan kategori komunikasi dalam tiga (3) konseptual!
2. Sebutkan dan jelaskan fungsi dari komunikasi!
3. Jelaskan apa yang dimaksud dengan iklan!
4. Sebutkan dan jelaskan klasifikasi iklan dari berbagai aspek menurut Fandy Tjiptono!
5. Sebutkan dan jelaskan macam-macam jenis iklan!
6. Sebutkan dan jelaskan langkah-langkah dalam menentukan penggunaan penyampaian iklan!
7. Sebutkan dan jelaskan kriteria utama komunikasi dapat digolongkan sebagai sebuah periklanan!
8. Buatlah iklan yang kreatif dan inovasi dengan menggunakan konsep komunikasi yang efektif!

E. REFERENSI

- Effendy, Onong. 1994. *Ilmu Komunikasi:Teori dan Praktek*. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta:Pustaka Utama Grafiti.
- Kottler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT. Indeks kelompok Gramedia.
- Kottler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Oleh Drs. Benyamin Molan, Bambang Sarwiji. Jilid 1. Edisi Sebelas. Penerbit PT. INDEKS Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Komunikasi Efektif:Suatu Pendekatan Lintas budaya*. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2004. *Komunikasi Massa*. Malang:CESPUR.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1994. *Psikologi Komunikasi*. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang:Bayumedia Publishing.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta:PT. Grasindo.

DAFTAR PUSTAKA

- Arni, Muhammad. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arsyad, Azhar. 2011. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Barata, A. A. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Bratawidjaja, Wiyasa Thomas. 1995. *Surat Bisnis Modern*. Cetakan 8. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Effendy Onong U. 1986. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong. 1994. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy Onong Uchjana. 1999. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchayana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Feriyanto, Andri. 2015. *Komunikasi Bisnis: Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Feriyanto, Andri, Endang Shyta. 2015. *Komunikasi Bisnis: Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis*. Kebumen: Mediatara.
- Handoko, T.H. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Harjana Agus M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hindle, Tim. 2003. *"Negotiating Skills"*: Cetakan Kedua. Jakarta: Dian Rakyat.
- Jasmadi. 2004. *Menggunakan Fasilitas Internet*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Khomsahrial, Romli. 2011. *Komunikasi Organisasi Lengkap*. Jakarta: Grasindo.
- Kottler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia.
- Kottler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Oleh Drs. Benyamin Molan,

- Bambang Sarwiji. Jilid 1. Edisi Sebelas. Penerbit PT. INDEKS Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Liliweri, Alo. 2005. Prasangka dan Konflik Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Multikultural. Yogyakarta:PT LKiS.
- Lukman, Sampara dan Sugiyanto. 2001. Sendi-sendi Pelayanan Prima.Jakarta: STIA LAN Press.
- Maddy, Khairul. 2009. Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima.Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Majid, Abdul. 2011. Perencanaan Pembelajaran Mengembangkan Standar Kompetensi Guru. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Moekijat. 2005. Administrasi Perkantoran. Bandung:Mandar Maju.
- Mulyana, Deddy. 2005. Komunikasi Efektif:Suatu Pendekatan Lintas budaya. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2006. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung:Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy, Rakhmat Jalaluddin. 2006. Komunikasi Antar Budaya.Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2008. Komunikasi Efektif (Suatu Pendekatan Lintas Budaya). Bandung:Rosdakarya.
- Mulyana, Dedy. 2010. Ilmu Komunikasi Suatu pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2004. Komunikasi Massa. Malang:CESPUR.
- Pace, R. Wayne, dan Don F Faule. 2001. Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Pratminingsih, Sri Astuti. 2006. Komunikasi Bisnis. Yogyakarta:Graha Ilmu. Prijaksono, Aribowo dan Roy Sembel. 2003. "Negosiasi". Indonesia:The Indonesia Learning Institute.
- Purwanto, Djoko. 2011. Komunikasi Bisnis edisi 4. Jakarta:Erlangga. Rahmayanty. 2013. Manajemen Pelayanan Prima. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1994. *Psikologi Komunikasi*. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat Jalaluddin. 2008. Psikologi Komunikasi. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.
- Roy J. Lewicki, Bruce Barry, dan David M. Saunders. 2012. Negosiasi. edisi 6.

