

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WARMADewa



DIGUNAKAN DILINGKUNGAN PRODI MANAJEMEN

Komunikasi Bisnis

DISUSUN OLEH :

1. DR. A A MEDIA MARTADIANI, S.E.,M.M
2. DRS. I MADE PULAWAN, M.MA
3. A A ISTRI KRISNA GANGGA D, S.KOM.,M.KOM
4. IDA AYU PT SANTI PURNAMAWATI, S.M.,M.M.,AWP

2024

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, akhirnya penulis berhasil menyelesaikan Modul yang berjudul “Manajemen Keuangan Lanjutan”. Penulisan Modul ini merupakan langkah awal bagi penulis untuk terjun dalam dunia pustaka.

Diktat ini sudah mengacu pada Satuan Acara Perkuliahan yang diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Warmadewa dan SAP tersebut sudah mengacu pada Kurikulum Nasional yang berlaku. Penulis memperkirakan bahwa Modul tersebut dapat diselesaikan dengan 14 kali pertemuan terdiri dari 14 Bab termasuk latihan-latihan soalnya.

Penulis menyadari bahwa apa yang tertuang dalam Modul ini bukanlah sesuatu yang baru, semua materi yang terdapat dalam Modul ini juga dibahas dalam buku-buku Komunikasi bisnis yang lainnya. Oleh karena itu penulis memberanikan diri untuk mengutip landasan teori tersebut. walaupun demikian ada beberapa perbedaan antara Modul yang penulis buat dengan buku-buku Komunikasi Bisnis yang lainnya.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang ikut memberikan saran dan kritik selama penyusunan Modul ini.

Penulis menyadari bahwa Modul ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu saran dan pendapat pembaca yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan Modul ini. Semoga dengan hadirnya Modul ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Denpasar, 19 Maret 2024

Penulis

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha sehingga penulis dapat menyelesaikan modul yang berjudul “Komunikasi Bisnis”. Modul ajar ini akan digunakan bagi seluruh mahasiswa pada kelas Komunikasi Bisnis yang terdiri dari materi dan kumpulan soal- soal yang variatif. Dalam menyusun modul ini, tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis alami, namun berkat dorongan, dukungan dan semangat dari seluruh tim pengajar dan para mahasiswa kelas Komunikasi Bisnis, penulis mampu menyelesaikan modul ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan modul ajar ini “Tak ada gading yang tak retak” sesuai dengan peribahasa tersebut penulis menyadari bahwa makalah ini jauh dari kata “sempurna” untuk itu, penulis mengharpakan kritik dan saran demi perbaikan pembuatan modul revisi di waktu yang akan datang. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih. Apabila ada kesalahan kata, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga modul ajar ini dapat bermanfaat untuk kita semua. Tuhan memberkati.

DAFTAR ISI

BAB I	PENGERTIAN DAN DASAR-DASAR KOMUNIKASI BISNIS	1
	A. Pengertian Komunikasi Bisnis	1
	B. Bentuk Komunikasi Bisnis	3
	C. Bisnis dalam Pandangan Komunikasi	4
	D. Tujuan dan Manfaat Komunikasi Bisnis	5
BAB II	KOMUNIKASI BISNIS.....	8
	A. Proses Konunikasi	8
	B. Hambatan Komunikasi	9
	C. Syarat Pesan.....	10
	D. Pentingnya Kemampuan Komunikasi Bisnis	11
	E. Komunikasi Bisnis dan E – Commerce.....	13
BAB III	KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI.....	19
	A. Pengertian	19
	B. Tujuan komunikasi Interpersonal	21
	C. Karakteristik Efektivitas Komunikasi Interpersonal	21
	D. Persepsi Interpersonal dan Persepsi Obyektif	22
	E. Komunikasi Organisasional.....	24
	F. Pentingnya Komunikasi dalam Organisasi.....	26
	G. Fungsi-fungsi Komunikasi Penyeliaan.....	27
BAB IV	KOMUNIKASI BISNIS LINTAS BUDAYA	29
	A. Pengertian Komunikasi Bisnis Antar Budaya	29
	B. Etnosentrisme	29
	C. Perbedaan Komunikasi Antara kultur Low Context dan High Context	31
	D. Komunikasi Non Verbal lainnya:	34
	E. Oral Communication:	36
BAB V	PROSES PENULISAN PESAN.....	38
	A. Pentingnya Pesan Bisnis Yang Efektif	38
	B. Tahapan Proses Penulisan Pesan-Pesan Bisnis	39
	C. Merencanakan Pesan Bisnis	40
	D. Pengorganisasian Pesan.....	42
	E. Tahap Penyelesaian Pesan	46
BAB VI	PESAN E-MAIL, DAN MEMO RUTIN	51
	A. E-Mail Dan Memo.....	51
BAB VII	SURAT RUTIN DAN PESAN BERISI NIAT BAIK	62
	A. Surat Bisnis.....	62
BAB VIII	PESAN PERSUASIF DAN PENJUALAN.....	66
	A. Perencanaan Pesan-pesan Persuasif	66
	B. Menulis Permintaan Persuasif	67
BAB IX	PESAN NEGATIF	78
	A. Strategi Pengorganisasian Pesan	78

