



KOMUNIKASI BISNIS



Vivi Candra | Marto Silalahi | Sudung Simatupang | Fachrurazi
I ketut Edy Mulyana | Henny Noviany

KOMUNIKASI BISNIS



Manusia sebagai makhluk sosial menjadikan komunikasi sebagai alat nonverbal maupun verbal yang paling utama. Manusia tidak akan sempurna hidup tanpa berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi bisa dikatakan sebagai darah bagi sumber kehidupan dan memiliki pengaruh yang cukup penting dalam dunia karir dan bisnis terutama pada interaksi sosial. Membangun komunikasi antar individu membuktikan bahwa pada dasarnya komunikasi adalah menyampaikan informasi untuk menghubungkan lingkungan dengan orang lain. Berbagai kegiatan dan aktivitas tidak akan terjadi tanpa adanya komunikasi baik secara lisan maupun verbal yang pastinya komunikasi tersebut harus dipahami antar kedua belah pihak.

Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah Komunikasi Bisnis ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Komunikasi Bisnis.

Bab yang dibahas dalam buku ini meliputi:

- Bab 1 Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis
- Bab 2 Komunikasi Dalam Organisasi
- Bab 3 Komunikasi Bisnis Lintas Budaya
- Bab 4 Proses Penyusunan Pesan Bisnis
- Bab 5 Korespondensi
- Bab 6 Penulisan *Direct Request*
- Bab 7 Penulisan *Bad News* dan Pesan Persuasif
- Bab 8 Permintaan Pesan-Pesan Rutin dan Positif
- Bab 9 Komunikasi dalam Melamar Pekerjaan
- Bab 10 Wawancara Kerja
- Bab 11 Komunikasi Lisan dan Negosiasi
- Bab 12 Laporan, Proposal dan Presentasi Bisnis

KOMUNIKASI BISNIS

Vivi Candra, S.E., M.M.

Dr. Drs. Marto Silalahi, M.Si.

Sudung Simatupang, S.E., M.M.

Dr. Fachrurazi, S.Ag., M.M.

I ketut Edy Mulyana, S.Pd., S.S., M.M.

Henny Noviany, S.E., M.M., C.DMS.



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

KOMUNIKASI BISNIS

Penulis : Vivi Candra, S.E., M.M.
Dr. Drs. Marto Silalahi, M.Si.
Sudung Simatupang, S.E., M.M.
Dr. Fachrurazi, S.Ag., M.M.
I ketut Edy Mulyana, S.Pd., S.S., M.M.
Henny Noviany, S.E., M.M., C.DMS.

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Rizki Rose Mardiana

ISBN : 978-623-487-508-9

Diterbitkan oleh: **EUREKA MEDIA AKSARA, DESEMBER 2022**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2022

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami ucapkan kehadirat ALLAH SWT, berkat rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul Komunikasi Bisnis.

Pembahasan dalam buku ini meliputi Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis, Komunikasi Dalam Organisasi, Komunikasi Bisnis Lintas Budaya, Proses Penyusunan Pesan Bisnis, Korespondensi, Penulisan *Direct Request*, Penulisan *Bad News* dan Pesan Persuasif, Permintaan Pesan-Pesan Rutin dan Positif, Komunikasi dalam Melamar Pekerjaan, Wawancara Kerja, Komunikasi Lisan dan Negosiasi serta Laporan, Proposal dan Presentasi Bisnis.

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis dengan tujuan memudahkan pembaca. Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah Komunikasi Bisnis ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Komunikasi Bisnis.

Penulis merasa bahwa Buku Komunikasi Bisnis ini jauh dari sempurna, oleh karena itu segala masukan baik berupa saran maupun kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepastakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Penulis, Desember 2022

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1 DASAR-DASAR KOMUNIKASI BISNIS.....	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Pengertian Komunikasi.....	2
C. Tujuan dan Fungsi Komunikasi Bisnis.....	4
D. Bentuk Komunikasi Bisnis.....	9
E. Tipe dan Fungsi Komunikasi.....	12
F. Proses Komunikasi.....	14
BAB 2 KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI.....	19
A. Pendahuluan.....	19
B. Hubungan Komunikasi dan Organisasi.....	19
C. Pola Komunikasi.....	25
D. Cara Mengolah Komunikasi.....	29
E. Meningkatkan Keterampilan Komunikasi.....	30
BAB 3 KOMUNIKASI BISNIS LINTAS BUDAYA.....	32
A. Pendahuluan.....	32
B. Definisi Budaya.....	33
C. Pengertian Komunikasi Bisnis Lintas Budaya.....	34
D. Komponen Budaya dan Tingkatan Budaya.....	34
E. Mengenal Perbedaan Budaya.....	36
F. Pentingnya Komunikasi Bisnis Lintas Budaya.....	41
G. Hambatan-hambatan Komunikasi Bisnis Lintas Budaya dan Cara Mengatasinya.....	42
BAB 4 PROSES PENYUSUNAN PESAN BISNIS.....	44
A. Pendahuluan.....	44
B. Prosedur Perancangan Pesan Bisnis.....	45
C. Tujuan Pesan Bisnis.....	47
D. Menjabarkan Audiens.....	48
E. Penentuan Ide Pokok.....	51
F. Pemilihan Media dan Saluran.....	51
G. Merevisi Pesan-pesan Bisnis.....	53
BAB 5 KORESPONDENSI.....	61
A. Pendahuluan.....	61

	B. Pengertian Korespondensi	62
	C. Peranan Korespondensi	62
	D. Aspek-aspek dalam Penulisan Surat	63
	E. Tugas Individu Korespondensi.....	64
	F. Fungsi Surat	64
	G. Bentuk Surat	64
	H. Jenis-Jenis Surat Bisnis	65
	I. Pesan yang Baik.....	72
	J. Pesan yang Kurang Baik.....	72
BAB 6	PENULISAN DIRECT REQUEST	73
	A. Pendahuluan.....	73
	B. Pengertian <i>Direct Request</i>	74
	C. Pengorganisasian <i>Direct Request</i>	75
	D. Permintaan Informasi Rutin.....	77
	E. Bentuk-bentuk dari <i>Direct Request</i>	78
	F. Penulisan <i>Direct Request</i> untuk Aduan.....	79
	G. Surat-surat Undangan, Pesanan, dan Reservasi.....	82
	H. <i>Direct Request</i> untuk Permintaan Kredit.....	83
BAB 7	PENULISAN PESAN BAD NEWS DAN PESAN PERSUASIF.....	85
	A. Pendahuluan.....	85
	B. Pengertian Pesan <i>Bad News</i> dan Pesan Persuasif.....	86
	C. Strategi Pengorganisasian Pesan <i>Bad-News</i>	87
	D. Mengkomunikasikan Informasi dan Jawaban Negatif	90
	E. Penyampain <i>Bad News</i> ke Pelanggan.....	91
	F. Pesan <i>Bad News</i> Tentang Orang	93
	G. Perencanaan Pesan-pesan Persuasif	94
	H. Pengembangan Pesan Persuasif.....	96
	I. Menulis Permintaan Persuasif	98
	J. Penulisan Pesan Penjualan dan Permohonan Dana.....	98
BAB 8	PERMINTAAN PESAN-PESAN RUTIN DAN POSITIF	101
	A. Pendahuluan.....	101
	B. Pengertian.....	102

	C. Strategi Penulisan untuk Permintaan Pesan-pesan Rutin dan Pesan-pesan Positif.....	103
	D. Strategi Permintaan Pesan-pesan Rutin.....	104
	E. Strategi Permintaan Pesan-pesan Positif	105
	F. Pesan-pesan <i>Good News</i> dan <i>Goodwill</i>	107
	G. Menulis Jawaban Positif.....	108
	H. Menangani Permintaan Kredit Rutin.....	111
	I. Surat Rekomendasi dan Pemberitahuan	113
BAB 9	KOMUNIKASI DALAM MELAMAR PEKERJAAN.....	115
	A. Pendahuluan	115
	B. Pengertian Komunikasi dalam Melamar Pekerjaan	116
	C. Karakteristik Komunikasi dalam Melamar Pekerjaan	116
	D. Dimensi Komunikasi dalam Melamar Pekerjaan	118
	E. Pengorganisasian Surat Lamaran Kerja.....	119
	F. Pendekatan AIDA.....	121
	G. Tips untuk Pelamar Pekerjaan.....	122
	H. Tujuan Presentasi Bisnis.....	123
	I. Penulisan Resume dalam Surat Lamaran Kerja.....	125
BAB 10	WAWANCARA KERJA	127
	A. Pendahuluan	127
	B. Pengertian.....	128
	C. Persiapan Wawancara.....	129
	D. Jenis-jenis Wawancara Kerja.....	130
	E. Informasi Perusahaan dan Pekerjaan.....	132
	F. Tindakan Setelah Wawancara Kerja	135
BAB 11	KOMUNIKASI LISAN DAN NEGOSIASI.....	138
	A. Pendahuluan	138
	B. Pengertian Komunikasi.....	139
	C. Karakteristik Komunikasi Lisan.....	141
	D. Bentuk Dasar Komunikasi Lisan	142
	E. Masalah dalam Komunikasi Lisan.....	143
	F. Membangun Komunikasi yang Baik.....	144
	G. Pengertian Negosiasi.....	144

H. Keterampilan dalam Bernegosiasi	146
I. Komunikasi Lisan dalam Bernegosiasi	146
BAB 12 LAPORAN, PROPOSAL DAN PRESENTASI	
BISNIS	150
A. Pendahuluan.....	150
B. Laporan Bisnis	153
C. Proposal Bisnis	163
D. Presentasi Bisnis	169
DAFTAR PUSTAKA	180
TENTANG PENULIS	183

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Komunikasi Aristoteles	15
Gambar 1. 2 Model Komunikasi Berlo.....	15
Gambar 1. 3 Model Komunikasi Bovee dan Thill.....	17
Gambar 5. 1 Contoh Surat Pemesanan Barang	68
Gambar 5. 2 contoh surat pengaduan.....	69
Gambar 5. 3 Contoh Permohonan Pinjaman Dana.....	70
Gambar 5. 4 Contoh Permohonan Pinjaman Dana.....	71

BAB

1

DASAR-DASAR KOMUNIKASI BISNIS

A. Pendahuluan

Pada dasarnya komunikasi merupakan kebiasaan yang mampu didapat dengan melewati beberapa proses belajar yang berkesinambungan. Pada proses belajar kita dapat meniru dan mempraktekkan dengan orang yang dianggap paling dekat seperti orang tua dan keluarga kita ketika saat masih bayi. Selanjutnya dalam proses belajar, komunikasi dari lingkungan dan rekan sebaya, dan begitu seterusnya. Hal ini disebut sebagai siklus komunikasi dalam menyampaikan sebuah pesan dan informasi. Melalui interpretasi dan berdasarkan konsep-konsep tersebut dalam berbagai konteks komunikasi. Adapun konteks komunikasi sangat bervariasi yaitu konteks sosial seperti dalam kehidupan dan pergaulan sehari-hari, konteks formal atau resmi contohnya komunikasi antardua pimpinan sebuah negara, terlebih dalam konteks bisnis seperti yang akan kita rangkum dan bahas dalam buku ini (Iriantara, 2010)

Manusia sebagai makhluk sosial menjadikan komunikasi sebagai alat nonverbal maupun verbal yang paling utama. Manusia tidak akan sempurna hidup tanpa berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi bisa dikatakan sebagai darah bagi sumber kehidupan dan memiliki pengaruh yang cukup penting dalam dunia karir dan bisnis terutama pada interaksi sosial. Membangun komunikasi antar individu membuktikan bahwa pada dasarnya komunikasi adalah menyampaikan informasi untuk menghubungkan lingkungan dengan orang lain. Berbagai kegiatan dan aktivitas tidak akan terjadi tanpa

adanya komunikasi baik secara lisan maupun verbal yang pastinya komunikasi tersebut harus dipahami antar kedua belah pihak. Komunikasi dalam media non elektronik meliputi pemakaian bahasa lisan, juga bahasa isyarat/bahasa tubuh, serta bermacam sarana komunikasi yang menggunakan kertas (seperti dalam surat menyurat, koran, majalah dan tabloid). Sementara komunikasi melalui sarana komunikasi elektronik yaitu media audio-visual (televisi), *intercom*, *internet* (situs web dan e-mail, *teleconference*, *video conference*, telepon biasa (*fixed line*) dan telepon genggam (Purwanto, 2011)

Orang-orang yang berkecimpung seperti halnya pegiat bisnis dalam dunia bisnis baik yang berskala kecil menengah, ataupun yang besar, adalah mereka yang berbisnis menggunakan komunikasi yang rutin. Oleh sebab itu, bagi siapapun terlebih orang-orang yang terjun dalam dunia bisnis komunikasi adalah hal yang mendasar dan sangat primer untuk mencapai tujuan organisasi. Ada beberapa pilihan dalam penggunaan beragam media komunikasi, baik secara media yang populer maupun yang sederhana bisa juga secara konvensional dan media komunikasi berbasis elektronik sebagai wadah menyampaikan informasi pesan-pesan bisnis (Purwanto, 2011).

B. Pengertian Komunikasi

Kegiatan yang paling mendasar dalam interaksi sosial kehidupan adalah adanya komunikasi. Peristiwa komunikasi dalam kehidupan sehari-hari dapat terjadi dalam kondisi dan keadaan dimana saja. Sebelum melangkah ke sub sub bab yang lain, terlebih dahulu penting untuk mengetahui dan memahami apa yang dimaksud dengan komunikasi dan komunikasi bisnis.

Pengertian komunikasi merupakan sarana menyampaikan sebuah bentuk pertukaran informasi dari pengirim kepada penerima, baik dengan menggunakan informasi secara lisan, tertulis, maupun menggunakan alat komunikasi yang canggih (Sopiah, 2008). Dalam fungsi komunikasi ada beberapa fungsi pokok utama di dalam sebuah

kelompok maupun organisasi yaitu pengendalian, motivasi, pernyataan emosional dan informasi. Sementara itu komunikasi memiliki peranan sebagai bentuk pengendalian perilaku anggota dengan berbagai cara. Komunikasi secara informal juga mampu untuk mengendalikan perilaku (Robbins and Judge, 2015).

Mengkomunikasikan sebuah informasi yang benar memberikan dampak atau pengaruh langsung pada struktur keseimbangan seseorang dalam lingkup masyarakat, tidak penting profesinya baik seorang dokter, dosen, manajer, pengusaha, pemuka agama, pramuniaga, juga lainnya. Kemampuan berkomunikasi menentukan dalam mencapai keinginan seseorang terutama dalam hal karir pekerjaan. Dasar istilah komunikasi sebenarnya yaitu *Communis* dari Bahasa Latin yang mempunyai makna yaitu membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Dalam bahasa Latin ada istilah komunikasi lainnya yakni *Communico* yang artinya membagi (Dewi, 2006).

Komunikasi antarpribadi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami antar kedua belah pihak dan bersifat fleksibel dan luwes serta informal. Komunikasi yang dilakukan dengan lebih santai, akrab dan luwes. Yang paling utama komunikasi bahwa, penyampaian pesan-pesan tersebut dapat dipahami dengan baik oleh pihak lain. Disamping itu, pokok bahasan atau topik bahasannya juga sangat variatif.

Bagaimana dengan komunikasi bisnis? Secara sederhana dapat dikemukakan bahwa apa yang dimaksud dengan komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam dunia bisnis, seorang komunikator yang baik di samping harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik (tentu saja), juga harus mampu menggunakan berbagai macam

alat atau media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai.

Dari uraian yang telah disebutkan di atas bahwa komunikasi dapat dilihat dari beberapa dimensi. Dari prosesnya, komunikasi merupakan suatu aktivitas pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara dinamis. Komunikasi mempunyai 2 bentuk yang sering digunakan yaitu komunikasi bentuk nonverbal (isyarat, gerak dan ekspresi) dalam prosesnya penerapan bentuk tersebut digunakan seperti lambang atau simbol, dan kemudian komunikasi bentuk verbal (bahasa lisan dan tertulis).

Komunikasi yang efektif jika terjadinya interpretasi dan penangkapan respon yang baik dari kedua belah pihak dan adanya stimulus untuk berpikir atau melakukan sesuatu. Jadi komunikasi dengan komunikasi yang efektif bukanlah hal yang sama. Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif akan membawa pada keberhasilan individu maupun organisasi (Purwanto, 2011).

C. Tujuan dan Fungsi Komunikasi Bisnis

Dalam komunikasi bisnis ada beberapa tujuan yang paling utama yakni menyampaikan dan memberikan informasi kepada *customer*, klien, kolega, bawahan, dan penyedia (supervisor); memberikan pengaruh kepada orang lain; mampu memberi stimulus pada minat, serta mampu memberikan pesan kepada masyarakat untuk melakukan pekerjaan ataupun tugas dan mampu memberikan pendidikan tentang perilaku. Supaya tujuan bisnis dapat tercapai, untuk memengaruhi kinerja organisasi secara keseluruhan maka komunikasi bisnis harus dijalankan dengan baik dan benar. Berdasarkan fungsinya komunikasi bisnis sebaiknya dilakukan, yakni mengemukakan bahwa dalam sebuah organisasi komunikasi bisnis mempunyai beberapa fungsi, yakni menginformasikan, mengontrol, membujuk, serta mengoordinasikan. Dalam mencapai tujuan

organisasi fungsi komunikasi bisnis bisa dijadikan acuan berikut beberapa fungsi-fungsi komunikasi bisnis, Quibble, Jhonson, dan Mott dalam (Sumartias, 2014).

1. Fungsi Informatif

Dalam kegiatan bisnis memberi informasi memiliki fungsi yang sangat utama yang berkaitan dengan bisnis. Berbagai fungsi informatif ini dapat meliputi informasi tentang situasi dan keadaan dari sebuah perusahaan, target pasar, konsumen pasar bahkan memberikan informasi dan mempelajari berbagai hal terkait pesaing-pesaing bisnis. Dalam upaya pembuatan dan pengambilan keputusan perusahaan fungsi informatif memiliki peran yang sangat besar. Supaya fungsi informatif dapat berjalan dengan sangat baik maka sebaiknya segala hal informasi yang diberikan dan disampaikan mesti tepat dan akurat serta mutakhir. Contoh fungsi informatif dalam komunikasi internal yaitu menyampaikan secara jelas visi dan misi perusahaan pada karyawan. Sementara itu dalam lingkungan eksternal, fungsi informatif dilakukan untuk menunjukkan prestasi kerja perusahaan, contohnya sebuah perusahaan yang diberi penghargaan atau mendapatkan penghargaan *social responsibility award* karena telah sukses melakukan dan menjalankan fungsi informatif dengan baik dan benar.

2. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif kerap juga disebut fungsi motivatif. Fungsi ini mempunyai tujuan untuk *getting them to do what you want to do*, supaya bagaimana melakukan apa yang diinginkan. Fungsi ini dapat dilakukan dengan bagaimana upaya mempengaruhi. Keinginan komunikator dalam komunikasi bisnis dapat mengarahkan dan memberikan *treatment* supaya komunikasi dapat berubah pendapat serta perilaku bahkan sikap.

Fungsi persuasif sendiri di dalam internal organisasi, berfungsi untuk membentuk dan membangun komitmen terhadap organisasi atau lembaga, sehingga visi, misi, strategi, juga siasat perusahaan dapat berkesinambungan

dan bekerja lebih efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Pelaksanaan fungsi persuasif lazimnya dapat berbentuk perencanaan, instruksi-instruksi, pendelegasian wewenang dan tanggungjawab, deskripsi tugas yang jelas, sistem penggajian, serta pelatihan.

Dalam lingkungan eksternal fungsi persuasif sangat penting untuk dilaksanakan, sebagai contoh untuk memberi sebuah keyakinan kepada para investor untuk menanamkan modalnya, meyakinkan para distributor atau pemasok untuk memberikan kerjasama yang berkesinambungan supaya dapat terus bekerjasama, dan juga meyakinkan kepada konsumen supaya tetap setia dan loyal menggunakan produk perusahaan. Efektivitas pada fungsi persuasif lebih baik jika dapat dilakukan melalui pembicaraan langsung, karena lebih bersifat motivasional. Selain itu perusahaan juga bisa membuat bentuk lain seperti membuat iklan media elektronik, surat kabar, dan sebagainya.

3. Fungsi Kontrol

Dalam suatu organisasi bisnis, fungsi kontrol merupakan suatu tindakan korektif pada seluruh kegiatan yang berjalan. Dalam lingkungan internal fungsi kontrol merupakan cara menyampaikan informasi kepada seluruh karyawan tentang hal apa saja yang wajib dikerjakan dan tidak perlu dikerjakan sesuai porsi kerja dan jabatan kerja berdasarkan standar operasional kerja yang telah disepakati dan memastikan bahwa standar tersebut terlaksana secara tepat dan optimal. Fungsi ini juga menjamin keberlangsungan pelaksanaan dan perencanaan serta membudayakan prosedur baku, mencegah kemangkiran dan hal penyimpangan yang tidak baik, serta membentuk disiplin kerja juga memberikan motivasi yang terarah.

Supaya fungsi ini bisa berjalan secara efektif maka informasi yang diberikan haruslah jelas, akurat, dan tidak mempunyai sifat ambiguitas. Untuk membuka saluran umpan balik, bawahan dapat menggunakan informasi yang diperolehnya. Penerapan fungsi kontrol terhadap kinerja

individu dalam sebuah organisasi bisnis dapat diketahui dari umpan balik tersebut. Ada beberapa kegunaan umpan balik dalam fungsi kontrol yakni: 1) umpan balik informasional dari para bawahan kepada manajer atau atasan yang difungsikan sebagai *monitoring*; 2) umpan balik korektif atau evaluatif dimana sebagai bahan untuk memberikan koreksi atas kinerja para karyawan juga untuk menghindari sekaligus memperbaiki kesalahan yang terjadi dalam menjalankan tugasnya; serta 3) umpan balik peneguhan sebagai alat kontrol pencapaian kinerja individu untuk menggambarkan prestasi kerja.

4. Fungsi Emotif

Setiap kegiatan komunikasi sudah pasti akan melibatkan emosi. Emosi komunikator ketika berkomunikasi sangat terlihat melalui ekspresi wajah, bahasa tubuh, nada suara, serta perilaku. Komunikator dapat menangkap berbagai bentuk jenis emosi yang positif hal ini akan mendukung efektivitas kegiatan komunikasi yang tengah dilakukan.

Tujuan fungsi emotif lainnya adalah meningkatkan penerimaan atau *acceptance* pesan. Umpan balik yang diberikan komunikator melalui fungsi emotif ini berkaitan sangat erat. Seperti rasa suka atau tidak suka, menyenangkan atau tidak menyenangkan, puas atau tidak puas, gembira atau sedih, dan sebagainya. Oleh sebab itulah sebuah iklan lazimnya dibuat dengan konsep yang memancing emosi orang biasanya emosi yang menyenangkan pada ketertarikan pada produk yang ditawarkan.

5. Fungsi Koordinasi

Pembagian unit dan tugas masing masing dalam sebuah perusahaan lazimnya selalu tersedia. Untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi secara keseluruhan diperlukan kesatuan dan kohesi. Oleh sebab itu sangat dibutuhkan sebuah koordinasi. Suatu organisasi merumuskan tujuan sekaligus sasarannya juga menetapkan jadwal, mengkomunikasikan penugasan dan menerima umpan balik melalui fungsi koordinasi. Oleh sebab itu fungsi

koordinasi sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan atau organisasi bisnis supaya kegiatan bisnis dapat berjalan dengan baik (Asri, 2019).

Selain itu fungsi komunikasi ini dapat menumbuhkan rasa solidaritas antar sesama, juga mampu memberi pengaruh yang kuat pada banyak orang, memberi informasi, mendidik, dan menghibur. Secara menyeluruh fungsi komunikasi dapat dirinci sebagai berikut :

1. Informasi, yaitu suatu aktivitas memberi pendapat dan komentar, mengumpulkan dan menyimpan data, fakta dan pesan yang disampaikan, yang menyakibatkan orang lain mampu mengetahui kondisi dan keadaan yang terjadi.
2. Sosialisasi, yaitu mengadakan dan mempersiapkan serta mengajarkan ilmu pengetahuan, dan memberi ilmu tentang etika bersikap pada tata ruang nilai kehidupan yang harus dipahami.
3. Motivasi, yaitu membangkitkan semangat orang lain dengan tujuan dapat mengikuti kesuksesan orang lain baik dari media bacaan maupun yang didengar seperti media massa.
4. Bahan diskusi, yaitu dapat memberikan sumber pesan atau informasi berupa bahan diskusi guna mencapai kesepakatan.
5. Pendidikan, yaitu dapat meraih kesempatan guna mendapatkan pendidikan seluas-luasnya, baik itu pendidikan yang formal atau juga pendidikan informal
6. Memajukan kebudayaan, terdapatnya penyebaran informasi kebudayaan melalui media massa seperti acara televisi atau penerbitan buku.
7. Hiburan; dengan difungsikannya media massa sebagai alat media komunikasi sudah memberikan banyak waktu kepada semua golongan usia
8. Integrasi; sebagai penghubung antara perbedaan antarsuku bangsa maupun antarbangsa dengan tujuan mempererat dan memperkuat hubungan pemerataan informasi.

D. Bentuk Komunikasi Bisnis

Dalam komunikasi bisnis terdapat dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan yakni komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Walaupun mempunyai perbedaan secara bentuk, tetapi komunikasi tersebut saling melengkapi satu sama lain dalam segi prakteknya.

1. Komunikasi Verbal

Verbal communication atau komunikasi verbal adalah komunikasi yang memakai simbol-simbol yang mengandung arti dan makna yang berlaku umum dalam proses komunikasi, seperti suara, tulisan, ataupun gambar. Tujuan komunikasi verbal di dalam dunia bisnis berguna untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada orang banyak, baik itu tertulis ataupun lisan (Purwanto, 2011). Dapat diartikan bahwa komunikasi verbal tidak hanya mencakup komunikasi secara lisan tetapi juga komunikasi tertulis.

a. Tipe Komunikasi Verbal

Pada umumnya, penyampaian pesan-pesan bisnis yang terjadi dapat dilakukan dalam bentuk tulisan atau juga secara lisan. Sementara itu bagi penerima pesan-pesan bisnis dapat dengan mendengar atau membaca. Dari sini dapat disimpulkan bahwa komunikasi verbal dibedakan menjadi tipe berbicara dan menulis, serta mendengar dan membaca.

1) Berbicara dan Menulis

Dalam tipe berbicara, komunikasi menerima pesannya secara lisan dari komunikator. Pada umumnya komunikasi lisan dapat diimplementasikan melalui tatap muka langsung. Namun komunikasi dapat terbentuk tanpa harus bertatap muka, seperti melalui sambungan telepon. Komunikasi secara lisan dapat dilakukan melalui bentuk formal atau nonformal. Dalam komunikasi lisan formal misalnya rapat antar karyawan dan atasan juga para pemegang saham. Sementara pada komunikasi lisan nonformal seperti diskusi sembari makan siang atau *coffe break*.

Dengan adanya komunikasi secara lisan mempunyai satu keuntungan antara lain respon atau tanggapan umpan balik. Keuntungan komunikasi lisan melalui tatap muka juga cepat mengetahui penerimaan secara langsung terhadap pesan yang disampaikan. Namun dibalik keuntungan, ternyata komunikasi lisan memiliki beberapa kekurangan, yakni pemborosan waktu adanya kemungkinan peralihan topik pembicaraan selama komunikasi berlangsung mengakibatkan tidak fokusnya pesan penting yang harus disampaikan. Komunikasi lisan sangat sering digunakan dalam mengirimkan pesan bisnis. Tetapi tidak semua pesan bisnis tepat disampaikan secara lisan. Bentuk komunikasi tertulis sebaiknya digunakan pada pesan yang dianggap penting dan kompleks juga komunikasi yang dianggap tidak mampu menjangkau *audience* secara langsung. Terdapat berbagai bentuk komunikasi tertulis dalam bisnis yakni aneka jenis surat-menyurat bisnis, memo, serta laporan bisnis.

2) Mendengar dan Membaca

Pada umumnya para pelaku bisnis atau pegiat bisnis yang berkecimpung dalam dunia bisnis lebih menjurus dalam penggunaan komunikasi yang efektif berlangsung dalam dua arah untuk mendapatkan informasi. mendapatkan informasi. Kemampuan mendengarkan yang kurang baik cenderung dimiliki para pelaku bisnis (Purwanto, 2011). Sedangkan dalam keterampilan membaca, adanya kesulitan dalam memaknai arti penting dari pesan-pesan dalam suatu bacaan. Sangat disarankan para pelaku bisnis untuk mempunyai kemampuan dan keterampilan dalam hal mendengarkan dan membaca yang baik.

Beberapa pendekatan dapat ditingkatkan dalam keterampilan mendengar dan membaca. Pendekatan pertama adalah memberi perhatian pada pokok

masalah yang disampaikan ketika sedang mendengarkan atau membaca. Untuk dapat menangkap gagasan utamanya perlunya mendengarkan atau membaca semua rangkaian informasi. Beri catatan pada ide pokok atau informasi yang telah diperoleh bila dianggap perlu.

Pada pendekatan yang kedua dalam keterampilan mendengar maupun membaca hal penting adalah menafsirkan informasi-informasi yang sebelumnya diperoleh. Hal yang mempengaruhi pada penafsiran lazimnya oleh faktor internal pendengar atau pembaca, seperti pengalaman, pendidikan, emosi, latar belakang budaya, dan lain-lain. Faktor eksternal juga turut mempengaruhi pada penafsiran misalnya situasi penerimaan pesan dan lingkungan.

Pendekatan ketiga adalah dalam menentukan dasar pemberian umpan balik perlu melakukan penyaringan terhadap pesan bisnis dan informasi yang sudah dipahami, dan memilah seluruh bagian.

2. Komunikasi Nonverbal

Sebelum manusia menggunakan kata-kata, bahasa tubuh sudah terlebih dahulu digunakan seperti gerakan-gerakan tubuh dan *body language*. Komunikasi nonverbal kerap dan sering dianggap kurang terstruktur sehingga susah dipahami dan dipelajari sementara komunikasi verbal bersifat lebih spontan dan mudah dipahami.

Komunikasi nonverbal sering kali dilakukan tanpa sadar dan terkadang komunikasi ini disertai emosi yang berlebihan seperti menggebrak meja saat marah, mondar-mandir saat bingung dan stres, ekspresi wajah sendu saat sedih. Komunikasi nonverbal sangat penting sebab mampu memberikan sebuah kesimpulan tentang beraneka ragam perasaan orang lain.

Pengaruh yang lebih besar dapat ditemukan pada komunikasi nonverbal dibandingkan komunikasi verbal. Pentingnya isyarat-isyarat dalam komunikasi nonverbal

penting dalam kaitannya dengan penyampaian pesan dan emosi seseorang. Keunggulan dan kelebihan pada komunikasi nonverbal yaitu ketepatan dan lebih mudah ditangkap maksud dari penyampai pesan. Pada umumnya jika dalam bahasa verbal setiap ucapan kata terkesan tidak jujur sebab setiap kata dapat di kendalikan tetapi dalam bahasa nonverbal lebih mampu mendiagnosa atau mendeteksi adanya sikap yang bersifat curang bahkan menegaskan ketidakjujuran seseorang. Sifat lain dari komunikasi nonverbal yakni lebih efisien, sebab bagi komunikator pesan lebih dapat diterima tanpa banyak mengeluarkan energi untuk memikirkan secara sulit maksud dari pesan tersebut. Terdapat 6 tujuan dalam komunikasi nonverbal yakni 1) menyampaikan informasi; 2) membuat pola cerita sebuah percakapan; 3) memberikan pesan ekspresi emosi; 4) menyampaikan bentuk sifat, melengkapi, menentang atau mengembangkan pesan-pesan verbal; 5) membuat orang lain terpengaruh dan bisa mengendalikan; serta 6) mudah menyampaikan tugas-tugas khusus, seperti memberikan contoh.

Kredibilitas dan potensi seorang pemimpin dalam dunia bisnis, sangat ditentukan oleh komunikasi nonverbalnya sebab komunikasi ini bisa digunakan pada pengendalian dan pengaturan pesan kepada bawahannya (Asri, 2019).

E. Tipe dan Fungsi Komunikasi

Masing-masing pakar akan memberikan klasifikasi pada tipe komunikasi berdasarkan sudut pandang dan pengalaman. Terdapat dua tipe dalam komunikasi menurut Kelompok Sarjana Komunikasi Eropa, yaitu komunikasi antarpersonal dan komunikasi massa. Menurut beberapa pendapat, terdapat 5 (lima) tipe atau tahapan komunikasi dengan fungsi yang berbeda yakni :

1. Komunikasi dengan diri sendiri (*Intrapersonal Communication*). Komunikasi ini memberi arti bahwa proses komunikasi yang dilakukan dalam diri pribadi atau

berkomunikasi dengan diri sendiri. Komunikasi ini sedang memberi makna tentang sesuatu yang dicermati pada suatu objek atau yang terlintas dalam pikiran sendiri. Pada sikap mengambil keputusan seringkali seseorang terikut pada situasi ini. Tetapi, kalangan menilai hal ini adalah aktivitas internal monolog. Ternyata fungsi komunikasi dengan diri sendiri ini memiliki kelebihan yakni mampu berkreaitivitas dan berimajinatif, serta mampu mengelola pemikiran dan bisa meningkatkan kemampuan berpikir pada saat menentukan keputusan.

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*) komunikasi antarpribadi merupakan sebab proses komunikasi yang berlangsung adanya komunikasi langsung atau tatap muka dan melibatkan beberapa orang. Tahapan ini ini disebut juga komunikasi diadik (*Dyadic Communication*). Adapun fungsi komunikasi yakni guna meningkatkan interaksi sosial atau hubungan insani (*Human Relations*), mencegah kepentingan pribadi dan membagikan ilmu pengetahuan serta pengalamannya kepada orang lain.
3. Komunikasi Kelompok Kecil (*Small Group Communication*)

Komunikasi kelompok adalah proses yang terjadi yang melibatkan tiga orang atau lebih secara tatap muka dan menggunakan instrumen guna membantu interaksi. Tipe ini disebut juga dengan tipe komunikasi antarpribadi.

4. Komunikasi Massa (*Massa Communication*)

Komunikasi ini merupakan pesan atau informasi yang disampaikan melalui sumber yang bersifat massal dengan dibantu media atau sistem mekanis, misalnya internet, media sosial (WA, Instagram, Facebook, Telegram, dan lain-lain) juga radio, televisi dan majalah atau surat kabar.

Ciri komunikasi massa :

Terdapat pesan yang lebih transparan atau terbuka, penerima pesan merupakan massa dengan jenis pemikiran yang berbeda, para penerima pesan dan pengirim dapat dibantu melalui saluran yang lebih modern. Komunikasi dapat terjadi satu arah dan teknologi sangat berperan,

informasi disebarluaskan melalui media massa dengan proses yang cepat, bersamaan dan meluas, memerlukan biaya produksi yang relatif mahal dan membutuhkan banyak bantuan tenaga, fungsi komunikasi massa selain mempublikasikan informasi juga meningkatkan dibidang pendidikan dan memberi stimulus tingkat progresi ekonomi, dan membuat tingkat kepuasan.

5. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi ini bisa dikatakan sebagai komunikasi wacana, dialog, ceramah kolektif, retorika, atau komunikasi pidato dan *public speaking*, atau *audiens communication*.

Ciri komunikasi publik :

Pesan disebarluaskan pada orang banyak dengan jumlah yang besar dan komunikasi proses tatap muka, pesan disampaikan berkelanjutan, penerima tidak bervariasi dan sulit diidentifikasi, terbatasnya interaksi antara pengirim dan penerima pesan, biasanya pesan yang hendak disampaikan tidak secara spontan tetapi direncanakan/ dipersiapkan terlebih dahulu.

F. Proses Komunikasi

Pada saat ini media digital lebih banyak mengambil peran dalam menyampaikan sebuah informasi adanya media internet sebagai media canggih yang paling populer, aplikasi media sosial yang beragam masing-masing memberikan fungsi secara umum untuk menyampaikan dan memberi informasi terkini dan cepat dikonsumsi oleh khalayak ramai dengan sangat cepat. Semua hal tersebut muncul bukan dengan tiba-tiba tetapi bermula pada proses panjang yang rumit, begitu pula dengan sebuah komunikasi muncul membutuhkan proses yang panjang.

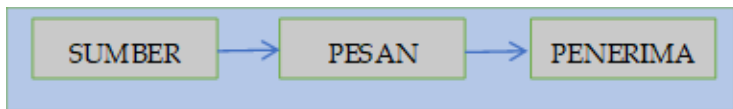
Dapat pula kita perhatikan pada saat orang lain sedang berbicara, menulis, mendengarkan, atau membaca, seluruh aktivitas komunikasi yang dikerjakan sudah lebih dari satu kegiatan.

1. Model komunikasi Aristoteles

Aristoteles mengemukakan yakni komunikasi mempunyai 3 bagian penting, yakni :

- a. Pembicara, merupakan asal sumber informasi atau komunikasi atau disebut juga orang menyampaikan pesan
- b. Apa yang diinginkan
- c. Penerima, merupakan individu perorangan yang menerima pesan dari sumber komunikasi atau pembicara

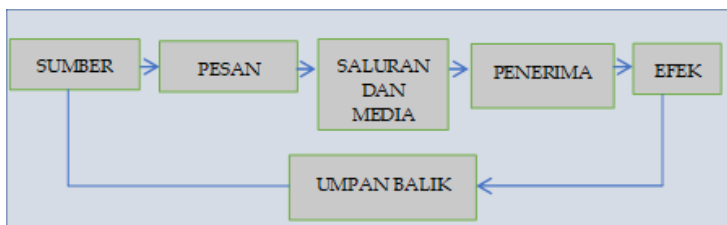
Apabila digambarkan, proses komunikasi menurut Aristoteles tampak dalam Gambar 1.1



Gambar 1. 1 Model Komunikasi Aristoteles

2. Model Komunikasi David K. Berlo

Pada model ini ,faktor utama komunikasi terdapat **SMCR**, yakni *Source* (sumber atau pengirim), *Message* (Pesan atau informasi), *Channel* (Saluran dan media), dan *Receiver* (penerima). Selain itu adanya bagian lain, yakni *feedback* (tanggapan balik), efek, dan lingkungan.



Gambar 1. 2 Model Komunikasi Berlo

a. Sumber

Kegiatan informasi secara menyeluruh membutuhkan dan melibatkan asal informasi atau sebuah sumber. Sumber Informasi awal bisa didapat dari perorangan, organisasi, atau lembaga. Komunikator disebut juga sumber (*source, sender, atau encoder*).

b. Pesan

Pesan merupakan suatu metode pengirim kepada penerima melalui tatap muka atau media komunikasi dapat berupa pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat, atau propaganda.

c. Saluran dan Media Komunikasi

Saluran dan media merupakan instrument pada komunikasi, saluran terdapat atas komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik. Sementara media merupakan metode penyampaian pesan melalui pesan digital misal handphone, telepon, telegram, dan email. Lain halnya pada komunikasi massa terdapat dua jenis yakni media cetak seperti surat kabar, majalah, buku, dan lain-lain juga terdapat media elektronik seperti televisi, radio, komputer, dan lain-lain. Selain itu terdapat media komunikasi sosial, seperti rumah ibadah, balai desa, arisan, panggung kesenian, dan pesta rakyat.

d. Penerima

Unsur ini merupakan pihak utama yang menjadi target pesan dan menjadi unsur penting dalam proses komunikasi. Penerima sering disebut dengan komunikan, audiens, atau *receiver*, atau sasaran.

e. Umpan balik

Unsur ini merupakan reaksi atau adanya respon berupa tanggapan balik oleh penerima. Unsur ini bisa berbentuk data, kritik, pendapat komentar, atau saran.

f. Efek

Efek adalah adanya pengaruh yang ditimbulkan sebelum atau sesudah menerima pesan, terdapat perbedaan dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan sebelum atau sesudah menerima pesan.

g. Lingkungan

Lingkungan merupakan unsur yang mempunyai ketergantungan dalam membangun proses komunikasi. Terdapat beberapa jenis lingkungan yakni lingkungan fisik seperti letak wilayah, geografis, lingkungan sosial budaya seperti bahasa, budaya adat dan status sosial),

lingkungan psikologis seperti kejiwaan, lingkungan dimensi waktu, seperti waktu pagi, siang, malam.

3. Model Komunikasi Bovee dan Thill

Model komunikasi menurut Bovee dan Thill sebagai berikut :



Gambar 1. 3 Model Komunikasi Bovee dan Thill

Proses komunikasi diatas memiliki lima tahap kegiatan, yaitu :

a. Pengirim memiliki ide/gagasan

Proses komunikasi terjadi bermula dengan adanya sebuah pemikiran seseorang (pengirim) dan disampaikan kepada orang lain (penerima).

b. Ide diubah menjadi pesan

Bentuk sebuah pemikiran (ide/gagasan) tidak akan dipahami oleh orang lain, maka bentuk pikiran diubah menjadi sebuah pesan, cara penyampaian tergantung pada cara menyampaikan pesan, perubahan ide menjadi pesan disebut juga *encoding*.

c. Pemindahan pesan

Pada proses pemindahan pesan, proses ini membutuhkan cara pemindahan dan gaya saluran dan media komunikasi yang bergantung pada jenis dan sifat pesan yang akan dikirim, lalu pada tahap selanjutnya, memindahkan pesan kepada penerima dengan melalui bermacam bentuk yakni bentuk komunikasi (verbal, nonverbal, lisan, atau tertulis) dan media komunikasi (tatap muka, telepon, surat, laporan, dan lain sebagainya).

d. Penerima menerima pesan

Bagi si penerima pesan dapat mengartikan atau menginterpretasikan pesan yang diterima.

e. Penerima pesan bereaksi dan mengirimkan umpan balik

Umpan balik bagi penerima pesan adalah kunci penting dalam siklus komunikasi selanjutnya untuk menanggapi pada pesan yang telah diterima, penerima dapat memberi sinyal atau tanda seperti mengangguk, tersenyum, atau secara tertulis.