- Penerjemah Yusuf Hamdan. Jakarta:Salemba Humanika.
- Rusman. 2012. Belajar dan Pembelajaran Berbasis Komputer. Bandung:CV Alfabeta.
- S. Djuarsa Senjaya. 1994. Teori Komunikasi. Jakarta:Universitas Terbuka.
- Samovar, Larry A dan Richard E. Porter. 1991. Communication Between Culture. Belmont, California:Wadsworth.
- Thoha, Miftah. 2003. Perilaku Organisasi: Konsep Dasar dan Aplikasinya.Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Malang:Bayumedia Publishing. Wijaya, H.A.W. 2000. Ilmu Komunikasi Pengantar Studi. Cetakan Kedua, Edisi Revisi. Jakarta:Rineka Cipta.
- Wiryanto. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta:PT. Grasindo.
https://www.academia.edu/38125054/JURNAL_CARA_KOMUNIKASI_YANG_EFEKTIF_DALAM_RAPAT.docx. Diunggah pada Hari Minggu. Tanggal 20 Oktober 2019. Pukul: 10.15 WIB.
https://www.academia.edu/4532315/JURNAL_STRATEGI_NEGOSIASI_BISNIS. Diunggah pada hari Rabu. Tanggal 23 Oktober 2019. Pukul: 11.02 WIB
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/927>. Diunggah pada hari Rabu. Tanggal 23 Oktober 2019. Pukul: 11.06 WIB.
<https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-4606-Lidia.pdf>. Diunggah pada hari Rabu. Tanggal 23 Oktober 2019. Pukul: 11.12 WIB.
<http://www.ensikloblogia.com/2016/11/pengertian-rapat-fungsi-rapat-dan.html>. Diunggah pada Hari Minggu. Tanggal 20 Oktober 2019. Pukul: 10.17 WIB.
http://etheses.uin-malang.ac.id/1241/6/11410142_Bab_2.pdf. Diunggah pada hari Rabu. Tanggal 23 Oktober 2019. Pukul: 20.52 WIB.
<https://ilmudasar.id/pengertian-rapat/>. Diunggah pada Hari Minggu. Tanggal 20 Oktober 2019. Pukul: 10.00 WIB.
<https://www.infoidebisnis.com/contoh-proposal-usaha/>. Diunggah pada hari Jumat. Tanggal 25 Oktober 2019. Pukul: 16.20 WIB.
<https://jurnalmanajemen.com/proposal-usaha/>. Diunggah pada hari Jumat. Tanggal 25 Oktober 2019. Pukul: 16.16 WIB.
<https://pakarkomunikasi.com/sejarah-perkembangan-teknologi-komunikasi>. Diunggah pada hari Jumat. Tanggal 25 Oktober 2019. Pukul: 15.36 WIB.
<https://www.presentasi.net/tips-presentasi-efektif/>, diunggah pada hari Selasa, Tanggal 22 Oktober 2019, Pukul: 14.38 WIB.

<https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/12555/I09rra.pdf>. Diunggah
pada hari Rabu. Tanggal 23 Oktober 2019. Pukul: 14.34 WIB.
<https://www.temukanpengertian.com/2015/09/pengertian-surat-undangan.html>,
diunggah Hari Senin. Tanggal 21 Oktober 2019. Pukul: 12.33 WIB.

GLOSARIUM

Agenda yaitu, buku catatan yang bertanggal untuk satu tahun.

Agresif yaitu, bersifat atau bernafsu menyerang; cenderung (ingin) menyerang sesuatu yang dipandang sebagai hal atau situasi yang mengecewakan, menghalangi, atau menghambat.

Akuntansi yaitu, teori dan praktik perakunan, termasuk tanggung jawab, prinsip, standar, kelaziman (kebiasaan), dan semua kegiatannya; 2 hal yang berhubungan dengan akuntan; 3 seni pencatatan dan pengikhtisaran transaksi keuangan dan penafsiran akibat suatu transaksi terhadap suatu kesatuan ekonomi.

Aktual yaitu, betul-betul ada (terjadi); sesungguhnya: cerita itu diangkat dari kejadian yang; sedang menjadi pembicaraan orang banyak (tentang peristiwa dan sebagainya); baru saja terjadi; masih baru (tentang peristiwa dan sebagainya); hangat: berita.

Asimilasi yaitu, penyesuaian (peleburan) sifat asli yang dimiliki dengan sifat lingkungan sekitar; perubahan bunyi konsonan akibat pengaruh konsonan yang berdekatan.

Analisa yaitu, penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya); penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antarbagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan; penjabaran sesudah dikaji sebaik-baiknya; pemecahan persoalan yang dimulai dengan dugaan akan kebenarannya.

Analogi yaitu, persamaan atau persesuaian antara dua benda atau hal yang berlainan; kias: kesepadanan antara bentuk bahasa yang menjadi dasar terjadinya bentuk lain; sesuatu yang sama dalam bentuk, susunan, atau fungsi, tetapi berlainan asal-usulnya sehingga tidak ada hubungan kekerabatan; kesamaan sebagian ciri antara dua benda atau hal yang dapat dipakai untuk dasar perbandingan.

Antusias yaitu, bergairah, bersemangat.

Apendiks yaitu, tambahan atau lampiran pada akhir buku atau karangan.

Arsip yaitu, dokumen tertulis (surat, akta, dan sebagainya), lisan (pidato, ceramah, dan sebagainya), atau bergambar (foto, film, dan sebagainya) dari waktu yang lampau, disimpan dalam media tulis (kertas), elektronik (pita kaset, pita video, disket komputer, dan sebagainya), biasanya dikeluarkan oleh instansi resmi, disimpan dan dipelihara di tempat khusus untuk referensi.

Birokrasi yaitu, sistem pemerintahan yang dijalankan oleh pegawai pemerintah karena telah berpegang pada hierarki dan jenjang jabatan; cara bekerja atau susunan pekerjaan yang serba lamban, serta menurut tata aturan (adat dan

sebagainya) yang banyak liku-likunya dan sebagainya.

Brainstorming yaitu, sebuah perencanaan atau piranti yang digunakan untuk menampung kreatifitas kelompok dan biasanya digunakan untuk menjadikan alat konsensus maupun untuk menjaring ide-ide yang diperlukan.

Cendekiawan yaitu, orang yang menggunakan kecerdasannya untuk bekerja, belajar, membayangkan, mengagag, atau menyoal dan menjawab persoalan tentang berbagai gagasan.

Chart yaitu, suatu objek grafik 2D atau 3D yang merepresentasikan suatu nilai atau hasil dalam bentuk batag, kolom, garis, dan sebagainya.

Citra yaitu, rupa; gambar; gambaran; gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk; kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frasa, atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa dan puisi; data atau informasi dari potret udara untuk bahan evaluasi.

Data yaitu, keterangan yang benar dan nyata: pengumpulan -- untuk memperoleh keterangan tentang kehidupan petani; keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian (analisis atau kesimpulan).

Demokratis yaitu, rakyat memiliki kekuasaan tertinggi dalam hal pembuatan keputusan yang berdampak bagi kehidupan rakyat secara keseluruhan.