BAB X	LAPORAN DAN PROPOSAL	82
	A. Laporan Singkat.....	82
	B. Penulisan Laporan Panjang (Laporan Formal).....	86
BAB XI	KETRAMPILAN BERBICARA/KOMUNIKASI LISAN	98
	A. Pendahuluan	98
	B. Pengertian Ilmu Komunikasi.....	98
	C. Pengertian komunikasi lisan.....	100
BAB XII	KOMUNIKASI LISAN DALAM KELOMPOK.....	111
	A. Pengertian Rapat.....	111
	B. Macam-Macam Rapat	112
	C. Syarat-Syarat Rapat Yang Baik.....	114
	D. Tipe Pemimpin Rapat	115
	E. Contoh Persiapan Rapat/ Pertemuan	116
BAB XIII	NEGOSIASI	119
	A. Pengertian, Tujuan dan Manfaat Negosiasi	119
	B. Proses Bernegosiasi	120
	C. Keterampilan Bernegosiasi.....	122
	D. Hambatan dalam Keberhasilan Negosiasi	124
	E. Tipe Negosiator	126
	F. Penyelesaian Sengketa Ekonomi secara Negosiasi	127

BAB I

PENGERTIAN DAN DASAR-DASAR KOMUNIKASI BISNIS

A. Pengertian Komunikasi Bisnis

1. Pengertian :

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan pesan atau informasi diantara dua orang atau lebih dengan harapan terjadinya pengaruh yang positif atau menimbulkan efek tertentu yang diharapkan. Dalam ilmu ekonomi, *bisnis* adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris business, dari kata dasar busy yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.

Berikut pengertian komunikasi bisnis menurut para ahli :

Pengertian komunikasi bisnis menurut Purwanto : Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengertian komunikasi bisnis menurut Katz (1994:4) Komunikasi Bisnis adalah adanya pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersil. Komunikasi bisnis’ diartikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis dalam rangka mencapai tujuan dari bisnis itu (Katz, 1994). Istilah ‘bisnis’ dalam konteks ini diterjemahkan sebagai suatu organisasi perusahaan.

Pengertian komunikasi bisnis menurut Rosenbaltt (1982:7): “Business Communication are purposive interchange of ideas, opinions, information, instructions, and the like, presented personally or impersonally by symbols or signal as attain the goals of the organizations” (Komunikasi Bisnis adalah pertukaran ide-ide opini, informasi, instruksi dan sejenisnya, yang dikemukakan baik secara personal ataupun nonpersonal melalui simbol atau tanda, untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan).

Pengertian komunikasi bisnis menurut Persing (1981:108) “Business communication may be defined as the spiraling process of the transaction of meanings through symbolic action involving all elements associated with sending and receiving written, oral, and nonverbal messages internal to organizations of paid people working together to produce and market goods and services for profit.”

(Komunikasi Bisnis adalah proses penyampaian arti melalui lambang-lambang yang meliputi keseluruhan unsur-unsur yang berhubungan dengan proses penyampaian dan Penerimaan pesan, baik itu dalam bentuk tulisan, lisan, maupun nonverbal yang dilakukan di dalam suatu organisasi yang membayar orang yang secara bersama-sama memproduksi dan memasarkan barang-barang dan jasa guna memperoleh keuntungan).