BAB 2

KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI

A. Pendahuluan

Di dalam kehidupan, manusia perlu berkomunikasi. Hal ini dapat diartikan karena manusia membutuhkan orang atau kelompok organisasi untuk penyampaian pesan dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai. Di mana komunikasi menjadi alat penyampaian pesan atau ide dan pemecahan masalah. Selama terbentuknya kelompok pasti ditemukannya wujud pemimpin yang memiliki masalah penting dalam kesinambungan organisasi yang terdiri dari pimpinan dan bawahan.

Di sela-sela kedua belah pihak (pimpinan dan bawahan) wajib dilakukan komunikasi satu arah. Dalam mencapai tujuan kelompok di dalam organisasi harus ada kerja sama yang bagus. Kerjasama tersebut dapat membuahkan hasil yang baik dan dapat memberikan manfaat bagi organisasi. Komunikasi organisasi dapat ditafsirkan peran penting didalam penyampaian informasi. Komunikasi organisasi melibatkan bentuk-bentuk komunikasi antar pribadi dan komunikasi kelompok (Purwanto, 2011).

B. Hubungan Komunikasi dan Organisasi

Seperti yang kita ketahui Komunikasi dalam organisasi ialah sekelompok orang-orang yang berkumpul untuk saling menukar pikiran mencapai suatu tujuan. komunikasi dalam organisasi sangatlah penting sebab adanya komunikasi bisa saling bertukar pikiran agar menambah pengetahuan dari

organisasi dengan adanya kerja sama yang baik untuk mencapai tujuan bersama.

Komunikasi adalah suatu faktor yang paling penting dalam organisasi. Dengan komunikasi orang-orang bisa menyampaikan ide, pikiran, perasaan dan nilai untuk orang lain. Karena kerja sama tidak dapat berjalan dengan baik tanpa komunikasi, disini komunikasi sebagai tiang di antara kelompok atau organisasi. Mungkin Jika komunikasi tidak ada, maka kerja sama mungkin tidak dapat dilakukan, disebabkan rekan organisasi tidak dapat mencari tahu kegiatan yang akan dilakukan teman kelompoknya.

Komunikasi dalam organisasi dapat di sebut dalam proses pembentukan ide atau hubungan di antara bagian organisasi yang mewujudkan, menjaga, mengganti organisasi. Para anggota yang di dalam kelompok mempunyai pekerjaan masing-masing.

Organisasi adalah sekelompok orang yang dikoordinasikan secara sengaja yang sama-sama untuk mencapai suatu tujuan organisasi. Organisasi ialah suatu bagian yang dikelompokkan dengan sengaja yang terdiri dalam dua orang atau lebih. (Dewi, 2007) setiap kelompok memiliki benuk yang berawal dari jabatan seorang ketua orgaisasi, dan yang akan di ikuti oleh wakil, sekeretaris, bendahara dan berbagai jabatan lainnya. Adapun organisasi mempunyai manfaat yaitu :

1. Menambah kemampuan komunikasi seseorang
2. Bisa meraih suatu keinginan yang akan dicapai
3. Mampu membangkitkan jiwa kepemimpinan
4. Dapat memecahkan masalah yang ada
5. Memiliki rasa tanggung jawab yang besar
6. Memiliki mental yang kuat dan memperluas wawasan

1. Peran Manajerial

Seperti yang diketahui manajer tingkatan organisasi bisnis mempunyai peran yang sangat penting dalam peningkatan organisasi kedepan.

Menurut Mintzberg dalam (Robbins and Judge, 2017), terdapat tiga peran manajerial yang dapat ditetapkan oleh

seorang manajer dalam suatu organisasi yaitu peran antar pribadi (*interpersonal roles*), peran informasional (*informational roles*), dan peran keputusan (*decisional rules*). Masing-masing peran manajerial tidak dapat dilepaskan dengan betapa pentingnya kegiatan komunikasi dalam dunia bisnis. Dapat dijelaskan secara rinci peran manajerial dalam suatu organisasi sebagai berikut :

a. Peran Antar pribadi

Peran antarpribadi mencerminkan setiap manajer itu dapat menjadi perantara seperti peran penghubung, peran pemimpin, tokoh perusahaan. Dalam suatu organisasi seorang manajer harus mampu menduduki tokoh perusahaan. Sebagai contoh, ketika ada acara yang sangat penting, maka pimpinan mampu berbicara seperti utusan yang diarahkan di suatu organisasi.

Dalam menyampaikan sambutan diacara formal dan resmi dilaksanakan pada bagian eksternal dan internal dalam acara tertentu. contohnya dalam resepsi pernikahan pegawai didalam satu organisasi dan begitu juga dengan acara duka yang dialami salah seorang pegawai.

Sesudah berperan menjadi pemimpin, dalam penyampaian pesan manajer juga harus mampu dalam menyampaikan pesan kepada pegawai, lalu pesan yang disampaikan tersebut dapat dimengerti. Contohnya manajer memberikan informasi tentang gaji kepada para pegawainya. Seorang manajer hendaklah memberi dorongan dan melakukan pemantauan para pegawainya. Sementara itu peran penghubung harus mampu berhubungan baik dengan orang yang berada diluar organisasi mereka, misalnya seorang pegawai meminjam sesuatu kepada organisasi lain dan meminta untuk diajari bagaimana cara memakainya.

b. Peran Informasional

Peran informasional termasuk (*monitor role*), peran pemantauan peran penyebar *informasi (disseminator role)*,

dan peran juru bicara (*spokerpersion*). Pada saat manajer meluangkan waktunya untuk melakukan pemantauan untuk mengawasi pegawai atau bawahannya, seterusnya manajer berperan aktif sebagai penyebar informasi dengan sumber informasi bisa didapat dari bawahan dan orang lain.

Peran informasi lainnya adalah juru bicara, para manajer harus bisa berperan sebagai penyampai informasi tentang berbagai kebijakan penting perusahaan pada sisi lain, contohnya perusahaan membuka cabang di daerah lain, setelah itu mulai merekrut pegawai baru dan mempromosikan produk baru.

c. Peran Keputusan

Ada tiga peran penting yaitu:

Peran wirausaha (*entrepreneur*), sebagai pemecah masalah (*disturance bandler*), pengelokasi sumber daya (*resource allocatoe*), dan negosiator (*negosiator*). Seorang manajer harus mampu menyesuaikan dirinya kepada bawahannya, untuk jujur, dinamis, ulet, kreatif, inovatif dan lain-lain.

Peran pemecah masalah, para manajer harus mampu berperan bahwa dirinya mempunyai kemampuan untuk mengatasi masalah yang berat. Contohnya masalah terlambatnya pengiriman barang dan masalah, masalah produk tidak bagus, dan ketersediaan bahan-bahan produksi tidak lengkap.

Peran pengalokasian sumber daya, dalam pengalokasian sumber daya selaku manajer harus mampu melakukan siapa yang akan menerima sumber daya apa dan berapa banyak akan diperolehnya. Contohnya ketika perusahaan lain melaporkan kerugian besar, maka manajer harus mampu menyikapi dengan cepat.

Adapun fungsi komunikasi untuk organisasi diantaranya :

1. Kegiatan pertukaran informasi

Perolehan tujuan suatu perusahaan membutuhkan proses komunikasi. Proses komunikasi mengharuskan para

pegawai dapat saling menukar informasi menggunakan bahasa dan simbol-simbol yang dapat digunakan. Selain itu, melalui komunikasi tersebut akan memperoleh hasil lebih baik lagi.

Komunikasi memiliki dua fungsi signifikan dalam perusahaan: 1) komunikasi akan mempermudah dalam bertukar pikiran; 2) komunikasi sangat membantu perbedaan pegawai yang terpisah di dalam perusahaan. Pada dasarnya, perusahaan sangat berpegang pada komunikasi dalam mencapai tujuannya.

2. Menetapkan Tujuan

Biasanya organisasi memiliki banyak model tujuan, baik bersifat formal dan nonformal. demi menunjukkan suatu tujuan, yang terlibat di dalam perusahaan baik pegawai, manajer, dan direktur harus melakukan rapat untuk membahas yang serius.

Tujuan organisasi bisa di simpulkan dalam arti wadah untuk mencari keuntungan bersama-sama. Dalam membuat beberapa jenis tujuan perusahaan sangat memerlukan pertukaran informasi yang ada pada perusahaan .

3. Membuat dan Melakukan Keputusan

Sudah diterapkan tujuan pada suatu organisasi bisa berhasil jika para pegawai yang didalam organisasi tercantum dalam membuat keputusan yang telah ditentukan.

Untuk membuat kesimpulan yang membantu tujuan perusahaan, maka dalam menyatukan kenyataan supaya bisa melakukan penilaian terhadap pilihan yang sudah ada, jika dikutip, dalam melaksanakan suatu keputusan membutuhkan banyak komunikasi.

4. Mengukur Prestasi Kerja

Pada saat melakukan keputusan, pihak manajemen perlu mengadakan penilaian prestasi kerja antara lain: biaya, penjualan, pangsa pasar, produktivitas, tingkat perputaran karyawan, dan tingkat persediaan yang ada. Menurut perusahaan berskala besar, semua data diproses dengan komputer, dan ini dapat mempermudah hasil laporan.

Menurut perusahaan yang berskala kecil, pengolahan data dilakukan secara manual, sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama.

Jika pada sisi lain data yang ada pada perusahaan besar bisa menjadi bertambah banyak dari pada di perusahaan kecil dan waktu yang dibutuhkan dalam merangkum data tersebut menjadi lebih lama. Sebab itu dalam menaksir hasil kerja perusahaan secara keseluruhan lebih dibutuhkan hubungan yang baik dalam berkomunikasi di perusahaan.

5. Merekrut dan Mengembangkan Staf

Apabila dalam merekrut pegawai baru, perusahaan harus membuat informasi dalam penerimaan pegawai baru dengan menuliskan kalimat berisi menerima lowongan kerja. Proses selanjutnya dilakukan wawancara dengan pelamar agar bisa menentukan jabatan apa yang tersedia bagi pelamar. Setelah itu pegawai baru harus diperkenalkan dengan staf organisasi perusahaan. Pegawai baru harus memberi umpan balik dalam prestasi yang didapat dalam bentuk kejujuran, dan keterampilan.

6. Pelayanan Pelanggan

Setiap perusahaan menghubungkan para pelanggan menggunakan komunikasi yang baik. Harga yang tertera dalam suatu produk, nama kelompok produk, nama produk yang tertera dalam rak, dan berbagai macam bentuk simbol seperti dilarang merokok, arah panah, dan berbagai macam lainnya, yang mungkin digunakan organisasi dalam bentuk komunikasi yang berhubungan dengan pelanggan.

Komunikasi yang digunakan oleh perusahaan sebagai media untuk menarik pelanggan adalah brosur, iklan, nota produk, telepon bebas pulsa, dan sebagainya.

7. Negosiasi Dengan Pemasok

Demi menginginkan produk yang bagus maka perusahaan harus mengadakan negosiasi yang baik dengan pemasok. Jika sudah mendapatkan bantuan dana yang diperlukan, maka mereka harus memerikan laporan

pengembangan perusahaan secara rutin kepada pihak - pihak yang terkait.

8. Memproduksi Produk

Demi mengeluarkan ide atau gagasan dalam produk baru, lalu menempatkan pada proses produksi, sampai menjadi suatu produk yang siap dipasarkan, dibutuhkan komunikasi yang baik supaya semua produk yang dikeluarkan berkualitas.

9. Berinteraksi Dengan Peraturan yang Ada

Tidak hanya didalam perusahaan terjadi komunikasi tetapi juga antara perusahaan dengan pemerintah. Sebagai pemerintah harus melindungi kepentingan masyarakatnya.

Oleh sebab itu pemerintah memberikan tujuan untuk memberikan perlindungan pada masyarakat luas dari tindakan sewenang-wenang perusahaan. Contohnya perlindungan dalam keselamatan kerja, jaminan dihari tua, menentukan gaji minimum(UMR), menentukan jam kerja, dan penentuan lokasi.

C. Pola Komunikasi

Walaupun seluruhnya organisasi dalam pencapaian tujuannya perlu melakukan komunikasi berbagai pihak, namun harus diketahui bahwa pendekatan organisasi itu bebeda-beda. Dalam perusahaan kecil yang hanya mempunyai beberapa karyawan saja, dalam penyampaian informasinya kepada karyawan dilakukan secara langsung. Berbeda dengan perusahaan besar mempunyai banyak karyawan dalam penyampaian informasi kepada karyawan sangat rumit (Purwanto, 2011).

Saluran komunikasi ada dua yaitu :

1. Saluran Komunikasi Formal

Saluran komunikasi ialah saluran komunikasi yang sah untuk mengikuti rantai komando di dalam struktur komunikasi. Pada dasarnya saluran itu bisa diketahui dari struktur organisasi suatu perusahaan. Dalam proses penyampaian informasi dari atasan ke karyawannya, dalam

bentuk informasinya terdapat komunikasi dari atas kebawah, horizontal dan diagonal.

a. Komunikasi Dari Atas Ke Bawah

Komunikasi dari atas ke bawah ialah komunikasi dari bagian pihak manajemen pada bawahannya yang artinya pekerjaan yang sifatnya strategis untuk mendorong perbaikan lingkungan yang luas maupun sempit. Pada dasarnya terkait dalam tanggung jawab dan wewenang di suatu perusahaan.

Komunikasi ke bawah memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi membimbing, melaksanakan, dorongan, mengelola, dan mengatur kegiatan yang ada di level bawah. Dan komunikasi secara tertulis dapat juga dalam bentuk surat perintah, surat tugas, kotak informasi, surat keputusan dan lain-lain. Menurut Katz dan Khan, komunikasi ke bawah mempunyai lima tujuan pokok, yaitu :

- 1) Memberikan bimbingan kerja
- 2) Memberikan informasi kenapa pekerjaan harus dilaksanakan
- 3) Memberikan pemberitahuan prosedur kerja.
- 4) Memberikan pelaksanaan kerja kepada para karyawan,
- 5) Menyiapkan informasi untuk membantu perusahaan.

Salah satu kelemahan saluran komunikasi dari atas ke bawah adalah mungkin terjadi penyaringan ataupun sensor informasi penting yang ditujukan kepada bawahannya. Ibarat kata pesan yang diterima bawahan tidak sama dengan aslinya, karena pesan yang diterima melalui saluran komunikasi yang panjang. Sebab itu dalam penyampaian pesan harus diperhatikan panjang saluran komunikasi dan pesan yang ingin disampaikan kepada karyawan.

b. Komunikasi dari Bawah ke Atas

Komunikasi dari bawah ke atas ialah informasi yang diberikan informasi yang akan disampaikan berawal

dari karyawan yang selanjutnya disampaikan kepada jalur yang lebih tinggi atau manajer. Contohnya bagian pabrik, bagian manajer produksi, dan akhirnya ke manajer umum (Asri, 2019)

Dalam menyelesaikan masalah yang sedang terjadi di perusahaan dalam membuat keputusan yang sangat cepat, seharusnya menyimak pendapat dari bawah. Hubungan pegawai (bawahan) dalam proses menentukan keputusan adalah salah satu cara yang bagus dalam mencapai tujuan organisasi.

Upaya memperoleh keberhasilan komunikasi dari bawah ke atas, manajer harus percaya kepada bawahannya. Jika tidak, informasi yang dari bawahan tidak akan berguna karena timbulnya rasa curiga dan ketidakpercayaan.

c. Komunikasi Horizontal

Komunikasi Horizontal ialah komunikasi sudah terjadi pada kelompok yang mempunyai posisi yang sama di sebuah organisasi. Adapun sasaran komunikasi horizontal yaitu mengadakan persuasif, menguasai, dan memberi informasi pada bagian departemen yang mempunyai jabatan yang sama.

Pada struktur, ditemukan kecenderungan sampai didalam melakukan pekerjaan manajer suka membuat pertukaran informasi kepada teman kerjanya di departemen atau perusahaan. Pertama jika timbul masalah serius di dalam perusahaan. Komunikasi ini mempunyai penyalarsan di sela-sela yang memiliki posisi yang sama (Asri, 2019)

d. Komunikasi Diagonal

Komunikasi ini berbeda dari beberapa bentuk komunikasi lainnya. Komunikasi diagonal ialah komunikasi yang berjalan dari satu pegawai dan pegawai lain dalam bentuk yang berbeda. Maka kedua pihak tidak berada pada jalan yang sama. contohnya komunikasi formal dengan bagian pemasaran, pabrik (Asri, 2019)

Gambaran komunikasi diagonal cenderung berbelok dari bentuk komunikasi tradisional yang ada, dalam sebuah ulasan yang pernah dilaksanakan memperlihatkan bahwa, komunikasi lateral maupun komunikasi diagonal, sering ditetapkan dalam satu perusahaan berskala besar bila mana ada ketergantungan antar bagian dan antar departemen yang ada di perusahaan tersebut. Ada beberapa komunikasi diagonal yang mempunyai keuntungan berikut :

- 1) Penyiaran informasi dapat lebih cepat dari pada komunikasi tradisional
- 2) Terdapat pribadi beberapa kelompok untuk menolong penyelesaian konflik di dalam perusahaan

Akan tetapi komunikasi diagonal ini mempunyai kelemahan yang dapat merusak komunikasi yang berjalan lancar.

Batasan Komunikasi Formal

Sangat bermanfaat pada perusahaan besar akan tetapi efek yang merugikan komunikasi formal dapat dilihat sisi pandang perusahaan. Jika dilihat dari sisi pandang perseorangan dapat membuat kejengkelan pada pihak lain.

Maka dari itu, jika salah satu memiliki ide atau pendapat yang baik bagi perkembangan suatu perusahaan, lebih dulu menyampaikan pada bagian bawah baru ke bagian atasan.

Tetapi manajer tingkat bawah juga mempunyai kewajiban untuk tidak setuju dan menolak penyampaian ide tersebut, maka para bawahan berhak menyampaikan langsung kepada manajer puncak, walaupun risiko karirnya dapat terancam. Jika dilihat dari sisi pandang perusahaan kejadian, dengan saluran komunikasi formal adalah akan timbulnya masalah dalam pemberitahuan informasi ke level yang tinggi, sebab setiap berhubungan dijalur pembicaraan yang membuat kesalah pahaman.

2. Saluran Komunikasi Informal

Memang saluran komunikasi informal cenderung lebih santai dan tidak seperti saluran formal. Saluran ini dapat digunakan oleh para manajer untuk mengawasi karyawannya dalam melaksanakan tugasnya. Karena hal yang dibahas juga tidak berkaitan dengan pekerjaan, tetapi lebih ke hal pribadi.

Komunikasi informal ini sering dilakukan di jam istirahat kantor atau pabrik. Dimana tidak perlu serius jika membahas hal pekerjaan. Biasanya yang membahas komunikasi informal ini seperti yang sering dilakukan masyarakat seperti, mengobrol tentang hal yang lucu atau menyebarkan yang baru didengar, kadang juga mereka membicarakan tentang masalah pekerjaan.

D. Cara Mengolah Komunikasi

Terdapat 2 hal yang perlu di perhatikan untuk mengatur komunikasi (Purwanto, 2011), sebagai berikut.

1. Pengerjaan Pesan-pesan Rutin

Di sebuah perusahaan besar, banyaknya pesan secara tertulis berbeda dengan perusahaan kecil, tetapi semua perusahaan berbeda dalam memusatkan tujuannya dan cara dengan biaya tertentu agar dapat memaksimalkan kegunaan dari kegiatan komunikasi, maka manajer harus memperhatikan berikut:

a. Pengurangan jumlah pesan

Dalam penyampaian suatu pesan, perusahaan harus memperhatikan pesan secara lisan maupun tulisan

b. Instruksi yang jelas

Para manajer harus bisa berkomunikasi dengan pegawainya sama rata untuk menjaga hubungan dengan pegawainya, agar instruksi yang diberikan bisa diterima.

c. Memberi kepercayaan

Para manajer harus memberi kepercayaan pekerjaan komunikasi pada pegawai, sebab manajer yang

bekerja sendiri akan mendapatkan banyak kesulitan dalam memperbaiki ulang pesan.

d. Melatih petugas

Suatu organisasi harus memberi pelatihan kepada para pegawai khususnya pegawai baru untuk meningkatkan keterampilan komunikasi.

2. Penanganan Krisis Komunikasi

Dalam penanganan krisis komunikasi membutuhkan tingkat kemampuan dan keterampilan. Semakin besar risiko yang dihadapi, maka perusahaan yang menghadapi permasalahan tentu akan semakin banyak menghadapi langkah-langkah untuk keselamatan perusahaan. Setiap perusahaan akan berbeda cara dalam melakukan penanganan krisis komunikasi.

Dengan timbulnya krisis pada suatu perusahaan bisa berpengaruh pada produk dan keunggulan perusahaan. Ada beberapa hal yang harus dilakukan sebagai berikut:

- a. Sediakan pegawai cepat tanggap dalam penanganan krisis.
- b. Upayakan manajer cepat menanggapi saat krisis terjadi
- c. Menciptakan tempat laporan referensi.
- d. Menceritakan semua apa yang terjadi secara terbuka dan jujur.
- e. Perlihatkan bahwa perusahaan serius dalam tindakan nyata dan pernyataan.

E. Meningkatkan Keterampilan Komunikasi

Seperti yang sudah anda ketahui komunikasi adalah hubungan antar kelompok dengan organisasi. Komunikator harus peka terhadap masalah yang akan terjadi. Adapun itu manajer perusahaan harus mengutamakan keterampilan berkomunikasi, menulis, membaca, mendengar, dan berbicara. Keahlian dalam berkomunikasi dapat mempengaruhi keberhasilan di dunia bisnis. Berikut contoh seorang wiraniaga menjadi spesialis hubungan masyarakat dapat juga menjadi komunikator yang baik (Purwanto, 2011).

Ada keterampilan komunikasi yang diperlukan sebagai berikut :

1. Menerima
2. Melayani
3. Menciptakan percakapan baik
4. Melaksanakan interview
5. Bertukar pikiran dengan kelompok kecil
6. Membuat laporan

Jika ingin melakukan perbaikan program, harus dapat menilai diri menjadi pribadi yang baik. Memang semua orang ingin mempunyai keterampilan dalam berkomunikasi dengan baik dan juga menjadi seorang penonton yang baik dan sebagai seorang pengarang yang kreatif.

BAB 3

KOMUNIKASI BISNIS LINTAS BUDAYA

A. Pendahuluan

Di dunia bisnis pada era revolusi industri saat ini, komunikasi memiliki peran yang sangat besar dalam meraih keberhasilan khususnya bisnis yang berskala internasional. Budaya adalah salah satu faktor yang mempengaruhi komunikasi yang berperan utama dalam komunikasi bisnis lintas budaya. Salah satu keterampilan penting dalam komunikasi ini yaitu dengan mengenali serta memahami perbedaan-perbedaan budaya. Memahami budaya dengan baik sangat penting artinya dalam suatu wilayah, daerah atau negara dalam meraih tujuan organisasi bisnis. Negara yang sangat kaya dengan berbagai macam budayanya, diantaranya adalah Indonesia.

Dalam penerapan komunikasi bisnis lintas budaya, Indonesia dapat dijadikan contoh yang sangat berharga bagi para pelaku bisnis. Hal ini dapat dilihat dari cara menghargai orang lain, memanfaatkan waktu, cara berpakaian, cara bekerja, cara memperlakukan suatu produk serta keyakinan atau kepercayaan mengenai sesuatu secara turun temurun dari nenek moyang (Purwanto, 2011).

Adanya desakan interpendensi antar bangsa yang kini semakin jelas terlihat, baik dalam bidang iptek, ekonomi, politik dan sebagainya dimunculkan oleh komunikasi antar budaya. Dewasa ini, tak dapat disangkal bahwa arti komunikasi antar budaya semakin penting dan menduduki posisi sentral dalam dinamika sosial (Dewi, 2007). Apabila akan melakukan ekspansi

bisnis ke suatu negara lain, pelaku bisnis harus memahami budaya yang ada di negara tersebut. Budaya berdampak pada berbagai aspek yaitu komunikasi bisnis internasional diantaranya strategi keputusan dalam bisnis, kebijakan perdagangan bebas, efektivitas sebuah merek, masalah periklanan, manajemen bisnis internasional, negosiasi internasional, hubungan bisnis internasional, pemasaran internasional, serta perilaku konsumen. Oleh karena itu, pengembangan keterampilan serta strategi dalam komunikasi bisnis lintas budaya dilakukan oleh banyak perusahaan.

B. Definisi Budaya

Budaya berasal dari bahasa sanskerta yaitu *budhayah* yaitu bentuk jamak dari *buddhi* (budi atau akal). Konsep penting dalam proses pemahaman mengenai masyarakat dan kelompok manusia untuk waktu yang sangat lama adalah definisi dari budaya. Budaya yang tidak tertulis dan mendefinisikan standar-standar perilaku yang dapat diterima dengan baik maupun tidak untuk para pekerja dimiliki oleh semua organisasi. Proses akan berjalan selama beberapa bulan, kemudian setelah itu budaya tersebut akan dipahami oleh banyak karyawan pada umumnya, seperti seragam yang digunakan untuk bekerja, dan lain sebagainya. Nilai-nilai inti dan semakin besar komitmen yang diterima oleh para pekerja pada nilai-nilai tersebut maka semakin kuat akan adanya budaya tersebut. Pengaruh yang besar dimiliki karena budaya yang kuat pada perilaku pekerja karena akan terciptanya iklim atas pengendalian perilaku yang tinggi akibat tingkat kebersamaan dan intensitas yang terjalin (Robbins, 2007).

Berikut adalah beberapa definisi tentang budaya menurut sudut pandang para ahli :

1. Bovee and Thill (2003), mengartikan budaya sebagai sistem *sharing* dari simbol, sikap, keyakinan, nilai, harapan, dan norma untuk berperilaku.
2. Lehman, Himstreet dan Baty dalam (Purwanto, 2011), definisi budaya adalah sebuah pengalaman hidup yang ada

dalam diri masyarakat yang sifatnya bervariasi dan terdiri dari bagaimana perilaku mereka serta keyakinan atau kepercayaan dari masyarakat itu sendiri.

3. Budaya ditransmisikan kepada para pekerja dalam beberapa bentuk, diantaranya yang paling berpotensi yaitu cerita, ritual, simbol, material dan bahasa (Robbins and Judge, 2017).

C. Pengertian Komunikasi Bisnis Lintas Budaya

Sebuah perusahaan dituntut untuk lebih sensitif dengan adanya perbedaan budaya. Beberapa definisi komunikasi bisnis lintas budaya menurut pendapat para ahli, sebagai berikut :

1. (Dewi, 2007), mendefinisikan komunikasi bisnis lintas budaya sebagai sebuah proses pengiriman serta penerimaan pesan-pesan bisnis antar individu yang satu dengan individu yang lain yang memiliki perbedaan budaya.
2. Komunikasi verbal maupun non-verbal yang digunakan dalam komunikasi dalam dunia bisnis dengan memperhatikan faktor budaya di suatu daerah, wilayah atau Negara adalah definisi dari komunikasi bisnis lintas budaya. Selain budaya asing (internasional), budaya yang tumbuh dan juga berkembang di berbagai daerah dalam wilayah suatu negara (Purwanto, 2011).

D. Komponen Budaya dan Tingkatan Budaya

Elemen budaya dibangun dari berbagai komponen utama, diantaranya yaitu nilai (baik atau tidak baik, diterima atau tidak diterima), norma (tertulis dan tidak tertulis), simbol (warna logo sebuah perusahaan), bahasa dan pengetahuan, Lehman, Himstreet dan Baty (Purwanto, 2011).

Budaya material. Teknologi dan ekonomi merupakan kategori dari budaya material. Pengadopsian teknologi baru akan lebih mudah dilakukan oleh masyarakat di negara maju karena memiliki tingkat teknologi yang tinggi dibandingkan dengan masyarakat dengan tingkat teknologi yang rendah. Ekonomi diartikan sebagai suatu cara dengan memanfaatkan segala keterampilannya untuk mendapatkan

sesuatu yang berguna bagi diri sendiri maupun untuk orang lain. Kegiatan ekonomi yaitu segala bentuk kegiatan yang menghasilkan sesuatu seperti barang dan jasa, melakukan distribusi, konsumsi, serta cara pertukaran.

Organisasi sosial (*social institution*) dan pendidikan. Dalam hal ini, kaitan dari suatu lembaga dengan bagaimana cara seseorang dengan orang lain berkomunikasi, kegiatan mereka dengan yang lain secara harmonis dalam berorganisasi untuk dapat hidup. Di tingkat masyarakat, tingkat keluarga, kelas sosial, dan kelompok usia, dalam setiap budaya derajat kedudukan pria dan wanita dapat ditafsirkan secara berbeda/berlainan. Wanita dianggap memiliki posisi relatif lemah dibanding pria pada masa lalu. Tetapi saat ini tanggapan seperti itu tidak berlaku lagi, hal ini dikarenakan seimbangannya derajat kedudukan pria dan wanita dalam karirnya.

Sistem kepercayaan atau keyakinan (*belief system*). Sistem nilai dipengaruhi oleh keyakinan atau kepercayaan yang dianut oleh suatu masyarakat. Keyakinan yang dianut meliputi kebiasaan, bagaimana memandang hidup dan kehidupan ini, mengonsumsi berbagai macam produk, cara berpakaian, mengonsumsi segala jenis makanan, dan membaca bacaan setiap harinya.

Estetika (*aesthetics*). Hal ini meliputi seni, musik, drama, hikayat, dongeng maupun tari-tarian. Memahami nilai estetika secara benar agar tercapainya efektivitas sasaran pesan yang tersampaikan. Sebagai contoh angka 13 adalah angka yang dianggap membawa kesialan bagi kalangan masyarakat Barat, maka angka 13 tersebut sering diganti menjadi angka 14.

Bahasa (*language*) adalah pengungkapan sesuatu melalui simbol tertentu yang digunakan oleh seseorang kepada orang lain. Komponen budaya yang paling sulit dipahami adalah bahasa. Sehingga sangat penting dengan benar dalam mempelajari dan memahami bahasa. Dengan bahasa, orang lain mampu mendapatkan empati maupun simpati dari orang lain. Ketekunan, kesabaran dan latihan yang cukup adalah proses pemahaman bahasa asing secara baik dan benar.

Murphy dan Hildebrandt dalam Purwanto (2011), menyatakan tiga tingkatan budaya, yaitu :

1. Formal. Tradisi suatu kebiasaan yang dilakukan suatu masyarakat secara turun temurun dan bersifat formal/resmi merupakan budaya pada tingkat ini. Tata bahasa Indonesia dalam dunia pendidikan termasuk salah satu budaya yang memiliki aturan yang bersifat formal/resmi dan terstruktur. Misalnya sebuah kalimat yang baik terdiri subjek, predikat, objek. Dimensi waktu diukur dengan satuan hari, minggu, bulan, tahun, detik, menit, jam.
2. Informal. Budaya lebih banyak diteruskan oleh masyarakat pada tingkatan ini, melalui apa yang didengar, dilihat, digunakan dan dilakukan. Sebagai contoh mengapa seseorang bersedia dipanggil dengan nama julukan bukan nama aslinya, hal ini dilakukan karena kebiasaan teman-teman memanggilnya dengan nama julukan.
3. Teknis. Hal yang penting dalam tingkat ini yaitu berupa aturan-aturan serta bukti bukti. Mengapa sesuatu harus dilakukan dan yang lain tidak boleh dilakukan, hal ini terdapat penjelasan sesuatu yang logis. Aturan disampaikan secara logis dan tepat.

E. Mengetahui Perbedaan Budaya

Semua negara mempunyai budaya yang berbeda dengan negara yang lain. Mengetahui budaya dan mengetahui perbedaan budaya menjadi sangat berharga saat perusahaan menjalin suatu kerja sama. Visualisasi-visualisasi cenderung digunakan budaya timur sementara konsep-konsep cenderung digunakan budaya barat. Perbedaan jenis latar belakang, dalam hal ini seperti suku, ras, etnis, pendidikan, pekerjaan, usia, gender, status hingga kebutuhan dan keinginan akan memengaruhi cara seseorang melakukan pengiriman dan penerimaan serta penafsiran akan pesan kepada orang lain.

Perbedaan-perbedaan budaya diantaranya :

1. Nilai-nilai sosial

Tindakan seseorang dipengaruhi oleh Nilai-nilai sosial. Konsep kerja keras serta efisiennya menyelesaikan tugas sangat dijunjung tinggi oleh warga di Negara Amerika Serikat. Metode kerja modern adalah dengan menggunakan dua pekerja lebih baik daripada metode kerja tradisional dengan menggunakan empat pekerja. Sementara itu, Negara India dan Pakistan yang merupakan Negara yang memiliki angka pengangguran tinggi, menciptakan pekerjaan menjadi lebih penting daripada bekerja dengan efisien. Oleh sebab itu, mempekerjakan empat orang dianggap lebih baik daripada mempekerjakan dua orang yang disukai oleh para eksekutif di Negara tersebut (Bovee and Thill, 2003).

Sinyal superioritas dianggap merupakan kekayaan yang didapat dari usaha sendiri, uang dapat menyelesaikan berbagai macam masalah, bekerja keras lebih baik daripada tidak sama sekali ialah pandangan orang Amerika secara umum. Orang Amerika juga membenci kemiskinan karena sangat menghargai kerja keras. Sementara pandangan orang Indonesia nilai kebersamaan yang tinggi adalah pemikiran orang yang tinggal di pedesaan, sedangkan nilai gotong royong sudah semakin menghilang di lingkungan perkotaan seiring sikap individualitas yang semakin tinggi (Purwanto, 2011).

2. Peran dan Status

Dengan siapa dia berkomunikasi, apa yang dia komunikasikan, bagaimana dia melakukan komunikasi, adalah bentuk budaya yang menuntun peran yang dimainkan oleh seseorang. Sebagai contoh, di negara yang semakin berkembang relatif rendahnya peran wanita dalam dunia bisnis. Peran wanita yang belum menonjol dalam dunia bisnis dilihat dari apabila eksekutif wanita melakukan kunjungan ke berbagai Negara akan dianggap tidak serius atau disepelekan. Sementara, peran wanita sudah cukup kuat

dalam dunia bisnis di Negara maju seperti Negara di benua Eropa dan Amerika Serikat (Purwanto, 2011).

Perbedaan cara pandang antar Negara dapat dilihat dalam hal konsep status. Menunjukkan cara seseorang dalam menghormati atasan ditentukan juga oleh budaya. Contohnya "Mr. Black" atau "Mr. Robert" adalah sapaan untuk atasan di Negara Amerika Serikat. Tetapi "Direktur Ho" atau "Manajer Han" adalah sapaan untuk menyapa seorang atasan berdasarkan jabatannya di Cina. Ruang kerja khusus, karpet yang tebal, meja yang paling mahal, serta aksesorisnya yang paling mewah merupakan sebuah penandaan status bagi manajer puncak di Amerika Serikat. Tetapi ruang terbuka serta dikelilingi oleh para manajer tingkat menengah adalah penandaan untuk manajer puncak di Negara Prancis. Ruang kerja yang ditata dan kendaraan terkesan mewah yang digunakan merupakan penandaan untuk status eksekutif di Indonesia. Serta apabila menginap di hotel, eksekutif senior harus berada di lantai yang lebih tinggi daripada eksekutif junior di Negara Jepang (Bovee and Thill, 2003).

3. Pengambilan keputusan

Proses pengambilan keputusan menjadi hal yang sangat penting dalam manajemen. Pengambilan keputusan secepat dan seefisien mungkin diusahakan oleh pelaku bisnis di Amerika Serikat dan Kanada. Hal-hal yang inti dipikirkan oleh manajer puncak, sedangkan rinciannya dipikirkan oleh manajer tingkat bawah. Negara Yunani mengabaikan rincian tersebut dikarenakan dianggap sebagai sikap menghindar dan tidak dapat dipercaya.

Eksekutif tingkat atas yang melakukan pengambilan keputusan di Pakistan. Melalui proses yang cukup rumit dan waktu yang panjang pengambilan keputusan dilakukan di Negara Cina dan Jepang (Bovee and Thill, 2003).

4. Konsep waktu

Salah pengertian atau salah paham dapat ditimbulkan dari perbedaan konsep mengenai waktu. Negara maju

menyadari waktu sangatlah berharga atau dengan istilah “*time is money*”. Waktu menjadi penentu rencana kerja supaya lebih efisien dan efektif yaitu dengan memusatkan perhatian pada tugas tertentu oleh eksekutif di Amerika Serikat. Karena waktu sangat terbatas, mereka cenderung *to do point* (langsung menuju ke pokok permasalahan) dalam berkomunikasi. Berbeda dengan konsep Negara Asia dan Amerika Latin, Eksekutif mereka melihat waktu itu sangat relatif/fleksibel. Hal ini dikarenakan pentingnya penciptaan dasar hubungan bisnis dibanding hanya penyelesaian suatu pekerjaan (Purwanto, 2011).

5. Konsep jarak komunikasi

Dalam budaya yang berbeda cara menjaga jarak komunikasi juga berbeda pula. Eksekutif Kanada dan Amerika Serikat saat melakukan pembicaraan bisnis biasanya berdiri dan menjaga jarak sekitar 5 kaki dari lawan bicaranya. Tetapi, eksekutif dari Jerman dan Jepang menganggap jarak tersebut terlalu dekat. Di Negara Arab dan Amerika Latin jarak tersebut dianggap terlalu jauh dan kurang nyaman (Bovee and Thill, 2003).

6. Konteks budaya

Salah satu dari berbagai bentuk cara orang dalam menyampaikan pesan ditentukan juga oleh konteks budaya. Korea Utara dan Taiwan merupakan Negara yang berkonteks budaya tinggi yaitu tidak bergantung pada komunikasi-komunikasi yang bersifat verbal tetapi banyak tergantung pada komunikasi-komunikasi yang bersifat non-verbal. Penyampaian pesan secara tidak langsung (*indirect*) disertai ekspresi ataupun gerakan tubuh dalam melakukan percakapan. Amerika Serikat dan Jerman merupakan Negara yang berkonteks budaya rendah, orang sangat bergantung pada komunikasi-komunikasi yang bersifat verbal dan tidak dengan komunikasi-komunikasi yang bersifat non-verbal. Langsung kepada persoalan atau disampaikan tanpa bertele-tele cenderung mereka lakukan dalam melakukan pembicaraan (Purwanto, 2011).

7. Bahasa tubuh

Dalam membantu menjelaskan pesan yang membingungkan boleh menggunakan bahasa tubuh. Salah pengertian antarbudaya dapat disebabkan oleh bahasa tubuh. Penguasaan bahasa tubuh berbeda dengan penguasaan bahasa suatu Negara. Sebagai contoh penduduk di Kanada dan Amerika Serikat akan menggelengkan kepala, mengangguk untuk orang Bulgaria, penduduk Jepang akan mengangkat tangan kanannya dan penduduk Silsilia akan mengangkat dagunya dalam menyatakan "tidak". Orang Indonesia akan bersalaman tetapi Suku Indian akan menjulurkan lidah saat menyampaikan Selamat Datang. Menjulurkan lidah merupakan suatu ejekan bagi orang Amerika Serikat (Bovee and Thill, 2003).

Gaya mengucapkan salam hormat bagi orang Jepang adalah dengan membungkukkan badan tanpa saling menyentuh kulit. Dengan membungkuk saat masa pandemi virus corona, hal ini sangat cukup efektif. Tetapi cara itu dipandang sebagai sikap menjilat bagi orang di Amerika Serikat. Bentuk bahasa tubuh lainnya adalah kontak mata. Membelalakkan mata (marah), mata berkedip (persekongkolan) dan bulu mata bergetar (memperkuat rayuan) adalah bentuk penggunaan mata bagi orang-orang Mediterania dalam hal tujuan tertentu (Purwanto, 2011).

8. Perilaku sosial

Sesuatu yang dianggap santun di suatu Negara terkadang dapat menjadi kasar atau kurang sopan di Negara lain. Memberikan hadiah untuk istri orang lain dianggap tidak santun di Negara Arab. Namun menjadi santun jika hadiah tersebut diberikan kepada anak-anaknya Memberi sesuatu dengan tangan kiri dan meletakkan kaki di atas meja adalah hal yang biasa bagi orang Amerika Serikat. Tetapi menjadi penghinaan bagi orang Mesir. Berjabat tangan berlangsung selama lima sampai tujuh ayunan, cara menolak yaitu dengan cara menarik tangan dengan cepat di Spanyol. Berjabat tangan dengan sekali ayunan merupakan budaya di

Francis. Apabila tamu tidak menerima apapun dari tuan rumah seperti makanan, minuman dan keramahtamahan, tuan rumah di Negara Arab akan merasa di permalukan (Bovee and Thill, 2003).

9. Perilaku etis

Dalam persetujuan kontrak pemerintah, diharapkan perusahaan untuk membayar sejumlah uang secara resmi. Pembayaran persetujuan kontrak tersebut dianggap sebagai hal yang rutin di beberapa negara, namun hal tersebut dikategorikan sebagai bentuk dari suap sehingga dianggap tidak etis dan dianggap illegal di Negara Amerika Serikat (Purwanto, 2011).

10. Perbedaan budaya perusahaan

Cara perusahaan melakukan sesuatu adalah arti dari budaya perusahaan. Budaya perusahaan sangat memengaruhi cara orang bereaksi dengan orang lain. Cara menginterpretasikan dan mengartikan tindakan yang dilakukan oleh orang lain, harapan mengenai perubahan dalam bisnis dan bagaimana sudut pandang terhadap perubahan tersebut dibentuk oleh budaya. Karena adanya benturan budaya perusahaan menyebabkan lebih dari separuh kemitraan perusahaan gagal (Bovee and Thill, 2003).