Diskredit yaitu, (berusaha untuk) menjelekkkan atau memperlemah kewibawaan seseorang atau satu pihak tertentu.

Diskriminatif yaitu, membedakan.

Distorsi yaitu, pemutarbalikan suatu fakta, aturan, dan sebagainya; penyimpangan: untuk memperoleh keuntungan pribadi tidak jarang orang melakukan terhadap fakta yang ada; gangguan dalam siaran radio yang mengubah mutu siaran; perubahan bentuk yang tidak diinginkan; eroton; hal terkilir (kaki dan sebagainya); perubahan bentuk pada benda gerabah yang disebabkan oleh pengeringan terlampau cepat dan tidak merata karena pencampuran bahan tidak merata waktu pencetakan.

Dokumen yaitu, surat yang tertulis atau tercetak yang dapat dipakai sebagai bukti keterangan (seperti akta kelahiran, surat nikah, surat perjanjian); barang cetakan atau naskah karangan yang dikirim melalui pos; rekaman suara, gambar dalam film, dan sebagainya yang dapat dijadikan bukti keterangan.

Domestik yaitu, berhubungan dengan atau mengenai permasalahan dalam negeri: lapangan terbang itu khusus untuk melayani penerbangan; wisatawan; mengenai (bersifat) rumah tangga.

Efektivitas yaitu, suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai.

Efisiensi yaitu, ketepatan cara (usaha, kerja) dalam menjalankan sesuatu (dengan tidak membuang waktu, tenaga, biaya); kedayagunaan; ketepatangunaan; kesangkalan.

Eksekutif yaitu, berkenaan dengan pengurusan (pengelolaan, pemerintahan) atau penyelenggaraan sesuatu; kekuasaan menjalankan undang-undang; pejabat tingkat tinggi yang bertanggung jawab kepada direktur utama atau pemimpin tertinggi dalam perusahaan atau organisasi.

Eksistensi yaitu, hal berada; keberadaan: partai-partai yang memang tidak dapat dipertahankan lagi, dipersilakan mundur dari percaturan politik.

Ekspresif yaitu, tepat (mampu) memberikan (mengungkapkan) gambaran, maksud, gagasan, perasaan.

Elektromagnetik yaitu, gelombang yang dapat merambat tanpa memerlukan medium dan merupakan gelombang transvesal.

Emosional yaitu, perasaan psikologis dan mental seseorang yang muncul karena dipengaruhi oleh keadaan sekitar baik itu dari maupun dari luar, dengan mengekspresikannya dalam tingkah laku yang nampak.

Entitas yaitu, hal berada; keberadaan.

Etnis yaitu, serangkaian persamaan asal usul yang merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong ketertautan dalam suatu ikatan.

Formulir Aplikasi yaitu, dokumen bisnis standar yang disiapkan dengan pertanyaan-pertanyaan yang dianggap relevan oleh pemberi kerja agar pemberi kerja dapat menentukan kandidat terbaik untuk diberi tanggung jawab memenuhi kebutuhan kerja perusahaan.

Frase yaitu, satuan gramatikal yang terdiri atas dua kata atau lebih yang tidak terdiri dari subjek dan predikat (nonpredikatif).

Grafik yaitu, penyajian data yang terdapat dalam table yang ditampilkan ke dalam bentuk gambar.

Hierarki yaitu, sebuah alat yang digunakan untuk memahami masalah secara kompleks, di mana masalah itu diuraikan ke dalam elemen-elemen yang bersangkutan, kemudian menyusun elemen-elemen tersebut secara hirarkis dan akhirnya dilakukan penilaian atas elemen-elemen yang bersangkutan tersebut sekaligus menentukan keputusan yang mana yang diambil.

Ideologi yaitu, sekumpulan peraturan baik berupa ide maupun gagasan dan kepercayaan digunakan untuk mengatur kehidupan di bidang tertentu. Bersifat mengikat dan tersistimatis.

Ilustrasi yaitu, suatu gambar yang mempunyai fungsi dan sifat untuk menerangkan sebuah peristiwa.

Industrialisasi yaitu, suatu proses perubahan sosial ekonomi yang mengubah

sistem pencaharian masyarakat agraris menjadi masyarakat industri.

Integrasi yaitu, proses untuk membaaur sehingga terjadi keutuhan dan kebulatan. Integrasi sendiri memiliki berbagai macam pengertian.

Intel yaitu, perusahaan yang terkenal dengan rancangan dan produksi mikroprosesor dan mengkhususkan dalam sirkuit terpadu.

Interogator yaitu, orang yg menginterogasi.

Interpretasi yaitu, pemberian kesan, pendapat, atau pandangan teoretis terhadap sesuatu; tafsiran.

Introspeksi yaitu, peninjauan atau koreksi terhadap (perbuatan, sikap, kelemahan, kesalahan, dan sebagainya) diri sendiri.

Investigasi yaitu, penyelidikan dengan mencatat atau merekam fakta melakukan peninjauan, percobaan, dan sebagainya, dengan tujuan memperoleh jawaban atas pertanyaan (tentang peristiwa, sifat atau khasiat suatu zat, dan sebagainya); penyidikan.

Investor yaitu, penanam uang atau modal; orang yang menanamkan uangnya dalam usaha dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

Kadaluarsa yaitu, Tidak model lagi (ditujukan untuk baju, kendaraan, dan sebagainya); tidak sesuai dengan zaman.

Kapasitas yaitu, ruang yang tersedia; daya tampung; daya serap (panas, listrik, dan sebagainya); keluaran maksimum; kemampuan memproduksi.

Kartu Video yaitu, menciptakan dan menampilkan tampilan-tampilan di layar.

Kerangka Referensi yaitu, seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita, dan sebagainya.

Klasifikasi yaitu, penyusunan bersistem dalam kelompok atau golongan menurut kaidah atau standar yang ditetapkan.

Kode yaitu, tanda (kata-kata, tulisan) yang disepakati untuk maksud tertentu (untuk menjamin kerahasiaan berita, pemerintah, dan sebagainya); kumpulan peraturan yang bersistem; kumpulan prinsip yang bersistem.

Kolaborasi yaitu, (perbuatan) kerja sama (dengan musuh dan sebagainya).

Komando yaitu, aba-aba; perintah: jangan bergerak dulu, tunggu ; satuan militer yang disiapkan dan diorganisasi sebagai pasukan gerak cepat, terutama untuk menyerang dan segera lari dari suatu serangan.

Komentator yaitu, orang yang (pekerjaannya) mengomentari atau mengulas suatu berita dan sebagainya; juru ulas.

Komitmen yaitu, perjanjian (keterikatan) untuk melakukan sesuatu; kontrak: perkumpulan mahasiswa seharusnya mempunyai perjuangan reformasi.

Kompensasi yaitu, ganti rugi; pemberesan piutang dengan memberikan barang-barang yang seharga dengan utangnya; pencarian kepuasan dalam suatu bidang untuk memperoleh keseimbangan dari kekecewaan dalam bidang lain; imbalan berupa uang atau bukan uang (natura), yang diberikan kepada karyawan dalam perusahaan atau organisasi.

Kompleks yaitu, himpunan kesatuan; kelompok: perumahan rakyat.

Komposisi yaitu, susunan; tata susun; gubahan, baik instrumental maupun vokal; teknik menyusun karangan agar diperoleh cerita yang indah dan selaras; integrasi warna, garis, dan bidang untuk mencapai kesatuan yang harmonis.

Komprehensif yaitu, bersifat mampu menangkap (menerima) dengan baik; luas dan lengkap (tentang ruang lingkup atau isi); mempunyai dan memperlihatkan wawasan yang luas.

Komunikatif yaitu, keadaan saling dapat berhubungan (mudah dihubungi), dan juga mudah dipahami (dimengerti).

Konflik yaitu, percekocokan; perselisihan; pertentangan; ketegangan atau pertentangan di dalam cerita rekaan atau drama (pertentangan antara dua kekuatan, pertentangan dalam diri satu tokoh, pertentangan antara dua tokoh, dan sebagainya).

Konsumen yaitu, pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya): kepentingan pun harus diperhatikan; penerima pesan iklan; pemakai jasa (pelanggan dan sebagainya).

Konten yaitu, informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik.

Kontribusi yaitu, uang iuran (kepada perkumpulan dan sebagainya); sumbangan.

Kredit yaitu, cara menjual barang dengan pembayaran secara tidak tunai (pembayaran ditangguhkan atau diangsur); pinjaman uang dengan pembayaran pengembalian secara mengangsur; penambahan saldo rekening, sisa utang, modal, dan pendataan bagi penabung; pinjaman sampai batas jumlah tertentu yang diizinkan oleh bank atau badan lain.

Kuadran yaitu, seperempat lingkaran; setiap dari empat bagian suatu bidang datar yang terbagi oleh suatu sumbu silang; alat kuno untuk mengukur sudut.

Kualitas yaitu, tingkat baik buruknya sesuatu; kadar: derajat atau taraf (kepandaian, kecakapan, dan sebagainya); mutu: sangat dibutuhkan tenaga-tenaga terampil yang tingginya.

Kuantitatif yaitu, sebuah penilaian yang dilakukan berdasarkan jumlah sesuatu, yang mana dalam hal ini kualitas bukanlah sebagai faktor utama yang

menjadi dasar penilaian.

Loyalitas yaitu, kemauan pelanggan atau konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan dalam jangka panjang.

Luwes yaitu, pantas, menarik, dan elok.

Majalah yaitu, bermacam-macam artikel dalam subyek yang bervariasi, yang ditujukan kepada masyarakat umum dan ditulis dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti oleh banyak orang.

Manajemen yaitu, elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan.

Metodologi Riset yaitu, sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin ilmu.

Moderator yaitu, orang yang bertugas memandu, mengatur, menengahi, dan mengawasi jalannya diskusi.

Modulator RF yaitu, rangkaian yang berfungsi melakukan proses modulasi, yaitu proses “menumpangkan” data pada frekuensi gelombang pembawa (carrier signal) ke sinyal informasi/pesan agar bisa dikirim ke penerima melalui media tertentu (kabel atau udara), biasanya berupa gelombang sinus.

Motivasi yaitu, proses yang menjelaskan intensitas, arah, dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya.

Musyawarah yaitu, suatu usaha bersama dengan sikap rendah hati guna memecahkan persoalan (mencari Penyelesaian/ jalan keluar).

Negosiator yaitu, orang yang melakukan kegiatan tawar-menawar.

Nerve Center yaitu, pusat saraf.

Objektif yaitu, mengenai keadaan yang sebenarnya tanpa dipengaruhi pendapat atau pandangan pribadi.

Opsi yaitu, suatu hak yang didasarkan pada suatu perjanjian untuk membeli atau menjual suatu komoditi, surat berharga keuangan, atau suatu mata uang asing pada suatu tingkat harga yang telah disetujui (ditetapkan di muka) pada setiap waktu dalam masa tiga bulan kontrak.

Orientasi yaitu, peninjauan untuk menentukan sikap (arah, tempat, dan sebagainya) yang tepat dan benar; pandangan yang mendasari pikiran, perhatian atau kecenderungan.