F. Pentingnya Komunikasi Bisnis Lintas Budaya

Penjelasan di atas menyatakan komunikasi bisnis lintas budaya merupakan proses komunikasi yang terjadi akibat adanya perbedaan latarbelakang mengenai budaya individu di Negara-negara dalam sebuah bisnis. Pentingnya komunikasi bisnis lintas budaya (Akeyodia, 2020) karena :

1. *Mampu menyatukan.* Perbedaan budaya setiap perusahaan atau bisnis yang sedang berjalan dapat disatukan oleh komunikasi bisnis lintas budaya. Interaksi dapat berjalan dengan baik jika komunikasi bisnis lintas budaya dilakukan dengan baik.
2. *Mempermudah proses negosiasi.* Berbisnis baik di dalam negeri maupun luar negeri adalah kunci utama kemampuan

komunikasi bisnis lintas budaya. Kapabilitas perusahaan untuk mempermudah proses negosiasi dan mengajukan kerjasama dapat dinilai dengan menggunakan kemampuan ini.

3. *Membuka peluang kerjasama yang besar.* Memberikan pemahaman kepada perusahaan mengenai kebudayaan dari berbagai perusahaan domestik maupun asing adalah fungsi dari komunikasi bisnis lintas budaya. Sehingga perusahaan akan membuka peluang kerjasama yang besar dengan perusahaan lain nantinya.

G. Hambatan-hambatan Komunikasi Bisnis Lintas Budaya dan Cara Mengatasinya

Meningkatnya potensi masalah komunikasi disebabkan oleh faktor budaya. Ada empat hambatan dalam komunikasi bisnis lintas budaya (Sopiah, 2008) diantaranya :

1. Semantik. Ada beberapa kata yang kadang sulit dicarikan padanannya dalam bahasa lain, misalnya *free market*, *efficiency* dan *regulation* tidak dapat diterjemahkan langsung dalam bahasa Rusia.
2. Konotasi kata yaitu penafsiran makna dari kata-kata.
3. Intonasi.
4. Perbedaan persepsi.

Untuk menghindari masalah dalam komunikasi lintas budaya ada beberapa kaidah yang dapat diterapkan (Purwanto, 2011), yaitu :

1. Mengasumsikan adanya perbedaan kemudian sampai terbukti adanya persamaannya. Tidak diperbolehkan untuk berasumsi bahwa orang lain memiliki pandangan yang sama sampai benar-benar menjadi kenyataan.
2. Saat berkomunikasi, beranilah untuk bertanggungjawab. Tidak diperbolehkan untuk berasumsi bahwa ini untuk melakukan komunikasi dengan orang lain merupakan tugas dari orang lain.

3. Tidak memberi pendapat. Belajar untuk mendengar suatu cerita yang lengkap dan menerima perbedaan dengan tanpa memberikan pendapat atau penilaian tentang mereka.
4. Menunjukkan penghargaan. Belajar mengenai carabagaimana penghargaan itu dikomunikasikan melalui kontak mata, gerak isyarat, dan sejenisnya dalam berbagai budaya yang berbeda-beda.
5. Empati. Mencoba untuk membayangkan perasaan orang lainsebelum menyampaikan sebuah pesan.
6. Menahan sikap ambiguitas/mendua. Belajar dalam mengendalikan kekecewaan pada situasi yang membingungkan.
7. Jangan melihat sesuatu yang superfisial. Pakaian, penampilan atau ketidaknyamanan lingkungan dapat dianggap sebagai gangguan.
8. Sabar dan tekun. Jangan mudah menyerah saat berkomunikasi dengan orang lainjika mempunyai budaya yang berbeda.

Apabila melakukan komunikasi dengan orang lain yang tidak pahamdengan bahasa kitasama sekali, ada tiga cara yang dapat dilakukan yaitu memelajari bahasanya, menggunakan penerjemah atau dapat dengan perantara, dan mengajari bahasa kita tersebut. Apabila ingin memiliki hubungan untuk jangka panjang terhadap bisnis dengan orang dari budaya lain, akan lebih bermanfaat jika memelajari budaya serta bahasa mereka. Tetapi yang harus diingat, bahwa untuk memelajari bahasa tersebut, diperlukan komitmen yang kuat (Dewi, 2007).

BAB

4

PROSES PENYUSUNAN PESAN BISNIS

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini dengan informasi dan komunikasi terdapat begitu banyak media untuk memperlancar proses dalam informasi dan mempermudah dalam komunikasi bisnis dalam sebuah perusahaan. Dalam hal ini komunikasi bisnis dapat berkembang karena teknologi (Dewi, 2006)

Setiap kejadian yang mesti diperhatikan dalam pelaksanaan kegiatan bisnis dalam mencapai tujuan perusahaan adalah dengan menciptakan pesan bisnis. Pesan bisnis merupakan hal yang bermanfaat bagi para pelaku bisnis, hal ini dalam upaya penyelenggaraan mencapai tujuan bisnis perusahaan masing-masing. Pada sebuah perusahaan, pesan yang diberikan pada atasan untuk bawahan kadang tidak tersampaikan dengan baik. Akhirnya pesan yang telah disampaikan tidak tepat pada sasaran atau tidak seperti pada tujuan. Situasi ini pun berfungsi pada dunia bisnis. Pengirim yang berlaku seperti atasan mesti melakukan rencana ibarat halnya dengan perencanaan pesan bisnis yang ingin disampaikan dengan maksimal. Supaya pesan yang dikirim sampai kepada pihak yang dituju serta diterima, pesan diharapkan dapat dipahami sesuai tujuan pengirim pesan bisnis. Penyampaian pesan bisnis secara langsung menjadi tindakan pesan bisnis yang sering digunakan pelaku bisnis. Pesan-pesan bisnis dapat diberikan melalui memo, surat, merevisi draft, mengetik email, dan sebagainya. (Afriana, 2018).

Perencanaan pesan bisnis adalah suatu tahap penting pada pencapaian harapan organisasi secara menyeluruh dan menumbuhkan penentu keberhasilan dalam komunikasi. Aktivitas dalam organisasi bisnis sangat bermacam dan hubungan bisnis yang terjadi dapat timbul setiap saat, baik secara lisan maupun tulisan. Segala kegiatan bisnis baik hubungan bisnis yang paling simpel sampai dengan aktivitas komunikasi yang sulit serta kompleks, segala aktivitas komunikasi tersebut pasti sama-sama berlomba guna mendapat reaksi audiens. Perencanaan pesan-pesan bisnis yang terencana dengan efektif pasti bakal memudahkan perolehan sasaran dalam komunikasi. (Purwanto, 2011).

B. Prosedur Perancangan Pesan Bisnis

Pada sebuah perusahaan bisnis hubungan komunikasi sudah pasti berlangsung setiap harinya mulai dari komunikasi melalui lisan, tulisan maupun dengan jaringan telepon. Mulai dengan kegiatan komunikasi yang mudah sampai dengan yang sulit, misalnya, merancang pesan, revisi draf pesan, merancang email, merancang nota, menyiapkan pesan ataupun ide keluhan konsumen, merancang pesan persetujuan, serta yang lainnya. Oleh sebab itu pesan bisnis dirancang untuk menarik perhatian si penerima dibandingkan yang lainnya dan lebih baik dari yang sebelumnya. Pesan bisnis diupayakan dapat menarik perhatian, mudah dipahami, dan dapat dipahami oleh penerima pesan (Dewi, 2006)

Namun demikian tujuan dalam penyusunan pesan bisnis dibuat supaya pihak penerima mudah memahami, tepat dan jelas. Supaya surat bisnis berhasil tersampaikan dibutuhkan pemahaman cara pembuatan surat bisnis. Metode dalam pengerjaan pesan bisnis yang bersifat fleksibel. Secara umum untuk menyusun pesan bisnis yang efektif ada tiga tahapan yaitu sebagai berikut :

1. Perancangan Pesan

Maksud hal ini dapat ditentukan dengan hal-hal yang utama pada suatu pesan yang hendak disampaikan, perencanaan bagian ini tercantum sebagai berikut:

- a. Penjabaran pengunjung
- b. Penetapan tujuan
- c. Penentuan gagasan utama dan
- d. Penentuan saluran dan media

2. Pembuatan Pesan

Dalam bagian ini pemikiran ataupun sebuah ide dituangkan dalam sebuah surat yang sudah tercatat, penyusunan dan pengorganisasian surat akan dimulai pada pembuatan sebuah kalimat, paragraf dan penyusunan sebuah kata-kata serta memilih gambaran apa yang akan mendukung ide atau gagasan.

Tahap ini terdiri dari dua gagasan yakni:

- a. Memformulasikan pesan
- b. Mengorganisasikan pesan

3. Perbaikan Pesan

Bertujuan untuk mengkaji ulang pesan untuk memastikan ide dan gagasan sudah tepat atau belum dan melakukan pembetulan format penulisan, kata-kata, tanda baca dan tata bahasa.

Aktivitas yang dilakukan dalam tahapan ini ialah seperti berikut :

- a. Menulis ulang
- b. Memperbaiki pesan
- c. Menghasilkan pesan
- d. Membuat pesan

Pada proses penyusunan pesan bisnis bagian awal dari metode pembuatan pesan bisnis yaitu perencanaan pada pesan bisnis yang dimulai dari penentuan tujuan pada pesan bisnis (Dewi, 2006).

C. Tujuan Pesan Bisnis

Komunikasi melalui pesan bisnis mampu membangun mutu dalam suatu perusahaan, pesan yang disampaikan bagi pihak lain bermaksud memelihara dan menaikkan pandangan perusahaan agar mampu menghasilkan perusahaan yang baik dimata perusahaan lain, pesan bisnis harus ada maksud yang jelas dan yang terpenting jangan berbeda dengan organisasi tujuan (Dewi, 2006).

Tujuan komunikasi bisnis dengan pesan bisnis adalah memberikan informasi, melaksanakan bujukan dan melaksanakan kerja sama pada audiens.

1. Memberikan Informasi

Tujuan yang paling utama dalam menyampaikan pesan bisnis yaitu memberikan sebuah informasi yang berhubungan dengan bisnis perusahaan kepada pihak lain. Sebagai contoh perusahaan membutuhkan seorang pegawai baru yang akan ditempatkan pada posisi staff di kantor cabang, perusahaan perlu melakukan iklan pada majalah, sosial media, radio dan alat cetak lainnya, masing-masing media memiliki kelebihan dan kelemahannya, untuk itu alat mana yang hendak dipilih perusahaan tergantung kepada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan biaya dan kesanggupan perusahaan tersebut.

2. Melaksanakan Persuasi

Maksud yang kedua yaitu menjalankan bujukan terhadap pihak lain untuk melakukan apakah pesan yang sampaikan mampu dipahami teratur dan sempurna disampaikan, termasuk dalam persetujuan seseorang dengan orang lain dengan urusan bisnis. Agar mendapatkan hasil yang maksimal untuk negosiasi semua pihak harus memahami *win-win solution* yang dimaksud dengan *win-win solution* yaitu pihak yang terlibat negosiasi harus memperoleh manfaat jangan ada pihak yang dirugikan.

3. Melaksanakan Kerjasama

Tujuan yang terakhir dalam pesan bisnis yaitu kerjasama antara satu orang dengan orang lainnya.

Komunikasi dengan pesan bisnis diharapkan serangkaian orang bisa dengan lancar melaksanakan bisnis kerjasama baik pada perusahaan luar maupun perusahaan dalam negeri, pada saat ini kerja sama antar perusahaan sudah mudah dilakukan dengan menggunakan media telekomunikasi yang ada seperti telephone, internet, email dan media telekomunikasi lainnya. Teknologi ini sangat penting untuk mempercepat proses kerja sama dalam bisnis.

Jika pesan bisnis hanya bertujuan untuk memberikan informasi yang ada, maka diperlukan cukup kerjasama dan pengendalian pesan hanya seperlunya bagi penerima pesan yang memberikan pesan. Pesan yang berkepribadian persuasif membutuhkan kerjasama komunikasi dan hubungan yang makin tinggi, dengan pengelolaan pesan yang bukan seutuhnya berada di penerima pesan. Selain itu apabila pesan bisnis yang bertujuan menjalin kerja sama maka diperlukan peran serta penuh dari penerima pesan dan kendali pemberi pesan kepada kandungan pesan yang ringkas.

Pesan yang dibuat tak tersedia jika pesan tidak tersampaikan dengan baik dan susah dipahami. Oleh sebab itu harapan pesan bisnis harus nyata dan tidak bertolak belakang pada sasaran organisasi (Purwanto, 2011).

D. Menjabarkan Audiens

Sesudah penentuan sasaran telah ditetapkan bersama teratur, tindakan yang seharusnya dilakukan ialah menganalisis audiens. Target ataupun sasaran utama dari setiap komunikasi pesan bisnis adalah audiens atau sering disebut penerima. Oleh sebab itu menganalisis terhadap penerima sangat penting dilakukan seperti siapakah mereka, bagaimana pemahaman mereka, dan latar belakang mereka harus diketahui. Pertanyaan itu membuat petunjuk yang paling bermanfaat yang tentu mempengaruhi bahan yang hendak diberi kepada penerima dan bagaimana usaha mengatasinya (Dewi, 2006).

Memahami profil penerima merupakan situasi mudah dan sulit karena apabila partner bicara komunikasi yaitu seorang yang pernah kita kenal dengan baik penentuan profil penerima dalam keadaan ini tak bakal menemui kerumitan akibat yang memerankan penerima pesan merupakan individu yang pernah kita kenal dengan baik. Namun sebaliknya seluruhnya bakal menjadi rumit apabila yang memerankan penerima pesan yaitu individu yang betul-betul belum kita kenal, pemberi pesan tak pernah mendengar gelar, dan tidak sempat bertemu muka bersama mereka. Maka dari itu penerima pesan harus melaksanakan penelitian guna memperkirakan tanggapan mereka (Purwanto, 2011).

1. Menetapkan Komposisi Serta Ukuran Audiens

Semakin ramai audiens maka semakin bermacam pula pendidikan, status dan sikap mereka. Banyaknya audiens juga gampang membuat kericuhan dan akan susah dikontrol. Sebab itu komunikator perlu mengetahui sesuatu yang bisa mengendalikan mereka seperti memberikan lelucon agar dapat perhatian kepada audiens. Bentuk serta ukuran penyusunan bahan yang hendak disampaikan juga ditentukan oleh banyaknya audiens, bagi audiens yang berjumlah sedikit, bahan bisa disatukan di dalam catatan yang simpel selanjutnya disampaikan ataupun diberikan pada audiens, sedangkan bagi audiens yang berjumlah banyak sebaiknya bahan disatukan dengan satu tulisan ataupun keterangan beserta dimensi yang sudah resmi.

2. Siapakah Audiens

Apabila audiens lebih pada satu orang sebaiknya komunikator terlebih dahulu mengenali siapa saja antara mereka yang akan memegang kondisi paling berarti, umumnya mereka yang memegang posisi paling penting yakni mereka yang posisinya rendah sebab mempunyai kelebihan dalam satu atau dua bagian khusus dan dapat memegang posisi paling penting dalam bahan yang akan disampaikan.

3. Tanggapan Audiens

Sesudah kita mengenal siapakah yang hendak menjadi audiens kita maka butuh prediksi tanggapan yang dapat dimunculkan kepada audiens tersebut. Apabila sistem audiens ialah mereka orang-orang yang tak senang bercekcok atau kurang peka, penyampaian hendaknya disajikan tepat pada aspek simpulan dan saran-saran, berhubung mereka diajak percakapan reaksi mereka kurang tegas.

4. Tahap Pengenalan Audiens

Ketika akan memberikan pesan-pesan maka kondisi audiens semacam tingkat pendidikan, usia dan pengalaman pun butuh diperhatikan. Apabila pemberi pesan dan penerima pesan mempunyai latar belakang yang jauh berlainan, butuh ditindak lanjuti terlebih dulu seberapa jauh audiensnya mesti dididik. Secara menyeluruh usahakan agar kita tidak terlalu monoton karena kalau kita menyampaikan pesan terlalu monoton maka audiens akan merasa bosan dan pastinya sedikit terdorong atas anggapan yang kita berikan.

5. Bagaimana Hubungan Komunikator Dengan Audiens

Jika komunikator merupakan orang yang belum dikenal oleh audiens maka audiens harus dapat diyakinkan sebelum penyampaian suatu pesan yang akan disampaikan. Komunikator harus dengan penampilan yang menyakinkan akan membuat audiens termotivasi untuk mendengarkan dan menyimak pembicaraannya sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.

Pesan-pesan yang akan disampaikan dan nada suara komunikator saat menyampaikan pesan dapat menunjukkan tingkat hubungan komunikator dengan audiens seperti nada suara saat kita menyampaikan pesan saat berbicara dengan orang yang sudah dikenal tertentu sangat berbeda dengan orang yang baru saja dikenal (Purwanto, 2011).

E. Penentuan Ide Pokok

Pemikiran utama umumnya dibantu dengan pemikiran-pemikiran yang berbeda, ide pokok ialah pertanyaan terhadap suatu objek yang mendeskripsikan kandungan dan maksud objek terkandung sehingga dapat tercapai dengan baik bagi audiens. Topik merupakan suatu subjek pesan. Dengan begitu berarti ide pokok tidak sama dengan topik.

Menentukan ide pokok memerlukan pengalaman dan kreativitas. Ada tiga tehnik untuk menentukan ide pokok yaitu :

1. Arahan pimpinan

Lembaga yang melakukan metode kesenioran maka para penyelenggara pasti akan menanyakan keterangan atau arahan dari atasan kalau akan menetapkan ide pokok.

2. Proses kreatif

Penentuan ide pokok dengan menghasilkan ide secara sendiri atau sebagai kelompok agar pemikiran leluasa supaya ide yang diciptakan lebih bervariasi, baru dan lebih bagus.

3. Kebiasaan

Untuk masalah yang berulang-ulang umumnya ide pokok dapat dikembangkan dengan relatif serupa, pemilihan ide pokok dilakukan dengan kebiasaan.

Setelah ide pokok telah ditentukan maka perlu diperhatikan cakupan informasi yang menyangkut luas maupun mendalam, hal tersebut perlu dilakukan contohnya akibat gangguan dalam menerima informasi atau kurangnya kemampuan komunikator sebaiknya pesan yang bersifat umum maupun luas sebaiknya direvisi ulang agar dapat mudah dipahami (Dewi, 2006).

F. Pemilihan Media dan Saluran

Pesan-pesan bisnis mesti searah pada keadaan dan kondisi yang tersedia, ide-ide pokok bisa diberikan melalui dua metode yaitu metode lisan dan metode tertulis.

1. Komunikasi Lisan

Kebaikan dari komunikasi lisan yaitu kemampuan menyampaikan umpan balik dan cepat. Metode ini

dipergunakan apabila pesan yang akan diberikan sederhana, tak perlu tulisan permanen dan audiens bisa bertambah mengerti dan nyaman. Keunggulan dari komunikasi lisan yaitu bentuknya yang mudah, strategi secara lisan akan berfungsi apabila yang dilakukan yaitu informasi yang kontroversial sebab tanggapan audiens mampu terbaca melalui bahasa isyarat sehingga pemberi pesan bisa membentuk pesan-pesan yang ingin diberikan.

Komunikasi lisan menyatu antara perbincangan dua orang atau lebih, perbincangan lewat telepon, pertemuan diskusi kelompok, wawancara kerja, lokal karya, konferensi, program dalam instruksi, monolog resmi, dan presentasi berbeda. Biasanya tambah banyak audiens maka bertambah bagus hubungan di antara komunikator dan audiens, apabila komunikasi bertujuan guna memperoleh keputusan maupun memecahkan suatu persoalan, maka cara yang dipergunakan ke audiens yang kecil sedikit media lisan. Strategi yang relatif informal dan tidak tersusun memungkinkan pada ide-ide yang leluasa.

Penyampaian pada audiens pada jumlah yang bertambah banyak seperti rapat para pemegang saham, konvensi penjualan, presentasi hendak pengenalan produk baru, dan fungsi-fungsi seremonial penganugerahan produk unggulan terlaris biasanya sering diadakan di auditorium aula. Maka alat bantu yang diperlukan seperti LCD proyektor, video klip, audio rekaman, dan *slide show* sering digunakan untuk daya tarik untuk presentasi. Karena tidak mudah mengkoordinasi semua audio visual maka presentasi macam ini perlu dirancang dengan sepenuhnya.

2. Komunikasi Tertulis

Komunikasi tertulis juga mempunyai bermacam-macam format seperti memo, surat, proposal dan laporan. Komunikasi juga mempunyai keunggulan diantaranya ialah maka penyusun memiliki waktu selama mengatur dan mengelola pesan-pesan. Suatu bentuk tertulis juga dibutuhkan bila informasi yang disampaikan kompleks,

dibutuhkan catatan untuk referensi di masa yang akan datang dan jumlah audiens besar dan menyebar.

Dalam menentukan saluran dan media dalam berkomunikasi butuh juga mempertimbangkan tingkat perhatian, kompleksitas, kebiasaan, tingkat kerahasiaan, emosi, dan dana distribusi juga harapan audiens kapan seharusnya seseorang memastikan komunikasi lisan maupun komunikasi secara tertulis (Purwanto, 2011).

G. Merevisi Pesan-pesan Bisnis

Setiap pesan bisnis harus melakukan perbaikan baik itu menyangkut persoalan inti dan koordinasi, model penampilan, ataupun bentuk penyusunan. Pesan yang sudah disusun akan dikaji ulang guna menetapkan ide atau gagasan yang diungkapkan telah sesuai atau belum. Revisi secara mendetail juga perlu dilakukan. Dibawah ini adalah tahapan perbaikan pesan yaitu :

1. Memperbaiki Pesan

a. Menilai Kandungan dan Organisasi Pesan

Penilaian pesan ini mencakup materi pesan yang berarti dan penting dengan pesan bisnis yang bakal diberikan, sedangkan pengorganisasian pesan mencakup cara penyusunan pesan bisnis. Pesan bisnis pada bagian awal dan akhir mempunyai dampak paling besar sehingga perlu diperhatikan secara teliti.

b. Mengecek Kembali Gaya dan Keterbacaan

Yang dilakukan pada bagian ini yakni mempersunting dalam diri sendiri tekanan ataupun intonasi yang benar waktu memberikan pesan kepada komunikan telah berhasil. Di waktu yang sama butuh pula dilakukan pengecekan ulang pesan yang disampaikan telah jelas dan bisa dipahami oleh komunikan atau belum. Kemudian harus pula meninjau kebenaran atau ketelitian penggunaan tanda baca seperti titik, koma, dan garis penghubung.

c. Penetapan Kata yang Benar

Penetapan kata yakni penerapan kata-kata khusus hendak menuangkan ide ataupun pemikiran ke pada sebuah kalimat. Penetapan kata yang hendak akan dipergunakan perlu juga memperhatikan dua aspek yaitu aspek ketepatan yang membuktikan makna kata-kata yang di seleksi mesti benar dan familiar serta kemampuan yang membuktikan bahwa kata-kata yang diseleksi ringkas dan tidak berpengaruh ganda. Agar pesan yang terkandung dalam kalimat yang disampaikan pada orang lain bisa dimengerti dengan mudah, kata-kata yang digunakan harus dipilih dengan sebaik-baiknya. Sebagian hal yang harus diperhatikan agar pesan bisnis tercapai yaitu :

- 1) Memilih istilah yang familiar atau yang sudah dikenal. Ketika memberikan suatu pesan bisnis harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh komunikan.
- 2) Memilih kata-kata yang singkat supaya pesan-pesan bisnis lebih efisien dan gampang dimengerti oleh komunikan, namun perlu mencermati pedoman penulisan yang baik dan benar.
- 3) Menghindari kata-kata yang berpengaruh ganda supaya tidak timbul salah makna dampak tiada berhasilnya maksud pada pesan-pesan tersebut.

2. Menyusun Kembali

a. Menyusun Kalimat yang Efektif

Menyusun kalimat yang efektif harus mencermati tiga hal, yakni satuan pemikiran, satuan rangkaian, dan ikatan yang masuk akal. Penyusunan kalimat efektif juga menjadi pertimbangan penting dalam menyusun sebuah pesan bisnis terutama pada pesan bisnis secara tertulis. Kalimat yang praktis juga membuat jenis kalimat yang dengan sadar dan rencana disusun demi memperoleh daya informasi yang tepat dan baik. Secara universal jenis kalimat ada 3 kalimat yaitu :

- 1) Kalimat sederhana, adalah kalimat yang hanya memiliki sebuah subjek dan predikat, namun bisa juga dilengkapi dengan objek langsung maupun tidak langsung.
- 2) Kalimat majemuk, adalah kalimat yang berisi dua atau lebih klausa independen dan tidak mempunyai klausa dependen. Klausa independen adalah anak kalimat yang dapat berdiri sendiri atau mempunyai pengertian yang sebenarnya. Klausa dependen adalah anak kalimat yang tidak dapat berdiri sendiri, sehingga tidak memiliki pengertian yang sebenarnya. Kalimat majemuk dihubungkan dengan kata kata penghubung 'dan', 'tetapi', serta 'atau'.
- 3) Kalimat kompleks, adalah kalimat yang berisi sebuah klausa independen satu atau lebih klausa dependen sebagai anak kalimat. Dalam menyusun kalimat gunakanlah kalimat yang paling tepat atau cocok dengan pemikiran maupun ide yang akan disampaikan.

b. Menyusun Paragraf yang Koheren

Paragraf koheren yaitu paragraf dengan kalimat penyusun yang berhubungan dengan satu topik secara logis. Satu paragraf terdiri atas topik, kalimat penjelas, dan kalimat antara atau peralihan untuk mengembangkan suatu paragraf, ada dua pendekatan yaitu pendekatan induktif dan deduktif. Pendekatan induktif diawali dengan menyusun alasan-alasan diawal paragraf, kemudian kesimpulan di akhir paragraf. Sedangkan pendekatan deduktif dilakukan sebaliknya yaitu dengan membuat kesimpulan diawal paragraf kemudian diikuti dengan alasan-alasan di akhir paragraf. Selanjutnya ini ialah teknik yang bisa dilakukan hendak mengembangkan paragraf, yaitu :

- 1) Perbandingan, paragraf bisa dikembangkan serta mencocokkan persamaannya atau perbedaannya akan satu pendapat dengan pendapat yang lainnya.

- 2) Pembahasan, sebab-akibat, supaya bisa membagikan tujuan yang jelas kepada satu inti pembahasan tertentu.
- 3) Pembahasan pemecah masalah, guna menyampaikan latihan logis yang baik dibutuhkan seseorang dengan pengambilan keputusan-keputusan bermanfaat pada suatu organisasi.
- 4) Gambaran, kalau membangun suatu paragraf bisa menggunakan gambaran yang bisa menyampaikan gambaran tentang ide ataupun gagasan umum.
- 5) Klasifikasi, dilakukan demi memudahkan pemahaman paragraf untuk pengirim pesan serta penerima pesan. Sehingga topik pembahasan menjadi lebih terarah dan lebih fokus.

Paragraf sebaiknya tidak terlalu singkat, tetapi juga tidak terlalu panjang. Poin terpenting yaitu paragraf mesti mempunyai satuan ide ataupun gagasan yang utuh, memakai kata-kata transisi, kata ganti, ataupun kata kunci sebagai penghubung antara kalimat yang satu dengan kalimat yang lainnya.

3. Membuat Pesan

a. Merancang Komponen

Pada perencanaan pesan bisnis, kasus merancang komponen butuh memperoleh reaksi, sebab merancang bakal memberikan gambaran atau sering disebut penampilan yang lebih menarik dan akan gampang dipahami. Merancang tentu meliputi semacam desain layout atau halaman, judul, cetak tebal, miring, garis tepi, dan ukuran jenis huruf.

b. Merancang Keputusan

Dalam mendesain keputusan mempunyai empat poin penting yang perlu diperhatikan di antaranya yaitu sebagai berikut :

- 1) Konsistensi, yaitu bentuk yang sudah perlu digunakan sesuai dalam penggunaan kertas, jenis huruf, ukuran huruf, spasi, cetak tebal, miring dan sebagainya.

- 2) Keseimbangan, untuk menyusun desain yang menarik, harus diperhatikan keseimbangan spasi antar kalimat dalam paragraf dan spasi antar paragraf, keseimbangan dalam memberikan sentuhan khusus dan keseimbangan dalam membuat layout atau halaman.
- 3) Keterbatasan, memilih desain yang sederhana dengan sedikit pendekanan ataupun aksen
- 4) Rincian, memperhatikan banyaknya hal rincian yang harus dibuat karena desain yang terlalu rinci justru akan membingungkan. Namun desain yang terlalu umum juga dapat membuat pesan menjadi bersifat dasar, tanpa penekanan-penekanan tertentu.

4. Mencetak Pesan

Dalam proses revisi sebuah pesan, hal terakhir yang harus dilakukan adalah mencetak pesan terutama format pesan di antaranya ukuran kertas, spasi, angka halaman dan judul. Selain itu perlu melakukan pengecekan tentang pemakaian huruf dalam kata-kata atau kecocokan kalimat.

Secara khusus revisi dalam pesan bisnis dapat dilakukan berdasarkan jenis pesan yang akan dibuat. Pesan bisnis terbagi dalam dua jenis, yaitu :

a. Pesan Bisnis Tertulis

Teknik penyusunan pesan-pesan bisnis dalam format tertulis terdiri pada merevisi pesan, penyusunan dan gaya penyusunan. Selanjutnya dilakukan tahap revisi dari sisi mekanik atau teknis penulisan dan terakhir revisi format dan layout secara keseluruhan, dibawah ini terdapat sejumlah pertanyaan penting yang harus diperhatikan guna mendukung menyampaikan keterangan yang lebih rinci tetang hal-hal apa saja yang harus diperbaiki, yaitu :

- 1) Apakah sudah memasukkan poin-poin dengan urutan yang logis?
- 2) Apakah ide yang sangat berguna sudah mencapai bagian pembicaraan yang sempurna?

- 3) Apakah diperoleh keserasian yang bagus antara hal-hal yang berkepribadian terbuka pada hal-hal yang tertentu?
- 4) Apakah sudah menyampaikan keterangan pendukung dan menjalankan pemeriksaan ulang terhadap keterangan yang ada?
- 5) Apakah perlu memberikan keterangan yang terbaru?

Sesudah melaksanakan revisi inti, pengorganisasian, dan bentuk penulisan maka tahap selanjutnya yakni membuat revisi pada sisi mekanik atau teknis penyusunan suatu pesan-pesan bisnis yang meliputi beberapa hal berikut :

- 1) Rangkaian kalimat yang digunakan telah sama pada cara kebahasaan yang tersedia atau belum sehingga gampang dipahami dengan baik.
- 2) Penggunaan kapitalisasi secara benar atau dengan memperhatikan kata-kata yang perlu ditulis bersama huruf kapital.
- 3) Penyusunan tanda baca secara benar dengan memperhatikan pemakaian tanda baca koma, titik, titik koma, tanda tanya, dan tanda seru.
- 4) Memperhatikan penjelasan suatu kalimat sehingga kegunaan suatu kalimat mampu dipahami dengan gampang.
- 5) Guna melihat adanya pengulangan kata yang tidak cocok dalam kalimat tersebut. Pengulangan kata yang tidak tepat tersebut dapat membuat makna suatu pesan bisnis berbeda.

Tahap terakhir di dalam merevisi pesan bisnis tertulis ialah merevisi bentuk dan layout secara keseluruhan, selain melaksanakan analisis tentang tata bahasa, ejaan, kesalahan-kesalahan tulis, dan tanda baca, bentuk penulisan pun harus dicek ulang ketepatannya. Format penulisan yang dapat menarik, telah tertata rapi, bersih, jangan banyak coretan, dan kertas yang

digunakan bernilai baik, komunikasi bakal lebih tertarik untuk membacanya.

b. Pesan Bisnis Lisan

Agar mudah dipahami dengan baik oleh audiens, pesan bisnis yang dilakukan secara lisan juga membutuhkan pemeriksaan kembali dan memperbaiki ataupun merevisi. Karena itu maupun penyajian pesan-pesan bisnis yang dilakukan secara lisan, harus butuh dilakukan aktivitas penyuntingan yang mencakup yaitu :

1) Pokok Pesan

Tahap awal dan yang paling mendasar saat membuat revisi pesan-pesan bisnis lisan ialah mengoreksi isi pesan yang hendak disampaikan dengan komunikasi. Poin penting dalam merevisi substansi pesan yaitu :

- a) Apakah pokok atau inti pesan yang hendak disajikan sudah terkandung di dalam pesan?
- b) Apakah bahan penunjang seperti tabel, grafik, bagan, gambar, audio, audiovisual pun telah terkandung di dalam pesan?

2) Penyusunan Pesan

Pesan bisnis yang disajikan dapat di sajikan sebagai berikut, yakni :

- a) Pendahuluan, semisal: salam pembuka dan perkenalan diri.
- b) Penyajian pokok pesan, semisal: kalimat pembukaan pesan kemudian dilanjutkan dengan pokok pesan.
- c) Penutupan, semisal: kesimpulan, saran, pertimbangan, dan keterkaitan.

3) Bentuk Percakapan

Penyusunan pesan bisnis secara lisan condong memiliki sifat outline ataupun garis besarnya saja, sehingga untuk lebih rincinya cukup disampaikan di waktu melaksanakan presentasi. Tidak hanya itu bentuk percakapan untuk penyampaian pesannya pun

harus santai, luwes, dan tidak monoton sehingga mudah dipahami oleh penerima pesan. Penyajian secara langsung juga membuat penerima lebih memahami tujuan dari pesan tersebut (Asri, 2019).

BAB

5

KORESPONDENSI

A. Pendahuluan

Hampir setiap kegiatan dalam bisnis diatur, dirancang dan dijalankan berdasarkan kegiatan surat-menyurat. Dalam hal surat-menyurat terkait beberapa hal yaitu laporan, ringkasan kegiatan bisnis, surat, memo, serta email yang saling berhubungan dengan kegiatan bisnis. Semuanya mencakup proposal, aktivitas dan hasil transaksi yang dilakukan perusahaan dalam berbisnis yang tak terbatas jumlahnya.

Kemampuan dalam membuat surat sangatlah penting bagi semua kegiatan, tak terkecuali bagi aktivitas surat menyurat dalam bekerja maupun berbisnis. Setiap orang yang bekerja sangatlah penting memiliki keahlian dalam membuat surat yang menarik ataupun bagus agar bisa mendapatkan perhatian dari si penerima surat yang akan berbuntut pada berbagai macam tujuan surat, baik dalam wawancara, penawaran hingga kegiatan kerjasama dalam bekerja dan sebaliknya surat yang kurang bagus akan dapat menjadi kerugian dalam bentuk biaya, waktu dan citra kita yang kurang bagus di mata penerima surat. Korespondensi bisnis haruslah memiliki keunikan dan ciri tersendiri yang mudah dipahami terutama ialah surat haruslah berorientasi pada tujuan dan tentunya dapat diterima dengan baik (Suratno, 2020).

B. Pengertian Korespondensi

Korespondensi diambil dari kata *correspondence* yang artinya kerjasama yang dilakukan oleh beberapa individu maupun kelompok. Kerjasama yang dilakukan biasanya berkenaan dengan kegiatan bisnis yang bersifat formal dan dilakukan dengan surat-menyurat. Oleh sebab itulah dengan kata lain korespondensi bisa disebut sebagai kegiatan surat menyurat (Dewi, 2007).

Korespondensi merupakan bentuk informasi yang disampaikan dalam bentuk surat menyurat dari satu individu maupun organisasi ke organisasi lainnya baik secara formal maupun informal (Purwanto, 2011).

Surat adalah media yang digunakan untuk berkomunikasi oleh suatu pihak ke pihak lain yang bersangkutan untuk menyampaikan informasi. Adapun informasi yang dilayangkan bisa berbentuk laporan, keterangan, pemberitahuan, penawaran, maupun permintaan dari satu pihak ke pihak yang dituju. Surat bisa di tuliskan dengan cara lama dalam bentuk tulisan di kertas ataupun bisa juga sekarang melalui *electronic mail*(e-mail) ataupun beberapa cara pengiriman surat lainnya melalui internet seperti Gmail, dan lain-lain (Purwanto, 2011).

C. Peranan Korespondensi

Adapun peranan korespondensi dalam dunia bisnis antara lain :

1. Membuat sebuah surat yang mudah dimengerti

Biasanya dalam membuat suatu surat seseorang tidaklah luput dari kesalahan baik dalam membuat kalimat, urutan, maupun hal lainnya yang dapat merusak citra karena kesalahan membuat surat. Surat yang berantakan akan memberikan nilai yang kurang baik kepada kita dari si penerima surat yang dapat membatasi penyampaian informasi. Dalam hal ini korespondensi adalah cara bagi kita untuk menciptakan sebuah surat yang baik dan sesuai dengan tujuan.

2. Membangun hubungan yang baik.

Organisasi tidak akan bisa mencapai tujuan tanpa membangun sebuah hubungan kerjasama dengan pihak lainnya. Oleh karena itu organisasi perlu dalam menjaga hubungan dengan baik dengan banyak perusahaan lainnya sebab akan membantu dalam membangun kerjasama bisnis.

3. Berbagi informasi

Tidak semua individu dalam suatu organisasi dapat mengetahui info-info dalam pekerjaan yang terjadi dalam kegiatan internal maupun external organisasi. Oleh sebab itu korespondensi berfungsi dalam mengatur pembagian informasi.

D. Aspek-aspek dalam Penulisan Surat

Adapun aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam penulisan surat bisnis antara lain sebagai berikut :

1. Ringkas dan Padat

Dalam menulis sebuah surat terutama dalam surat kerjasama, penulis harus membuat pembaca dapat cepat mengerti apa isi atau tujuan dari surat tersebut dengan tujuan pembaca memberi respon positif sebab dianggap telah memahami isi surat tersebut.

2. Aspek Pendekatan

Dalam membuat sebuah surat sebaiknya menggunakan kosakata yang halus dan bersifat membujuk sehingga akan membuat surat terlihat menarik bagi pembaca karena dia merasa dihargai. Biasanya surat yang menggunakan aspek ini adalah surat yang berkaitan dengan permohonan, permintaan dan komplain, dan apabila kita menuliskan surat dengan aspek pendekatan, kemungkinan besar peluang kita dalam mencapai tujuan akan terpenuhi.

3. Efisien

Dalam hal ini, yang dimaksud dengan penulisan surat yang efisien yaitu efisien dalam segala hal, baik dalam ruang, waktu, dan kesempatan bagi pembaca dalam merespon surat yang kita sampaikan, apakah akan diteruskan ke beberapa

departemen di organisasi mereka atau hanya sekedar untuk diketahui bagi si pembaca (Dewi, 2007)

E. Tugas Individu Korespondensi

Adapun individu yang mengerjakan suatu korespondensi (Purwanto, 2011), yaitu terdiri dari :

1. Koresponden, yaitu individu yang merespon sebuah surat
2. Redaktur, yaitu perancang surat
3. Sekretaris, yaitu asisten pimpinan yang membantu mengurus korespondensi
4. Operator ketik, yaitu individu pengetik surat
5. Admin, yaitu individu yang mengatur administrasi surat
6. Kurir, yaitu individu yang menyampaikan surat kepada yang berkepentingan

F. Fungsi Surat

Fungsi surat merangkum semua isi dari pada arti surat itu sendiri. Surat memiliki fungsi sebagai alat berkomunikasi, sedangkan sebagai penghubung korespondensi bisnis mempunyai banyak macam-macamnya. Komunikasi yang dikaitkan oleh surat adalah ide, kabar dan permintaan. Ada beberapa kegunaan lainnya (Subarna, 2003), yaitu :

1. Sebagai pemberitahuan
2. Surat sebagai perwakilan
3. Surat perjanjian
4. Surat pemandu dalam mengerjakan pekerjaan
5. Sebagai pengingat
6. Surat dokumen sejarah, baik info maupun peringatan

G. Bentuk Surat

Bentuk surat merupakan salah satu komponen penting dalam penulisan sebuah surat. Format sebuah surat haruslah disesuaikan dengan sistematika tata letak setiap komponen dari sebuah surat (Suratno, 2020). Susunan surat bergantung pada bentuk suratnya. Surat resmi dibagi menjadi 3 bagian, yaitu pendahuluan, konten surat dan akhir surat.

1. **Pendahuluan**
 - a. Kepala surat (*head*)
 - b. Tanggal surat
 - c. Alamat surat
 - d. Keterangan surat
 - e. Konten surat
2. **Pembuka**
 - a. Isi surat
 - b. Salam pentup
3. **Akhir surat/finishing**
 - a. Pembuat surat
 - b. Tembusan/tujuan
 - c. Kode penerima surat

H. Jenis-Jenis Surat Bisnis

1. Permintaan Langsung (*Direct Request*)

Pada dasarnya, pesan-pesan mempunyai tujuan dan tentunya akan menarik perhatian bagi pembaca pesan karena mencakup info yang bermanfaat dalam kegiatan berbisnis. Disetiap permulaan surat, di cantumkan beberapa hal penting dengan pesan-pesan yang positif.

2. Struktur Permintaan Langsung

a. *Opening* / pembukaan

Pada dasarnya sebuah pembukaan dari permintaan langsung adalah membuat sebuah hal yang tidak hanya mudah dicerna, dan jangan sampai mengakibatkan *miscommunication*. Oleh sebab itu, pembukaan surat harus tepat sasaran supaya si penerima surat cepat mengetahui apa maksud yang kita inginkan.

b. Keterangan yang terstruktur

Keterangan pada *opening* pasti jelas bila kata-kata terpusat pada keuntungan yang akan di dapatkan bagi si pembaca surat. Adapun cara lain yang dapat dipakai dalam mendapatkan perhatian si pembaca yaitu menyusun beberapa tanya jawab baik secara formal ataupun informal dan jika banyak sesi tanya jawab,

sebaiknya diberikan pengurutan sesuai dengan kebutuhan.

c. *Closing / Bagian akhir*

Ada baiknya sebuah kata kata di akhir dibarengi permohonan dan beberapa pendapat yang tepat dan sesuai dengan topik pembicaraan yang di lakukan oleh si pengirim surat dengan si penerima surat, (Subarna, 2003).

3. *Gambaran Permintaan Langsung*

a. *Direct request Internal (di dalam organisasi)*

Permintaan ini biasanya di buat dalam bentuk memo, meskipun hanya pesan untuk pihak yang ada dalam organisasi, tetapi sangatlah penting membuat pesan dalam rupa tulisan tidak hanya lisan, agar ada pertinggal dokumen bagi organisasi yang mana kala sewaktu waktu diperlukan akan dapat dibuka kembali pesan tersebut.

b. *Direct request external (di luar organisasi / dengan rekan bisnis)*

Adapun surat yang diperuntukkan bagi rekan bisnis antara lain mengenai pemesanan barang, pengaduan, permohonan pinjaman, dan ajakan.

1) *Pemesanan Barang*

Permintaan langsung dalam hal pemesanan barang biasanya diadakan suatu organisasi karena organisasi tidak bisa bekerja sendiri tanpa pihak external.

2) *Pengaduan*

Pada umumnya, pengguna jasa atau barang dari suatu organisasi pasti akan menemui sesuatu yang namanya pengaduan akibat dari ketidakpuasan dari mereka. Adapun ketidakpuasan yang diterima antara lain penggantian produk yang tidak sesuai, permintaan barang yang terbaru, waktu perbaikan barang garansi tidak sesuai, hingga pembatalan barang pesanan. Pengaduan pastinya akan mendapatkan tanggapan dari si penerima aduan, dan sebaiknya pihak yang bersangkutan memberi respon baik

menerima setiap pengaduan yang datang demi menjaga hubungan antara klien dengan organisasi.

3) Permohonan Pinjaman Dana

Banyak organisasi yang menjalankan bisnisnya menggunakan dana yang di pinjam dari organisasi peminjaman. Oleh karenanya dalam hal pengajuan pinjaman dana sangatlah penting untuk membuat gambaran bisnis yang menjanjikan dalam hal pembayaran yang sesuai dengan ketentuan.

4) Ajakan

Suatu organisasi tidak bisa berjalan sendiri tanpa adanya pihak luar yang mendukung keberlangsungan dari suatu kegiatan organisasi tersebut. Oleh sebab itu dibuat surat ajakan bagi pihak eksternal yang sebaiknya merangkum visi misi yang jelas serta keuntungan bagi pihak yang diajak, dan kejelasan mengenai kegiatan seperti tanggal, waktu dan tempat (Subarna, 2003).

1. Surat Pemesanan Barang

<p>PT.Indomarco Adi Prima Jl.Menteng no.77 Jakarta Telepon/fax (0211)445566 e-mail IAP_jkt@yahoo.co.id</p>
<p>Jakarta,10 Desember 2019 No : 007/IAP/12/19 Hal : Pemesanan barang</p> <p>Kepada, Yth. Sales Manajer BRJNX Printing Di Jakarta</p> <p>Dengan hormat, Sesuai dengan surat yang telah diterima tanggal 9 Desember 2019, maka kami memesan barang sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Baliho ukuran 5 x 2 m 50 lembar @Rp100.000 = Rp.5.000.0002. Selebaran ukuran F4 1000 lembar @Rp1.000 = Rp.1.000.000 <p style="text-align: right;">Jumlah = Rp.6.000.000</p> <p>Barang sebaiknya sudah kami terima sebelum tanggal 20 desember 2019. Pembayaran dilaksanakan setelah barang sampai pada kami. Terimakasih Hormat kami,</p> <p>David nababan Supervisor Pembelian</p>

Gambar 5. 1 Contoh Surat Pemesanan Barang

2. Komplain/Pengaduan

<p>JAYAKARTA TOP Jl. Suka cita No.20 Jakarta - Telepon 466410 Fax 466411</p>
<p>No : 020/DD/DK/3/2019 Hal : pengiriman barang</p> <p>Kepada PT. ABADI JAYA Jl.sipopo No.44 JAKARTA</p> <p>Dikarenakan belum sampainya barang pesanan yang telah kami lakukan terhadap perusahaan bapak / ibu yang mana harusnya telah sampai pada hari senin, 29 januari 2019, maka dengan berat hati pihak kami menyatakan pembatalan pemesanan barang tersebut.</p> <p>Demikian surat ini kami sampaikan, dan sangat menyesalinya.</p> <p>Jakarta,30 januari 2019</p> <p><u>Dean hanarta</u> Logistic manajer</p>

Gambar 5. 2 contoh surat pengaduan

3. Surat Permohonan Pinjaman Dana

PT Graha Indah Lestari	
No : 008/ADN/2/10	Medan, 20 Agustus 2020
Lam : 1 (satu) halaman	
Hal : Permohonan Pinjaman Dana	
	Kepada Bank Putra Denata Jl.Pane No.55 Jakarta
Yang bertanda tangan di bawah ini :	
Nama : Adhitama	
Jabatan : Direktur PT Graha Indah Lastari	
Alamat : Jl. Kenangan, Jakarta	
Dengan ini mengajukan permohonan kredit untuk pengembangan bisnis sebesar Rp500.000.000,- (lima juta rupiah) dengan jangka waktu 15 (lima belas) tahun.	
Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini kami lampirkan:	
1. Akte pendirian perusahaan	
2. Surat Izin Usaha	
3. Neraca Per 31 Desember 2019	
4. Laporan Laba (Rugi) periode 1juni 2019 s/d 31 Desember 2019	
Demikian permohonan ini kami ajukan. Atas perhatian yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.	
	Pemohon, PT Graha Indah Lestary
	Adhitama Direktur

Gambar 5. 3 Contoh Permohonan Pinjaman Dana

4. Surat Undangan

<p style="text-align: center;">CV Bungaran Yogyakarta Jalan Cendrawasi No.20 Yogyakarta Telp. 020-466410</p> <p>Kepada Pimpinan PT Indigo Indonesia Jalan Diponegoro No. 8 Yogyakarta</p> <p>Hal : Undangan kerja sama Lampiran : 1 (satu) buah undangan</p> <p>Dengan Hormat, Dengan adanya program baru organisasi kami yang ingin mendirikan cabang usaha baru, dengan surat ini ingin mengundang bapak / ibu pimpinan untuk menghadiri <i>grand opening</i> usaha kami tersebut yang berlokasi di JL.Cantika no.55,Yogyakarta pada tanggal 27 agustus 2019 pukul 17.00 - 20.00. Demikian surat ini kami perbuat, kami mengharapkan kehadiran bapak / ibu pimpinan ditempat. Terimakasih.</p> <p>Yogyakarta, 20 Agustus 2019</p> <p>Hormat kami, CV Bungaran Yogyakarta</p> <p>Citra Mutiara Manager Produksi</p>
--

Gambar 5. 4 Contoh Permohonan Pinjaman Dana

I. Pesan yang Baik

Suatu relasi antar organisasi tidak jarang berkaitan dengan beberapa hal yang harus di korbankan demi menjaga hubungan tetap baik. Adapun yang harus dikorbankan antara lain waktu maupun materi yang di berikan secara ikhlas agar sipenerima merasa dihargai.

Adapun wujud dari pesan yang tepat ini bisa berupa :

1. Bersimpati
2. Berempati
3. Memberi apresiasi

J. Pesan yang Kurang Baik

Adapun isi pesan yang tercantum di dalam suatu hubungan bisnis tidaklah selalu merupakan kabar yang baik, terkadang juga akan pasti ada kabar yang tidak baik juga kadang kala. Supaya lebih efisien dan dapat diterima dengan baik, sebaiknya pesan yang kurang baik ini disampaikan secara langsung, agar bisa ditambahi dengan pengertian-pengertian kepada si penerima pesan tersebut.

Dalam hal penyampaian pesan ini haruslah memperhatikan beberapa faktor yang tujuannya tidak memperkeruh suasana, antara lain :

1. Berbasa basi dengan si penerima pesan
2. Menerangkan masalah yang terjadi
3. Memberitahu inti masalah
4. Beri pengertian sebisanya
5. Akhiri dengan kata kata baik

Dengan menerapkan beberapa faktor ini, diharapkan agar masalah segera dapat diselesaikan, tanpa harus merusak apapun dalam suatu hubungan bisnis, dan kedepannya kerjasama dapat dijalin kembali dengan lebih baik lagi (Purwanto, 2011).

BAB

6

PENULISAN DIRECT REQUEST

A. Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, dalam kehidupan ini sesuatu hal pasti akan berubah. Begitu juga dengan manusia yang berperan sekali dalam kehidupan. Berbicara tentang kehidupan sosial atau kemanusiaan yang terjadi, pasti di dalamnya terdapat aktivitas prosedur berkomunikasi, maka seiring perkembangan zaman, berkomunikasi pun juga mengalami perubahan. Perubahan akan sesuai dengan perkembangan zaman atau yang lebih akrab disebut globalisasi. Perubahan tersebut memaksa manusia harus mempelajari secara mendalam tentang apa itu perubahan. Hal ini dilakukan dengan tujuan lebih memahami tentang perubahan pada kehidupan. Begitu juga dengan adanya perubahan yang akan terjadi di dalam komunikasi.

Sebagai manusia dipastikan selalu berkomunikasi baik di sekitar lingkungan maupun di luar lingkungan. Keadaan ini memaksa kita sebagai manusia untuk mengkaji dan mendalami tentang suatu kejadian yang berjalan dalam proses perubahan komunikasi dari zaman dahulu sampai hari ini . Hal ini bertujuan supaya terwujudnya komunikasi yang efektif. Dalam dunia bisnis, di dalamnya terdapat proses komunikasi, contoh salah satunya adalah tentang penulisan *direct request* atau bertatap muka secara langsung. Oleh sebab itu penulisan permintaan langsung sangat perlu sebagai pembahasan aktivitas komunikasi, sehingga akan tercipta jalinan yang baik antara komunikasi dengan komunikator dan diharapkan hal tersebut sebagai tujuan yang ingin dicapai dan diwujudkan secara

bersama. Dalam sebuah organisasi atau perusahaan, pesan yang hendak disampaikan oleh pimpinan untuk para karyawan atau bawahan terkadang tidak terorganisir ke arah yang lebih baik. Sehingga situasi tersebut membuat pesan yang hendak diberikan tidak tepat sasaran dan hasil yang disampaikan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan.

Dalam mengatur sebuah ide gagasan yang logika dan tidak berbelit-belit serta berurutan, hendaknya gagasan yang ingin diberikan mampu memuaskan keinginan dan memotivasi, sebab informasi sangat berguna bagi audiens. Pengorganisasian pesan secara baik merupakan sebuah kewajiban dan juga menjadi kesulitan bagi para komunikator. Persoalan apa saja yang diperlukan dalam mengorganisasikan pesan yang baik adalah dengan subyek dan tujuannya yang pasti dan jelas, semua hal tentang informasi haruslah saling terhubung melalui tujuan dan subjek, gagasannya haruslah digolongkan dan penyajian secara logika, dan semua informasi yang diperlukan harus sudah mencakupi.

Tipe atau jenis-jenis pesan-pesan bisnis yang sangat umum dipakai adalah penyajian secara langsung pada soal yang tertuju. Pesan bisa dalam bentuk memo dan surat, misalnya untuk pesan langsung juga bisa dilihat dari cara pembuatan surat pesanan, klaim, permintaan rutin atau aduan permintaan kredit rutin (Iriantara, 2010).

B. Pengertian *Direct Request*

Pengertian dari *Direct Request* atau permintaan langsung dapat di artikan sebagai permintaan jasa dan barang yang secara langsung dilaksanakan dengan bertatap muka (*face to face*). Dalam pengertian secara lebih luas, sebagai suatu kegiatan yang dilaksanakan para organisasi ataupun perseorangan bagi pihak lain untuk meminta berbagai informasi yang lebih penting dengan segera dan penggunaan berbagai media-media komunikasi yang ada, salah satunya juga media-media elektronik pastinya, sebagai contoh yaitu dalam suatu organisasi hendak mengajukan permintaan berupa informasi akan produk-

produk terbaru sementara organisasi lainnya melalui penggunaan media-media elektronik seperti, faks, E-mail ataupun telepon. Ketika para audiensi mulai merasa tertarik dengan yang sudah disampaikan atau mungkin adanya kemauan bekerjasama dengan para komunikatornya, Oleh sebab itu pesan bisnis yang diberikan sebaiknya disampaikan juga melalui dengan pendekatan secara langsung (*Direct approach*).

C. Pengorganisasian *Direct Request*

Pada pengorganisasian *direct request* di bagian awalnya, disajikan permintaan ataupun gagasan (*main idea*) dan diikuti melalui fakta-fakta yang jelas dengan terperinci selanjutnya diikuti juga dengan ucapan keramah tamahan oleh tindakan-tindakan yang dibutuhkan. Pendekatannya juga bisa seiring berjalan secara baik apabila permintaan yang akan diberikan tidak diperlukan taktikal secara khusus ataupun persuasif (Purwanto, 2011).

Pengirim *direct request* bisa dimulai didalam pendahuluannya yaitu yang pertama memperkenalkan dirinya sendiri. contohnya, "saya ialah Manager Pemasaran Toko Buku "JEANE" sangat tertarik untuk pengembangan pada buku-buku untuk referensi." Tetapi jenis-jenis akan penulisannya tersebut seperti biasa dirasa masih kurang tepat dilihat dari esensial pesan tersebut, dimana permintaan secara khusus cepat lupa atau paling parah bisa hilang. Cara-cara yang pasti untuk penyusunan permintaan langsung adalah nyatakan hal apa yang paling di butuhkan pada kalimat pertama dan diikuti pula dengan penjelasan tersebut.

Respon yang baik dan menyenangkan merupakan tujuan dari hal ini. Oleh sebab itu pergunakanlah bahasa santun di dalam penulisan surat permintaan langsung. Sebagai contoh adalah, "Saya tentu sangat senang,,,,", ataupun "saya ingin berterimakasih sekali,,,,",. Melakukan suatu permintaan yang sifatnya mendesak dan terburu-buru dengan tujuan untuk mendapatkan pelayanan yang cepat, seharusnya tidak perlu

dilakukan. Hal ini menimbulkan pandangan bagi audiensi ketika inginenuhi permintaan komunikator dengan sesegera setelah paham dengan isi surat yang dimaksud.

Pada bagian tengah-tengah surat, permintaan langsung biasanya menjelaskan pokok surat permintaan yang seharusnya, misalkan “saya ingin sekali dan hendak memesan beberapa buku referensi yang anda tawarkan pada bulan Maret 2010 silam”, dan contohnya yang lain-lain adalah, “dan teringat akan lebih banyak akan permintaan buku komunikasi bisnis edisi kedua yang dirilis oleh Drs .Djoko Purwanto, M.B.A., dimohon supaya cepat dikirim pada minggu kedua di bulan juli 2010”, dibagian terakhirnya, nyatakanlah secara jelas seperti apa tindakan yang diinginkan, misalnya para audiensi bisa mencari informasi suatu produk, batas waktu juga mengingatkan hal penting akan permintaan tersebut, misalnya “seandainya buku-buku bereferensi tersebut dijual dengan lancar, pasti anda dapat juga memesan buku tambahan lain di JEANE Bookstore”.

1. Pembukaan

Peraturan yang biasa terjadi pada bagian pertama pada permintaan langsung ialah ditulis bukan sekedar memahami saja, akan tetapi untuk menghindari adanya kesalahpahaman, contohnya adalah, kalau meminta suatu data sensus penduduk 2005 di lembaga pemerintahan, pasti kemungkinan ada orang yang menangani permintaan tersebut, di harapkan adanya perangkuman data laporan sensus penduduk yang terperinci. Oleh sebab itu, hendaknya kalimat permulaan mengatakan permintaan tersebut secara khusus dan kemungkinan para pembacanya mudah memahami apa maksud isi surat tersebut.

2. Penjelasan secara terperinci

Supaya penjelasan kata pembukaan lebih lancar, hendaknya membuat kalimat pertama di bagian tengah surat dapat memberikan sasaran langsung dan dapat dipahami untuk para pembacanya.

Pendekatan yang lainnya ialah dengan melakukan rangkaian pertanyaan jika permintaan menyangkut hal

perlengkapan yang kompleksitas, contohnya spesifikasinya secara dimensi, teknik dan apa saja guna dari satu produk tersebut.

Jika permintaannya bisa lebih satu jenis, seharusnya membuat daftar dan memberikan secara berurutan nomor. Beberapa hal ini yang menjadikan permintaan anda segera ditangani secara baik :

- a. Buatlah pertanyaan-pertanyaan secara langsung tepat intinya permintaannya,
- b. Sebaiknya hindarilah meminta info yang sebetulnya anda mampu memperolehnya dengan sendiri.

3. Penutupan

Dibagian penutupan surat sebaiknya harus terisi juga permintaan beberapa tanggapan khusus dan lengkap oleh batas waktu dan ekspresif akan suatu pemberian *goodwill*. Oleh sebab itu untuk mempermudah para pembacanya, cantumkanlah beberapa informasi yang penting misalnya nomor telepon yang bisa dihubungi, info jam kerjanya, dan juga petugas kantor siapa yang bisa dihubungi.

D. Permintaan Informasi Rutin

Untuk mengetahui tentang sesuatu hal guna mendapatkan opini atau pendapat dari seseorang atau memberi masukan dalam melakukan suatu tindakan, hendaknya selalu sering bertanya. misalnya, permintaan yang sederhana ialah tanyakan apa yang bisa kamu lakukan ataupun seperti kenapa saya melakukan permintaan tersebut. Maka surat permintaan yang rutin juga selayaknya mendapatkan perhatian yang lebih.

Dalam organisasi-organisasi atau perseorangan, kebanyakan memo dan surat biasa di kirim ke puluhan atau ribuan karyawannya, pemegang saham juga para konsumen. Oleh sebab itu ketika menuliskan surat permintaan yang rutin, hendaknya menjaga apa maksud atau tujuan menuliskan pesan di dalam benak pikiran dan tanyalah diri sendiri apa saja harapan kita untuk para pembaca dan pesan yang kita sampaikan tersebut bisa mereka pahami. Dalam tata cara

pembuatan surat permintaan secara rutin, maka perlu juga diperhatikan tiga pertanyaan ini :

1. Apa saja yang ingin diketahui.
2. Mengapa hal itu perlu diketahui.
3. Mengapa hal itu bisa terbantu.

E. Bentuk-bentuk dari *Direct Request*

Dalam kaitannya dengan permintaan langsung atau *direct request* permintaan bisa berasal dari dalam organisasi maupun luar organisasi bisnis tersebut. Ada dua bentuk permintaan langsung.

1. Permintaan bagi pihak internal (pihak dalam)

Walaupun permintaan data bisa dilaksanakan secara lisan, namun beberapa pesan permintaan juga bisa dibuat lebih lama dalam bentuk tulisan misalnya memo. Memo dalam bentuk-bentuk tulisan bisa menghemat durasi dan bisa membantu para audiens untuk mengetahui secara cepat dan tepat apa saja yang selalu dibutuhkan. Dalam mengirim memo, ini bisa dilakukan antara staf dengan staf, antar pemimpin organisasi dengan staf, antar pemimpin dengan supervisor dan juga antar supervisor dan staf.

Surat permintaan dalam bentuk memo, mengikuti suatu standar rancangan secara langsung dimulai dalam pernyataan-pernyataan secara jelas tentang apa alasan dalam penulisan, dan sejurus kemudian diikuti penjelasan yang lebih dalam dan diselesaikan dengan suatu tindakan yang dilakukan. Bentuk-bentuk surat permintaan tersebut dilaksanakan didalam organisasi-organisasi perusahaan dan memo bisa dilakukan dengan format yang khusus ataupun penyusunannya bisa secara bebas.

2. Permintaan-permintaan bagi pihak eksternal (pihak dari luar)

Seorang pelaku dalam bisnis profesional tentu perlu untuk berkomunikasi dengan pihak konsumen, pemasok dan perusahaan-perusahaan lainnya sebagai keperluan bisnis. Selain itu, banyaknya surat harus dikirimkan keluar

perusahaan supaya mendapat berbagai info penting, contohnya informasi barang-barang yang baru, adanya keinginan untuk bekerjasama di bidang bisnis, keinginan untuk langganan tabloid, koran, maupun majalah lainnya (Dewi, 2007). Disamping itu, dapat memberikan respon bagi iklan yang ditempel di salah satu surat kabar tertentu. Dalam hal ini maka perlu juga perhatikan beberapa hal, yaitu :

- a. Dimana kamu membaca iklan tersebut
- b. Jelaskan apa maksud atau keinginan dan juga alamat jelas dan lengkap untuk membalas surat tersebut.

F. Penulisan *Direct Request* untuk Aduan

Ketika menemukan ketidakpuasan terhadap satu jasa dan produk atau kebijakan pada perusahaan lain, hendaknya harus segera adukan keluhan ataupun masalah. Istilah surat pengaduan dan surat kesesuaian yang terkait dengan ketidakpuasan konsumen bagi suatu jasa ataupun produk, kebanyakan adalah perkataan yang kurang menyenangkan.

Istilah diatas sangat berguna artinya untuk para manager didalam satu organisasi perusahaan, khususnya didalam kaitannya dengan indikasi bagaimana pelayanan erat bagi masalah kepuasan para konsumen (*customers of satisfaction*). Didalam surat permintaan langsung, mungkin dapat meminta salah satu permintaan-permintaan berikut (Asri, 2019) :

1. Pengambilan barang juga pengembalian uang kembali
2. Permintaan pengiriman barang yang baru
3. Penggantian produk hancur
4. Ketidaksamaan barang dengan yang kita pesan
5. Perbaikan masa garansinya
6. Perbaikan bagi kesalahannya penagih
7. Membatalkan pesanan
8. Pengurangan harga karena produk ada yang cacat
9. Perbaikan atas kesalahan didalam nota pembayaran
10. Penjelasan atau perubahan kebijakan di dalam prosedur

Secara umum dalam aduan ataupun klaim, mudah terjadi menimbulkan tanggapan, dan suasana emosi. Oleh sebab itu harusnya aduan ataupun klaim disusun dengan hati-hati supaya jangan merusak hubungan bisnis tersebut.

Kebanyakan didalam organisasi dan perusahaan yang progresif pastinya ingin mengetahui apakah konsumen sudah puas atau belum pada jasa ataupun produk yang di tawarkan. Para konsumen yang merasa senang tentu akan memberi dampak positif untuk organisasi sedangkan konsumen-konsumen yang tidak merasa puas dan tidak senang tentu berdampak negatif bagi organisasi itu.

Contoh Surat Pengaduan :

Medan, 15 februari 2019
Yth. Manager sepatu olahraga
Jeane shoes
Bandung

Dengan hormat,

Saya kirim kembali sepatu yang telah ibu kirimkan di tanggal 14 Februari 2019 disebabkan ukuran sepatu tidak sesuai dengan yang saya pesan dan saya memohon supaya sepatu tersebut dapat ditukar dengan warna dan ukuran sesuai pesanan awal, yaitu ukuran nomor 42 berwarna hitam.

Saya memesan sepatu melalui telepon pada tanggal 9 februari 2019, dengan ukuran 42, warna hitam dan dikirimkan ke alamat sesuai dengan alamat yang sudah saya kirimkan. Namun yang saya terima adalah sepatu berukuran 40 berwarna hijau, dan tentu sepatu tersebut tidak mungkin bisa dipakai.

Oleh sebab itu, saya mohon supaya dikirim kembali sepatu dengan ukuran 42 warna hitam secepat mungkin. Dan apabila sepatu yang saya pesan tersebut tidak ada stok atau habis, saya mohon uang dikembalikan.

Terimakasih.

Hormat saya

(Budi dewanto)

Namun mengajukan pengaduan secara tertulis tentu lebih baik dikarenakan lebih jelas dan terperinci serta dapat mencakup hal-hal yang membuat konsumen tidak merasa puas. Reaksi pertama terhadap pelayanan yang tidak bagus dan buruk kemungkinan akan marah dan frustrasi. Tetapi perlu diingat didalam surat pengaduan yang bernada marah dan emosi tentu

menjadikan para pembacanya malas, enggan dan tidak akan mau melakukan penindakan untuk dikoreksi. Oleh sebab itu, tata cara penulisan dari surat aduan harus perlu diperhatikan, seperti berikut ini :

1. Jelaskan masalah yang di hadapi secara jelas dan tegas.

Apa yang menjadi masalah maupun keluhan terkait dengan pembelian suatu jasa atau produk. Uraikanlah dengan jelas dan terperinci, maka pembaca mudah memahami terkait apa saja masalah sebenarnya.

2. Lampirkanlah informasi-informasi pendukung lainnya.

Untuk lebih memperkuat surat pengaduan yang akan disampaikan, hendaknya harus bisa memberikan bukti nyata maupun dokumen-dokumen pendukung lainnya. Oleh Karen itu hal ini tentu akan bisa sangat berguna untuk membantu memperkuat surat pengaduan yang telah dibuat.

G. Surat-surat Undangan, Pesanan, dan Reservasi

1. Surat Undangan

Perusahaan tak akan mampu berdiri dengan sendirian, akan tetapi harus berada di tengah ruang lingkup dalam bisnis itu. Namun perusahaan atau organisasi terkadang ingin membuat kegiatan yang memerlukan partisipasi pihak dari luar. Surat permohonan untuk kehadiran tersebut seperti biasa dilayangkan melalui surat undangan. Supaya penerima surat undangan tersebut tergugah hatinya ingin datang ke acara dimaksud, maka surat undangan hendaknya mencantumkan ide-ide pokok secara jelas dan gamblang apa manfaat yang diterima untuk para peserta yang datang dan perincian info perihal tata laksana kegiatannya tentang tanggal, hari, jam, letak ataupun pedomanan berpakaian (*dress code*).

Cara penulisan surat undangan digunakan dengan pendekatan secara langsung dalam hal tersebut pendekatan secara langsung melingkupi tiga komponen utama, yaitu ide pokok (*main ideas*), penjelasan secara terperinci (*explanations*), juga penutupan (*closing*). Ide pokok didalam satu

paragraf yang pertama yaitu isi undangan dan seterusnya adalah harus bisa diikuti dengan penjelasan-penjelasan lebih terperinci tentang ide-ide pokok di awalan surat tersebut. Berikutnya juga akan diakhiri dengan penutupan yang berisi suatu keinginan dan harapan serta pengucapan terimakasih.

2. Pesanan

Ketika suatu perusahaan membuat pesanan produk pada perusahaan yang lain, maka hendaknya menuliskan surat-surat pesan melalui metode pendekatan secara langsung.

Permintaan secara langsung didalam pembuatan pesanan sering dibuat oleh perusahaan, sebab perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan sendiri. Didalam surat pesanan ada tiga komponen yang mencakup, yaitu :

- a. Pernyataan terperinci tentang hal-hal apa saja yang dipesan
- b. Metode pengiriman
- c. Bagaimana cara pembayaran

Tambahkan juga dengan jelas seluruhnya ataupun kuantitas produk-produk yang dipesankan seperti, warna, ukuran, gaya, biaya pembayaran, tempat pemesanan, tanggal pengiriman dan petunjuk-petunjuk khusus lainnya.

3. Reservasi

Reservasi dalam menyediakan atau mempersiapkan apa saja produk-produk yang dipesan dan kesepakatannya sudah jauh-jauh hari harus dipesan tentukan tempat pengirimannya dan apa yang kita kirim hal ini akan sangat mempermudah dalam hal urusan melakukan bisnis disuatu perusahaan atau organisasi dan pastinya tidak tergesa-gesa dan aman.

H. *Direct Request* untuk Permintaan Kredit

Strategi yang sangat tepat dan cepat untuk *direct request* permintaan kredit adalah dengan pendekatan secara langsung. Sebagian besar perusahaan-perusahaan akan melakukan bisnis melalui biaya pinjaman (*kredit*). Membuat surat permohonan

kredit harus diisi oleh pemohon kredit seperti keterangan tempat tinggal, pekerjaan, usaha apa, serta aset yang dimiliki untuk dijadikan agunan. Dalam membuat surat kredit harus dengan serius dan bisa menguraikannya secara pasti prospek bisnis tersebut serta gambaran kekuatan perusahaan bagaimana cara untuk mengendalikan kredit tersebut tepat pada waktunya. Bagaimanakah kita bisa mendapatkan kredit? secara simpel ada tiga tahapan yang harus kita perhatikan (Asri, 2019), yaitu :

1. Mengisi formulir yang telah disediakan oleh lembaga perkreditan yang ada.
2. Mengirimkan atau melampirkan berbagai data-data pendukung yang penting yang diperlukan didalam proses mendapatkan perkreditan ini.
3. Terakhir yaitu menuliskan referensi perkreditan haruslah sah atau secara resmi dan harus sesuai dengan fakta-fakta yang ada.

Data-data pendukung ini yaitu mencakup KTP, laporan keuangan di tahun terakhir, surat permohonan kredit (*credit request*) serta data pendukung yang lain. Didalam surat permohonan kredit, disamping data-data pribadi kita, jenis usaha dan jumlah besaran kredit yang akan diminta juga harus didukung dengan berbagai dokumen yang penting dan prospek masa depan bisnis ini.

Dalam hal ini tentunya penting bagi lembaga perkreditan untuk menilai kecakapan kita dalam memperoleh kredit, baik dilihat dari sisi besarnya kredit maupun jangka waktu pengembaliannya.

BAB

7

PENULISAN PESAN *BAD NEWS* DAN PESAN PERSUASIF

A. Pendahuluan

Menyampaikan kabar kurang baik ialah perihal yang kerap terjalin di dalam perusahaan. Di dalam perusahaan seringkali terjadi barang tidak terkirim, pemutusan ikatan kerja dengan karyawan serta konsumen salah paham. Sebab kabar kurang baik ini sangat mengusik serta membuat kecewa, hingga pesan *bad news* wajib di tulis dengan sangat hati-hati supaya orang yang menerima pesan ini bisa menguasai serta menerima berita kurang baik. Pada saat memberitahukan asumsi ataupun keluhan dari pelanggan, mengkomunikasikan tentang pesanan, ataupun menginformasikan tentang pergantian kebijakan yang terjadi di perusahaan, hal ini yang bisa memengaruhi citra perusahaan secara negatif, agar citra perusahaan tidak rusak hingga dalam penyampaian pesan *bad news* wajib mencermati sebagian perihal ialah; sumber penyampaian pesan *bad news*, yang kedua penerimaan pesan *bad news* serta yang ketiga melindungi *goodwill* sebaik mungkin dengan audiens.

Komunikasi merupakan sesuatu aspek yang sangat mendasar di kehidupan manusia, sangat berarti, dan sangat penting. Dalam kehidupan setiap hari manusia dipengaruhi oleh sesuatu komunikasi baik dengan diri sendiri ataupun dengan orang lain, apalagi dari pesan yang bersumber dari orang yang tidak kita kenali. Sukses ataupun tidaknya sebuah komunikasi bergantung bagaimana orang tersebut berbicara dengan yang lain, bagaimana komunikator bisa memberikan pengaruh kepada komuikannya, sehingga dapat berperan sesuai dengan

apa yang diharapkan, bahkan dapat mengganti sifat serta sikap seorang. Tetapi, komunikasi yang bagaimana yang bisa merubah sifat serta sikap seorang dan perubahan apa yang kita harapkan dari seorang tersebut.

Persuasif ialah sesuatu usaha mengubah perilaku, keyakinan ataupun aksi audiens untuk menggapai tujuan. Secara simpel, persuasif yang baik merupakan keahlian guna menyampaikan sesuatu pesan yang sanggup memengaruhi pendengar. Walaupun kebanyakan pesan-pesan yang terdapat di dalam bisnis bersifat rutin, dalam suatu kondisi tertentu dibutuhkan suatu pesan yang sanggup memberikan motivasi serta persuasi kepada orang lain. Di dalam suatu organisasi ataupun suatu industri yang diartikan dengan pesan persuasif merupakan timbulnya ide ataupun gagasan kepada orang lain, memberi masukan maupun anjuran supaya prosedur operasional lebih efektif, mengumpulkan sesuatu dukungan buat aktivitas tertentu, serta untuk membuat surat permohonan bantuan dana untuk biaya sesuatu kegiatan tertentu.

B. Pengertian Pesan *Bad News* dan Pesan Persuasif

Pesan *bad news* merupakan pesan yang kurang menyenangkan atau berita buruk dengan tetap memperhatikan dampaknya bagi penerima pesan tersebut contohnya berita duka cita, pemutusan hubungan kerja, pengiriman barang yang terlambat, dan sejenisnya. Oleh sebab dalam pembuatan serta penyampain pesan *bad news* harus selalu memperhatikan beberapa hal serta harus menggunakan cara yang mudah dimengerti sehingga si penerima pesan dapat memahami hal yang di sampaikan. Dalam bisnis seringkali terjadi mengutarakan jawaban secara langsung sebagai bentuk penolakan, atau ketidak setujuan terhadap sesuatu, menjadi penghambat untuk melakukan komunikasi. Dalam keadaan seperti ini, keahlian dalam berkomunikasi seseorang diuji kemampuannya untuk menolak tetapi harus bisa menjaga hubungan yang harmonis dengan pihak lain.

Pesan persuasif adalah cara yang dilakukan untuk mengubah perilaku atau kepercayaan seseorang. Pesan persuasif dibuat berdasarkan argumentasi agar seseorang yakin dan percaya dan bersedia untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang di harapkan oleh pengirim pesan. Di dalam sebuah perusahaan pesan persuasif ditujukan untuk memberikan ide atau saran kepada orang lain, memberikan masukan sehingga prosedur yang dibuat dapat berjalan lebih efisien, mengakumulasikan suatu dukungan yang ditujukan untuk sebuah kegiatan dan meminta bantuan dana untuk biaya suatu proyek. Dalam merancang sebuah pesan persuasif hal yang perlu dilakukan adalah membuat strategi komunikasi yang akan dilakukan terlebih dahulu menganalisis komponen-komponen dari komunikasi yaitu, sumber, media, khalayak dan tujuan setelah menganalisis komponen komunikasi selanjutnya yang di lakukan adalah menganalisis cara penyampaian pesan yang meliputi, durasi penyampaian, panjang atau pendeknya pesan, tempat penyampaian pesan dan situasi komunikasi.

C. Strategi Pengorganisasian Pesan *Bad-News*

Dalam membuat jawaban atas keluhan yang terjadi pada pelanggan, menginformasikan tentang masalah yang terjadi dalam pesanan atau menginformasikan perubahan kebijakan yang terjadi di dalam perusahaan yang dapat berpengaruh pada nama baik perusahaan secara negatif (Purwanto, 2011).

1. Menciptakan Audiens-Centered Tone

Intonasi bicara anda ketika hendak menyampaikan *bad-news* yang mampu memberikan kontribusi yang sangat penting bagi efektivitas dalam penyampaian pesan-pesan bisnis. Ada tiga yang menjadi tujuan penyampain pesan bisnis;

- a. Mempermudah pembaca atau penerima agar lebih mengerti bahwa pesan *bad news* menunjukkan suatu keputusan yang tidak dapat di ganggu gugat.
- b. Mempermudah pembaca atau penerima mengerti bahwa keputusan itu adil dan tidak bisa diganggu gugat.

- c. Membantu pembaca atau penerima pesan agar tetap menginvestasikan asset untuk perusahaan.

2. Memilih Pendekatan Organisasi

Pendekatan yang dapat dilakukan di dalam menyampaikan pesan yang kurang baik buat pendengar, yaitu pendekatan secara langsung dan pendekatan secara tidak langsung.

a. Pendekatan Secara Langsung

Penyampaian sebuah pesan *bad news* yang diorganisaikan dengan pendekatan secara langsung akan dimulai dengan suatu pernyataan *bad news*, setelah membuat alasan yang mendukung, dan penutup yang memberikan nilai positif. meskipun pendekatan secara langsung jarang di gunakan tetapi pendekatan ini memiliki kelebihan yaitu, pembaca pesan hanya memerlukan waktu yang sangat singkat untuk mengetahui hal yang di bahas yaitu *bad news*.

Pendekatan secara langsung dapat dilakukan apabila;

- 1) Kebanyakan penerima pesan lebih suka dengan pesan yang membahas langsung kepada pokok permasalahan.
- 2) Pesan tersebut kurang berpengaruh terhadap si penerima pesan.
- 3) Pesan tersebut di sampaikan dengan respon yang efektif.

b. Pendekatan Tidak Langsung

Pendekatan tidak langsung yaitu pendekatan yang sangat sering digunakan untuk menuliskan pesan yang kurang baik bagi pembaca (*bad news*). Untuk pendekatan secara tidak langsung ada empat unsur yang sangat penting, yakni; (1) awalan surat, (2) alasan yang sangat mendukung untuk keputusan yang kurang baik, (3) pernyataan *bad news*, dan (4) penutup.

1) Pembuka

Hal pertama yang dilakukan dalam pendekatan secara tidak langsung ialah membuat posisi penerima pesan dalam keadaan yang netral melalui pernyataan yang positif dan tidak memiliki beban untuk penerima pesan. Pernyataan yang netral dalam mengantarkan pesan *bad news* sering disebut dengan *buffer*.

2) Alasan

Sesudah anda membuat pernyataan netral selanjutnya ialah membuat suatu alasan mengapa alasan itu dapat terjadi, sebelum membuat keputusan apa yang sebenarnya. ketika anda bisa membuat alasan yang dapat diterima oleh audiens, hal tersebut dapat membuat audiens lebih memahami bahwa keputusan yang anda buat ialah keputusan yang adil dan benar.

3) Pesan Kurang Baik

Sesudah anda membuat suatu alasan untuk mengambil keputusan, selanjutnya hal yang akan anda lakukan adalah menjelaskan keputusan apa sudah anda buat, seperti keputusan pada penolakan surat lamaran kerja, membuat penolak pada permintaan barang, pemutusan hubungan kerja (PHK), dan lain sebagainya.

4) Penutup

Sesudah penyampaian pesan yang kurang menyenangkan, tahap selanjutnya adalah membuat kalimat penutup yang memiliki makna memotivasi, tidak menyinggung perasaan, dan menyenangkan. Anda juga dapat menambahkan dengan memberikan saran untuk pemecahan masalah yang sedang di hadapi oleh audies. Dan hal yang paling penting anda harus dapat memberikan kesan yang positif kepada audiens anda.

D. Mengkomunikasikan Informasi dan Jawaban Negatif

Didalam dunia bisnis, kerap terjadi membuat penolakan secara langsung, atau kurang setuju terhadap sesuatu, hal ini menjadi penghambat dalam melakukan komunikasi. Dalam keadaan ini komunikator harus mampu menjaga hubungan dengan audiens tetap terjaga.

1. Pesan *Bad News* Tentang Produk

Pada saat anda hendak menyatakan pesan *bad news* yang berhubungan dengan produk, pendekatan apa yang akan digunakan? Apakah pendekatan secara langsung ataupun pendekatan secara tidak langsung. Sebagai manajer anda harus bisa menjelaskan kelebihan serta kekurangan dari tiap-tiap pendekatan. Kesalahan didalam pemilihan pendekatan dapat menimbulkan akibat kurang baik untuk perusahaan. Pesan *bad news* yang berhubungan dengan produk ialah naiknya harga suatu barang, menarik kembali produk yang telah di jual, barang yang di jual telah kadaluwarsa, produk yang di jual rusak atau tidak sesuai dengan harapan. Untuk pelanggan, bad news tentang produk tentunya dapat memberikan dampak yang kurang baik bagi mereka. Oleh sebab itu dalam penyampaian pesan *bad news* harus dapat mempertimbangkan dampak yang kurang baik yang akan ditimbulkan.

2. Penolakan Hubungan Kerja Sama

Jika seseorang menginginkan informasi tentang suatu pekerjaan tertentu, tetapi anda tidak dapat menyanggupi permintaan tersebut, dalam hal ini anda harus memakai pendekatan secara langsung serta pendekatan secara tidak langsung. Didalam bisnis, mengeratkan hubungan kerja sama antara pelaku bisnis bertujuan untuk memluas jangkauan perusahaan. Akan tetapi dalam prakteknya bisa saja terjadi penolakan hubungan kerja sama dimana hubungan kerja sama tersebut tidak memberikan keuntungan bagi pihak lain. Sebagai contoh, seorang staf pemasaran diminta untuk ikut membantu dalam riset pemasaran suatu produk dengan perusahaan yang lain.

Akan tetapi, perusahaan yang meminta bantuan tersebut mempunyai kebijakan yang melarang karyawannya untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

3. Penolakan Undangan

Jika harus menolak sebuah undangan untuk melakukan bisnis bersama, anda bisa menggunakan pendekatan secara langsung serta pendekatan secara tidak langsung. Menggunakan kedua pendekatan organisasional ini pada hubungan anda dengan pihak lain. Contohnya lembaga pemasaran akan memakai gedung pertemuan yang dimiliki oleh perusahaan anda, tetapi pada saat itu pula perusahaan juga akan melakukan pertemuan untuk membangun kinerja bagian pemasaran di gedung yang sama. Dari contoh kasus tersebut manakah pendekatan yang sebaiknya digunakan untuk menjawab permohonan tersebut? Jika hubungan anda kurang dekat dengan pemimpin asosiasi pemasaran, pendekatan yang dapat anda gunakan adalah pendekatan tidak langsung. Tetapi jika anda sudah memiliki hubungan yang dekat, pendekatan yang cocok anda gunakan adalah pendekatan secara langsung.

E. Penyampain *Bad News* ke Pelanggan

Dalam penyampaian pesan *bad news*, hal yang perlu diperhatikan ialah bagaimana cara menjaga agar tidak tersinggung dan tidak ada keinginan untuk memutuskan hubungan kerja. Tiga hal yang harus anda perhatikan dalam penyampaian pesan *bad news*.

1. Melakukan pekerjaan dengan baik supaya penjualan tidak terputus
2. menerima informasi sebaik mungkin
3. Harus optimis dan percaya diri supaya penerima pesan anda tidak kehilangan inisiatif

Memberikan pelayanan yang baik dan memberikan produk yang baik akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan kita, hal ini adalah cara yang baik untuk menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian produk.

Anda tidak boleh membuat pelanggan anda kecewa karena anda salah memilih pendekatan. Anda harus waspada dalam hal mengambil kebijakan di dalam perusahaan, menjaga nama baik perusahaan adalah suatu hal yang berat jangan sampai nama perusahaan anda rusak karena anda salah mengambil kebijakan.