Outline yaitu, kerangka, regangan, garis besar, atau guratan.

Partai yaitu, sarana politik yang menjembatani elit-elit politik dalam upaya mencapai kekuasaan politik dalam suatu negara yang bercirikan mandiri dalam

hal finansial, memiliki platform atau haluan politik tersendiri, mengusung kepentingan-kepentingan kelompok dalam urusan politik, dan turut menyumbang political development sebagai suprastruktur politik.

Pembeli yaitu, memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang; memperoleh sesuatu dengan pengorbanan (usaha dan sebagainya) yang berat.

Pers yaitu, usaha percetakan dan penerbitan; usaha pengumpulan dan penyiaran berita; penyiaran berita melalui surat kabar, majalah, dan radio; orang yang bergerak dalam penyiaran berita; medium penyiaran berita, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film.

Persepsi yaitu, tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu; proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca indranya.

Perspektif yaitu, cara melukiskan suatu benda pada permukaan yang mendatar sebagaimana yang terlihat oleh mata dengan tiga dimensi (panjang, lebar, dan tingginya).

Persuasi yaitu, jakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya; bujukan halus: mereka percaya dapat meyakinkan orang lain; imbauan; karangan yang bertujuan membuktikan pendapat.

Penyiar yaitu, orang yang menyiarkan; penyeru pada radio; pemancar (radio); penerbit dan penjual (buku dan sebagainya).

Prediksi yaitu, ramalan; prakiraan.

Primer yaitu, yang pertama; yang terutama; yang pokok: kebutuhan.

Produk yaitu, barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu; 2 benda atau yang bersifat kebendaan seperti barang, bahan, atau bangunan yang merupakan hasil konstruksi; 3 hasil; hasil kerja.

Produksi yaitu, proses mengeluarkan hasil; penghasilan: ongkos barang; hasil: buku itu merupakan yang pertama; pembuatan: -- film itu menelan biaya cukup besar.

Profesionalisme yaitu, mutu, kualitas, dan tindak tanduk yang merupakan ciri suatu profesi atau orang yang profesional.

Promosi yaitu, kenaikan pangkat (tingkat); naik pangkat (tingkat); hal memperoleh gelar doktor; pemberian gelar doktor yang dilakukan dengan upacara khusus: promovendus diuji lagi dalam upacara; pengenalan (dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya); reklame: pariwisata hendaknya dilakukan secara intensif dan terus-menerus.

Publik yaitu, mengenai orang atau masyarakat, dimiliki masyarakat, serta berhubungan dengan, atau memengaruhi suatu bangsa, negara, atau

komunitas.

Rekstruturisasi yaitu, penataan kembali (supaya struktur atau tatanannya baik).

Relevansi yaitu, hubungan/kaitan.

Retensi yaitu, penyimpanan; penahanan: setiap arsip ditentukan -- nya atas dasar nilai kegunaannya.

Retorika yaitu, keterampilan berbahasa secara efektif.

Repositori yaitu, struktur data yang menyimpan metadata untuk sekumpulan struktur berkas atau direktori.

Revolusioner yaitu, cenderung menghendaki perubahan secara menyeluruh dan mendasar.

Sandi yaitu, rahasia; menyembunyikan.

Satelit yaitu, intang siarah yang mengedari bintang siarah yang lebih besar: bulan; bumi; pengikut: negara pengikut negara lain yang lebih besar atau yang lebih kuat; alat yang diluncurkan mengedari planet: buatan; baru dan kecil (tentang kota): kota kecil yang sengaja dibangun di dekat kota besar.

Semantik yaitu, studi tentang makna yang digunakan untuk memahami ekspresi manusia melalui bahasa.

Sensasi yaitu, penglihatan, bunyi, bau, rasa, dan sentuhan.

Simbolik yaitu, melempar bersama-sama, melempar atau meletakkan bersama-sama dalam satu ide atau gagasan objek yang kelihatan, sehingga objek tersebut mewakili gagasan.

Sistem yaitu, suatu kesatuan, baik obyek nyata atau abstrak yang terdiri dari berbagai komponen atau unsur yang saling berkaitan, saling tergantung, saling mendukung, dan secara keseluruhan bersatu dalam satu kesatuan untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien.

Skeptik yaitu, kurang percaya; ragu-ragu (terhadap keberhasilan ajaran dan sebagainya).

Sosiokultural yaitu, berkenaan dengan segi sosial dan budaya masyarakat.

Spektrum yaitu, sebuah keadaan atau harga yang tidak terbatas hanya pada suatu set harga saja tetapi dapat berubah secara tak terbatas di dalam sebuah kontinum.

Spesialisasi yaitu, pengahlian dalam suatu cabang ilmu, pekerjaan, kesenian, dan sebagainya: Pemerintah sedang melaksanakan dalam bidang kepariwisataan; penggunaan sumber daya produksi tertentu khusus untuk pembuatan jajaran produk yang terbatas.

Spontanitas yaitu, kesertamertaan; kespontanan; perbuatan yang wajar, bebas dari pengaruh orang lain dan tanpa pamrih.

Strategi yaitu, ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa(-bangsa) untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai; ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan: sebagai komandan ia memang menguasai betul; rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Subjek yaitu, pokok pembicaraan; pokok bahasan; bagian klausa yang menandai apa yang dikatakan oleh pembicara; pokok kalimat; pelaku: dalam pengkajian itu manusia dapat berperan sebagai objek pengkajian; mata pelajaran.

Transmisi yaitu, pengiriman (penerusan) pesan dan sebagainya dari seseorang kepada orang (benda) lain: berita; jaringan; penularan, penyebaran, penjangkitan penyakit.