1. Pesan *Bad News* Tentang Pesanan

Apabila anda cuma bisa memenuhi sebagian pesanan produk yang sudah dipesan oleh pelanggan, kamu bisa memakai pendekatan organisasional secara tidak langsung, paragraf pembukaan merupakan pesan yang baik kalau sebagian dari produk yang sudah di pesan dapat di penuhi. Berikutnya dengan tindakan buat menegaskan agar penjualan tidak terhenti dan tetap berlanjut. Selanjutnya pada bagian akhir mendesak pada pemenuhan seluruh transaksi yang dilakukan.

2. Menolak Surat Pengaduan

Melakukan penolakan terhadap pesan pengaduan yang telah disampaikan oleh pelanggan, anda harus menggunakan bahasa yang memiliki arti yang positif dan mudah di mengerti oleh pembaca surat tersebut. Untuk meyakinkan pelanggan anda dapat menunjukkan kalau anda sangat paham dan menguasai keluhan yang di berikan. Setelah itu, bila pengaduan tersebut tidak memiliki alasan yang jelas, anda dapat menjelaskan dengan baik kenapa anda tidak menerima pengaduan tersebut. Jika anda ingin memberikan tanggapan penolakan surat pengaduan, pendekatan yang bisa anda gunakan adalah pendekatan secara tidak langsung, dimana anda melakukan penolakan pada pengaduan tersebut pada bagian tengah pesan. Pada bagian awal anda hendak melaporkan suatu yang bersifat adil. Setelah itu pada bagian selanjutnya anda menerangkan alasan terhadap sesuatu keputusan dan disertai *statement* penolakan. Berikutnya di bagian penutup pesan anda harus menggunakan kalimat yang bersahabat, dan anda juga dapat memberikan suatu informasi yang penting seperti menawarkan produk yang baru.

3. Mengganti Produk

Pelanggan kadang kala menginginkan sebuah informasi tentang suatu produk yang telah habis terjual ataupun meminta informasi tentang produk yang sudah tidak di produksi. Apabila pelanggan bisa sepekat dengan produk yang sama jenisnya dengan produk yang di pesan, anda bisa mengirimkan produk tersebut kepada pelanggan. Apabila anda kurang percaya, anda bisa mengirimkan pesan kepada pelanggan diiringi dengan metode pemesanannya. Dalam hal ini Pendekatan yang dapat anda gunakan adalah pendekatan secara tidak langsung. Tetapi manakala produk pengganti yang anda berikan lebih mahal dari pada produk yang dipesan, anda harus bisa menjelaskan kenapa produk pengganti tersebut lebih mahal dari pada produk yang di pesan, jika harga produk pengganti tersebut di setuju anda dapat melakukan penyesuaian harga.

F. Pesan *Bad News* Tentang Orang

Seorang manajer sering di hadapkan dengan sesuatu kebijakan yang tidak memberikan keuntungan dimana seorang manajer harus menyampaikan pesan *bad news* kepada anggotanya. Surat untuk seorang calon manajer dapat dituliskan dengan menggunakan pendekatan secara langsung. Dibagian lain surat yang di tujukan bagi pelamar pekerjaan dapat dituliskan dengan menggunakan pendekatan secara tidak langsung.

1. Menolak Menulis Surat Rekomendasi

Pada dasarnya penulisan surat penolakan untuk menolak surat rekomendasi bisa dicoba dengan menggunakan pendekatan organisasional pendekatan secara langsung serta pendekatan secara tidak langsung. Hal perlu di cermati untuk menyusun surat menolak surat rekomendasi ialah menjelaskan apa alasan penolakan tersebut dan dijelaskan secara ringkas dan mudah di pahami.

2. Menolak Lamaran Pekerjaan

Pemenuhan lowongan pekerjaan ialah sesuatu hal yang sangat biasa di lakukan di dalam bisnis. Biasanya, jumlah orang yang dibutuhkan lebih besar di bandingkan dengan jumlah orang yang melamar jumlah pencari kerja lebih. Agar dapat diterima tentunya para pelamar pekerjaan harus menuliskan surat lamaran pekerjaan. Memberikan tanggapan terhadap surat lamaran pekerjaan yang memenuhi persyaratan dapat menggunakan pendekatan secara langsung. Tetapi untuk menolak surat lamaran pekerjaan yang tidak cocok dengan syarat yang telah dibuat, bisa menggunakan pendekatan secara tidak langsung

3. Surat Menolak Kredit

Terjadinya penolakan kredit oleh sebuah perusahaan bisa diakibatkan oleh berbagai hal, seperti syarat yang dibutuhkan kurang lengkap, ciri atau konduite yang tidak baik, dan tujuan dilakukannya kredit tidak cocok dengan peraturan perusahaan. Memberikan tanggapan atas permohonan kredit bisa menggunakan pendekatan secara tidak langsung. Pada bagian awal anda bisa menyatakan secara netral, setelah itu berikan penjelasan seperlunya, dan jelaskan fakta-fakta pendukung. Sesudah itu di akhir surat, anda dapat membuat pesan yang memotivasi.

G. Perencanaan Pesan-pesan Persuasif

Sebagaimana pesan pada umumnya, melakukan analisi terhadap audiens merupakan hal yang pertama dilakukan, memilih pendekatan yang akan digunakan dan mempertimbangkan perbedaan budaya. Untuk merancang sebuah pesan persuasif yang pertama dilakukan adalah memilih strategi komunikasi yang akan digunakan yakni sumber, media, khayalak dan tujuan persuasif (Iriantara, 2015).

1. Menganalisis Audiens

Untuk melaksanakan persuasif mungkin dibutuhkan waktu yang lumayan lama, tidak dalam waktu seminggu dan tidak dalam sebulan. Kenapa? Dikarenakan perbedaan

kepribadian setiap orang tiap orang akan berbeda dalam memberikan tanggapan yang berbeda setiap pesan yang di sampaikan. Menyampaikan pesan persuasif yang benar ialah menghubungkan pesan dengan minat serta hasrat audiens anda. Buat mengkomodasi perbandingan individual, analisis audiens serta setelah itu susunlah sesuatu pesan yang bisa memenuhi setiap kebutuhan yang dibutuhkan. Anda bisa mengawali dengan menggunakan pertanyaan sebagai berikut: siapakah audiens anda? Apa yang akan dilaksanakan oleh mereka? Apa saja yang dibutuhkan oleh mereka? Apakah anda memikirkan hal-hal yang berarti? Pengaruh budaya organisasi terhadap strategi anda?

2. Mempertimbangkan Perbedaan Budaya

Pemahaman kamu terhadap perbandingan budaya hendak sangat menolong kamu dalam memenuhi kebutuhan audiens kamu, tapi juga akan menolong kamu mengganti pemikiran mereka kepada kamu. Dalam perihal ini kalau metode menyampaikan persuasi kepada budaya yang berbeda hendaklah dengan cara yang berbeda pula. Contohnya di Indonesia audiens memiliki kebiasaan sangat fokus pada pertanyaan dan implikasi strategis, sebaliknya di jepang para audiens akan mencermati hal yang lebih kompleks serta instan.

3. Pendekatan Organisasional

Hakikat persuasif merupakan memberikan keyakinan kepada audiens anda ataupun memperbaiki perilaku, kepercayaan ataupun aksi mereka. Disini anda bisa memakai pendekatan secara tidak langsung dalam penyampaian pesan persuasif. Namun bila objek anda objektif ataupun mereka lebih suka mendengar pesan-pesan yang di informasikan secara langsung, kamu bisa menggunakan pendekatan secara langsung.

H. Pengembangan Pesan Persuasif

Pendekatan apakah yang anda pakai apakah pendekatan secara langsung ataupun secara tidak langsung, hal yang sangat penting ialah anda wajib dapat menyakinkan pembaca kalau ide tersebut bisa dipertanggung jawabkan serta beralasan. Ada empat komponen yang sangat penting di dalam persuasif menetapkan kredibilitas, merancang kerangka argumentasi, menghubungkan audiens dengan hal-hal yang logis, serta menguatkan posisi anda dengan menggunakan kalimat yang baik serta mudah di pahami.(Sutrisna, 2010).

1. Menetapkan kredibilitas

Kredibilitas dapat ditentukan dengan tingkat keahlian serta kepercayaan anda. Jika kredibilitas anda masih diragukan oleh audiens, maka mereka akan sulit untuk menerima apa ide yang anda sampaikan. Jadi anda harus dapat menyakinkan orang lain bahwa apa yang anda sampaikan benar dan dapat di yakini. Ada beberapa cara yang dapat meningkatkan kredibilitas anda yaitu: menjadi seseorang yang pakar disuatu bidang tertentu, objektif dalam melakukan penilaian sesuatu, sopan terhadap audiens membantu anda mengerti akan kebutuhan audiens, dan memiliki latar belakang baik dan sikap yang baik.

2. Kerangka Argumentasi

Setelah anda mengumpulkan fakta dan bukti anda dapat memulai membuat kerangka argumentasi. Hampir semua pesan persuasif mengikuti kerangka organisasional AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*).

a. Perhatian

Pada tahap ini, menyakinkan audiens menjadi tahap yang paling awal jadi anda harus bisa memberikan keyakinan kepada audiens anda

b. Perhatian

Pada tahap ini, menyakinkan audiens menjadi tahap yang paling awal jadi anda harus bisa memberikan keyakinan kepada audiens anda.

c. Minat

Pada tahap ini, anda akan menjelaskan pernyataan anda pada tahap pertama tetapi pada tahap ini penjelasannya lebih rinci.

d. Hasrat

Tahap ini, anda harus bisa mengubah keinginan audiens dan menjelaskan perubahan apa nantinya yang akan anda buat

e. Tindakan

Tahap fase ini, anda akan memberikan saran kepada audiens dengan tindakan yang dilakukan dan menjelaskan manfaat dari tindakan tersebut

3. Membuat Daya Pematik

Pada dasarnya pesan persuasif banyak memakai logika dan daya pemikat yang lebih serius untuk melakukan persuasi dengan audiens.

a. Pematik Emosional

Menerapkan persuasi kepada audiens dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan suatu argumentasi atau dalam bentuk simpatik kepada audiens selama pemikat emosional tersebut sangat kuat. Dalam hal ini anda harus dapat memilih kata-kata yang tepat yang dapat mempengaruhi kepribadian seseorang, misalnya dengan keamanan dan bebas berpendapat.

b. Pematik logika

Dalam berbagai hal anda harus bisa melakukan persuasi dengan audiens seperti memberikan dukungan terhadap suatu pengaduan.

c. Pertimbangan etika

Persuasi dapat digunakan untuk mempengaruhi audiens dengan memberikan informasi yang bermanfaat serta berkaitan dengan ide yang disampaikan.

I. Menulis Permintaan Persuasif

Hal yang perlu di ingat ketika membuat pesan persuasif ialah tetap menjaga batas permintaannya oleh karena itu untuk menyusun sebuah pesan persuasif di butuhkan perhatian yang lebih agar mendapatkan manfaat secara langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi apa yang diminta oleh audiens. Manfaat langsung dari perminta persuasif ialah mengurangi pekerjaan seorang manajer. Sedangkan manfaat tidak langsung ialah meningkatkan moral yang dimiliki oleh karyawan (Asri, 2019).

1. Permintaan Pesan Persuasif untuk Tindakan

Pada saat anda membuat sebuah surat permintaan tentang peningkatan anggaran sebaiknya gunakanlah perencanaan AIDA untuk penyusunan pesan-pesan persuasif. Pembukaan mulailah dengan sebuah kalimat yang menarik perhatian. Pada bagian tengah anda dapat menggunakan sebuah kalimat yang mampu menarik minat audiens dan mencakup situasi atau keadaan yang terjadi.

2. Permintaan dan Pengaduan Persuasif untuk Penyesuaian

Surat permintaan dan pengaduan sering menuju pada surat keluhan tujuan dilakukannya persuasi untuk orang lain adalah untuk penyesuaian yang di butuhkan. Pada umumnya surat pengaduan diawali dengan penyampaian pesan pesan yang biasa di gunakan namun anda juga bisa membuat surat pengaduan persuasif dengan menambahkan bukti serta menggunakan Teknik yang unik.

J. Penulisan Pesan Penjualan dan Permohonan Dana

Pesan persuasif memiliki dua jenis yang pertama surat penjualan dan yang kedua adalah surat permohonan bantuan dana. Kedua pesan ini memiliki perbedaan ada pun perbedaannya adalah Pesan penjualan biasanya dikirimkan oleh perusahaan kepada para pelanggan agar mereka mengeluarkan uangnya untuk produk mereka sendiri. Sedangkan pesan permohonan bantuan dana biasanya dikirim oleh perusahaan nirlaba kepada pembaca untuk meminta bantuan dana. Selain

memiliki perbedaan kedua pesan ini juga mempunyai persamaan, yakni keduanya sama-sama bersaing untuk kepentingan bisnis dan publik. Kedua pesan ini juga melakukan persuasi kepada pembaca untuk memberikan dana dan waktu untuk menghasilkan laba (Normah, 2017).

1. Merencanakan Pesan Penjualan

Tujuan dari perencanaan pesan penjualan ialah untuk mendapatkan pengertian tentang produk, dengan data produk yang dimiliki anda dapat menciptakan citra produk yang akan dijual. Langkah selanjutnya melakukan pengecekan produk dengan berbagai pertanyaan, yaitu; siapa audiens yang dituju, sarana promosi produk apa yang mereka pilih dan bagaimana cara menentukan harga produk. Setelah itu menentukan poin yang menarik perhatian audiens. Cara penyampaian pesan penjualan bisa menggunakan cara sebagai berikut; internet, media sosial dan media cetak.

2. Pengorganisasian dan Komposisi Pesan-pesan Penjualan

Pada dasarnya surat penjualan dibuat dengan perencanaan yang dibuat oleh AIDA yang dipergunakan untuk penulisan pesan persuasif. Anda dapat memulai dengan cara menarik perhatian audiens, menciptakan minat pembaca dan memberikan saran kepada pembaca.

a. Menarik Perhatian

Pada umumnya penulisan surat dapat di mulai dengan cara menarik perhatian pembaca. Untuk menarik perhatian manajer bisa menggunakan cara yang unik seperti menggunakan kalimat tanya pada awal pesan. Dan ada acara lain untuk menarik perhatian yaitu; memberikan contoh produk yang baru di produksi, memberikan gambaran, dan membuat solusi suatu permasalahan.

b. Menciptakan minat

Pada bagian ini anda perlu menekankan penjualan produk, dengan cara memberikan informasi tentang harga produk yang mudah di jangkau. Setelah itu

membedakan kualitas produk anda dengan pesaing yang lain.

c. Memotivasi Tindakan

Anda bisa melakukan persuasi kepada audiens untuk pengambilan suatu tindakan. Anda harus bisa memberikan keyakinan kepada audiens bahwa anda bisa memberikan apa yang diharapkan oleh audies. Disamping itu, anda juga dapat mencamtukan potongan harga, memberikan tawaran khusus, memberikan hadiah, dan memberikan garansi untuk produk yang dijual.

3. Merencanakan Pesan Permohonan Bantuan Dana

Penulisan surat penjualan bisa tuliskan dengan cara menulis surat permohonan bantuan dana dengan menggunakan teknik yang sejalan dengan harapan pembaca serta sejalan dengan tujuan perusahaan anda. Disini terdapat empat yang harus diperhatikan untuk menulis surat permohonan bantuan dana yakni :

- a. Anda harus mampu memberikan penjelasan tentang kebutuhan yang anda inginkan
- b. Anda harus menjelaskan bahwa bantuan dana yang diberikan sangat penting untuk pihak lain.
- c. Memberikan penjelasan jumlah bantuan dana yang di perlukan.
- d. Memberikan penjelasan mengenai manfaat bantuan dana yang telah di berikan.

BAB 8

PERMINTAAN PESAN- PESAN RUTIN DAN POSITIF

A. Pendahuluan

Komunikasi tertulis dalam organisasi bisnis akan menjadi aktivitas organisasi yang paling penting. Komunikasi yang bersifat rutin akan dihadapi anggota organisasi. Pesan pesan rutin tersebut meliputi: pesan rutin, permintaan rutin, pesan-pesan positif, permintaan kredit rutin, surat rekomendasi, dan pemberitahuan. Hampir setiap hari kita menuliskan pesan permintaan rutin kepada pemasok agar kegiatan produksi dan pemasaran perusahaan kita tetap berjalan dengan lancar. Pesan-pesan positif juga mulai dari ucapan selamat dan kabar baik kepada pelanggan kita ataupun rekan bisnis perusahaan kita. Di samping itu kita harus menulis dan merespon kabar buruk kepada pelanggan dan rekan bisnis. Hal itu akan menjadi tantangan tersendiri suatu perusahaan dalam menghadapi bagaimana mengelola pesan-pesan rutin dan positif (Purwanto, 2018).

Kemahiran dalam menulis pesan-pesan rutin dan positif akan sangat bermanfaat kepada keefektifan anggota perusahaan/ organisasi secara keseluruhan, mengingat pesan-pesan tersebut bersifat rutin dan dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Hal itu merupakan suatu cara dalam meningkatkan nama baik suatu perusahaan tersebut. Dalam menyampaikan pesan ini ada yang berbentuk lisan dan tulisan. Apapun bentuk dari penyampaian pesan-pesan rutin dan positif adalah hal yang sangat penting untuk dilakukan. Pada umumnya komunikasi karyawan yang paling sering

dibahas merupakan masalah rutin tentang: informasi, klaim, penyesuaian, pesanan, kredit karyawan, produk dan seterusnya. Ada kalanya, perusahaan menyampaikan pesan secara lisan, ketika saat perusahaan lain menulis pesan dengan cara tulisan. Hal yang paling penting dan dibutuhkan di dalam menulis pesan-pesan rutin adalah memahami komunikasi yang baik serta cara mengorganisasikan pesan tersebut (Purwanto, 2018).

B. Pengertian

Perusahaan dalam pemesanan suatu produk, pengiriman produk kepada klien/pelanggan, pemberitahuan kebijakan insentif (motivasi) bagi seluruh karyawan, pemberian hadiah kepada karyawan yang telah memberikan pekerjaan terbaik bagi perusahaannya agar karyawan lain mendapat motivasi kerja dalam melakukan pekerjaannya. Pada umumnya semua perusahaan menggunakan pesan singkat dan surat-surat yang di kirim ke satuan bahkan ke jutaan pekerja, pelanggan, klien dan sebagainya. Surat rutin memiliki kekuatan di dalam menyusun satu pesan positif atau nama baik bagi perusahaan dimata masyarakat atau institusi lainnya (Purwanto, 2018).

Pesan-pesan rutin merupakan surat-surat yang berhubungan dengan aktivitas bisnis setiap hari dan berulang kali, harus dilaksanakan dan di balas dengan cepat/tepat agar pihak yang bersangkutan secepatnya menerima pesan ini maupun secara tulisan atau lisan. Pesan positif merupakan pesan bisnis yang memberikan kabar baik kepada pelanggan atau pihak tertentu, yang melingkupi kabar baik (*goodnews*) dan niat baik (*goodwill*) pengorganisasian permintaan pesan rutin dan positif menggunakan pendekatan secara langsung (Asri, 2019)

Surat permintaan dalam wujud surat singkat dan jelas mengikuti tolak ukur perencanaan langsung, yaitu mulai dengan pemberitahuan dengan tepat ataupun hal yang berkaitan sama alasan penulisan, setelah itu dimulai dengan pemaparan yang lebih jelas serta tegas (dalam) dan di akhiri dengan suatu kegiatan yang telah di harapkan oleh pihak terkait.

Pada komunikasi bisnis, umumnya pesan rutin ada yang berbentuk pesanan, reservasi, surat undangan dan ini pada umumnya digunakan dalam pendekatan langsung (Asri, 2019).

C. Strategi Penulisan untuk Permintaan Pesan-pesan Rutin dan Pesan-pesan Positif

Pada suatu perusahaan pelanggan memesan suatu produk, pengiriman produk kepada pelanggan, pemberitahuan kebijakan intensif bagi seluruh pekerja, memberikan bonus kepada pekerja yang telah bekerja dengan sangat baik bagi perusahaan, memberikan ucapan selamat kepada pekerja yang melakukan kinerja dengan sangat bagus, hal itu adalah kegiatan yang sangat penting dan harus dilakukan oleh perusahaan didalam menjalankan kegiatan dunia bisnis dalam mencapai tujuan. Didalam dunia bisnis pengaturan permintaan pesan-pesan rutin dan positif pada hakekatnya mempunyai pola yang hampir sama dan menggunakan pendekatan langsung dan tidak langsung.

Pimpinan dan karyawan adalah orang yang melakukan kegiatan komunikasi dalam menjalankan suatu organisasi yang bersifat secara ber jadwal. Jika perusahaan memperhatikan dengan baik saluran komunikasi yang dipilih, maka pengetahuan tentang bagaimana membuat pesan-pesan rutin dan positif adalah bagian yang sangat penting bagi komunikasi yang dilakukan secara efektif.

Dalam melakukan kegiatan bisnis setiap hari, pesan-pesan rutin, kabar baik merupakan suatu hal yang sangat diminati oleh pembaca karena di dalamnya terkandung informasi yang sangat bermanfaat bagi pelaku bisnis. Jika pesan itu tidak memerlukan suatu hal yang khusus, yang ditujukan kepada pihak yang membutuhkan dengan perbedaan budaya minimal dan audiens yang tertarik yang ingin disampaikan harus menggunakan pendekatan secara langsung dan tidak langsung untuk melakukan pesan-pesan bisnis. Dalam melakukan pesan bisnis mulailah dengan pernyataan ide pokok yang jelas, penjelasan yang jelas, serta akhiri dengan pernyataan

keramahan dan tindakan yang diinginkan agar pelanggan menerimanya dengan senang hati

Pendekatan langsung memiliki kelebihan dan kekurangan (Purwanto, 2018), sebagai berikut :

Keunggulan :

1. Menambah pengetahuan atau wawasan secara lengkap pada saat memahami suatu pesan.
2. Mengutamakan akan hasil suatu kajian yang dihasilkan oleh si pembuat.
3. Mengoptimalkan durasi pembaca untuk mengetahui dengan cepat tujuan dari pesan itu dan memutuskan bagian-bagian yang membutuhkan kepedulian dan sebaliknya.

Kelemahan :

1. Pembaca lebih dominan menyampaikan pesan dengan cara berpikirnya.
2. Kesusahan pembaca untuk merubah cara berpikirnya yang berhubungan dengan model pendidikan yang sudah dipelajari diawal.

D. Strategi Permintaan Pesan-pesan Rutin

Biasanya, dalam kegiatan bisnis pesan-pesan rutin adalah hal yang umum dan biasa. Dengan memanfaatkan pendekatan langsung untuk permintaan pesan-pesan rutin, hal yang diharapkan pada bagian pembukaan dalam penyampaian pesan-pesan bisnis adalah salah satu hal yang penting untuk memperoleh kepedulian. Untuk menulis pesan-pesan rutin, diawali dengan pernyataan inti penting dari pesan dengan menyampaikan secara jelas apa yang dibutuhkan. Agar pembaca lebih mudah mengerti usahakan pernyataan awal lebih spesifik dan jelas.

Berikutnya, ikuti penjelasan secara rinci tentang bagaimana dan apa permintaan pesan-pesan rutin yang dikehendaki. Selain itu, pada bagian pertengahan dari pesan rutin ini harus lebih menarik dan jelas agar dapat menarik perhatian dari si pembaca

Pendekatan lain untuk bagian pertengahan dari permintaan rutin adalah dengan pendekatan tanya jawab, seperti meminta informasi tentang keunggulan produk, tipe produk, kegunaan produk, warna produk dan batas waktu pemakaian produk tersebut

Pada bagian akhir dari permintaan pesan-pesan rutin kemukakan pernyataan keramahan, apresiasi/penghargaan, dan tindakan-tindakan yang diinginkan pembaca. Untuk memudahkan pembaca untuk merespon surat tersebut, agar memasang informasi yang berkaitan dengan perusahaan sehingga pembaca lebih mudah untuk untuk menghubungi perusahaan terkait.

E. Strategi Permintaan Pesan-pesan Positif

Pada saat merespon penyampaian pesan-pesan *goodnews* secara positif, pembaca dapat memakai pendekatan langsung. Karena pada umumnya pembaca lebih tertarik apa yang ingin disampaikannya. Menyelesaikan semua pertanyaan, mempersiapkan secara detail apa yang di inginkan serta memberikan suatu penghargaan yang efektif kepada pihak luar hal ini merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh si pembuat pesan-pesan positif. Dan apapun bentuk permintaan yang diinginkan haruslah selalu bersifat ramah dan sopan.

Ide-ide pokok yang jelas merupakan pesan yang disampaikan dalam formula yang jelas melalui pesan lisan maupun tulisan. Usahakan pada penulisan pesan positif ini harus menggunakan pernyataan yang jelas agar si pembaca lebih tertarik.

Berikutnya, Pada saat bagian pertengahan penjelasan harus di sampaikan secara tegas dan rinci. Karena pada bagian ini merupakan penjelasan yang paling banyak diantara bagian awal dan bagian akhir

Pada umumnya di bagian akhirnya ini pernyataan keramahan dan kesan yang baik merupakan Tindakan sederhana yang dibutuhkan oleh si pembaca. Pada hubungannya dengan permintaan langsung, maka permintaan

rutin dapat bersumber dari internal dan eksternal perusahaan bisnis (Asri, 2019).

1. Permintaan dalam Organisasi

Permintaan bisa dilaksanakan dengan cara lisan, akan tetapi ada kalanya permintaan diciptakan berlaku untuk selamanya, bagaikan bentuk tertulis dengan pesan. Pesan permintaan pada sosok memo membuntuti standar perencanaan langsung, antara lain diawali oleh pernyataan dengan tegas menyinggung alasan penulisan, sesudah itu diikuti oleh penjelasan yang lebih internal dan diakhiri dengan perbuatan yang telah ditentukan sebelumnya.

2. Permintaan dari Luar Organisasi

Sebagai orang pelaku bisnis profesional, penting adanya komunikasi dengan klien, pemasok, dan organisasi lain untuk keperluan bisnis. Pada hal ini, terdapat 3 cara yang penting dan harus dilakukan antara lain, tujuan di sampainya iklan, wilayah/daerah dalam membaca iklan, dan wajib memaparkan alamat yang lengkap dan jelas yang digunakan oleh perusahaan untuk membalas surat.

Berikut ini merupakan penjelasan ekstra yang berhubungan kemampuan dalam menulis pesan-pesan positif (Purwanto, 2018) :

1. Ide-Ide Pokok Yang Jelas

Dalam menulis pesan-pesan positif yang memanfaatkan pendekatan langsung, biasanya dimulai dengan pernyataan ide pokok yang jelas dan berhubungan dengan apa pesan yang ingin di kirimkan untuk pembaca. Ada dua tujuan yang mendasari komunikasi bisnis antara lain (1) memberikan informasi (2) menciptakan sikap yang menyenangkan akan membuat pembaca mau menerima pesan-pesan yang dipaparkan. Pada saat ingin membuat suatu pesan harus ditanamkan pada diri sendiri apa yang membuat pembaca tertarik sehingga mereka percaya kepada pembuat pesan-pesan positif.

2. Penjelasan Rinci

Di dalam suatu permintaan pesan *goodnews*, *goodwill* dan pesan-pesan rutin bagian yang paling penting dan paling banyak bahasan pesan terdapat pada pertengahan dimana penjelasan yang dilakukan cukup detail. Komunikasi yang dilakukan, dijelaskan secara tegas dan jelas agar pembaca tidak kebingungan dalam memahami isi dari pesan ini. Penjelasan di pertengahan ini pun harus berhubungan dengan inti dari topik yang telah dibahas di bagian awal pesan.

3. Penutup Surat

Kemungkinan pesan akan berhasil ketika pembaca mendapatkan kesan yang memuaskan dan menerima pesan dengan baik. Dan penulis harus meyakinkan pembaca bahwa mereka memahami hal apa yang akan dilaksanakan oleh organisasi bisnis dan mengetahui manfaat bagi diri mereka sendiri. Pada bagian akhir ini sikap yang ramah dan sopan menjadi salah satu anggapan bahwa kita tulus dalam membuat pesan positif ini. Ketika pembaca sangat menghargai ide yang kita buat maka kita juga dilatih untuk menghargai orang lain juga.

F. Pesan-pesan *Good News* dan *Goodwill*

Pesan *goodnews* dan *goodwill* merupakan pesan bisnis yang harus menyampaikan kesan baik dan membahagiakan kepada pihak luar/lain agar mereka merasakan kenyamanan. Mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan para nasabah merupakan tujuan dari penulisan pesan-pesan *goodnews* dan *goodwill*. Dan pada saat ini persaingan di dunia bisnis sangat kian meningkat dan timbul persaingan dimana-mana, Sehingga menjaga hubungan baik dengan para nasabah merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga dalam dunia bisnis sekarang ini.

1. *Good News* Tentang Pekerjaan

Dalam memilih dan mendapatkan pelamar kerja untuk mengisi posisi yang kosong adalah suatu yang sulit untuk

dilakukan. Oleh sebab itu perusahaan harus mempunyai karyawan yang memahami bagaimana cara merekrut dan menyeleksi pelamar pekerjaan yang sangat baik sesuai dengan posisi yang dibutuhkan. Apalagi pada saat pelamar pekerjaan tidak sebanding dengan jumlah pekerja yang di butuhkan.

Dan biasanya, pesan yang memberikan informasi kabar baik atau menyenangkan kebanyakan menggunakan pendekatan secara langsung akan tetapi pada masa teknologi dan pandemi menggunakan pendekatan tidak langsung sudah digunakan sekarang ini melalui pesan elektronik (e-mail).

Berikut ini adalah contoh dari pesan goodnews yang berkaitan dengan masalah pekerjaan yang berbentuk finansial dan non finansial (Purwanto, 2018) yakni :

- a. Finansial yakni kenaikan gaji, asuransi, THR, insentif.
- b. Non finansial yakni promosi jabatan, penghargaan, memberikan fasilitas kantor.

G. Menulis Jawaban Positif

Untuk menyampaikan tanggapan atas pesan yang diterima ataupun permintaan tertentu kebanyakan seseorang/ organisasi menulis dengan surat-surat bisnis dan pesan singkat yang jelas. Pendekatan langsung yang mengandung pernyataan yang positif dan menyenangkan yang di tutup dengan pemberian rasa hormat atau penghargaan kepada orang yang bersangkutan merupakan cara untuk membalas tanggapan atas permintaan informasi yang baik dan positif.

1. Surat Konfirmasi Pesanan

Surat bisnis yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk menjelaskan kepada pelanggan bahwa pesanan produk yang di pesan telah diterima dengan membuat surat konfirmasi pesanan. Pesan ini dibuat oleh perusahaan ketika pelanggan memesan suatu produk dengan jumlah yang lumayan besar jumlahnya. Dan begitu

juga sebaliknya jika pesan masih relatif kecil maka surat ini tidak akan memerlukan surat konfirmasi pesanan.

Pada gugus kalimat pertama yang berisi surat pengakuan yang memberikan pernyataan tentang kabar gembira kepada pelanggan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan pendekatan secara langsung. Pada surat konfirmasi ini pesan yang disampaikan yaitu pesan-pesan yang berisi informasi tentang barang yang dipesan telah dalam pemeriksaan dan siap untuk dikirim kepada alamat yang telah ditentukan oleh pembeli pada saat memesan barangnya.

Pada paragraf pertengahan, perusahaan harus menyampaikan secara efektif dan efisien serta mempunyai sikap yang profesional, dan mencakup informasi tentang semua kegiatan transaksi yang jelas dan akurat: berapa harga produk, bagaimana proses pengiriman, jumlah produk yang dipesan, ongkos kirim produk, pajak atas produk yang harus ditanggung oleh pelanggan, bagaimana metode pembayaran produk, dan risiko munculnya suatu masalah terhadap produk itu sendiri.

Pada paragraf terakhir surat konfirmasi pesanan ini, perusahaan harus menunjukkan dan menjelaskan manfaat yang akan diterima oleh pelanggan. Di sisi lain pihak perusahaan harus memberikan hormat dan berterima kasih kepada pelanggan atas permintaan produk. Menjadikan pelanggan sebagai raja merupakan salah satu cara untuk menciptakan pelayanan yang terbaik agar pelanggan merasa puas dan tidak kecewa atau kinerja rekan bisnisnya (perusahaan) (Purwanto, 2018).

2. Menjawab Permintaan Informasi

Semua permintaan itu sangat lah penting, baik dari eksternal maupun internal dari perusahaan itu. Kebijakan suatu perusahaan dalam melayani permintaan pelanggan akan berpengaruh pada penilaian orang lain terhadap perusahaan kita. Di samping itu,

melayani setiap permintaan pelanggan merupakan suatu pekerjaan yang sangat sulit untuk dipenuhi perusahaan.

Ketika informasi sangat lambat untuk diketahui dan beberapa tindakan harus di putuskan oleh manajer atau pejabat tinggi perusahaan. Oleh sebab itu, maka system penetapan keputusan tidak dapat di sah kan secara terburu-buru karena persoalan dari birokrat. Meskipun sistem pengesahan keputusan dengan lambat, permintaan informasi harus dilakukan secara efektif dan efisien sehingga membuat pelanggan tidak merasa kecewa.

a. Menjawab Permintaan Dengan Penjualan Potensial

untuk membantu pelanggan dalam membuat suatu keputusan mengenai produk lewat media iklan kebanyakan memerlukan laporan tahunan, brosur itu dilakukan oleh pelanggan yang mempunyai harapan baik. Sikap yang sopan, merespon permintaan pelanggan dan sigap menolong akan membuat pelanggan untuk membeli. Apabila suatu pelanggan tidak peduli dengan informasi dan menghiraukan suatu sambutan, kita dapat memakai metode pendekatan kepada pelanggan agar tertarik untuk membeli atau menggunakan produk kita.

Pada saat menanggapi permintaan informasi yang berkaitan dengan penjualan potensial, terkandung tiga tujuan utama yang penting mendapat kepedulian antara lain (1) melayani, menjawab semua pertanyaan oleh pihak lain (2) mendobrak penjualan pada masa mendatang (3) menyampaikan kesan yang bagus kepada pelanggan dan respon yang baik serta mengenai informasi tentang produk yang baru

b. menjawab permintaan tanpa penjualan

Tanggapan dari luar atas permintaan informasi bisa dilaksanakan melalui cara yaitu (1) menanggapi semua permintaan dan pernyataan dengan jujur dan benar (2) memberikan kesan yang bagus dan menggembirakan kepada konsumen. Pada hal ini, balasan atas permintaan informasi tidak dilengkapi dengan penjelasan tentang

informasi produk yang terbaru dan bentuk layanan yang baru. Jadi, surat balasan yang diciptakan sekedar untuk membalas permintaan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

H. Menangani Permintaan Kredit Rutin

Pada negara berkembang seperti Indonesia belum bisa terhindar dari dana pinjaman dari Lembaga donor internasional seperti *Asian Development Bank*, *World bank*, *IMF* dimana peminjaman ini bertujuan untuk pembangunan di banyak bidang contohnya yaitu, bidang Pendidikan, Kesehatan, infrastruktur dan bidang wisata nasional. Oleh karena itu, pertumbuhan ekonomi Indonesia harus berhubungan dengan dunia per-kreditan. Setelah krisis moneter terjadi pengembangan ekonomi harus di bangun Kembali dalam semua bidang yaitu, bidang Pendidikan, menciptakan lapangan kerja, pembuatan jalan tol baru, teknologi yang terbaru, dan semua itu harus berkaitan dengan masalah perkreditan (Iriantara, 2014).

Kelancaran operasional organisasi bisnis tidak lepas dari pelaku bisnis yang membawa dompet kartu kredit dari berbagai macam Lembaga perbankan. Dengan kartu kredit tersebut, para pelaku bisnis mendapatkan beragam keringanan layanan antara lain, membeli suatu barang dengan pembayaran secara mengangsur, menarik uang hanya melalui kartu ATM, membayar tagihan listrik, telepon dan air secara online/elektronik.

Kredit pada umumnya merupakan sebagai wujud kepercayaan yang dipersembahkan oleh Lembaga keuangan bank ataupun nonbank kepada klien yang bertujuan untuk mempermudah segala urusan yang penting bagi nasabah/klien. Defenisi kredit merupakan sebuah layanan penyedia uang atau tagihan untuk masyarakat dan dibuat oleh pihak bank dan nasabah sehingga pihak peminjam telah setuju untuk membayar bunga yang bersifat secara rutin untuk diangsur.

1. Persetujuan Kredit

Surat persetujuan kredit adalah pesan yang menyampaikan kabar gembira kepada nasabah bahwa pihak

perusahaan telah menyetujui persetujuan yang telah dibicarakan sebelumnya. Pada paragraf pertengahan surat persetujuan kredit meliputi berbagai hal yaitu, jumlah dan jangka waktu angsuran per bulan, tanggal rekening dikirim, batas tertinggi jumlah kredit yang di perbolehkan, batas jatuh tempo, bunga, biaya administrasi, dan sanksi lain yang berhubungan dengan masalah kredit tersebut. Ada saatnya pihak notaris yang ada disuatu daerah tertentu dikaitkan dengan persetujuan akad kredit pada besar nilai jumlah tertentu. Karena hal ini merupakan suatu dokumen resmi, surat perjanjian persetujuan kredit perlu diperiksa dengan baik yaitu, penggunaan tanda baca, penulisan kalimat, penyusunan kata, akurasi, isi, dan tingkat kejelasan surat tersebut.

2. Memberikan Referensi Kredit

Di negara maju seperti Amerika Serikat, Jepang, Inggris dan China, jika memeriksa sebagian besar dari pemohon kredit sudah menggunakan teknologi modern yaitu menggunakan program computer yang bersifat online. Dimana program computer ini bekerja dengan terminal computer yang di kaitkan secara langsung ke sebagian kantor cabang online yang mereka miliki di berbagai wilayah/daerah. Akan tetapi, Beberapa Negara-negara berkembang seperti Negara tercinta kita yaitu Negara republic Indonesia sudah mulai menggunakan system pelayanan secara online, contohnya perusahaan perbankan Swasta Nasional (BCA, MANDIRI, CIMB NIAGA, dan lain-lain). Akan tetapi masih ada juga perusahaan bank swasta lain yang masih tumbuh dan berkembang di berbagai wilayah pelosok yang kelihatannya masih memerlukan suntikan dana yang lumayan besar nilainya untuk membangun sistem perbankan online seperti Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Karena system perbankan online sangat bermamfaat untuk mempermudah sebagian pekerjaan bank seperti menjalankan proses pemantauan seluruh aktivitas yang terjadi di kantor cabang suatu bank. Di sisi lain, nasabah suatu bank itu juga

mendapatkan suatu keringanan di dalam mengurus kartu kredit, penarikan uang, memindah buku tabungan, mengirim dan membayar suatu tagihan dengan online.

Ada saat nya, Surat rekomendasi dari pihak lain tidak terlalu di butuhkan oleh suatu lembaga perbankan untuk permohonan kredit suatu nasabah. Di samping itu, jika nasabah ingin mempunyai nilai kredit yang cukup tinggi maka pihak perbankan yang akan memberikan kredit akan membutuhkan surat rekomendasi dari pihak asing. Terdapat 2 syarat yang harus diamati didalam pembuatan surat rekomendasi (Purwanto, 2018), yaitu :

- a. Surat yang di buat wajib berdasarkan fakta yang jujur dan tidak asal dibuat.
- b. Surat rekomendasi harus resmi dan sah diantara kedua belah pihak.

I. Surat Rekomendasi dan Pemberitahuan

Di dalam dunia bisnis surat rekomendasi merupakan suatu hal yang sudah baru, apalagi pada kalangan atas. Orang yang berada diposisi pengurus inti dari suatu organisasi/ perusahaan adalah orang yang memberikan surat rekomendasi. Pada surat rekomendasi biasanya di paparkan beberapa hal mengenai soal disiplin, mandiri, keunggulan, dan sikap yang baik dan jujur yang dapat digunakan untuk alat pendukung dalam meningkatkan pekerjaannya.

Selain digunakan dalam dunia bisnis, guru dan dosen juga kerap dimintai untuk membuat surat rekomendasi oleh para alumni sekolah atau perguruan tinggi tertentu yang bertujuan untuk melamar pekerjaan atau melanjutkan sekolah ke luar negeri atau dalam negeri.

Surat rekomendasi adalah suatu surat yang baik dan berbentuk informasi tentang seseorang. Surat rekomendasi mempunyai berbagai macam spesifik, yaitu :

1. Identitas yang lengkap si pemohon (sebagai kepentingan didalam meningkatkan sekolah atau mencari lapangan pekerjaan).

2. Karier dan kepentingan yang diminta pemohon.
3. Dasar ikatan antara penulis dan pembaca.
4. Fakta harus akurat dan jujur dengan letak/keadaan yang diperlukan.
5. Penulis membalas surat permohonan atas tindakan dia sendiri.

Surat rekomendasi pada umumnya rahasia, oleh karena itu pemohon tidak di perbolehkan memeriksa isi dari surat rekomendasi tersebut. Biasanya, surat rekomendasi di antar langsung ke alamat yang telah di tentukan oleh pemohon. Dalam surat rekomendasi penulis terkadang memaparkan penilaian yang universal, akan tetapi sesekali penulis surat juga mencatatkan sebagian keunggulan dan hal penting yang di kuasai oleh pemohon/pelanggan.