Transisi Mode yaitu, suatu teori yang menjelaskan tentang perubahan pada struktur penduduk di suatu wilayah yang ditandai dengan besarnya perubahan tingkat fertilitas dan mortalitas.

Tuner yaitu, perangkat keras yang terhubung dengan komputer yang berfungsi untuk menampilkan siaran televisi dari berbagai macam stasiun televisi, seperti layaknya televisi biasa.

Variabel yaitu, berubah-ubah, tidak tetap; deklarasi sesuatu yang memiliki variasi nilai berbeda-beda dalam bahasa pemrograman disebut juga simbol yang mewakili nilai tertentu.

Validitas yaitu, sifat benar menurut bahan bukti yang ada, logika berpikir, atau kekuatan hukum; sifat valid; kesahihan: menentukan suatu tes dengan tepat memang sukar.

Vendor yaitu, orang yang menjual rumah, tanah, dan sebagainya; penjual.

Visualisasi yaitu, pengungkapan suatu gagasan atau perasaan dengan menggunakan bentuk gambar, tulisan (kata dan angka), peta, grafik, dan sebagainya; proses pengubahan konsep menjadi gambar untuk disajikan lewat televisi oleh produsen.

Wirausaha yaitu, eorang yang berani berusaha secara mandiri dengan mengerahkan segala sumber daya dan upaya meliputi kepandaian mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya untuk menghasilkan sesuatu yang bernilai lebih tinggi.

Wirausahawan yaitu, orang yang melakukan aktivitas wirausaha yang dicirikan dengan pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun manajemen operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan ioperasinya.

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

Program Studi : Sekretari D-III
Mata Kuliah/Kode : Komunikasi Bisnis/ SKR0212
Semester : 3
Deskripsi Mata Kuliah : Mata kuliah komunikasi bisnis ini merupakan mata kuliah wajib program studi D-3 Sekretari. Adapun pokok bahasan yang diajarkan, meliputi Pengertian Komunikasi Bisnis; Komunikasi *Intrapersonal* dan *Interpersonal*; Komunikasi dalam Organisasi; Perencanaan, Pengorganisasian, dan Pesan-pesan Bisnis; Teknologi Komunikasi; Komunikasi Lintas Budaya; Komunikasi Tertulis; Internet; Pengelolaan Rapat dan Kelompok Kecil; Laporan Bisnis dan Proposal Bisnis; Teknik Presentasi; Teknik Negosiasi; Penanganan Keluhan Pelanggan; dan Konsep Komunikasi dalam Iklan.

Sks : 2 Sks
Persyarat : Pengantar Bisnis
Kurikulum : KKNI
Capaian Pembelajaran : Setelah menyelesaikan mata kuliah ini mahasiswa mampu berkomunikasi secara lisan dan tertulis untuk kepentingan negosiasi menggunakan teknologi dan bahasa serta sikap yang baik, sopan, dan beretika sesuai dengan teori-teori ilmu komunikasi.

Penyusun : 1. Katry Anggraini, S.Sos., M.I.Kom (Ketua);
 2. Dyas Mulyani Benazir, S.Ikom., M.M (Anggota 1);
 3. Siti Zubaidah, S.Pd., M.Pd.I (anggota 2);
 4. Waluyo, S.E., M.M (anggota 3)

PERTEMUAN KE-	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN	POKOK PEMBAHASAN	METODE PEMBELAJARAN	PENGALAMAN BELAJAR	KRITERIA PENILAIAN	BOBOT NILAI
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Mahasiswa mampu memahami pemahaman dan sejarah, proses, model, dan faktor-faktor komunikasi dan pemahaman pada elemen, tujuan, dan fungsi komunikasi bisnis.	Pengertian Komunikasi Bisnis	Diskusi	Memberikan pertanyaan dan mengungkapkan pendapat	Keaktifan dalam diskusi	5%

PERTEMUAN KE-	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN	POKOK PEMBAHASAN	METODE PEMBELAJARAN	PENGALAMAN BELAJAR	KRITERIA PENILAIAN	BOBOT NILAI
2	Mahasiswa mampu memahami pengertian, elemen, proses, fungsi komunikasi <i>intrapersonal</i> dan pengertian, karakteristik, tujuan, fungsi dari komunikasi <i>interpersonal</i> .	Komunikasi <i>Intrapersonal</i> dan <i>Interpersonal</i>	Diskusi	Memberikan pertanyaan dan mengungkapkan pendapat	Keaktifan dalam diskusi	6%
3	Mahasiswa mampu memahami komunikasi dalam suatu organisasi, proses komunikasi dalam organisasi, saluran komunikasi formal dan informal, dan peran komunikasi kolaboratif dalam organisasi bisnis.	Komunikasi dalam Organisasi	Diskusi	Memberikan pertanyaan dan mengungkapkan pendapat	Keaktifan dalam diskusi	6%
4	Mahasiswa mampu memahami dan mengelola perencanaan, pengorganisasian, dan pesan-pesan bisnis dengan efektif dan efisien.	Perencanaan, Pengorganisasian, dan Pesan-pesan Bisnis	Simulasi dan penugasan	Aktif diskusi antar mahasiswa dalam membahas perencanaan, pengorganisasian, dan pesan-pesan dalam bisnis	Ketepatan jawaban dan keaktifan diskusi	8%
5	Mahasiswa mampu berkomunikasi dengan menggunakan teknologi dalam kegiatan bisnis dengan baik.	Teknologi Komunikasi	Simulasi dan penugasan	Aktif diskusi antar mahasiswa dalam membahas teknologi dalam kegiatan bisnis dengan baik.	Ketepatan jawaban dan keaktifan diskusi	8%
6	Mahasiswa mampu memahami perbedaan komunikasi lintas budaya dan komunikasi antar budaya,	Komunikasi Lintas Budaya	Simulasi dan penugasan	Aktif diskusi antar mahasiswa dalam membahas komunikasi lintas	Ketepatan jawaban, keaktifan diskusi, dan	8%