BAB 9

KOMUNIKASI DALAM MELAMAR PEKERJAAN

A. Pendahuluan

Dunia kerja sebagaimana kita ketahui bahwa surat lamaran kerja merupakan alat yang efektif bagi pelamar pekerjaan, dimana bagi pelamar harus melengkapi apa saja sebagai persyaratan dalam melamar pekerjaan dan pastinya harus sesuai dengan kaidah yang tersedia. Beberapa cara dapat membuat sukses dan berhasil didepan pencari pekerjaan, seperti halnya yang dijelaskan oleh (Bovee and Thill, 2008) yaitu :

1. Harus spesifik. Berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan potensi diri. Bekerja keraslah dalam menunjukkan nilai pekerjaan yang dicari. Menampilkan keterampilan diri sesuai dengan kriteria dari para pencari kerja.
2. Hindarilah berbicara dan bertanya yang berkaitan dengan jumlah atau berapa gaji yang diinginkan, sekalipun pihak departemen memintanya.
3. Sebaiknya dari surat pengantar dan e-mail harus singkat. Misalkan melalui e-mail ada baiknya isinya singkat dan hindari menggunakan kata yang berulang supaya pencari kerja mengerti apa tujuan dan maksud isi email tersebut.
4. Tunjukkan sedikit sikap. Selain pengetahuan dan pengalaman yang harus dikuasai, sebaiknya calon karyawan memberikan nilai tambahan berupa sikap yang baik.
5. Tunjukkan dengan kualitas tinggi. Seorang pelamar harus benar-benar membuat surat permohonan dengan isi surat yang berkualitas dan tidak berlebihan.

B. Pengertian Komunikasi dalam Melamar Pekerjaan

Pada dasarnya dalam komunikasi melamar pekerjaan sebaiknya melakukan beberapa yang bisa membuat perilaku kita lebih menjurus kearah yang baik dan terkesan tidak membosankan dalam berkomunikasi. Komunikasi dalam melamar pekerjaan yang dimaksudkan disini seperti adanya perhatian, dimana penting dalam memperhatikan tujuan utama dalam mengirimkan surat lamaran disuatu departemen, selain itu penting mengetahui hal-hal apa saja yang membuat calon karyawan ingin bergabung didalam departemen yang sesuai dengan tingkatan yang ditawarkan (Dewi, 2007).

Terkadang ada baiknya jjiika pemohon harus menguasai tingkatan yang ditawarkan atau kedudukan yang kosong sesuai dengan kualitas calon pekerja. Dalam sebuah surat lamaran sebaiknya mencantumkan dan menerangkan kualitas serta prestasi-prestasi yang telah didapat selama bekerja di perusahaan lain sebagai bahan pertimbangan dan bukti nyata. Berikan kesan yang bagus dan tunjukkan keseriusan dan benar-benar ingin bekerja, supaya pihak departemen tertarik dengan kualitas dan komunikasi dalam melamar pekerjaan (Dewi, 2007).

Dalam hal mencari kerja ada beberapa yang dapat dipercaya bisa membawa pelamar menuju kesuksesan seperti posisi yang diinginkan yaitu kualitas, kuantitas, pemasaran, sumberdaya manusia, informasi dan teknologi, serta pelayanan terhadap pelanggan, (Akasyah, 2014).

C. Karakteristik Komunikasi dalam Melamar Pekerjaan

Komunikasi dalam melamar pekerjaan pasti memiliki karakteristik yang sesuai dengan diharapkan. Adapun beberapa dari keterangan itu mengenai upaya kita memberikan semangat baru dalam berkomunikasi dengan pihak departemen. Menilai atau memantaskan pengajuan surat lamaran kerja ke pihak departemen penerima kerja. Memeriksa apakah ada kesalahan dalam penulisan, atau kata yang berlebihan. Setelah semua berkas lengkap segera kirim pengajuan pihak pelamar melalui media-media yang disediakan. Menciptakan penyesuaian,

memantaskan akhlak perilaku akan profesi yang akan di tempati. Jangan membuat pihak departemen menganggap hanya main-main dalam melamar pekerjaan, karna komunikasi dalam melamar pekerjaan itu sangat terpenting menunjukkan sikap pantas dipekerjakan. Memperjelas perihal menerima informasi mengenai pekerjaan itu, maksudnya disini berikan kesan terbaik dan jika dipertanyakan mengenai info kerja yang diketahui, misal media koran atau media internet. Perhatikan kesungguhan dalam melamar pekerjaan, jangan lupa sediakan semua berkas yang bersangkutan dengan info pekerjaan ini. Jika ada peluang kosong dalam berkomunikasi berusahalah semaksimal mungkin dalam mengambil hati bagi pihak departemen agar terlihat memang pantas menduduki jabatan yang ditawarkan yang sesuai yang diharapkan (Turhamun, 2015).

Dalam karakteristik lainnya perhatikanlah selalu tata bahasa dengan memperhatikan kaidah-kaidah yang berlaku, sediakan berkas yang sesuai dengan kualifikasi buat pihak departemen penerima kerja, perhatikan selalu setiap ejaan, kata yang kurang mendukung didalam surat lamaran kerja, jangan sampai pihak departemen menilai tidak pantas untuk diperkerjakan dengan bahasa yang kurang baik. Didalam karakteristik lainnya penting juga tetap memperhatikan tata cara saat membuat surat permintaan lamaran kerja, seperti kalimat awal sebaiknya membuat ringkasan tentang kualitas, dan jabarkan bahwa kualitas mampu membuat posisi mendapatkan gaji dengan kerja keras yang sesuai. Informasi awal yang mengetahui lowongan kerja entah dari kerabat atau dari teman atau lain sebagainya sebaiknya di cantumkan dalam lembaran surat lamaran kerja. Seterusnya jika mendapatkan informasi dari media misalkan koran, internet sebaiknya menuliskannya disurat lamaran supaya data-data lebih akurat untuk terpenuhi permintaan dari penerima pekerjaan. Ajukan pertanyaan yang sifatnya membangun agar pihak departemen memperhatikan dan dianggap pantas memenuhi kualifikasi yang diharapkan sesuai dengan kedudukan yang ditawarkan. Dibagian tengah

sebaiknya mencantumkan jenjang karir, jenjang pembelajaran tingkat awal sampai yang tertinggi, cantumkan juga prestasi pada saat bekerja diperusahaan lain. Tunjukkan akhlak, semangat saat bekerja, pastinya hal yang menonjol dan positif lainnya. Bagian penutup sebaiknya mencantumkan alat yang bisa dihubungi misalkan email, telepon rumah, atau alat komunikasi agar pihak departemen mampu berkomiikasi dengan mudah seperti yang dijelaskan dalam penjelasan karakteristik (Purwanto, 2011).

D. Dimensi Komunikasi dalam Melamar Pekerjaan

Untuk mengetahui pengalaman yang lebih baik sebaiknya memperhatikan atau mengetahui keuntungan dari komunikasi dalam melamar pekerjaan tersebut. Komunikasi dalam melamar pekerjaan memiliki 3 dimensi (Asri, 2019).

1. Penulisan resume dan surat lamaran kerja, resume atau daftar riwayat hidup menjadi satu syarat penting dalam melamar kerja. Resume merupakan dokumen penting untuk menunjukkan kualifikasi, resume harus dibuat semenarik mungkin agar pihak departemen mengetahui kelebihan sebelum bertemu langsung.
2. Wawancara Kerja. Biasanya tujuan wawancara ketika kerja adalah untuk menyaring jumlah pelamar yang mendaftar sehingga pihak perusahaan dapat mengetahui riwayat sipelamar secara langsung. Baik itu pengalaman kerja, penjelasan mengenai skill atau kemampuan lain yang dimiliki. Pihak perusahaan biasanya memilah calon pelamar berdasarkan kemampuan yang dimiliki sipelamar dan akan ditempatkan dibagian yang diinginkan oleh pihak departemen.
3. Presentasi Bisnis dan Negosiasi. Jika pelamar sudah memenuhi beberapa kriteria mulai dari perlengkapan dokumen sampai dengan wawancara yang dilakukan ada baiknya dilanjutkan melakukan sebuah negosiasi kepada pihak yang bersangkutan. Oleh karenanya negosiasi dengan pihak perekrutan pekerjaan sangat dibutuhkan karena bisa

saja pihak perekrutan dapat mempertimbangkan hal yang sebelumnya tidak ditanyakan. Istilah negosiasi ini adalah penawaran tentang pekerjaan yang dilamar.

E. Pengorganisasian Surat Lamaran Kerja

Pembuatan sebuah surat lamaran pekerjaan tentu ada kaidah dan aturan dalam pembuatannya. Oleh karenanya seorang pelamar pekerjaan harus memperhatikan tentang surat lamaran pekerjaannya dan apa-apa saja yang ingin dituliskan. Secara umum, pengorganisasian penulisan surat lamaran kerja memiliki 3 aspek yaitu paragraf pembuka, pertengahan, serta paragraf penutupnya (Purwanto, 2011), yaitu sebagai berikut :

1. Paragraf Pembuka. Pada pembuatan surat lamaran pekerjaan bagian ini merupakan gerbang awal dari pembuatan sebuah surat karenanya pada paragraf pembuka harus dibuat menarik dan sebaik mungkin agar para manajer dapat melirik surat lamaran yang dibuat. Oleh karenanya para pelamar pekerjaan harus memperhatikan beberapa aspek yaitu: 1). Rangkuman. Bagian dasar dari surat lamaran yang dibuat yaitu mengemukakan kemampuan yang dimiliki, pekerjaan yang diinginkan atau jabatan yang diinginkan serta jelaskan dari kemampuan yang dimiliki apakah dapat memberikan *feedback* yang baik bagi kelangsungan hidup perusahaan baik jangka pendek, menengah ataupun jangka panjang. 2). Nama. Didalam tahapan ini para pelamar bisa menyebutkan seseorang yang menyarankan pelamar untuk melamar di pihak departemen tersebut atau istilahnya (orang dalam) karena ada beberapa perusahaan yang mempertimbangkan rekomendasi dari orang dalam tersebut karena jika terjadi sesuatu hal yang tidak diinginkan sang perekomendasi bisa dipertanyakan atau lebih memprioritaskan rekomendasi orang dalam. 3). Sumber Publikasi. Sebutkan darimana sang pelamar mengetahui informasi mengenai surat lamaran pekerjaan tersebut. Misalnya sumbernya dari majalah, koran, radio, iklan online ataupun yang lainnya didalam surat lamaran yang ingin

dibuat maka sang pelamar menjelaskan secara singkat mengenai persyaratan yang telah dibuat oleh pihak departemen.

2. Paragraf Pertengahan. Ketika sudah membuat lamaran kerja di bagian awal sudah semenarik dan sebaik mungkin, maka para pelamar kerja perlu kualifikasi atau kemampuan yang dimilikinya. Para pelamar tidak boleh mengungkapkan perihal yang sudah dibahas sebelumnya. Dalam paragraf ini para pelamar harus menyertakan kemampuan yang dimilikinya agar sang manajer bisa lebih mudah memahami apa maksud dan tujuan sebenarnya. Adapun hal yang mencakup adalah sebagai berikut: 1). Pendidikan. Biasanya tingkat pendidikan seseorang akan dipertimbangkan oleh pihak departemen karena pendidikan ini mempunyai latar belakang sebagian kemampuan yang dimiliki oleh calon pekerja, menunjukkan pendidikan dengan pekerjaan yang dilamar seperti pendidikan terakhir tata boga sedangkan pekerjaan yang dilamar bagian pemasaran oleh karenanya perusahaan akan mempertimbangkannya. 2). Pengalaman kerja. Pengalaman kerja sebelumnya yang pernah dijalani apakah berhubungan dengan pekerjaan yang ingin dilamar sekarang. Dimana hal ini bisa memperkuat kualifikasi yang diberikan oleh perusahaan. 3). Sikap, Minat, Aktivitas, dan Kualitas. Selain latar belakang yang dibuat serta pengalaman kerja. Sang pelamar kerja bisa menambahkan informasi mengenai pendukung pekerjaannya mulai dari mampu bekerja sama dengan baik, sangat membutuhkan pekerjaan ini karena sesuai dengan yang diinginkan, serta kualitas yang dapat menyakinkan pihak departemen bahwa kamu sebagai pelamar pantas ditempatkan di departemen tersebut.
3. Paragraf Penutup. Pada bagian akhir ini biasanya merupakan harapan yang dibuat oleh pelamar. Didalam paragraf akhir ini, untuk mempermudah dalam proses pelamaran maka sang pelamar perlu mencantumkan alamat yang jelas, nomor telepon, alamat email, atau waktu yang bisa menghubungi si pelamar. Oleh karenanya disini kreativitas si pelamar

diandalkan dan jangan lupa pada bagian penutupnya mengucapkan terimakasih.

F. Pendekatan AIDA

AIDA merupakan sebuah singkatan dari *Attention, Interest, Desire, and Action* yang dimana tujuannya adalah untuk menarik perhatian dari si pembaca. Pendekatan AIDA ini lebih menekankan pada sisi sikap pelamar kerja agar apa yang bisa diambil oleh pembaca (Purwanto, 2011). Secara lebih jelas pendekatan AIDA ini yaitu sebagai berikut :

1. *Attention* (Perhatian). Prinsip yang paling awal yaitu mengenai *Attention* (Perhatian). Artinya sang pelamar pekerjaan harus dapat meyakinkan pihak perusahaan bahwa si pelamar dapat memberikan *feedback* yang baik bagi perusahaan nantinya. Sampaikan ide atau gagasan yang tidak berlebihan di surat lamaran tersebut dan membuat si pembaca (manajer) bisa mempertimbangkannya. Sang pelamar kerja dapat juga memberikan informasi yang didapat tentang lowongan kerja dan mengapa si pelamar sangat menginginkan pekerjaan tersebut.
2. *Interest* (Minat). Pada prinsip ini yaitu pelamar kerja harus bisa menarik sang pembaca dengan menjelaskan sebuah pesan-pesan yang ingin disampaikan. Didalam hal ini si pelamar pekerjaan harus menjelaskan dan menegaskan bahwa kemampuan yang dimilikinya mampu menyelesaikan perkerjaan sesuai kemampuan dan akan menyelesaikan pekerjaan dengan sebaik-baiknya.
3. *Desire* (Hasrat). Disini si pelamar pekerjaan harus bisa menumbuhkan gairah atau menimbulkan rasa penasaran bagi si pembaca. Sang pelamar kerja juga bisa meyakinkan sang pembaca dengan memberikan bukti-bukti yang jelas terhadap posisi yang ingin ditempati nantinya.
4. *Action* (Tindakan). Disini si pelamar kerja harus dapat memberikan saran yang positif kepada pembacanya agar tindakan yang akan diambil oleh si pembaca nantinya sesuai dengan harapan atau keinginan si pelamar. Salah satu contoh

yang bisa diambil oleh si pembaca adalah memberikan sebuah kesempatan wawancara kerja apakah nantinya tetap bisa diterima oleh perusahaan atau tidak.

G. Tips untuk Pelamar Pekerjaan

Ada beberapa hal yang tidak boleh ketika ingin melamar di sebuah perusahaan maka si pelamar harus menyiapkan segala hal yang dibutuhkan. Dimana disini si pelamar sedang menjual potensi dirinya bukan semata-mata perusahaan yang sangat membutuhkan calon karyawan. Oleh karenanya surat lamaran kerja bisa juga dikatakan sebagai aset yang sedang kita jual dalam bentuk surat lamaran kerja, maka bahasa suratnya harus mudah dipahami, rapi dalam penyampainnya (Purwanto, 2011).

Adapun hal yang harus diperhatikan si pelamar pekerjaan adalah sebagai berikut :

1. Si pelamar kerja harus memiliki sebuah kemampuan atau minimal pengalaman kerja untuk posisi yang sedang dibutuhkan.
2. Munculkan sebuah niat terhadap kemampuan yang kita miliki.
3. Berikan hal-hal yang positif.
4. Surat lamaran pekerjaan yang diberikan usahakan dalam keadaan rapi, bersih, dan juga dapat menarik minat si pembaca nantinya.
5. Buatlah yang berbeda dari pelamar kerja lain agar kita dapat dilirik oleh perusahaan.

Adapun beberapa hal yang harus dihindari si pelamar pekerjaan adalah sebagai berikut :

1. Jangan melamar pekerjaan diluar kemampuan anda.
2. Ketika mengirimkan berkas surat lamaran kerja jangan menggunakan surat lamaran kerja hasil fotocopy.
3. Jangan mengatakan kepada sang penerima pekerjaan anda dapat menerima pekerjaan apapun.
4. Hindari kata-kata yang berlebihan atau hiperbola dalam menyampaikan surat lamaran kerja.

5. Ketika hendak melamar jangan meminta belas kasihan perusahaan atau seolah-olah kita sebagai pengemis yang sangat membutuhkan perusahaan yang akan kita lamar.
6. Si pelamar kerja harus tau dan jangan dulu mempermasalahkan masalah gaji yang diberikan. Kecuali ditanya ketika wawancara kerja.
7. Ketika hendak memberikan sebuah informasi mengenai karakter pribadi kita jangan terburu-buru dalam melakukan komentar.

H. Tujuan Presentasi Bisnis

Ketika seseorang melamar pekerjaan ada baiknya semua berkas sudah memenuhi syarat, ada beberapa perusahaan yang menginginkan calon karyawannya melakukan sebuah presentasi bisnis untuk melihat kemampuan dari calon pekerja tersebut. Oleh karenanya presentasi bisnis dapat diartikan sebagai sebuah bentuk komunikasi yang biasanya diaplikasikan melalui proposal. Biasanya dalam penyampainnya presentasi ini dilakukan secara lisan didepan manajer bagian perekrutan pihak departemen. Presentasi ini biasanya dilakukan oleh manajer untuk mengetahui kemampuan secara langsung ketika menjelaskan sesuatu dan menanggapi karena dirasa lebih efektif dalam penggunaan waktu. Dalam presentasi bisnis memiliki 3 tujuan utama (Asri, 2019) yaitu sebagai berikut :

1. Tujuan Informatif. Tujuan informasi ini adalah merupakan sebuah presentasi yang dimana tujuannya adalah menyampaikan sebuah gagasan yang ingin disampaikan oleh si pelamar kerja guna menyalurkan pendapatnya mengenai bisnis perusahaan yang dilamar.
2. Tujuan Persuasif. Tujuan ini adalah untuk merubah suatu pendapat mengenai sebuah masalah serta sikap yang diambil oleh si pelamar kerja. Dimana tujuan utamanya yaitu untuk meyakinkan perusahaan bahwa si pelamar mampu mengetahui berbagai pandangan yang mungkin berbeda dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Adapun tujuan persuasif yang dapat dicapai yaitu mengutarakan sebuah

fakta sebuah objek yang dibahas serta membangun kebutuhan dengan manajer untuk melakukan perubahan baru ataupun bisa mengevaluasi bisnis untuk kepentingan jangka pendek atau jangka panjang.

3. Tujuan Menghibur. Kadang kala ketika hendak melakukan sebuah presentasi bisnis maka bisa menyenangkan pendengarnya dengan menyelipkan humor guna mencairkan suasana. Disini bukan berarti semua sesi dilakukan dengan bercanda atau main-main karena tujuannya adalah mencairkan suasana.

Didalam presentasi sebuah bisnis maka diperlukan sebuah persiapan guna memperlancar sebuah presentasi. Hal yang harus diperhatikan atau dipersiapkan ketika hendak melaksanakan presentasi (Asri, 2019).

1. Penguasaan terhadap materi serta topik yang ingin disampaikan agar nantinya si pelamar dapat menyampaikan sebuah tujuan dan sang penerima informasi dapat mengerti apa saja yang disampaikan oleh si pelamar kerja.
2. Penguasaan terhadap alat bantu yang diberikan oleh perusahaan ini harus bisa dipahami karena ini juga merupakan penentu apakah kita layak di perusahaan tersebut atau tidak contohnya seperti: komputer, slide, papan tulis, sampai dengan penjelasan video yang dibuat.
3. Perlunya pendekatan sebelum melakukan sebuah presentasi dengan melakukan pendekatan bertanya menggunakan kata tanya seperti apa, siapa, dimana, dan kapan tapi dalam pengucapan yang sopan agar lebih akrab dengan para manajer oleh karenanya kemampuan komunikasi yang baik diperlukan oleh seorang pelamar kerja.
4. Menganalisis berbagai lingkungan lokasi atau tempat untuk presentasi. Biasanya perusahaan akan mengevaluasi sipelamar dengan memberikannya presentasi bisnis agar nanti sewaktu-waktu dia dipilih menjadi pekerja di perusahaan dia sudah mengerti apa yang ingin dilakukannya. Sebenarnya tujuan presentasi bisnis adalah ingin mengetahui kemampuan si pelamar, maka ada baiknya

si pelamar harus paham apa yang diinginkan oleh perusahaan.

I. Penulisan Resume dalam Surat Lamaran Kerja

Penulisan resume atau disebut juga dengan daftar riwayat hidup seseorang ini sangat diperlukan dan sangat penting pada saat memasuki dunia kerja oleh karenanya para pelamar harus mengetahui apakah daftar riwayat hidup yang kita buat sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan atau tidak. Resume harus dibuat semenarik dan sebaik mungkin oleh si pelamar kerja guna dilirik oleh perusahaan, ada 3 hal yang harus dipersiapkan si pelamar untuk membuat resume (Asri, 2019) yaitu sebagai berikut :

1. Pencarian Informasi Penting. Disini para pelamar mengisikan hal-hal yang relevan terhadap jenis pekerjaan yang diinginkan oleh si pelamar yaitu: 1). Analisis diri, disini pelamar membantu memperkenalkan dirinya sendiri secara lebih mendalam, serta si pelamar memberikan kelebihan dan kekurangan yang dimilikinya agar nantinya perusahaan bisa memakluminya. 2). Analisis karir, disini diketahui dengan menjawab segala macam pertanyaan yang berkaitan terhadap karir si pelamar dimasa depan. 3). Analisis pekerjaan, disini berisi terhadap faktor-faktor yang sedang berkaitan dengan pekerjaan.
2. Perencanaan Resume. Ada 3 hal yang harus diperhatikan ketika ingin membuat perencanaan resume yaitu sebagai berikut: 1). Tujuan karir, pelamar harus memutuskan tentang posisi yang diminati atau yang selama ini ingin menjadi tujuan karirnya. Tujuan ini dapat diungkapkan secara umum atau secara khusus. 2). Informasi pribadi, informasi mengenai diri pribadi si pelamar jangan dibuat-buat karena informasi ini yang secara nyata dijalani oleh sang pelamar kerja mulai dari nama, tempat lahir, status, kesehatan, keterampilan atau kemampuan. 3). Referensi. Refrensi ini diperoleh dari orang dalam perusahaan atau dari surat kabar, disini si pelamar menjelaskan secara terperinci apakah dia mendaftar

perusahaan tersebut dengan bantuan atau atas rekomendasi orang dalam atau dengan periklanan yang ada di media massa.

3. Pembuatan Resume. Resume yang baik merupakan kualifikasi yang dimiliki oleh pelamar sebagai persyaratan kerja ada tiga tujuan dari pembuatan resume yaitu: 1). Resume kronologis, yaitu pembuatan resume yang didasarkan atas riwayat pendidikan atau pengalaman kerja seseorang sebagai judul utama resumenya. 2). Resume Fungsional, yaitu dibuat berdasarkan fungsi-fungsi dalam perusahaan yang diberlakukan dengan baik. 3). Resume Kombinasi. Resume ini merupakan gabungan antara resume kronologis dengan fungsional.

Penulisan resume yang baik tentu tidak terlepas atas aturan-aturan yang telah dibuat agar ketika membacanya sang manajer perusahaan dapat tertarik dengan yang ditulis pelamar (Asri, 2019). Adapun kriteria resume yang baik yaitu :

1. Kerapian (*neatness*). Hal ini merupakan hal yang utama karena kerapian dari tulisan yang dibuat dapat mencerminkan sikap seseorang dan dapat memperjelas maksud tujuan pelamar.
2. Kesederhanaan (*simplicity*). Pada umumnya resume yang dibuat dengan format yang rapi dan bahasa yang dapat dimengerti dan tidak betele-tele.
3. Keakuratan (*accuaracy*). Harus memiliki kelengkapan yang baik, karena informasi yang dihasilkan akan mempengaruhi dari pengambilan keputusan.
4. Kejujuran (*honestly*). Berikanlah pernyataan yang benar-benar terjadi tanpa ada rekayasa dari setiap berkas yang kita ajukan kepihak departemen.

BAB

10

WAWANCARA KERJA

A. Pendahuluan

Wawancara kerja merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk mencari sejumlah calon pelamar yang ada. Hal ini tergantung pada sejumlah calon karyawan yang akan diseleksi, sementara jumlah yang dibutuhkan terbatas. Sebelum memasuki sesi wawancara, para calon karyawan diwajibkan untuk berlatih menulis resume dan membuat surat lamaran kerja, karena sebelum memasuki sesi wawancara, pertama dilakukan pelamar adalah menulis surat lamaran kerja.

Wawancara merupakan tahap akhir untuk mengetahui lulus atau calon pekerja tersebut. Kita yakin dan benar-benar bisa mempersiapkan diri kita agar seperti memberikan kesan yang baik dan membuat pewawancara yakin dengan kemampuan kita dan tertarik dengan cara kita berkomunikasi.

Pada pelaksanaan wawancara kerja, pihak yang mewawancarai harus mempersiapkan diri, terlebih dalam kemampuan verbal dan nonverbal. Tahap ini pewawancara akan bertanya kepada pelamar mengenai latar belakangnya, pengalaman bekerja, pendidikan, semangat kerja, dan kemampuan yang dimiliki agar mengetahui apakah kualifikasi si pelamar sesuai di bidang yang diinginkan oleh perusahaan. Teknik komunikasi yang seharusnya dilakukan dengan tujuan yang telah ditentukan untuk melibatkan calon pelamar untuk saling tanya dan jawab (Dewi, 2006).

B. Pengertian

Suatu perusahaan yang memanggil calon pelamar untuk melakukan sesi wawancara kerja untuk mencari pelamar yang memiliki persyaratan yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Wawancara memiliki kegiatan penting dalam melakukan pencarian kerja, terlebih dahulu melampirkan surat lamaran kerja. Supaya tes wawancara berhasil, para calon karyawan perlu mempersiapkan diri lebih optimal, perlunya persiapan pada bahasa verbal dengan berkomunikasi dan bertutur kata yang sopan dan lembut, gunakan intonasi suara yang jelas, pada saat menjawab pertanyaan, pada tata cara berbusana usahakan berpenampilan menarik, dan sebagainya. Tes wawancara merupakan proses yang sangat penting dan kesempatan para calon karyawan menunjukkan kemampuan dan keahlian sebab kesempatan ini tidak datang untuk kedua kalinya, dan perlunya persiapan yang matang dan prima baik secara lisan maupun penampilan.

Sebelum melamar kerja tentunya perlu mengetahui jabatan pekerjaan dan perusahaan melalui berbagai media. Baik itu media cetak maupun publikasi resmi. Selain itu, Pemahaman tentang mengenai jabatan dan perusahaan yang calon pelamar untuk menunjukkan seberapa besar keinginan mencari kerja.

Wawancara kerja merupakan salah satu bagian tes dalam seleksi yang melibatkan pembicaraan para pelamar/pencari kerja dengan pihak perwakilan perusahaan, yang memperkerjakan untuk melihat apakah si pelamar sesuai atau tidak dengan syarat-syarat yang dibutuhkan oleh perusahaan. Wawancara kerja melibatkan dua orang yang melakukan aktivitas sesi tanya jawab secara langsung (tatapan muka) maupun tidak langsung (melalui media elektronik). Tetapi wawancara kerja lebih sering dengan tanya jawab secara langsung (bertatap muka). Pada saat tahap tes ini kebanyakan pelamar sebagai calon karyawan merasa takut dan grogi sehingga kurang percaya diri dan takut untuk berkomunikasi langsung dengan si pewawancara. Terkadang jumlah pelamar lebih banyak dibanding dengan jumlah yang diinginkan

perusahaan, sehingga suatu perusahaan benar-benar menyeleksi para pelamar yang terbaik, dan yang sesuai untuk bergabung di perusahaan tersebut.

Ketika proses wawancara berlangsung berilah informasi yang akurat dan yang jelas dan tidak bertele-tele. Jawablah sesuai dengan apa yang di pertanyaankan, karena jawaban Anda akan dinilai para pewawancara (Purwanto, 2011).

Wawancara merupakan tujuan percakapan tertentu, yang bertujuan melakukan sesi tanya jawab secara langsung (tatap muka) untuk memperoleh informasi secara lisan dengan mendapatkan data tujuan yang bisa menjelaskan masalah penelitian.

C. Persiapan Wawancara

Mempersiapkan diri dapat membantu menunjukkan penampilan yang terbaik, semakin siap dan semakin percaya diri. Setiap pewawancara atau perusahaan memperhatikan berbagai aspek yang dapat membantu pewawancara untuk menentukan kelayakannya menjadi pelamar.

Apabila pelamar tidak dapat membuat yang terbaik yang dituntut oleh perusahaan untuk jabatan yang diinginkan perusahaan, maka tentunya si pelamar gagal dan tidak masuk. Aspek yang diharapkan oleh perusahaan yaitu :

1. Penampilan menarik,
2. Kemampuan berkomunikasi,
3. Sikap sopan dan santun,
4. Ekspresi wajah,
5. Bijak dalam menentukan segala sesuatu,
6. Bertanggung jawab,
7. Tanggap,
8. Rasa percaya diri yang kuat.

Dalam memasuki dunia kerja, sangat penting dilakukan tahap wawancara kerja. Mempersiapkan diri dengan baik layaknya seorang pelamar kerja. Adapun hal yang perlu diperhatikan saat melakukan wawancara (Dewi, 2006), ialah ;

1. Jangan terlambat

2. Berpakaian yang rapi dan sopan
3. Bersikap tenang dan yakin
4. Tersenyum selalu
5. Ketuk pintu sebelum masuk dalam ruangan
6. Tatap pewawancara saat berbicara
7. Hargai peawawancara saat berbicara
8. Tunggu sampai si pewawancara mempersilahkan duduk
9. Tunjukkan kemampuan diri
10. Bicara dengan jelas
11. Intonasi suara jelas
12. Tidak berbelit-belit
13. Tunjukkan kemampuan
14. Besikap jujur
15. Jangan berlebihan

D. Jenis-jenis Wawancara Kerja

Wawancara kerja terdiri dari tanya jawab antara pelamar kerja dengan si pemilik perusahaan. Memang pada dasarnya itu, namun ada beberapa jenis wawancara berdasarkan tujuannya, yaitu :

1. Wawancara standar, yaitu wawancara kerja yang lebih sering digunakan oleh banyak perusahaan. Wawancara ini terkait dengan diri pelamar, misalnya tentang pengalaman bekerja
2. Wawancara perilaku, yaitu wawancara yang fokus pada perilaku masa lalu dan memprediksi pelamar di masa depan. Lebih dari satu perusahaan yang menyukai jenis wawancara ini, karena wawancara ini dapat menganalisis bagaimana seseorang bekerja di kemudian hari setelah diterima.
3. Wawancara situasional, yaitu pewawancara fokus terhadap kinerja masa depan si pelamar. Pewawancara akan mempersiapkan pertanyaan tentang cara bagaimana si pelamar menghadapi tantangan atau permasalahan ke depannya.
4. Wawancara kasus, sama dengan wawancara situasional, namun permasalahan yang diberikan untuk mengukur

kemampuan si pelamar menghadapi kasus-kasus yang akan terjadi ke depannya.

5. Wawancara via media, yaitu wawancara melalui telepon atau pada saat ini dengan teknologi canggih tidak hanya telepon tetapi dapat wawancara melalui aplikasi zoom maupun video call.

Selain jenis wawancara berdasarkan tujuannya, ada pula jenis umum wawancara, yaitu :

1. Wawancara terstruktur, umumnya digunakan pada tahap penyaringan, dengan memakai daftar periksa pewawancara mengajukan setiap pertanyaan dalam batas waktu yang ditentukan.
2. Wawancara terbuka, yaitu wawancara tidak terstruktur dan berjalan apa adanya, dengan format santai. Pewawancara sering memberi pertanyaan yang bersifat bebas dan terbuka sehingga pelamar dapat berbicara dengan bebas dan tidak terlalu formal.
3. Wawancara kelompok, yaitu kita bersama dengan beberapa pelamar lain yang secara bersama untuk melihat mereka saling berinteraksi. Wawancara ini berguna untuk mengetahui keterampilan kepribadian satu sama lain yang dimiliki calon karyawan.
4. Wawancara tekanan, wawancara ini membuat para pelamar menegangkan dan menakutkan, karena diberi pertanyaan yang menegangkan, disusun dan dilakukan untuk membuat para pelamar merasa jengkel ataupun tidak tenang. Pelamar akan dihadapkan dengan kesunyian dalam waktu lama atau panjang, penampilan pelamar akan dikritik, seakan-akan membuat reaksi pelamar seperti bermusuhan dengan pewawancara. Wawancara ini membantu para perekrut melihat bagaimana pelamar menangani diri sendiri saat di bawah tekanan.
5. Wawancara video, wawancara ini menuntut beberapa persiapan khusus, akhir-akhir ini sudah begitu banyak perusahaan besar menggunakan sistem ini untuk mencari para pelamar yang ada di universitas dan kampus-kampus

yang terpilih. Oleh sebab itu pewawancara sedikit membedakan dengan wawancara pertemuan tatap muka, seperti, menentukan jadwal dengan tepat waktu dengan selalu *stand by*, selama wawancara berbicara lah dengan jelas dan menggunakan bahasa yang sopan, dan juga bersikap layak nya seorang pelamar yang cerdas dan memiliki etika baik.

6. Wawancara situasional atau disebut juga wawancara perilaku, dimana pewawancara akan menguraikan bagaimana cara menangani situasi dimasa lalu (Bovee and Thill, 2008).

E. Informasi Perusahaan dan Pekerjaan

Sebelum memasuki sesi wawancara tentunya individu akan mencari dan mengetahui informasi yang berkaitan dengan jabatan pekerjaan yang akan dilamar dan informasi-informasi perusahaan tersebut. Informasi dapat diketahui melalui informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan baik, berbentuk jurnal, majalah maupun email dan lain sebagainya. Wawancara berkomunikasi dalam bentuk dua arah merupakan kesempatan yang baik bagi pelamar untuk menanyakan secara langsung hal mengenai pekerjaan dan perusahaan kepada pewawancara, Adapun pertanyaan yang sering diajukan oleh pelamar yaitu :

1. Tugas dan tanggung jawab pelamar
2. Kebijakan perusahaan dalam mengenai promosi jabatan
3. Bagaimana kesempatan karir kedepannya?
4. Apakah tersedia pelatihan karyawan baru?
5. Apakah produk keunggulan perusahaan?
6. Siapakah pesaing yang paling utama dalam perusahaan?

Berikut pertanyaan yang sering diajukan si pelamar dalam wawancara sangat penting untuk si pelamar, karena bagi pewawancara terlebih untuk mengetahui tingkat keinginan dan keseriusan pelamar dalam melamar posisi kerja tersebut. Oleh sebab itu gunakan kesempatan untuk bertanya yang diberikan oleh pewawancara.

Saat dalam memasuki wawancara, bermacam-macam pertanyaan yang akan diajukan pertanyaan kepada calon karyawan, dan kita harus matang mempersiapkan diri untuk menjawab pertanyaan yang akan diberi kan pewawancara tersebut. Pertanyaan yang diberikan terkait dengan pekerjaan yang diajukan si pelamar (Dewi, 2006), seperti :

1. Pekerjaan yang akan dilamar

- a. Apa alasan Anda memilih posisi jabatan tersebut?
- b. Mengapa Anda berniat ingin bekerja di perusahaan tersebut?
- c. Apa yang Anda ketahui tentang perusahaan tersebut?
- d. Apakah pengalaman kerja sesuai dengan posisi jabatan yang anda pilih?
- e. Apa alasan anda milih jabatan yang anda pilih saat ini?

2. Pendidikan

- a. Apa pendidikan terakhir anda?
- b. Apa jurusan yang Anda pilih Ketika di perguruan tinggi?
- c. Apa mata kuliah yang anda sukai? mengapa?
- d. Apa mata kuliah yang anda tidak suka? mengapa?
- e. Apakah kuliah membantu anda dalam pengembangan karier?

3. Kepribadian

- a. Apa kelemahan dan kelebihan yang pada diri anda?
- b. Apa yang anda bangga kan dalam diri anda?
- c. Bagaimana anda menilai diri anda sendiri?
- d. Apa yang sering membuat anda kecewa, kesal, dan menjengkelkan dalam hidup anda?
- e. Bagaimana menghadapi rasa kesal dan kecewa tersebut?
- f. Apa yang membuat hambatan dalam pengembangan karier Anda?
- g. Apa pengalaman kerjaan apa yang tidak menyenangkan?
- h. Apa pengalam pekerjaan anda yang paling berkesan?
- i. Apakah menurut anda karakteristik dan keterampilan kemampuan terpenting yang dimiliki seseorang untuk menjadi pemimpin sebuah perusahaan?

4. Latar belakang keluarga

- a. Apa pekerjaan orangtua Anda?
- b. Apa pendidikan terakhir orang tua Anda?
- c. Bagaimana pendapat orang tua anda terhadap karir yang anda pilih?

5. Tujuan karier

- a. Apa posisi atau jabatan yang anda harapkan dimasa yang masa depan?
- b. Mengapa anda merasa nyaman dengan posisi yang anda pilih?
- c. Apa tujuan karier anda dimasa mendatang?
- d. Bagaimana anda mencapai tujuan karier tersebut?

6. Hobi

- a. Apakah hobi anda ?
- b. Apakah anda mengikuti kegiatan sosial masyarakat?

Berikut pertanyaan-pertanyaan untuk si pelamar yang sebelumnya sudah pernah bekerja di perusahaan lain,

1. Pekerjaan sebelum nya

- a. Mengapa anda meninggalkan pekerjaan sebelum nya?
- b. Tugas dan tanggungjawab apa sebelum nya anda miliki?

2. Pendapat tentang pimpinan

- a. Bagaimana perlakukan atasan anda?
- b. Jelaskan beberapa hal yang pernah pimpinan anda sebelumnya mengkritik anda?
- c. Bagaiaman pendapat anda tentang atasan/pimpinan anda sebelumnya?

3. Pergaulan antar rekan

- a. Bagaimana pendapat anda tentang teman rekan kerja anda sebelumnya?
- b. Bagaimana reaksi teman anda bila anda dipromosikan naik jabatan?
- c. Apakah anda lebih senang bekerja sendiri atau kelompok?

4. Pengambilan keputusan

- a. Bagaimana cara anda mengambil keputusan?
- b. Keputusan apa yang pernah anda ambil?

- c. Bagaimana pendapat orang tentang keputusan yang pernah anda buat?

F. Tindakan Setelah Wawancara Kerja

1. Ucapan Terima kasih

Setelah wawancara usai, Anda tentunya akan berikan ucapan terima kasih kepada pewawancara. Meskipun mungkin kita diterima atau tidak bekerja di perusahaan tersebut, tetapi hal itu perlu dilakukan untuk menunjukkan bahwa kita menghargai waktu yang telah disediakan untuk wawancara.

Setelah itu tulis salah surat ucapan terimakasih yang sederhana seperti dibawah ini.

Pematangsiantar, 15 September 2020

Yth, Ronaldo Sihombing
Manajer Personalia PT GOPAL
Jalan Karsim 88
Pematangsiantar

Dengan hormat,

Bersama dengan surat ini, terima kasih saya sampaikan kepada Bapak Ronaldo Sihombing yang telah menyediakan waktunya untuk berbincang-bincang dengan saya, pada tanggal 13 september 2020

Informasi perkembangan dunia pekerjaan yang bapak sampaikan sehingga dapat menambah keyakinan saya untuk meraih karir di dunia pekerjaan.

Suatu kebanggaan kepada saya karena dapat berbincang-bincang lagi dengan Bapak di lain waktu. Tak lupa saya mengucapkan terimakasih atas segala perhatian Bapak.

Hormat saya

(Suka Cita)

2. Surat Penerimaan Kerja

Setelah wawancara kerja selesai, maka keputusannya ada pada pemilik perusahaan, lulus dan berhasil melewati sesi wawancara ini dan menempati jabatan yang diinginkan adalah impian setiap pelamar kerja. Surat pemberitahuan penerimaan kerja dibuat oleh perusahaan menggunakan pendekatan langsung. Pada bagian ini pendekatan diawali dengan informasi yang menyenangkan, serta dengan informasi dan paragraf penutup.

Dalam penulisan surat ini, ada beberapa hal yang harus diperhatikan :

- a. Berbicara dengan penuh kegembiraan terhadap tawaran
- b. Antisipasi dengan penerimaan tawaran pekerjaan.
- c. Mengonfirmasikan kehadiran kepada bagian personalia

Informasi atau pemberitahuan jika kita diterima bekerja, maka si pewawancara akan menyampaikan melalui surat penerimaan seperti dibawah ini.

Pematangsiantar, 20 November 2020

Yth Sdr. Ronaldo Sihombing
Jalan karsim 88
Pematangsiantar

Hal : Penerimaan Karyawan Baru
Dengan hormat,

Bersama dengan surat ini, kami ucapkan selamat kepada saudara Ronaldo Sihombing, karena saudara diterima sebagai karyawan baru untuk posisi Administrasi Keuangan PT GOPAL. Surat lamaran kerja yang anda kirimkan ke bagian personalia pada tanggal 18 Oktober 2020, pukul 10.00 WIB untuk melengkapi persyaratan lain yang diperlukan. Apabila saudara berhalangan dan tidak dapat hadir pada tanggal tersebut, diharapkan memberitahukan kepada kami.

Atas segala perhatian dan kerja sama saudara, kami ucapkan selamat dan terimakasih.

Hormat kami,

(Suka Cita)
Manajer

BAB

11

KOMUNIKASI LISAN DAN NEGOSIASI

A. Pendahuluan

Di dalam masyarakat era modern ini, yang menjadi ciri khas masyarakatnya adalah semakin membedakan kelompok profesi dan kelompok yang memiliki imajinasi yang sama secara ideologis dan mengeluarkan berbagai kepentingan masing-masing. Kepentingan tersebut akan diwujudkan melalui kelompok atau organisasi yang sering disebut serikat pekerja. Para pebisnis juga mewujudkan kepentingan melalui organisasi bisnis. Dalam politik, kita dapat mengenal dengan kelompok tersebut dalam komunikasi secara lisan untuk mendapatkan kepentingan mereka (Iriantara, 2010).