PERTEMUAN KE-	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN	POKOK PEMBAHASAN	METODE PEMBELAJARAN	PENGALAMAN BELAJAR	KRITERIA PENILAIAN	BOBOT NILAI
	tujuan dan fungsi komunikasi antar budaya, prinsip-prinsip komunikasi antar budaya, simbol dan bahasa dalam komunikasi antar budaya, etnosentrisme, serta budaya tinggi dan budaya rendah.			budaya	tanya jawab terkait presentasi	
7	Mahasiswa mampu menyusun penulisan <i>direct request</i> , <i>good news</i> , dan strategi pengorganisasian pesan-pesan <i>bad news</i> .	Komunikasi Tertulis 1	Simulasi, dan Penugasan	Aktif diskusi antar mahasiswa dan dosen dalam membahas komunikasi tertulis	Kelengkapan jawaban dan Ketepatan jawaban	8%
UTS						
8	Mahasiswa mampu menyusun surat undangan dan pesanan, strategi penulisan untuk permintaan rutin dan pesan-pesan positif, serta <i>e-mail</i> .	Komunikasi Tertulis 2	Simulasi, dan Penugasan	Aktif diskusi antar mahasiswa dan dosen dalam membahas komunikasi tertulis	Kelengkapan jawaban dan Ketepatan jawaban	8%
9	Mahasiswa mampu memahami pengertian rapat, fungsi rapat, macam-macam rapat, syarat-syarat rapat, perencanaan dan persiapan rapat, tipe pemimpin rapat, dan <i>groupthink</i> .	Pengelolaan Rapat dan Kelompok Kecil	Simulasi dan Presentasi.	Aktif diskusi antar mahasiswa dan dosen dalam membahas pengelolaan rapat dan kelompok kecil	Keaktifan dalam mempresentasikan tugas sesuai dengan yang dibuat oleh masing-masing kelompok	7%
10	Mahasiswa mampu memahami pengertian laporan bisnis, macam-macam	Laporan Bisnis dan Proposal Bisnis	Penugasan dan Presentasi	Aktif diskusi antar mahasiswa dan dosen dalam	Keaktifan diskusi dalam mempresentasikan	7%

PERTEMUAN KE-	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN	POKOK PEMBAHASAN	METODE PEMBELAJARAN	PENGALAMAN BELAJAR	KRITERIA PENILAIAN	BOBOT NILAI
	laporan, bagian utama laporan bisnis, pengorganisasian isi laporan bisnis, mampu mempraktekkan dalam pembuatan proposal bisnis			membahas laporan bisnis dan proposal bisnis	an tugas sesuai dengan yang dibuat oleh masing-masing kelompok	
11	Mahasiswa mampu memahami pengertian presentasi bisnis, mempersiapkan presentasi, mempraktekkan sesuai dengan rancangan atau susunan presentasi yang efektif dan efisien, mampu mengetahui saat menyajikan presentasi, dan memahami visual AID.	Teknik Presentasi	Penugasan dan Presentasi	Aktif diskusi antar mahasiswa dan dosen dalam membahas teknik presentasi	Ketepatan dalam pembuatan slide dan Keaktifan diskusi dalam mempresentasikan tugas sesuai dengan yang dibuat oleh masing-masing individu.	8%
12	Mahasiswa mampu memahami pengertian dari negosiasi, gaya-gaya dalam negosiasi, konflik, kemampuan memimpin, dan gaya kepemimpinan.	Teknik Negosiasi	Diskusi	Aktif diskusi antar mahasiswa dan dosen dalam membahas teknik negosiasi	Keaktifan dalam diskusi	7%
13	Mahasiswa mampu memahami mengenai keluhan pelanggan, mengidentifikasi terkait kepuasan pelanggan, keluhan, kiat pelayanan prima, dan memberikan contoh dalam pemulihan pelayanan pelanggan.	Penanganan Keluhan Pelanggan	Diskusi dan Simulasi	Aktif diskusi antar mahasiswa dan dosen dalam membahas penanganan keluhan pelanggan	Keaktifan dalam diskusi dan Ketepatan jawaban	7%

PERTEMUAN KE-	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN	POKOK PEMBAHASAN	METODE PEMBELAJARAN	PENGALAMAN BELAJAR	KRITERIA PENILAIAN	BOBOT NILAI
14	Mahasiswa mampu memahami pengertian iklan dan konsep komunikasi dalam iklan,	Konsep Komunikasi dalam Iklan	Diskusi, Penugasan, dan Presentasi	Aktif diskusi antar mahasiswa dan dosen dalam membahas konsep komunikasi dalam iklan	Keaktifan diskusi dan Ketepatan jawaban dalam mempresentasikan tugas sesuai dengan yang dibuat oleh masing-masing kelompok	7%
UAS						

Referensi:

Arni, Muhammad. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Arsyad, Azhar. 2011. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Barata, A. A. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Bratawidjaja, Wiyasa Thomas. 1995. *Surat Bisnis Modern*. Cetakan 8. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.

Effendy Onong U. 1986. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong. 1994. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Effendy Onong Uchjana. 1999. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchayana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Feriyanto, Andri. 2015. *Komunikasi Bisnis: Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Feriyanto, Andri, Endang Shyta. 2015. *Komunikasi Bisnis: Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis*. Kebumen: Mediatera.

Handoko, T.H. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia.

Harjana Agus M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal & Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius.