Informasi adalah produk utama komunikasi. Pesan dari informasi adalah simbol yang mengimplementasikan pikiran, tindakan, praktisi, atau gagasan seseorang. Komunikasi bisa berupa istilah-istilah, yang diucapkan, sketsa, nilai, materi, gerak tubuh atau perilaku, dan berbagai bentuk tanda lainnya. Negosiasi adalah sistem mengesep suatu kesepakatan tentang relevansi bersama para partai dengan sikap, penglihatan, dan keperluan yang berbeda. Baik negosiasi dilakukan antara individu dengan orang lain, maupun antarkomunitas (atau antar instansi), selalu mengimplikasikan golongan-golongan yang menyanggah pengalaman berlainan dalam konsep, cara dalam membuka mindset, perawakan, ulah dan kepribadian, serta minat dan kualitas. Pada dasarnya negosiasi atau perundingan harus dilakukan dari lingkungan lintas budaya para pihak yang bernegosiasi, artinya membutuhkan komunikasi lisan, kemauan

untuk saling memahami latar belakang, cara berpikir dan karakteristik, dan kemudian berusaha untuk beradaptasi satu sama lain.

Dalam kegiatan manusia pasti tidak terlepas dari berkomunikasi dengan banyak makhluk hidup dan dalam komunikasi tersebut akan membuahkan hasil dari perdebatan antara individu dan antar kelompok. Tanpa komunikasi kita tidak akan dapat mengambil suatu keputusan untuk mencapai tujuan tertentu untuk itu setiap individu harus mengetahui cara dalam berkomunikasi dengan baik (Dewi, 2006).

B. Pengertian Komunikasi

Secara umum, komunikasi adalah proses membuat, mengirimkan, menerima, dan mengelola pesan yang muncul dalam batin seseorang atau antara tiga atau banyak sasaran yang spesifik. Komunikasi adalah metode membuat, mengkomunikasikan, menerima dan memproses pesan. Oleh karena itu, setiap pelaku komunikasi akan melakukan empat kegiatan, yaitu: pembentukan, mengirim, menerima dan memproses pesan. Keempat aktivitas ini biasanya terjadi secara berurutan. Membuat pesan berarti menciptakan ide atau gagasan. Itu terjadi di kepala manusia melalui kerja sistem saraf. Pesan yang dibuat kemudian diteruskan ke orang lain, secara langsung atau tidak langsung. Saat membuat dan mengirim pesan, seseorang akan menerima pesan dari orang lain. Pesan yang diterima kemudian akan diproses oleh sistem saraf dan diinterpretasikan. Saat ditafsirkan, pesan tersebut dapat memicu balasan atau reaksi dari orang itu. ketika ini terjadi, orang tersebut akan merumuskan ulang dan menyampaikan pesan baru.

Dalam komunikasi lisan, pendengaran adalah indra utamanya. Di sini, kemampuan untuk mengatur intonasi, kecepatan, dan pemilihan kata merupakan keterampilan yang esensial. Supaya tidak monoton pentingnya memilih ketepatan dan kecepatan dalam pemilihan kata. Dalam komunikasi, suara dan nada meningkat untuk pesan penting, serta nada menurun

untuk pesan yang bergerak. Perlunya menyesuaikan ritme saat cepat dan lambat. Semua seni dan teknik dimaksudkan untuk menyampaikan pesan. Dalam komunikasi lisan modern, orang tidak terlalu suka banyak bicara, lebih kepada kesopanan. Hindari berbicara berulang kali kecuali jika seorang politikus, jadi langsung ke intinya dengan kalimat sederhana.

Komunikasi yang benar adalah komunikasi yang efisien dan akurat guna menjalin komunikasi yang tepat sasaran. Berikut beberapa hal yang mesti dipertimbangkan: Komunikasi yang efisien dimulai dengan koding atau tanda agar pesan dapat ditangkap dan diberi respon dengan tepat oleh komunikator. Dekoding adalah kemampuan komunikator untuk menginterpretasikan pesan yang diterima. Sehingga itu, penting perannya untuk mengetahui komunikator agar dapat menentukan jenis komunikasi dan teknik bahasa yang cocok untuk mereka. Latar belakang komunikasi, antara lain : kalangan, letak dan dengan orang yang bisa diajak berkomunikasi, tergolong tingkat komunikasinya, seperti personal, golongan, struktur maupun publik. Bahasa tubuh meliputi raut wajah, pose tangan dan lengan serta ekspresi mata. Bahasa tubuh yang baik menimbulkan tingkat pemahaman yang baik pula, sebaliknya jika pembawa pesan itu buruk, kemampuannya untuk mengirim pesan yang efektif akan terpengaruh secara merugikan. Begitu pula dengan komunikator yang kecewa. menghormati prinsip dan pandangan orang lain, berempati dan cobalah untuk memahami situasi atau pandangan orang lain. Menjadi pemirsa yang baik atau reaktif akan membantu kita memahami pikiran dan kondisi tubuh individu lain. Memastikan kita mengetahui apa yang dikatakan orang lain saat mengonfirmasi. Artinya kita bisa mengulangi apa yang dikatakan individu lain dan juga menjelaskan.

C. Karakteristik Komunikasi Lisan

Komunikasi lisan adalah suatu bentuk komunikasi melalui kata-kata yang lisan dan langsung kepada lawan bicarannya. Biasanya komunikasi lisan dapat dilakukan dalam konteks individu dengan individu lain yang berkomunikasi secara tatap muka. Ada dua jenis komunikasi lisan dalam yaitu:

1. Komunikasi Lisan Langsung

Komunikasi verbal langsung mengacu pada komunikasi verbal tanpa perantara, tanpa jarak, dan tanpa alat atau media untuk berkomunikasi. Dan biasanya komunikasi berlangsung secara tatap muka.

2. Komunikasi Lisan Tidak Langsung

Lain halnya yang berkaitan dengan komunikasi lisan tidak langsung yang digunakan adalah sosial media atau alat informasi berupa *handphone*, *Instagram*, *facebook*, televisi, radio atau cara lainnya sebagai pemberitahu pesan atau informasi kepada penerima pesan. Dan memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

a. Individu ke Individu

Komunikasi lisan yang dilakukan dari individu ke individu lain seperti halnya komunikasi lisan yang dilakukan seseorang kepada seorang temannya, kerabatnya, atau keluarganya. Komunikasi lisan dari individu ke individu ini bisa terjadi pada komunikasi secara formal maupun non formal.

b. Individu ke Kelompok

Komunikasi lisan yang dilakukan dari individu ke kelompok ini seperti halnya seseorang yang menyampaikan kepada banyak orang. Hal ini dapat terjadi ketika adanya seorang ketua yang sedang memimpin rapat. Di dalam peristiwa tersebut telah terjadi komunikasi lisan dari individu ke kelompok. Dengan demikian, komunikasi lisan dari individu ke kelompok ini lebih rata-rata dilangsungkan secara resmi. Baik secara tidak resmi, untuk ini diharuskan saat satu individu atau

perorangan yang berbincang langsung terhadap teman-temannya atau rekan kerjanya.

c. Golongan ke Perseorangan

Komunikasi lisan dapat terjalin dilakukan oleh golongan ke perseorangan ini pada saat ketika dilakukannya pemungutan suara atau pilihan secara langsung atau menunjuk tangan. Misalkan pada saat pengangkatan kepala organisasi dengan cara mengangkat tangan dan membuat pemilihan secara langsung untuk melakukan pilihan.

d. Golongan ke Golongan lain

Komunikasi lisan yang terjalin pada golongan ke golongan ini bisa terjalin pada kegiatan adu argumen atau lomba adu argumen. Dari golongan yang satu memberikan opininya kepada golongan lain adalah kegiatan komunikasi lisan atau komunikasi secara langsung kepada golongan lainnya. Sederhananya, komunikasi lisan ini terjalin secara langsung atau langsung saling berhadapan dengan lawan bicara atau komunikannya (Thill, 2012).

D. Bentuk Dasar Komunikasi Lisan

Pada dasarnya ada dua cara komunikasi yaitu :

1. Komunikasi verbal

Adalah satu contoh wujud komunikasi yang umum menyangkut dalam bidang usaha apapun. Mengkomunikasikan informasi bidang usaha kepada instansi lain dalam bentuk tercatat atau lisan. Inti dari komunikasi lisan semacam ini yaitu memiliki sistem yang terorganisir atau tertata dengan baik, penmemberitahuan informasi bisnis. Contohnya:

- a. Buat dan kirim surat lamaran,
- b. Buat dan kirim surat peringatan,
- c. Buat surat permintaan barang,
- d. Pesan barang, dan
- e. Surat penawaran

f. Dan lain lain.

2. Komunikasi non-verbal

Komunikasi non-verbal adalah adanya pembicaraan dengan menggunakan bahasa dan gerak-gerak tubuh, misalnya:

- a. Gerakkan gigi untuk menunjukkan kemarahan.
- b. Mengernyit adalah tanda perhatian
- c. Tidak ingin mengungkapkan penegasan atau pemahaman
- d. Dan lain lain

E. Masalah dalam Komunikasi Lisan

Di dalam komunikasi terdapat juga masalah yang dapat menghambat proses dari komunikasi tersebut. Faktor-faktor yang menghambat proses komunikasi dapat dibagi menjadi empat kategori :

1. Masalah dalam pengembangan informasi saat menulis pesan, sumber masalah penting terletak pada rumusan pesan, antara lain munculnya pertanyaan tentang isi pesan, ketidaktahuan dengan konteks yang ada atau tidak terbiasa dengan audisi, konflik emosional, dan kesulitan dalam mengungkapkan ide atau gagasan dan masih banyak lagi.
2. Permasalahan dalam mengkomunikasikan data permasalahan yang sangat jelas. Misalnya, koneksi kabel yang kurang baik pada sound system, dll. Ataupun umumnya terjalin kala 2 pesan yang di informasikan mempunyai uraian yang bertentangan ataupun mempunyai banyak arti.
3. Ada masalah saat menerima pesan, ada masalah saat menerima pesan termasuk persaingan visual dan suara, kursi yang tidak nyaman, lampu redup, kebisingan, dan lain lain.
4. Ada masalah saat menafsirkan pesan, perbedaan interpretasi terjadi dalam konteks berikut:
 - a. Perbedaan latar belakang
 - b. Perbedaan makna
 - c. Perbedaan respons emosional

F. Membangun Komunikasi yang Baik

Untuk membina komunikasi yang baik dalam sebuah kesepakatan setiap komunikator harus mengetahui cara menjalin komunikasi yang baik untuk berkomunikasi secara efektif, persyaratan berikut harus dipenuhi :

1. Kesamaan yang dirasakan
2. Akurasi (target audiens / penerima).
3. Keandalan (tentang karakteristik penerima surat)
4. Kontrol (saat penerima email merespons)
5. Harmoni (hubungan baik dengan penerima surat)

Komunikasi yang efisien bisa menanggulangi bermacam permasalahan/hambatan yang dialami dalam komunikasi. Oleh sebab itu, butuh dicermati :

1. Tinggalkan pesan dengan sangat sopan
2. Minimalkan kendala dalam prosedur komunikasi
3. Sederhanakan pekerjaan yang etis antara pembawa informasi serta yang menerima informasi.

G. Pengertian Negosiasi

Negosiasi adalah transaksi di mana kedua pihak yang bertransaksi memiliki hak untuk mendapatkan hasil akhir. (Zaitun) Ahli lain berkata kalau perundingan (negosiasi) merupakan proses di mana paling tidak 2 pihak yang saling berkaitan, kebutuhan serta motivasi yang berbeda berusaha mencapai konsensus (Casse) tentang kepentingan bersama. Pada saat yang sama, Stephen Kozicki (2010) percaya bahwa negosiasi adalah sistem seni yang secara kreatif menyelesaikan berbagai perbedaan untuk mencapai konsensus. Tujuan negosiasi tersebut antara lain :

1. Mencapai kesepakatan antara kedua pihak
2. Memenuhi harapan / keinginan kedua belah pihak
3. Dapatkan keuntungan atau hindari kerugian, atau selesaikan masalah lainnya.

Saat bernegosiasi, terdapat enam langkah penting yang harus diambil (Purwanto, 2011), yaitu :

1. Persiapannya meliputi:
 - ❖ Mengumpulkan informasi
 - b. Tentukan tim negosiasi
 - c. Cobalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang citra lawan, tujuannya adalah untuk meningkatkan kepercayaan diri dan kemauan untuk bernegosiasi.
2. Kontak pertama. Tahap ini merupakan pertemuan tatap muka antara kedua pihak yang terlibat dalam proses negosiasi. Tahap evaluasi antar negosiator, lazimnya pada sesi ini hendak menciptakan kesan awal antara kedua pihak.
3. Konfrontasi. Tahap ini adalah tahap di mana kedua pihak saling berdebat tentang semua negosiasi. Pada tahap ini, ada kemungkinan ketidaksepakatan dan perdebatan yang rumit, biasanya di luar kendali karena kurangnya kendali emosional.
4. Rekonsiliasi Salah satu bentuk kenyamanan adalah tawar menawar untuk mencapai mufakat ataupun konvensi yang memang disepakati serta menguntungkan kedua partai. Sama semacam prosedur perundingan antara penyuplai serta konsumen.
5. Fase solusi. Tahap ini dimana kedua belah pihak mulai menerima serta diberikan tempat satu sama lain, atau kedua kelompok negosiator mulai mengembangkan sikap hubungan untuk mencari tempat guna mencapai sepakat, yaitu sikap yang selalu saling berhadapan dan selalu saling memberikan solusi terbaik.
6. Setelah perundingan sesi ini, merupakan sesi terakhir dari perundingan, yaitu wujud penggabungan kedua partai, terlepas dari apa partai-partai tersebut benar-benar membuat semua perjanjian yang disepakati kedua belah pihak.

H. Keterampilan dalam Bernegosiasi

Dalam bernegosiasi ada banyak tata cara untuk menghasilkan suatu keputusan yang baik. Keterampilan negosiasi ada dua, yaitu :

1. Keterampilan rutin meliputi:

- a. Gunakan pertanyaan terbuka
- b. Gunakan penerjemah pihak lain atau ungkapkan kembali bahasa lisan pihak lain
- c. Pihak lain tetap diam setelah mengajukan pertanyaan.
- d. Buat ringkasan dari waktu ke waktu dan buat catatan penting dalam negosiasi.
- e. Ekspresikan emosi dan emosi untuk menghilangkan stres dan membangun kepercayaan diri.

2. Keterampilan inkonvensional meliputi:

- a. Buktikan kesalahpahaman tentang niat pihak lain dengan mengulangi pertanyaan dan kesimpulan yang salah.
- b. Membesar-besarkan apa yang dikatakan negosiator
- c. Gunakan kata-kata yang terlalu banyak pernyataan, seperti selamanya, selamanya, tidak mungkin, dan lain lain.
- d. Lakukan tindakan yang tidak terduga, seperti tidak sengaja berpindah ke hal lain.

I. Komunikasi Lisan dalam Bernegosiasi

Seperti yang sering kita dengar, negosiasi diartikan sebagai proses yang melibatkan seseorang yang berusaha mengubah atau tidak mengubah sikap dan perilaku orang lain. Pada saat yang sama, pemahaman yang lebih rinci menunjukkan bahwa negosiasi adalah proses mencapai kesepakatan atas kepentingan bersama dari pihak-pihak yang memiliki sikap, pandangan dan kepentingan yang berbeda. Negosiasi, baik itu antara individu dengan orang lain, atau antar kelompok (atau antar pemerintah), selalu melibatkan pendapat, cara berpikir, perasaan, sikap dan perilaku serta minat dan nilai.

Pada hakikatnya negosiasi perlu dilihat dari latar belakang lintas budaya, pihak-pihak yang terlibat dalam

negosiasi, yaitu perlu berkomunikasi secara lisan, saling memahami latar belakang, pola pikir dan karakteristik, kemudian berusaha beradaptasi satu sama lain. Agar dapat berkomunikasi lebih efektif dan mencapai tujuan dalam negosiasi bisnis, harus melalui beberapa tahapan pelaksanaan, yaitu :

1. Melakukan investigasi pencarian fakta dan mengumpulkan fakta atau data terkait aktivitas bidang usaha lawan sebelum melakukan perundingan.
2. Merencanakan, kemudian berunding atau membicarakan, menyusun inti pesan yang ingin diberitahukan. Berdasarkan gambaran topik yang akan dibahas secara rinci, diharapkan hasil yang dicapai. Berdasarkan pengetahuan kita tentang lawan peramalan/menghayalkan peluang pesaing bereaksi tertuju dengan apa yang dikatakan.
3. Kirim dalam bahasa pihak penerima lain, negosiasikan/kirim pesan. Coba gunakan istilah khas yang digunakan oleh mitra negosiasi. Pilih kata-kata yang mencerminkan gambaran nyata tertentu. Hindari memiliki banyak arti untuk maksud yang ingin dicapai.
4. Sebagai *feed back*, pihak perunding wajib memahami gerakan badan golongan lain. Menanggapi secara baik respon orang lain. Perhatikan isyarat sikap mereka, semacam mengangkat bahu, menggelengkan kepala, mencibir, mengangguk sepakat. Umpan balik bisa digunakan buat menemukan arti yang sama seperti apa yang ditangkap lawan negosiasi bisnis kita.
5. Penilaian butuh dicoba pengujian apakah tujuan komunikasi/ perundingan telah tercapai, apakah butuh diadakan lagi, ataupun butuh memakai tata cara buat menggapai hasil yang lebih baik. Sekalipun data yang di informasikan dicermati dengan efektif, tidak bermaksud alhasil yang diinginkan hendak didapatkan semacam yang di *planning* sejak awal. Dan kerap terjalin adalah adanya ketidaksepakatan antara pengirim dan penerima pesan tentang cara mengatasi masalah tersebut. Oleh karena itu,

diperlukan pembahasan lebih lanjut, yang menuntut pengirim pesan melakukan upaya tambahan dalam mengkomunikasikan dan memenangkan pendapatnya. Jika ada perdebatan antara negosiator dan lawan, akan ada dorongan untuk menang. Biasanya, sulit untuk mewujudkan keinginan ini jika seseorang ingin menang di satu sisi dan kalah di sisi lain. Oleh karena itu, solusi win-win digunakan. Artinya kita mengharapkan pihak lain untuk mengorbankan hal yang sama dan mengorbankan sebagian dari keinginan kita, sehingga kedua belah pihak dapat mencapai kesepakatan.

Sekalipun informasi yang disampaikan diterima dengan baik, bukan berarti hasil yang diharapkan akan diperoleh seperti yang direncanakan semula. Yang sering terjadi adalah adanya ketidaksepakatan antara pengirim dan penerima pesan tentang cara mengatasi masalah tersebut. Oleh karena itu, diperlukan pembahasan lebih lanjut, yang menuntut pengirim pesan melakukan upaya tambahan dalam mengkomunikasikan dan memenangkan pendapatnya. Jika ada perdebatan antara negosiator dan lawan, akan ada dorongan untuk menang. Biasanya, keinginan untuk menang di satu sisi, tetapi mengabaikan kegagalan di sisi lain, seringkali sulit dicapai. Oleh karena itu, solusi *win-win* digunakan (Asri, 2019).

Kesimpulan yang dapat kita ambil dari materi ini adalah bahwa komunikasi tidak terlepas dari setiap kegiatan individu maupun kelompok tertentu dan dari komunikasi tersebut kita dapat mencapai suatu tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh semua kalangan. Komunikasi lisan merupakan bentuk dari percakapan individu untuk menarik atau melobi seseorang agar berkenan mengikuti atau berpartisipasi dalam mencapai tujuan tertentu.

Begitu juga dengan negosiasi adalah kegiatan penawaran yang dapat berbentuk surat atau pun kesepakatan kedua belah pihak untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Untuk itu perlu adanya persetujuan kedua belah pihak untuk menerima kesepakatan tersebut. Orang yang melakukan negosiasi disebut

sebagai negosiator. Negosiasi juga dapat dilakukan secara tidak langsung melalui surat dan secara langsung melalui tatap muka secara langsung.

Dalam bernegosiasi juga harus mahir dalam berkomunikasi sehingga orang yang bernegosiasi harus pandai dalam menarik perhatian orang lain. Dalam materi ini sudah dipaparkan cara bagaimana berkomunikasi dalam negosiasi (Dewi, 2006).

BAB

12

LAPORAN, PROPOSAL DAN PRESENTASI BISNIS

A. Pendahuluan

Laporan bisnis menjadi bagian yang sangat diperlukan bagi individu atau organisasi agar mampu mencapai tujuan dan pengembangan internal maupun eksternal. Setiap organisasi bisnis pasti memerlukan laporan yang dibuat oleh karyawan ataupun staf.

Ada bermacam-macam jenis laporan yang dikerjakan untuk signifikansi bisnis. Laporan kerap menjadi media komunikasi bisnis yang didalamnya memuat kegiatan atau aktivitas internal dari organisasi bisnis tersebut. Terkadang juga laporan dibuat untuk aktivitas eksternal organisasi bisnis misalnya untuk lembaga pemerintah, resolusi maupun pengawas.

Dapat dilihat dari waktu ke waktu bahwa sekarang ini, kita dapat membuat beberapa laporan seperti laporan dalam bentuk harian, mingguan, bulanan atau tahunan. Untuk keperluan komunikasi internal misalnya ada laporan untuk produksi harian, laporan pemasaran, dan laporan penjualan harian setelah seluruh laporan itu selesai maka dibuat laporan tahunan. Laporan tahunan ini biasanya dibuat untuk lingkungan internal dan lingkungan eksternal dalam organisasi bisnis.

Laporan pada hakikatnya memuat informasi mengenai bidang tertentu dengan cara sistematis maupun objektif pada individu yang digunakan untuk kegiatan organisasi, agar dapat mencapai tujuan dalam organisasi bisnis tersebut. Dalam

pemecahan masalah dan pengambilan keputusan laporan menjadi hal yang sangat penting karena dalam menyusun laporan diperlukan informasi yang lengkap dan akurat. Laporan juga dapat dibuat oleh divisi pada organisasi atau lembaga bisnis yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu yang dinamakan sebagai laporan berkala.

Kata proposal tidak asing lagi terdengar di tengah masyarakat. Meskipun kata proposal ini biasanya diidentikkan dengan upaya untuk memperoleh dana kegiatan. Misalnya individu ataupun organisasi yang membuat perencanaan untuk ikut andil menyelenggarakan aktivitas atau kegiatan dalam menulis proposal sehingga mereka mengusulkan kerjasama dengan perusahaan yang menjadi tujuannya untuk memperoleh dana maka mereka pun mengajukan proposal.

Sekarang ini proposal acap kali dianggap hanya sekedar permintaan dana dan sumbangan atau dikaitkan dengan uang. Tetapi sebenarnya tidak seperti itu karena proposal adalah suatu kumpulan dokumen yang dibuat dan direncanakan untuk menjadi penjelasan bagaimana organisasi bisnis tersebut mampu memenuhi kebutuhan pihak lain. Pada aktivitas bisnis perlu dilakukan persiapan pembuatan proposal karena menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Mampu mengimplementasikan kemampuan dan melakukan persiapan menulis proposal menjadi salah satu hal yang diperlukan supaya proposal tersebut menarik dan tetap sesuai dengan tujuannya.

Pada kegiatan bisnis sekarang ini permintaan dalam membuat proposal biasanya dari konsumen potensial atau pelanggan tetap. Permintaan itu terjadi ketika calon langganan kita membutuhkan pemecahan masalah dalam kegiatannya dan kita pun memberikan solusi dengan pengajuan proposal. Dalam hal ini biasanya proposal terdiri dari penjabaran dan penggambaran secara rinci pokok permasalahan yang akan dipecahkan, serta berapa biaya yang harus dikeluarkan. Karena itulah pada saat membuat proposal diperlukan ketelitian secara rinci.

Kegiatan presentasi digunakan dalam dunia kerja adalah untuk menyampaikan gagasan pemikiran-pemikiran baru atau informasi didalam masalah yang terjadi. Dimana presentasi dilakukan untuk menyampaikan ide dari setiap masalah kerja sama suatu pengembangan produk, memperluas jalan, menciptakan produk baru, anggaran pemasukan/keluar, dan sebagainya. Presentasi bisnis baik digunakan untuk mengatasi setiap hal-hal yang terjadi, dimana presentasi tersebut dilakukan didepan banyak orang. Maka audiens sendiri tidak mengenal hadirin yang datang. Sehingga timbul rasa grogi, gugup akan melakukan presentasi.

Presentasi bisnis harus melakukan persiapan yang matang dan latihan yang serius supaya dapat melakukan presentasi di depan orang lain. Disaat audiens melakukan presentasi biasanya akan terjadi tangan dingin yang akan datang dan kadang pula lupa apa saja mau disampaikan untuk berpresentasi terjadi kecemasan atau menunjukkan berbicara tiba-tiba suara gugup, gemetar, banyak juga air keringat yang keluar, detak jantung yang tidak stabil, biasanya seseorang adapun yang sanggup melakukan presentasi depan banyak orang akan merasa gugup pada diawalnya. Audience harus mempunyai trik untuk mengatasi masalah saat melakukan presentasi di depan banyak orang seperti, mengoyangkan tangan, memegang pulpen, atau pembawaan yang sangat rilex.

Dimana kegiatan presentasi bisnis dilakukan untuk berbicara di depan orang banyak atau yang tidak kita kenali satu sama yang lain. Presentasi dilakukan audience saat melakukan topik untuk disampaikan. Maka orang lain akan memberikan pertanyaan dan informasi yang akan di sampaikan untuk audience atau tindakan yang dilakukan. Sehingga presentasi akan berjalan dengan baik saat berakhirnya presentasi tersebut.

Presentasi dilakukan secara umum dalam setiap kegiatan rapat pada umum hampir seluruh perusahaan. Audience juga memberikan materi atau kesempatan untuk para pendengar yang hadir, maka presentasi digunakan dengan cara yang terbaik untuk menunjukkan materi dan masalah yang dihadapi.

Sehingga materi yang dicantumkan akan sampai kepada hadirin.

B. Laporan Bisnis

1. Pengertian Laporan Bisnis

Dalam menjalankan kegiatan operasi pada organisasi bisnis maka dibutuhkan berbagai macam atau jenis laporan. Dalam buku *Effective Business Communication* oleh “Hert A. Murphy dan Herbert W Hildebrandt” memberikan definisi tentang laporan bisnis sebagai suatu laporan yang memiliki sifat netral, tidak memihak, memiliki tujuan yang jelas, dan rencana penyajian fakta kepada seseorang atau lebih untuk tujuan bisnis tertentu. Sedangkan menurut pendapat “Himstreet dan Batty” di buku *Business Communication* mendefinisikan laporan bisnis sebagai pesan-pesan yang tertuju atau objektif tersusun secara teratur yang digunakan untuk menyampaikan informasi dari suatu bagian organisasional atau dari satu intuisi atau lembaga ke lembaga lain, untuk membantu pengambilan keputusan atau pemecahan masalah.

Berdasarkan definisi tersebut maka laporan bisnis adalah suatu laporan bisnis, mempunyai karaktersistik seperti netral, tidak memihak, objektif, penyampaian informasi baik internal ataupun eksternal, biasanya diminta oleh mereka yang memiliki kewenangan lebih tinggi, dan memiliki suatu tujuan tertentu yaitu membantu pemecahan masalah dan pengambilan keputusan (Purwanto 2011).

Yang dimaksud dengan laporan fakta yaitu bermacam-macam kejadian, permasalahan, produk, perkembangan dan hasil. Laporan dapat mempermudah individu atau organisasi untuk dapat paham mengenai bisnis secara keseluruhan dan mempermudah dalam membuat rangkaian aturan dan rangkaian taktis. Laporan harus mempresentasikan informasi yang dilakukan secara rinci dan memerlukan perhatian lebih dari organisasi bisnis karena didalamnya memuat informasi akurat serta logis. Laporan

dapat berbentuk lisan maupun tulisan tergantung pada permintaan terhadap organisasi bisnis.

2. Penggolongan Laporan Bisnis

Penggolongan laporan bisnis dapat dimuat dengan berbagai cara berdasarkan fungsinya, subjek, formalitas, keaslian, frekuensi, jenis, kegiatan proyek, dan pelaksanaan pertemuan (Purwanto 2011). Berikut penjelasan penggolongan laporan bisnis :

- a. Berdasarkan fungsinya. Berdasarkan fungsinya laporan bisnis bisa digunakan untuk menganalisis dan menyampaikan informasi menyuguhkan fakta yang dilengkapi dengan kesimpulan tanpa melakukan kajian misalnya laporan informasional, laporan perubahan, laporan sementara dan laporan penelitian.
- b. Berdasarkan subjek. Berdasarkan subjek laporan bisa dibedakan dari suatu laporan departemen contohnya laporan periklanan, laporan pengasuransian, laporan akuntansi, laporan produksi, laporan statistik dan lain sebagainya.
- c. Berdasarkan formalitas. Berdasarkan formalitas laporan bisa dibedakan dengan melihat sifat dari laporan tersebut apakah laporan tersebut bersifat resmi atau tidak resmi.
- d. Berdasarkan keaslian. Berdasarkan keaslian sesuatu laporan bisa dibedakan atas dasar kewenangan ataupun sukarela serta swasta. Laporan kewenangan adalah laporan yang dikerjakan saat sudah mendapat kuasa atau perintah dari individu atau majelis. Laporan sukarela adalah laporan yang dikerjakan atas inisiatif sendiri. Laporan swasta adalah laporan yang dibuat oleh pihak swasta. Sedangkan laporan publik adalah laporan yang dikerjakan oleh sekolah maupun lembaga negara.
- e. Berdasarkan frekuensi. Berdasarkan frekuensi laporan bisa dibedakan dengan laporan personal dan laporan rutin. Laporan personal adalah laporan yang merangkum suatu kejadian yang unik seperti krisis yang dialami perusahaan, sedangkan laporan rutin adalah laporan

- yang dikeluarkan secara teratur seperti laporan harian, mingguan, bulanan serta tahunan.
- f. Berdasarkan jenis. Berdasarkan berbagai jenisnya laporan ini dibedakan serta dipengaruhi oleh laporan formalitas dan panjang nya laporan. Laporan informal terdiri dari laporan memo, laporan cetak, laporan surat serta laporan resmi.
 - g. Berdasarkan kegiatan proyek. Pada pelaksanaan kegiatan proyek laporan terdiri dari laporan awal, laporan akhir, dan laporan perkembangan. Laporan awal adalah laporan yang mencakup suatu rancangan perencanaan setelah itu disiapkan dan menunggu hasil selanjutnya ketika aktivitas rancangan berlangsung laporan pun disusun secara rutin hingga pada tahap akhir yaitu laporan akhir.
 - h. Berdasarkan pelaksanaan pertemuan. Pada pelaksanaan pertemuan ini dapat dikelompokkan ke dalam agenda, resolusi, notulen, dan laporan pertemuan.

3. Persiapan Penulisan dalam Laporan Bisnis

Penyusunan menjadi hal utama dalam membuat laporan. Ada berbagai tahapan dalam melakukan penyusunan dalam menyusun laporan (Purwanto 2011), antara lain :

- a. Mengidentifikasi masalah, tujuan dan ruang lingkup. Dalam melakukan perencanaan diperlukan terlebih dahulu melakukan penjabaran masalah, kemudian menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan objek pada laporan bisnis.
- b. Melakukan pertimbangan atas siapa yang akan menerima laporan. Melakukan pandangan pembaca ataupun pendengar merupakan hal yang sangat penting dilakukan dalam penyusunan laporan baik dari segi akademik maupun pengalamannya agar laporan tersebut tepat pada publik dan tepat tujuan.
- c. Penentuan ide atau gagasan . Dalam melakukan tahap ini kita menulis apa saja ide pada yang akan kita tuangkan setelah itu membuat rencana kerja secara rinci. Untuk

sebagian laporan perlu dilakukan pernyataan agar dapat ditentukan informasinya serta mempertimbangkan divisi dari konsep atau topik.

- d. Pengumpulan bahan yang diperlukan. Dalam tahap ini, laporan dipersiapkan dan melakukan pengumpulan bukti kebenaran dari sumber yang pasti dan dilakukan penelitian primer maupun sekunder.
- e. Menganalisis dan menafsirkan data. Dalam tahapan ini dibutuhkan waktu singkat dan harus logis dan tidak melakukan kecurangan data. Dalam menganalisis data dan melakukan penafsiran haruslah seobjektif mungkin, berusaha jujur dan tidak memanipulasi data yang relevan
- f. Mengorganisir data dan mempersiapkan kerangka akhir. Setelah selesai menganalisis data maka dilakukan pengorganisasian hasil temuan, dan membuat kerangka (*outline*) akhir.

4. Bagian Pokok Laporan Bisnis

Setelah dilakukan tahapan dalam membuat penyusunan laporan bisnis maka langkah selanjutnya adalah membuat divisi inti laporan bisnis yang terdiri dari pendahuluan, isi teks, dan penutup (Purwanto 2011). Berikut penjelasan dalam divisi inti laporan bisnis :

❖ Pendahuluan Laporan

Dalam divisi awal, hal-hal yang harus dilakukan perkiraan antara lain :

- 1) Pemberi kuasa, merupakan individu yang meminta laporan.
- 2) Layout atau rencana presentasi berfungsi untuk mengkordinasi hal-hal apa saja yang akan diperbincangkan mengenai laporan.
- 3) Mengidentifikasi masalah di awal bab yang menjadi awal pendahuluan.
- 4) Menentukan maksud atau tujuan dalam penulisan laporan seperti tujuan, misi, visi dan kebijakan.
- 5) Menentukan ruang lingkup hal-hal yang akan dibahas dalam laporan bisnis.

- 6) Menentukan metodologi interpolasi yang berhubungan dengan penggabungan informasi.
- 7) Sumber-sumber primer dan sekunder mencakup publikasi, catatan perusahaan, surat, memo, hasil wawancara, karyawan dan lain-lain.
- 8) Menentukan latar belakang yang akan dianalisis agar dapat memperoleh persepsi dan pemahaman terkait dengan laporan bisnis.
- 9) Menjelaskan definisi yang dimaksud yang tertera pada laporan bisnis yang dibuat.
- 10) Keterbatasan saat terjadinya kesalahan pada saat membuat laporan, penulis tidak boleh bimbang mengakui bahwa dirinya mengalami terbatasnya mengenai dana, waktu, serta asisten pengamat.
- 11) Membuat rekomendasi atau arahan mengenai keputusan yang harus dilaporkan pada saat membuat laporan bisnis.

❖ **Isi Teks Laporan**

Setelah dibuat awal pendahuluan maka kemudian membuat isi teks dalam laporan bisnis, bagian ini adalah bagian terpanjang dalam menulis sebuah laporan, pada divisi ini membantu mencapai maksud penulisan laporan bisnis. Penulisan laporan bisnis mencakup temuan fakta yang relevan.

❖ **Penutupan Laporan**

Dalam divisi penutup merupakan divisi yang berfungsi mengumpulkan secara menyeluruh, pengambilan keputusan yang sudah disepakati dan memberikan pengarahan. Pada divisi penutup ini laporan informasional disebut laporan anatikal disebut kesimpulan dan rekomendasi. Divisi penutup sendiri diberi judul rencana tindakan atau proposisi.

5. Organisasi Tubuh Laporan Bisnis

Laporan pada dasarnya harus mampu memberikan daya pikat sendiri supaya mempengaruhi para pembacanya, agar lebih memahami isi dari laporan tersebut. Untuk itu

ketika membuat suatu laporan yang perlu kita tafsirkan bukan hanya tujuan dan subjek laporan saja, tetapi secara keseluruhan mengenai tubuh laporan, serta divisi teks, kemudian perlu membuat topik bahasa dengan benar.

❖ **Metode Penyusunan Tubuh Laporan Bisnis**

Dalam penyusunan tubuh laporan bisnis dapat menggunakan metode deduktif dan metode induktif (Purwanto, 2011).

1) Metode deduktif

Pada metode deduktif atau metode secara langsung berfungsi untuk memberikan gambaran dari suatu laporan secara keseluruhan dan memberitahukan inti ide pokok dan arahan setelah itu menjelaskan hal-hal rinci. Jika kita sebagai pembaca deduktif ini maka memiliki ciri antara lain :

- a) Eksekutif yang aktif.
- b) Aktif dalam mengerjakan hal dengan tepat.
- c) Mempunyai rasa keinginan yang tinggi mengenai berita baik dan informasi yang benar.
- d) Melakukan observasi data sehingga akan lebih mampu memudahkan untuk menarik kesimpulan dan intruksi di bagian awal laporan.
- e) Mempunyai rasa keinginan yang tinggi mengenai pendapat penulis.
- f) Individu yang menggemari laporan yang dibuat dengan metode deduktif.

2) Metode induktif

Pada metode induktif atau metode tidak langsung berfungsi untuk memberikan penjelasan mengenai fakta tentang suatu laporan tetapi terlebih dahulu menjelaskan fakta-fakta yang ada sebelum ide-ide pokok, kesimpulan atau rekomendasi yang dikemukakan. Jika kita pembaca induktif maka memiliki ciri antara lain :

- a) Ingin mengetahui penjelasan dengan rinci terlebih dahulu untuk dapat memahami kesimpulan serta rekomendasi.
- b) Ingin mengetahui kesimpulan yang kurang menyenangkan.
- c) Mungkin merasa kesimpulannya tidak bias dan dapat menerimanya.
- d) Mampu membaca laporan dari awal hingga akhir.
- e) Individu yang menggemari laporan yang dibuat dengan metode induktif.

❖ **Langkah-Langkah Penyusunan Teks Laporan Bisnis**

Dalam merencanakan penyusunan laporan bisnis diperlukan penyusunan fakta atau realita yang sudah diselesaikan agar dapat membentuk divisi teks dalam laporan bisnis. Pada saat menulis laporan keputusan menjadi hal yang sangat penting dalam memulai laporan (Dewi, 2007). Adapun langkah-langkah yang perlu dikembangkan dalam penyusunan teks laporan bisnis sebagai berikut :

- 1) Merencanakan inti ide topik yang akan direncanakan.
- 2) Mengurutkan susunan mengenai kejadian ataupun peristiwa.
- 3) Menggambarkan lokasi dan tempat.
- 4) Menguraikan susunan suatu proses atau prosedur.
- 5) Mengurutkan susunan kepentingan secara alfabet.
- 6) Mengurutkan tingkat familiritas
- 7) Mengurutkan dasar sumber yang dipakai.
- 8) Melakukan pemecahan masalah.

❖ **Jenis Jenis Laporan Bisnis**

Agar kita lebih memahami mengenai jenis-jenis laporan bisnis. Ada beberapa jenis laporan bisnis yaitu laporan informatif, laporan penelitian, laporan ahli, laporan status, laporan rekomendasi (Asri, 2019). Berikut jenis-jenisnya seringkali diterapkan dan dipakai dalam penulisan laporan bisnis mari kita simak, sebagai berikut:

- 1) Laporan informatif merupakan laporan yang berisi tentang semua informasi yang berkaitan dengan bisnis.
- 2) Laporan penelitian merupakan laporan yang menggambarkan, dan memprediksi suatu kejadian ataupun peristiwa.
- 3) Laporan ahli merupakan laporan yang memuat penilaian serta pendapat-pendapat individu yang menguasai tentang laporan
- 4) Laporan status merupakan laporan yang memuat mengenai kondisi, rancangan dan menjelaskan pemecahan masalah.
- 5) Laporan rekomendasi, merupakan laporan yang menganjurkan tata cara laporan yang baru saja dibuat.

6. Laporan Singkat

Laporan singkat merupakan sebuah laporan yang berisi uraian materi pelengkap yang jarang dipergunakan pembisnis dalam mencapai komunikasi yang baik. Laporan ini dapat berubah memo ataupun surat yang isinya hanya terdiri atas satu atau dua halaman saja (Purwanto 2011). Laporan singkat hanya memusatkan pembahasannya pada isi yang didalamnya terdapat awal, penyelesaian, ide yang akan dituangkan, dan divisi akhir.

Pembahasan dalam laporan ringkas ini perlu dilakukan pemahaman mengenai divisi penting pada laporan resmi yaitu sebagai berikut :

- a. Gaya penulisan pribadi dalam melakukan penulisan orang pertama atau kedua.
- b. Lebih mengutamakan grafik dalam menulis.
- c. Judul dan subjudul pada tubuh laporan.
- d. Format memo ataupun surat

❖ Penulisan Laporan Bisnis Efektif

Dalam individu atau organisasi laporan menjadi hal yang sangat tidak mungkin di pisahkan. Laporan bisnis dapat menjalin kontak langsung yang efektif yang datang dari pihak internal organisasi maupun eksternal

organisasi. Laporan berfungsi untuk pengumpulan data yang tetap dan untuk penyelesaian masalah yang dihadapi. Sering kali juga, laporan berfungsi untuk mengawasi apa saja rencana-rencana aktivitas sebuah organisasi yang akan direalisasikan.

Secara umum laporan bisnis juga di pergunakan sebagai kunci dalam menentukan penelitian pada hal-hal yang penting. Adakalanya para pebisnis membahas tentang laporan dan berpendapat bahwa laporan hanya berbentuk tulisan saja tetapi itu tidak seluruhnya karena ada juga laporan yang dalam penyampaiannya secara lisan. Maksud dari pembuatan laporan yaitu untuk memberikan informasi secara detail dan rinci. Dapat dikelompokkan pada laporan bisnis yang efektif jika memuat unsur penting antara lain, sumber informasi rinci, keseluruhan isi menjadi peninjau pembuat laporan, serta tata cara pembuatan laporan terstruktur sesuai dengan kepentingan penerima laporan.

❖ **Penyusunan Laporan Singkat**

Pada divisi kita akan mempelajari bagaimana maksud ataupun tujuan dari laporan dalam pemberian informasi serta pemecahan masalah. Berikut inti pembahasannya (Purwanto 2011).