Hindle, Tim. 2003. *"Negotiating Skills"*: Cetakan Kedua. Jakarta: Dian Rakyat.

Jasmadi. 2004. *Menggunakan Fasilitas Internet*. Yogyakarta: Andi Offset.

Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Khomsahrial, Romli. 2011. *Komunikasi Organisasi Lengkap*. Jakarta: Grasindo.

Kottler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia.

Kottler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Oleh Drs. Benyamin Molan, Bambang Sarwiji. Jilid 1. Edisi Sebelas. Penerbit PT. INDEKS Kelompok Gramedia. Jakarta.

Liliweri, Alo. 2005. *Prasangka dan Konflik Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Multikultural*. Yogyakarta: PT LKiS.

Lukman, Sampara dan Sugiyanto. 2001. *Sendi-sendi Pelayanan Prima*. Jakarta: STIA LAN Press.

Maddy, Khairul. 2009. *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Majid, Abdul. 2011. *Perencanaan Pembelajaran Mengembangkan Standar Kompetensi Guru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Moekijat. 2005. *Administrasi Perkantoran*. Bandung: Mandar Maju.

Mulyana, Deddy. 2005. *Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan Lintas budaya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2006. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya.

Mulyana, Deddy, Rakhmat Jalaluddin. 2006. *Komunikasi Antar Budaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2008. *Komunikasi Efektif (Suatu Pendekatan Lintas Budaya)*. Bandung: Rosdakarya.

Mulyana, Dedy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nurudin. 2004. *Komunikasi Massa*. Malang: CESPUR.

Pace, R. Wayne, dan Don F Faule. 2001. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Pratminingsih, Sri Astuti. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Prijaksono, Aribowo dan Roy Sembel. 2003. *“Negosiasi”*. Indonesia:The Indonesia Learning Institute.

Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis* edisi 4. Jakarta:Erlangga.

Rahmayanty. 2013. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta:Graha Ilmu.

Rakhmat, Jalaluddin. 1994. *Psikologi Komunikasi*. Bandung:Remaja Rosdakarya.

Rakhmat Jalaluddin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.

Roy J. Lewicki, Bruce Barry, dan David M. Saunders. 2012. *Negosiasi*. edisi 6. Penerjemah Yusuf Hamdan. Jakarta:Salemba Humanika.

Rusman. 2012. *Belajar dan Pembelajaran Berbasis Komputer*. Bandung:CV Alfabeta.

S. Djuarsa Senjaya. 1994. *Teori Komunikasi*. Jakarta:Universitas Terbuka.

Samovar, Larry A dan Richard E. Porter. 1991. *Communication Between Culture*. Belmont, California:Wadsworth.

Thoha, Miftah. 2003. *Perilaku Organisasi: Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Pers.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang:Bayumedia Publishing.

Wijaya, H.A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Cetakan Kedua, Edisi Revisi. Jakarta:Rineka Cipta.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta:PT. Grasindo.

https://www.academia.edu/38125054/JURNAL_CARA_KOMUNIKASI_YANG_EFEKTIF_DALAM_RAPAT.docx. Diunggah pada Hari Minggu. Tanggal 20 Oktober 2019. Pukul: 10.15 WIB.

https://www.academia.edu/4532315/JURNAL_STRATEGI_NEGOSIASI_BISNIS. Diunggah pada hari Rabu. Tanggal 23 Oktober 2019. Pukul: 11.02 WIB

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/927>. Diunggah pada hari Rabu. Tanggal 23 Oktober 2019. Pukul: 11.06 WIB.

<https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-4606-Lidia.pdf>. Diunggah pada hari Rabu. Tanggal 23 Oktober 2019. Pukul: 11.12 WIB.

<http://www.ensikloblogia.com/2016/11/pengertian-rapat-fungsi-rapat-dan.html>. Diunggah pada Hari Minggu. Tanggal 20 Oktober 2019. Pukul: 10.17 WIB.

http://etheses.uin-malang.ac.id/1241/6/11410142_Bab_2.pdf. Diunggah pada hari Rabu. Tanggal 23 Oktober 2019. Pukul: 20.52 WIB.

<https://ilmudasar.id/pengertian-rapat/>. Diunggah pada Hari Minggu. Tanggal 20 Oktober 2019. Pukul: 10.00 WIB.

<https://www.infoidebisnis.com/contoh-proposal-usaha/>. Diunggah pada hari Jumat. Tanggal 25 Oktober 2019. Pukul: 16.20 WIB.

<https://jurnalmanajemen.com/proposal-usaha/>. Diunggah pada hari Jumat. Tanggal 25 Oktober 2019. Pukul: 16.16 WIB.

<https://pakarkomunikasi.com/sejarah-perkembangan-teknologi-komunikasi>. Diunggah pada hari Jumat. Tanggal 25 Oktober 2019. Pukul: 15.36 WIB.

<https://www.presentasi.net/tips-presentasi-efektif/>, diunggah pada hari Selasa, Tanggal 22 Oktober 2019, Pukul: 14.38 WIB.

<https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/12555/I09rra.pdf>. Diunggah pada hari Rabu. Tanggal 23 Oktober 2019. Pukul: 14.34 WIB.

<https://www.temukanpengertian.com/2015/09/pengertian-surat-undangan.html>, diunggah Hari Senin. Tanggal 21 Oktober 2019. Pukul: 12.33 WIB.

Ketua Program Studi
Sekretari D-III

Tangerang Selatan, 05 Agustus 2021
Ketua Tim Penyusun RPS dan Modul
Mata Kuliah Komunikasi Bisnis

Sugiyarto, S.E., M.M.
NIDN. 0425057002

Katry Anggraini, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN. 0426048603