- 1) Penyusunan memorandum dan laporan informasi. Pada pembahasan laporan merupakan laporan yang terdiri dari tujuan atau maksud yang tepat. Laporan informasional digunakan dalam bisnis untuk mencakup laporan pemantauan, operasi pengendalian, pernyataan prosedur dan kebijakan, laporan aktivitas personal, serta laporan dokumentasi.
- 2) Penyusunan laporan anatikal. Dalam laporan ini direncanakan untuk melakukan ajakan kepada penerima laporan mengenai ketentuan dan pertimbangan. Laporan anatikal umumnya ditulis untuk memberikan tanggapan terhadap munculnya kondisi tertentu yang terjadi dalam suatu organisasi.

Laporan ini dirancang untuk memberikan suatu pedoman atau penuntun kepada pembaca terhadap suatu keputusan.

7. Laporan Formal

Sekarang kita akan membahas mengenai apa itu laporan formal. Laporan formal merupakan laporan yang dalam pembuatannya memerlukan peninjauan yaitu menentukan masalah, kerangka dalam analisis, penyusunan rencana kerja, melakukan penelitian, dan melakukan analisis data (Purwanto 2011). Berikut penjelasannya :

- a. Tahap menentukan masalah. Penentuan masalah pada laporan acapkali dilakukan kepada individu yang mempunyai pengaruh terhadap masalah yaitu membuat pertanyaan mengenai maksud dalam pembuatan laporan tersebut, dan membuat pernyataan tujuan mengenai hal apa saja yang harus dikembangkan secara jelas dan tertulis.
- b. Sesudah menentukan masalah dan maksudnya maka kemudian melakukan kerangka dalam analisis. Kerangka dalam analisis ini memuat tahap-tahap penyelesaian masalah yaitu melakukan penguraian struktur yang logis, aturan pembagian ide-ide pokok, dan penyusunan kerangka pembuka.
- c. Penulisan rencana kerja. Rencana kerja dalam pembelajaran formal dimuat dengan teliti dan berisi arahan tentang tugas yang direalisasikan. Pada dasarnya dalam rancangan kerja memuat daftar langkah-langkah suatu perencanaan. Adapun rencana kerja formal merangkum permasalahan yang terjadi, tujuan atau maksud ruang lingkup, urutan susunan tugas seperti penelitian, sumber data informasi, dan kajian pekerjaan proyek, skedul dan sumber yang dibutuhkan.
- d. Metode pelaksanaan penelitian. Dalam bagian ini, penilaian terhadap baiknya sebuah laporan terlihat dari mutu informasi yang diterapkan pada laporan. Ketika melakukan penelitian dengan kelompok, individu

tersebut harus kordinasi terlebih dahulu terhadap anggota lain. Informasi pada waktu pelaksanaan penelitian baiknya melalui sumber primer ataupun sumber sekunder.

- e. Melakukan analisis data. Sesudah melakukan penelitian selanjutnya dilakukan analisis data. Analisis data ini adalah hasil dari pencarian hubungan mengenai fakta-fakta yang diperoleh. Analisis data ini terdiri dari perhitungan statistik, kesimpulan, dan rekomendasi.

C. Proposal Bisnis

1. Pengertian Proposal Bisnis

Dalam segala aktivitas yang dikerjakan individu ataupun organisasi agar dapat mencapai tujuan dalam perusahaanya, perlu dilakukan persetujuan sebagai syarat pelaksanaan aktivitas tersebut. Proposal diciptakan untuk rancangan dalam aktivitas yang akan direalisasikan, meskipun sering kali terdapat kekurangan dalam pembuatannya. Keseluruhan dari bagian proposal harus terstruktur dengan baik yang akan melancarkan aktivitas-aktivitas yang telah dirancang didalamnya. Lebih lanjut proposal juga adalah karya tulisan yang dibuat oleh penulis, yang berisi gambaran dan penjelasan tujuan atau sasaran untuk si penerima proposal yang akan memudahkan penerima proposal memahami masalah secara rinci.

Pengertian proposal adalah dokumen pengajuan proposal dari pihak luar kepada satu organisasi atau dari seseorang secara hierarkis lebih rendah kepada orang yang lebih tinggi kewenangannya (Iriantara 2010). Sesuai latar belakang komunikasi bisnis, proposal difungsikan menjadi sarana dalam menyampaikan ide pelaksanaan aktivitas yang akan dikerjakan. Karena itu dalam pembuatan proposal harus jelas, singkat, dan mampu mewujudkan mengenai hal yang akan dicapai. Pada kegiatan bisnis permintaan membuat proposal umumnya datang dari pembeli yang potensial. Biasanya pembeli potensial menyatakan RFP

(*request for a proposal*) permintaan ini biasanya berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh calon klien kita dan usulan pemecahan yang kita ajukan melalui proposal tersebut.

2. Jenis-Jenis Proposal Bisnis

Secara umum proposal digunakan untuk ajuan suatu aktivitas yang dibuat oleh individu atau organisasi. Adapun beberapa jenis proposal bisnis meliputi proposal program, proposal kegiatan, proposal kompetitif, dan proposal teknis. Agar lebih mengerti mengenai jenis-jenis proposal yang acap kali digunakan dalam bisnis antara lain (Iriantara 2010) :

- a. Proposal program, proposal ini memuat tentang perencanaan aktivitas-aktivitas yang akan dilakukan. Biasanya proposal ini diajukan dari pihak internal maupun pihak eksternal dalam organisasi.
- b. Proposal kegiatan, adalah pengajuan pelaksanaan aktivitas yang terdapat hanya satu divisi saja. Proposal aktivitas seringkali dikaitkan dengan proposal observasi.
- c. Proposal kompetitif, adalah divisi dari pelaksanaan aktivitas yang dibawah kendali satu rencana saja. Proposal ini pada dasarnya mengacu pada pihak luar organisasi.
- d. Proposal teknis, adalah divisi yang dibuat sesuai dengan aktivitas yang tertuju pada rencana yang telah di ajukan agar mampu dalam pencapaian tujuan.

3. Langkah-Langkah Menulis Proposal Bisnis

Dalam pembuatan proposal diperlukan beberapa langkah-langkah agar proposal tersebut berisi inti-inti perencanaan organisasi yang dapat memudahkan penerima proposal untuk memahaminya. Berikut langkah-langkahnya:

- a. Menetapkan proporsi proposal, dan mempertimbangkan halaman proposal sesuai dengan untuk siapa proposal akan ditujukan.
- b. Menyusun sampul proposal yang dibuat dengan singkat dan melampirkan judul proposal yang menggambarkan apa saja isi dari proposal tersebut.

- c. Menyusun ha-hal penting yang akan dimuat ke dalam divisi isi, merencanakan isi dari proposal tersebut secara rinci, yang mengacu pada proporsi proposal.
- d. Menyusun inti-inti proposal yang telah direncanakan sebelumnya yang memuat arahan atau kesimpulan.
- e. Tahap penulisan menerapkan ketentuan sesuai EYD (Ejaan yang disempurnakan).

4. Menyusun Rancangan Isi Proposal

Penyusunan isi dalam proposal ini memuat divisi pendahuluan, isi, serta penutup. Pada penyusunannya kita bebas memilih cabang ilmu yang akan kita cakup kedalam proposal. Di berbagai organisasi terdapat divisi yang ditugaskan untuk memberikan penilaian mengenai isi proposal. Berikut divisi proposal bisnis (Bovee and Thill, 2008) :

- a. Pendahuluan proposal bisnis. Pendahuluan menyajikan dan meringkas masalah yang ingin anda pecahkan beserta solusi yang anda ajukan. Pendahuluan mengorientasi pembaca ke seluruh isi teks. Ada beberapa hal gagasan yang sering kali di muat dalam proposal antara lain:
 - 1) Menentukan latar belakang atau pernyataan masalah, pada bagian ini kita harus mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kepentingan pembaca, setelah itu dilakukan pengambilan aktivitas dan membuktikan kepada penerima bahwa dalam pengajuan proposal kita mengharapkan solusi.
 - 2) Menentukan penyelesaian masalah atau solusi, pada bagian ini kita menjelaskan tujuan proposal tersebut dan kegunaan proposal kepada si penerima.
 - 3) Menentukan lingkup menyatakan batasan proposal apa yang harus dilakukan atau disebut juga delimitasi.
 - 4) Menentukan pengorganisasian atau memberikan orientasi pembaca ke sisa proposal dan menarik perhatian pada bagian utama informasi.
- b. Isi proposal. Pada divisi isi proposal ini dilakukan penetapan tujuan, menjelaskan cara untuk mencari

pemecahan masalah dan menentukan estimasi dari hasil yang akan yang diterima. Sebab proposal merupakan suatu usaha dalam bentuk dokumen yang dilakukan agar penerima percaya terhadap hambatan yang kita alami dan mau membantu untuk menyelesaikan masalah tersebut.

- c. Penutup proposal. Di divisi akhir ini umumnya berisi ringkasan poin kunci, dan menekankan manfaat yang akan disadari oleh pembaca dari solusi anda, dan merangkum metode yang diterapkan dalam penyelesaian masalah.

5. Bagian-Bagian Proposal Bisnis

Dalam bagian ini kita akan membahas bagian-bagian proposal yang akan membuat kita semakin mengerti mengenai proposal yang baik dalam bisnis. Bagian proposal meliputi : masalah, tujuan, ruang lingkup, metode, material, personalia, tindak lanjut dan evaluasi, biaya anggaran, rangkuman, dan lampiran (Iriantara 2010). Berikut penjelasan lengkap mengenai bagian-bagian proposal :

a. Masalah

Secara umum masalah adalah ketidakseimbangan mengenai hal yang tidak dapat diperkirakan kapan akan terjadi. Pada proposal umumnya berisi penjabaran masalah yang dilengkapi dengan data aktual. Perlu nya data dapat menjelaskan bahwa masalah yang dihadapi dinyatakan tidak hanya sekedar argumen dari penerima maupun pembuat proposal, tetapi kenyataan yang sebenarnya bahwa memang itulah fakta dari masalah yang sedang dihadapi. Acap kali masalah yang sedang dihadapi merupakan masalah yang dispekulasi pembuat atau penulis proposal, maupun masalah yang dikemukakan menggunakan tata bahasa implisit akhirnya, tidak menjelaskan mengenai kenyataan dari masalah tersebut.

b. Tujuan

Dalam bagian proposal , tujuan menjadi hal yang sangat penting untuk dapat mencapai tujuan yang

direncanakan oleh pembuat proposal. Tujuan adalah perencanaan tentang pencapaian yang akan dilakukan pembuat proposal, dengan mengajukan agenda aktivitas. Seperti mengembangkan kompetensi komunikasi pembuat proposal. Pada proposal sering kali tertera beberapa tujuan yang akan menjadi dasar penerapan aktivitas. Selanjutnya, jika ingin tujuan dapat realisasikan dengan tepat maka perlu diterapkan indeks pencapaian. Pada indeks pencapaian ini, dinamakan tingkatan hipotesis yang mampu mencapai tujuan.

c. Ruang Lingkup

Secara umum ruang lingkup ini merupakan lingkup yang menentukan aktivitas. Dalam ruang lingkup yang menjadi perspektif bagian proposal sangat terbatas. Setelah dilakukannya perspektif lalu dijelaskan bagian-bagian aktivitas yang telah direncanakan. Seperti ketika mengajukan aktivitas dalam pengembangan penjualan barang yang aktivitasnya dikelompokkan menjadi pelanggan potensial.

d. Metode

Pada pembuatan proposal, metode adalah jembatan untuk kita mengajukan aktivitas dan penyelesaian masalah. Beberapa program dapat kita terapkan untuk penyelesaian masalah. Seperti dengan mengimplementasikan tahapan organisasi bisnis yang akan kita tentukan sesuai dengan kebutuhan proposal. Dalam metode ini, kita perlukan tahap-tahap yang harus dilakukan agar dapat mencapai sasaran. Kemudian metode dibuat sesuai dengan struktur tugas yang digolongkan ke dalam bagian-bagian yang akan dikerjakan.

e. Material

Dalam bagian metode proposal acap kali di aplikasi kan material yang hendak dipakai dalam pembuatannya. Diberitahukan pula peralatan pribadi atau divisi lain yang akan di pakai. Kemudian pada proposal aktivitas sering

kali dikelompokkan kedalam peralatan yang dipakai misalnya media kerja. Terkadang jenis material yang digunakan telah dipersiapkan penerima proposal, dan adapula sebagian penerima tidak mempersiapkan material, oleh karena itu material proposal dipersiapkan oleh pihak yang mengajukan proposal dan diterapkan pada proposal tersebut.

f. Personalia

Personalia dalam proposal sangatlah penting karena tujuannya adalah merangkum nama siapa saja individu atau organisasi yang terlibat langsung dalam pembuatan aktivitas proposal. Jika proposal tersebut adalah aktivitas yang dipergunakan untuk aktivitas panitia maka yang dibuat yaitu nama-nama panitia yang bersangkutan. Pada dasarnya proposal yang tertera nama-nama individu yang mempunyai kemampuan serta mempunyai dokumen tentang kualifikasi kerja. Kita dapat melihat ajuan individu yang sudah berkompeten agar membantu kita dalam pelaksanaan aktivitas tersebut.

g. Tindak Lanjut dan Evaluasi

Pada proposal, sering kali tertera kelanjutan dan pertimbangan mengenai aktivitas yang sudah di realisasikan. Terkadang juga adanya harapan untuk jalannya aktivitas yang berkelanjutan, biarpun aktivitas tersebut sudah selesai dilaksanakan. Sebab itu didalam proposal tertera rancangan kemajuan aktivitas agar dapat melanjutkan rancangan tersebut. Terkadang pada proposal tertera rancangan kelanjutan dan pertimbangan yang semakin di kembangkannya aktivitas agar segala hal-hal yang sudah dirancang dapat diimplementasikan. Penentuan aktivitas kelanjutan itu diputuskan pada saat menyelenggarakan aktivitas.

h. Biaya Anggaran

Biaya anggaran adalah salah satu bagian penting dalam proposal. Pada biaya anggaran ini tertera bagian-bagian pengeluaran yang merangkum pengeluaran

sumber daya manusia, pengeluaran perlengkapan dan pengeluaran operasi. Yang menjadi pengeluaran sumber daya manusia adalah tenaga yang berkompeten dalam penulisan proposal. Setelah itu pengeluaran perlengkapan adalah membeli alat-alat yang digunakan dalam pembuatan proposal. Kemudian pengeluaran operasi adalah merangkum pengeluaran yang dibutuhkan selama pengerjaan proposal. Pengeluaran yang di usulkan dengan tepat masuk kedalam skedul aktivitas.

i. Rangkuman

Pada bagian ini kita akan membahas mengenai rangkuman dalam proposal bisnis. Dalam pembuatan proposal perlu dilakukan rancangan biaya pengeluaran dengan jelas, seperti pengeluaran perlengkapan, persediaan, instruktur tim pembuat proposal, pengeluaran selama perjalanan dan kita juga membuat ringkasan tentang pengeluaran yang menjadi penganggaran.

j. Lampiran

Saat ini kita akan mempelajari yang menjadi divisi terakhir pada proposal yaitu lampiran. Lampiran dijadikan sebagai arsip dalam proposal. Sebelumnya kita sudah mempelajari apa saja yang menjadi bagian dari proposal tersebut. Lampiran juga bisa disebut, sebagai tambahan pada proposal karena lampiran berisikan kumpulan beberapa dokumen yang terdapat pada proposal.

D. Presentasi Bisnis

1. Pengertian Presentasi Bisnis

Presentasi bisnis dapat disimpulkan yaitu cara seseorang berbicara di depan banyak para audiens atau suatu kelompok organisasi. Dimana presentasi dilakukan oleh pembicara dalam melakukan bentuk kegiatan presentasi yang menyampaikan suatu topik, pembicara

memberitahukan pendapat dan informasi yang di sampaikan kepada para audiens. Tujuan presentasi berbeda-beda, baik untuk membujuk seseorang, untuk memberikan informasi, atau untuk menyakinkan. Seseorang sering kali memperhatikan presenter lain yang ingin menyampaikan materi.

Presenter tersebut perlu mempersiapkan mental dirinya sendiri, memahami materi yang di sampaikan alat untuk digunakan dalam melakukan presentasi, dan melakukan persiapan yang bagus. Keahlian berbicara didepan audiens perlu diperhatikan untuk menghindari kesalahan dalam melakukan presentasi agar siapapun yang ingin maju. Supaya bisa melakukan presentasi, orang sering kali belajar dari orang yang berpengalaman presentasi. Dimana, seseorang yang ingin tampil lebih bagus sering mengamati orang terkenal dalam melakukan presentasi supaya pandai berbicara didepan banyak orang. Meskipun saat melakukan presentasi perlu sekali alat bantu untuk digunakan supaya presentasi bisa lebih bagus dan membantu presenter, ataupun alat bantu seperti OHP atau LCD dapat memudahkan pembicara melakukan presentasi.

Dimana definisi yang ditulis oleh Murai menyatakan bahwa presentasi yaitu: mengupayakan supaya khalayak memahami apa saja yang mau dinyatakan atau disusulkan penyaji melalui media seperti huruf, kalimat, angka, gambar, suara dan lain-lain (Iriantara, 2010).

2. Tujuan Presentasi Bisnis

Seorang presenter melakukan presentasi dihadapan audience biasanya memiliki tujuan apa yang diambil untuk dicapai. Sehingga hal tersebut bisa mencapai tujuan yang sempurna. Dimana seseorang yang melaksanakan presentasi harus memiliki persiapan yang matang dan mempersiapkan sendiri untuk pemahaman materi yang disampaikan dalam presentasi, dan alat bantu akan disampaikan. Tujuan yang akan menguatkan tingkat presentasinya, Supaya

meningkatkan strategi presentasi bisnis untuk mencapai tujuan.

Secara umum presentasi bisnis bertujuan untuk menarik perhatian audience secara tersebut, dalam tujuan presentasi memiliki 4 tujuan pokoknya (Purwanto, 2011), yaitu;

a. Menginformasikan Pesan-pesan Bisnis kepada audiens

Dimana pesan-pesan bisnis tersebut diberikan kepada audiens haruslah menarik, sederhana, mudah dipahami, dan enak didengar oleh audiens. Maka perlu hal-hal yang harus dihindarkan dalam bentuk presentasi yang bersifat yaitu: membosankan, monoton, tidak jelas, dan bahasanya sulit disampaikan

b. Menghibur audiens

Selain memberikan informasi, presentasi bisnis juga bertujuan untuk menghibur audiens, dalam artinya setiap presentasi bisnis untuk mencapai tujuannya harus menambahkan kata-kata yang lucu yang mampu membuat suasana menjadi terbuka. Namun setiap presentasi mampu mengendalikan suasana didalam ruangan tersebut bisa dikendalikannya jangan sampai lepas kendali dari suasana dari lelucon. Disaat, seseorang presenter yang memiliki pengalaman maka dia akan tahu kapan harus mengubah kata presentasinya dan kapan ia harus memasukkan humor-humor tersebut dilakukan. Sehingga harus diperhatikan dimana saatnya ia melakukan hal yang serius dalam presentasi bisnis dan menambahkan kata humor yang diselipkannya.

c. Menyentuh Emosi Audiens

Di saat melakukan presentasi di depan, presenter menyampaikan informasi kepada audiens bertujuan untuk menjelaskan materinya. Dimana presenter juga dapat menyentuh emosi para audiens dan keadaan di dalam ruangan tersebut, presenter juga membutuhkan keahlian dan kemapanan dalam melakukan presentasi bisnis dalam pembicaraan ruangan dengan suara yang

jelas dan intonasi suara, sikap, keterampilan. Supaya para audiens menikmati aluran cerita presenter tersebut dan memberikan eksperisi yang terharu yang dibuat oleh presenter.

d. Memotivasi Audiens untuk Bertindak

Seorang pembicara harus memberikan Tindakan atau arahan kepada audiens untuk membuat arahan yang diberikan, dimana seorang pembicara bersikap secara eksplisit dan bukan menggunakan kata-kata basi. Artinya dimana pembicara tersebut mengarahkan karyawannya untuk apa yang ingin pembicara saat melakukan presentasi tersebut.

3. Persiapan Presentasi Bisnis

Dimana saat melakukan presentasi bisnis yang bagus dalam meraih keberhasilan pertama kali melakukan persiapan yang sempurna. Dalam menyampaikan presentasi yang baik untuk mencapai keberhasilan yang bagus perlu juga menyiapkan materi-materi di jauh hari. Dalam persiapan presentasi bisnis memiliki beberapa hal antara lain:

a. Penguasaan terhadap topik atau materi yang akan dipresentasikan

Penguasaan terhadap materi dalam melakukan presentasi sangat penting, supaya apa yang disampaikan di saat mulainya presentasi akan sangat baik menjelaskan gagasan materi. Ketidaksiapaan seseorang saat melakukan presentasi akan sangat tidak bagus, maka terjadi penyampaian materinya kepada audiens hancur. Sehingga terjadinya kesalahan fatal yang berlangsung presentasi tersebut akan timbul image yang kurang baik pada pembawa presentasi tersebut. Maka saat melakukan presentasi terlebih dahulu kuasai materi yang akan disampaikan kepada audiens (Purwanto, 2011).

b. Penguasaan berbagai alat bantu presentasi dengan baik

Dimana saat melakukan presentasi yang baik untuk mencapai tujuan bukan hanya seorang pembicara dilihat

dari penyampaian materinya tetapi disimpulkan dari cara pembawaan pembicara tersebut.

Maka pembicara saat melakukan presentasi yang sangat menarik kepada audiens, disitu terjadi kesenangan audiens menerima materi pembicara. Perlu sekali dalam menyampaikan presentasi alat bantu digunakan ataupun terlihat memudahkan pekerjaan pembicara untuk menyampaikan materinya yaitu: *whiteboard, spidol, overhead projector (OHP), transparansi, slide, computer, flipchart, kameravideo, dan televisi* (Asri, 2019)

c. Menganalisi audiens

Maka tujuan presentasi bisnis dapat tercapai secara baik, seorang pembicara terlebih dahulu mengenal siapa teman yang menerima presentasi dia. Disaat melakukan presentasi pembicara terlebih dahulu memberikan audiens dengan metode bertanya seperti: apa, siapa, dimana, kapan, mengapa, dan bagaimana, sehingga seorang pembicara akan mengetahui sebenarnya siapa audiens yang dimaksud tersebut dan dapat mengidentifikasinya.

d. Menganalisis berbagai lingkungan lokasi atau tempat untuk presentasi.

Seorang presentasi bisnis agar dapat mencapai tujuan dengan baik dan lebih dekat dengan lingkungan tersebut, supaya seorang pembicara mengenal berbagai lingkungan lokasi atau tempat untuk presentasi bisnis. Seorang pembicara mampu memahami lokasi lingkungan atau letak ruangan untuk presentasi bisnis, dimana seorang pembicara dengan mudah mengetahui letak alat bantu yang digunakan disaat presentasi bisnis berlangsung, dan seorang pembicara tahu bagaimana ruangan tersebut apakah luas atau sebaliknya, tempat duduk audiens bagaimana layak dipakai atau sebaliknya.

4. Analisis Bahasa Tubuh

Dalam melaksanakan presentasi bisnis didepan orang banyak tentu kita akan merasa takut, grogi, pengucapan yang

tersendat-sendat, seorang pembicara akan melakukan gaya-gaya tubuh untuk membuat menarik perhatian audiens dalam menyampaikan materi. Dimana secara umum gaya gerakan tubuh tersebut bisa membuat seorang pembicara tidak grogi atau tersendat-sendat menyampaikan materi yang dilangsungkan. Gaya Gerakan tersebut dalam dalam melakukan presentasi yaitu (Purwanto, 2011) :

a. Ekspresi wajah

Ekspresi wajah juga bisa menjelaskan Bahasa tubuh dari seorang pembicara, disaat melakukan presentasi terjadi seorang pembicara ada masalah lingkungan, wajah bisa memberitahu emosi pada diri seorang presenter tersebut biarpun dia sudah menutup-nutupi agar audiens tidak tahu. Maka dari itu seorang pembicara perlu berlatih untuk cara supaya bisa menampilkan ekspresi wajah yang kesenangan, kesedihan, atau kemarahan terhadap yang dilakukan dalam presentasi.

b. Senyuman

Seorang yang murah tersedenyum daripada seorang yang tidak pernah senyum. Biasanya seseorang murah senyum bahwa dia lagi senang, dan apabila dia punya masalah cepat dikendalikan.

Senyum juga bisa mengobati yang sakit, stress, dan juga menyakinkan teman. Dalam melakukan presentasi bisnis, senyum juga bisa memberikan keyakinan untuk teman, atau dalam hubungan kerja sama pada audiens. Bahkan tersedenyum bisa menunjukkan seseorang bahwa dia merasa senang.

Senyum juga bisa membuat orang yakin, mengobati perasaan sakit, meyakinkan teman/kerabat. Dalam melakukan presentasi bisnis, senyum yang ideal dapat membuat mereka yakin pada seseorang tersebut. Dan dapat didalam hubungan kerja membuat keakraban pembicara dengan audiens.

c. Kontak Mata

Kontak mata (*eye contact*) yang efektif dan efisien yaitu ciri-ciri profesionalitas pembicara. Menurut Leonardo da Vinci. Mata tersebut dari cerminan jiwa. Mata bisa membuat seseorang yakin apa yang kita sampaikan, dimana saat kita melakukan presentasi dan mata kita tertuju pada audiens, tidak melihat sudut/pandangan ke tempat lain. Usahakan kontak mata tidak satu pandangan saja agar para audiens merasa menerima materi yang dibawa pembicara, mata yang lebar bisa saja meyakinkan para audiens.

Apabila jumlah para audiens tidak terlalu banyak, seorang pembicara dapat memandangi audiens satu persatu, tetapi tidak perlu lama-lama. Disaat para peserta audiens banyak, cukup pembicara memberikan pandangan menyeluruh pada umumnya. Ataupun untuk menegaskan penerimaan dan persetujuan orang lain dalam melakukan presentasi.

d. Gerakan Tangan

Gerakan tangan saat melakukan presentasi bisnis dapat membantu pembicara untuk meyakinkan audiens dalam memperkuat materi tersebut. Bahkan pembicara jangankan sekali menunjukkan jari telunjuk pada audiens

e. Cara Berdiri

Presentasi bisnis yang kerap digunakan dengan cara duduk, bisa membuat seorang pembicara merasa kaku. Sedangkan cara berdiri membuat seorang pembicara merasa bebas dan rileks untuk menyampaikan materinya. Disaat cara berdiri melakukan presentasi bisnis mungkin seorang pembicara lebih tinggi dan mudah bergerak dalam melakukan pernafasan. Cara berdiri dengan mudah bergerakkan tangan supaya audiens bisa memahami secara menyeluruh.

5. Penggunaan Visual Aid

Disaat melakukan presentasi bisnis yang bersifat formal, seorang pembicara perlu menggunakan visual aid,

Visual aid yang terbagi dalam penggunaan manfaatnya yaitu (Dewi, 2007)

- a. Materi yang tergolongkan dapat disederhanakan maka audiens tersebut bisa memahami dan mengerti. Materi yang panjang pembahasan dapat diubah menjadi satu tampilan atau gambar yang dilakukan
- b. Visual aid dapat membantu, sesama audiens dengan seorang pembicara. Sedangkan pembicara kadang lupa informasi apa saja yang tertuju pada presentasi tersebut, audiens perlu mengingatkan pada seorang pembicara materi informasi apa yang digunakan dalam presentasi tersebut supaya bisa berjalan dengan baik.
- c. Dalam menambahkan Visual aid untuk menciptakan daya tarik materi presentasi tersebut, Sekian banyaknya pembahasan materi pembicara, supaya audiens tidak bosan mendengar begitu saja. Maka seorang pembicara menunjukkan hasil dari visual yang dibuat jauh harinya dalam melakukan presentasi.

❖ **Menyusun visual aid**

Dalam melakukan presentasi bisnis, seorang pembicara yang Menyusun visual aid sering menggunakan dua cara (Dewi, 2007), yaitu :

- 1) Visual aid dalam bentuk tulisan (test visual aid).

Seorang pembicara pada umumnya, membuat Visual aid dalam bentuk tulisan dapat dilakukan untuk membuat audiens tertarik dan menunjukkan garis/menyimpulkan pada audiens presentasi yang disampaikan.

- 2) Visual aid dalam bentuk grafik (grafik visual aid).

Dalam menggunakan visual aid grafik ini dapat membantu presentasi bisnis yang dimana seorang pembicara membuat penjelasan antara lain dari grafik garis, grafik batang, diagram peta. Disaat penggunaan dilakukan masing-masing visual aid dalam bentuk grafik dapat disesuaikan dengan kebutuhan presentasi tersebut.

Maka menyusun visual aid dapat memudahkan pekerjaan seorang pembicara untuk melakukan presentasi supaya didapatkan manfaatnya, tetapi dalam Menyusun visual aid tidaklah mudah. Sehingga dalam Menyusun visual aid harus berhati-hati, visual aid harus sederhana. Dalam tujuan penyusunan visual aid yang sederhana adalah untuk mudah dipahami para audies. Jika dalam pembuatan visual aid yang rumit dapat membingungkan para audiens, supaya tulisan visual aid yang sederhana dapat dilakukan dengan cara tulisan visual aid yang tidak terlalu Panjang dan jangan terlalu banyak keterangan. Dalam hal ini, kalimat-kalimat visual aid harus singkat dan tidak menggambarkan banyak sekali variabel dengan berbagai hubungan.

❖ **Memilih media visual aid**

Seorang pembicara dapat memilih dalam dua bentuk saat melakukan presentasi yaitu tertulis dan grafik, Dalam media menyampaikan visual aid terjadi digunakan secara yang sederhana seperti handout sampai modern. Antara lain media yang digunakan (Dewi, 2007), yaitu sebagai berikut :

1) *Handout*

Handout memiliki visual aid yang paling sederhana dan dimana pembuatannya sering digunakan pembicara. Media *handout* ini memudahkan pembicara dalam melakukan presentasi. Disaat sebelum mulai presentasinya, pembicara memberikan pegangan tersendiri kepada audies soal materi yang disampaikan dalam presentasi. Visual aid tersebut bisa juga disatukan dalam tulisan maupun grafik. Audiens bisa juga melihat handout saat terjadinya presentasi.

2) Papan tulis dan *whiteboard*

Papan tulis dan *whiteboard* merupakan alat bantu dalam media presentasi yang sederhana dan praktis. Sehingga tidak banyak orang yang

menggunakan media papan tulis dan *whiteboard*. Maka penggunaan media tidaklah efektif untuk melakukan presentasi dengan audiens yang banyak. Media papan tulis dan *whiteboard* Cuma dapat menampung gagasan kata-kata yang muncul dalam melakukan presentasi dan bisa juga dihapus seketika tidak dibutuhkan lagi.

6. Menyusun Format Presentasi

Di dalam Presentasi bisnis, Audiens sudah siap untuk mendengarkan seorang pembicara dalam melakukan presentasi. Dimana saat pembicara mau melakukan presentasi perlu membuat laporan tertulis, dalam presentasi bisnis bisa mengandung unsur humor. Maka presentasi bisnis tidak bisa seenak-enaknya dalam memberikan hiburan. Format presentasi dibagi menjadi 3 bagian (Dewi, 2007), yaitu :

a. Bagian Pembukaan

Bagian pembukaan bertujuan menarik perhatian para audiens, membangun kepercayaan diri, dan mempersiapkan audiens. Maka agar menarik perhatian audiens isi bagian pembukaan harus menarik, supaya audiens tertarik dan siap menerima presentasi tersebut. Cara membuat bagian pembukaan presentasi yang baik dan menarik, antara lain:

- 1) Menarik minat perhatian audiens
- 2) Membangun kredibilitas
- 3) Peninjauan audiens

b. Bagian Isi (body)

Bagian isi merupakan bagian terpenting dari presentasi. Sedangkan bagian penutup merupakan sarana yang mendukung bagian isi. Bahkan bagian isi semua latar belakang, pokok pikiran, alasan-alasan, yang dikemukakan. Bahkan bagian isi harus memiliki sifat yang jelas. Dengan urutan pembahasan yang mudah dipahami untuk para audiens.

- 1) Penekanan struktur/format
- 2) Urut-urutan bagian isi

- 3) Mempertahankan minat audiens
- 4) Menghubungkan topik presentasi dengan kebutuhan audiens
- 5) Menggunakan Bahasa yang jelas
- 6) Menjelaskan hubungan topik dengan id-ide yang familiar

c. Bagian Penutup

Bagian penutup harus memiliki terstruktur untuk audiens memahami ide pokok yang disampai dalam melakukan presentasi. Dimana pada bagian pembicara perlu memperhatikan tiga hal yaitu:

- 1) Meringkas pokok pikiran
- 2) Menggaris bawahi tahap selanjutnya
- 3) Mengajukan pertanyaan
- 4) Menceritakan sebuah kisah yang bersangkutan tujuan presentasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriana, A. (2018) 'Proses Penyusunan Pesan Bisnis dalam Komunikasi Bisnis'. Available at: <https://pakarkomunikasi.com/proses-penyusunan-pesan-bisnis-dalam-komunikasi-bisnis>.
- Akasyah, T. yassi (2014) *kemampuan komunikasi: Peran utama dunia pekerjaan*, 9 April. Available at: <https://www.itb.ac.id/news/4297.xhtml#0> (Accessed: 21 October 2021)
- Akeyodia (2020) *Sebagai Pimpinan Perusahaan, Apakah Anda Memahami tentang Pentingnya Komunikasi Lintas Budaya?*
- Asri, C. P. (2019) *Komunikasi Bisnis*. Edited by D. Rachmawati. Yogyakarta: PT Pustaka Baru Press.
- Bovee, L. C. and Thill, J. V. (2003) *Komunikasi Bisnis*. Keenam (Ed. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Bovee, C. L. and Thill, J. V (2008) *Komunikasi Bisnis*. Edisi 8. Edited by H. Widiastuti. Klaten: PT.indeks.
- Desyinta, D. et al. (2019) 'Pengaruh Karakteristik Individu Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Pengelolaan Pajak Dan Retribusi Daerah UPT Samsat Pematangsiantar', *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(1), pp. 1-13. doi: 10.37403/maker.v5i1.103.
- Dewi, S. (2006) *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Dewi, S. (2007) *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Febrianty, F. et al. (2020) *Manajemen Sumber Daya Manusia (Urgensi, Trend Dan Ruang Lingkup)*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Hartini et al. (2021) *Perilaku Organisasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Iriantara, Y. (2010) *Komunikasi Bisnis*. Kesatu. Edited by E. Purwanto. Banten: Universitas Terbuka.

- Iriantara, Y. (2014) *Komunikasi Bisnis*. Edited by E. Purwanto. Banten: Universitas Terbuka.
- Iriantara, Y. (2015) *Komunikasi Bisnis*. Banten: Universitas Terbuka.
- Normah. (2017). *Komunikasi Data Bisnis Dan Keuangan Berbasis CBIS Menggunakan Zahir Accounting*.
- Purwanto, D. (2011) *Komunikasi Bisnis*. Keempat. Edited by A. Maulana. Jakarta: Erlangga.
- Purwanto, D. (2018) *Komunikasi Bisnis*. Keempat. Edited by A. Maulana. Jakarta: Erlangga.
- Putri, D. E. *et al.* (2021) *Manajemen Perubahan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Robbins, S. P. (2007) *Perilaku Organisasi*. Kesepuluh. Jakarta: PT INDEKS.
- Robbins, S. P. and Judge, T. A. (2015) *Perilaku Organisasi*. 16th edn. Edited by P. P. Lestari. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Robbins, S. P. and Judge, T. A. (2017) *Perilaku Organisasi*. 16th edn. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, R. T. *et al.* (2021) *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sopiah (2008) *Perilaku Organisasi*. Edited by FI.Sigit Suryantoro. Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit ANDI).
- Subarna, T. (2003) *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sumartias, S. (2014) *Komunikasi Bisnis, (Konsep-Konsep Dasar, Konteks, dan Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis)*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Suratno, A. (2020) *Menulis Surat Berbahasa Inggris "Business Letter Writing"*. Semarang: Universits Katolik Soegijapranata.

Turhamun,T.(2015) *Komunikasi dan Strategi Komunikasi*. Available at:
http://eprints.walisongo.ac.id/7103/3/115112015_Bab2.pdf
(Accessed: 21 October 2021).

TENTANG PENULIS

PENULIS 1

Vivi Candra, S.E., M.M.



Lahir di Langsa pada tanggal 02 Juli 1977, penulis memperoleh gelar Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2011. Selanjutnya penulis meraih gelar Magister Manajemen dari program Magister Manajemen diperoleh dari Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan Konsentrasi Manajemen Sumber

Daya Manusia dan lulus pada tahun 2018. Penulis saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pada Program Studi Manajemen. Saat ini telah berkolaborasi dengan beberapa penulis untuk menulis buku dibidang Manajemen Operasi Produksi, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Koperasi, Pengantar Metodologi, Manajemen UMKM dan Koperasi.

PENULIS 2

Dr. Drs. Marto Silalahi, M.Si.



Penulis dilahirkan di Pematangsiantar, dua puluh tiga maret seribu Sembilan ratus tujuh puluh. Anak ketiga dari lima bersaudara, dari pasangan Bapak P.C.Silalahi (almarhum) dan Ibu Donna Ria Manurung. Pendidikan terakhir adalah strata tiga (S3) di Universitas Padjadjaran (UNPAD) di Bandung Jawa Barat, tamat tahun 2007. Telah menikah dan memiliki 2

anak perempuan dan 1 anak laki-laki. Pengalaman mengajar yaitu mengajar D-3, D-4. S-1 dan S-2. Pengalaman organisasi, diantaranya menjadi Dewan Pakar PGRI Kabupaten Simalungun dan Dewan Pendidikan Kabupaten Simalungun. Saat ini dosen STIE Sultan Agung Pematangsiantar.

PENULIS 3

Sudung Simatupang, S.E., M.M.



Lahir di Pematangsiantar pada tanggal 29 Juli 1971, menyelesaikan kuliah S-1 di Universitas Simalungun pada tahun 1996, Tahun 2010 diangkat menjadi dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung untuk prodi Sarjana S-1 Manajemen, menyelesaikan program Magister Manajemen di Universitas HKBP Nommensen pada tahun 2014. Saat ini aktif

mengajar Manajemen Perbankan, Lembaga Keuangan Non Bank serta Pengantar Aplikasi Komputer.

PENULIS 4

Dr. Fachrurazi, S.Ag., M.M.



Penulis adalah alumnus Pondok Modern Darussalam Gontor Indonesia, memperoleh gelar doktor dalam pendidikan Islam di Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia dan gelar Magister Manajemen di Universitas Satya Gama Jakarta, Indonesia. Memiliki pengalaman sebagai dosen dan peneliti di bidang Kewirausahaan - SMEs, Ekonomi Islam, Manajemen dan Keuangan di Institut

Agama Islam Negeri Pontianak sejak tahun 1999 hingga sekarang. Beliau memulai posisinya sebagai Kepala Lembaga Bahasa pada tahun 2002 kemudian sebagai Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan pada tahun 2019 dipercaya sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Pontianak, Indonesia. Fachrurazi juga aktif sejak tahun 2004 hingga sekarang sebagai anggota Dewan Pembina Yayasan Rumah Sakit Islam YARSI Pontianak yang mengelola Rumah Sakit Islam, Akademi Farmasi dan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan. Fachrurazi

juga telah aktif selama bertahun-tahun di bidang penelitian dan kebijakan pendidikan serta pemberdayaan ekonomi masyarakat di tingkat lokal dan nasional. Fachrurazi juga aktif sebagai Ketua Dewan Penasehat Indonesia Millennial Connection Indonesia dan Ketua Dewan Pembina Himpunan Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Syariah Indonesia. Fachrurazi memiliki pengalaman sebelumnya sebagai Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan STIKes dan Dewan Pengawas Harian BPH YARSI, memiliki pengalaman sebagai redaktur dan reviewer di beberapa jurnal nasional dan internasional bereputasi.

PENULIS 5

I ketut Edy Mulyana, S.Pd., S.S., M.M.



Penulis lahir di Karangsem Bali tanggal 15 Agustus 1971. Penulis adalah dosen tetap pada Program Ekonomi Bisnis, Universitas Sahid Jakarta. Menyelesaikan pendidikan S2 pada Jurusan Manajemen Pemasaran dan melanjutkan S3 pada Jurusan Komunikasi. Penulis menekuni bidang Pemasaran dan Hotel Operasional.

PENULIS 6

Henny Noviany, S.E., M.M., C.DMS.



Lahir di Kota Cirebon pada tanggal 4 November 1976 dan telah menyelesaikan studi di Politeknik ITB Jurusan Administrasi Niaga Spesialisasi Manajemen Pemasaran Diploma 3, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung Program Studi Manajemen Strata 1 dan Magister Manajemen Program Studi Manajemen Pemasaran di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung. Penulis suka akan hal-hal baru yang bersifat menantang dalam meningkatkan kinerja Perguruan

Tinggi serta karir. Semasa kuliah, penulis aktif berorganisasi sebagai ketua umum. Keaktifan di organisasi ini mengasah kemampuan kepemimpinan penulis dan membangun jiwa kepedulian penulis mengenai lingkungan sekitar dengan menuangkannya dalam bentuk tulisan. Selama berproses dalam kegiatan ini terdapat banyak sekali pelajaran yang dapat penulis peroleh, di antaranya adalah manajemen waktu dan bersosialisasi dengan pihak-pihak luar kampus sebagai bentuk penerapan ilmu pengetahuan. Saat ini, penulis sedang menjalankan aktivitas penulis sebagai Dosen Pengajar dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dalam Program Studi Bisnis Digital. Menurut penulis ilmu tidaklah cukup hanya sampai dijenjang saat ini sudah penulis dapatkan yaitu jenjang magister. Penulis memiliki mimpi besar untuk menjadi seorang pendidik yang bisa membuat mahasiswanya cerdas dan beradab. Karena cerdas dan beradab itu adalah bekal bagi mereka untuk menjalani kehidupan mereka di masa mendatang.