2. Cakupan / Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis :

Ada lima komponen yang penting untuk diperhatikan dalam proses komunikasi, yaitu :

- a. Pengirim pesan (sender atau komunikator).
- b. Pesan yang dikirimkan (message).
- c. Bagaimana pesan tersebut disampaikan (delivery channel atau media).
- d. Penerima pesan (receiver atau komunikan).
- e. Umpan balik (feedback) atau effect.

Kelima komponen penting yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi diatas tidak hanya berlaku untuk komunikasi bisnis, tetapi dalam dunia pendidikan kelima komponen tersebut juga penting untuk diperhatikan. Hal itu diperlukan untuk mencapai sebuah tujuan belajar yang diharapkan melalui komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif dalam pembelajaran banyak ditentukan oleh keaktifan selama proses belajar berlangsung yaitu adanya bentuk komunikasi dalam bentuk timbal balik berupa pertanyaan dan jawaban pertanyaan dari sebuah proses belajar mengenai topik tertentu yang dibahas dalam proses belajar tersebut.

3. Unsur-Unsur dalam Komunikasi

Dalam komunikasi bisnis terdapat enam unsur pokok, yaitu :

- a. Memiliki tujuan, artinya komunikasi bisnis harus memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sejalan dengan tujuan organisasi.
- b. Pertukaran, dalam hal ini melibatkan paling tidak dua orang atau lebih yakni komunikator dan komunikan.
- c. Gagasan, opini, informasi, instruksi merupakan isi dari pesan yang bentuknya beragam tergantung tujuan, situasi, dan kondisinya.
- d. Menggunakan saluran personal atau impersonal yang mungkin bersifat tatap muka, menggunakan media tertentu atau melalui media yang menjangkau jutaan orang secara bersamaan.
- e. Menggunakan simbol atau sinyal yang merupakan alat atau metode yang dapat dimengerti atau dipahami oleh penerima untuk menyampaikan pesan.

- f. Pencapaian tujuan organisasi: salah satu karakteristik yang membedakan organisasi atau lembaga formal dari informasi adalah adanya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh manajemen.

Unsur-unsur komunikasi tersebut juga diperlukan dalam komunikasi dalam bidang pendidikan. Hanya saja yang membedakannya adalah tujuan yang akan dicapai disesuaikan dengan kebutuhan dunia pendidikan.

B. Bentuk Komunikasi Bisnis

Pada dasarnya ada dua bentuk komunikasi yang umum digunakan dalam dunia bisnis, yaitu, komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

1. Komunikasi verbal

Komunikasi verbal (verbal communication) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan kepada pihak lain melalui tulisan (written) dan lisan (oral). Contohnya adalah membaca majalah, membaca surat kabar, mempresentasikan makalah dalam suatu acara seminar dan lain-lain. Adapun dalam berkomunikasi secara verbal, dibutuhkan pengungkapan kata-kata yang disusun dalam suatu pola yang berarti, baik dalam bentuk tulisan maupun lisan, seperti :

- a. Berbicara dan Menulis

Suatu pesan yang sangat penting dan kompleks, sebaiknya disampaikan dengan menggunakan tulisan, seperti surat, memo dan laporan.

- b. Mendengarkan dan Membaca

Untuk mencapai komunikasi yang efektif, maka diperlukan komunikasi dua arah, dimana orang-orang yang terlibat di dalamnya memerlukan ketrampilan mendengar (listening) dan membaca (reading).

2. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal merupakan bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis. Walaupun pada umumnya komunikasi nonverbal memiliki sifat kurang terstruktur sehingga sulit untuk dipelajari, seperti memahami dalam penggunaan bahasa isyarat, ekspresi wajah, gerakan tubuh, sandi, simbol-simbol, warna dan intonasi suara. Dalam penyampaiannya, komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal memiliki arti yang berbeda-beda, seperti dalam komunikasi nonverbal. Pesan yang disampaikan biasanya dilakukan secara spontan tanpa memiliki rencana dan dilakukan secara tidak sadar dan bersifat alami.

Adapun Komunikasi Nonverbal memiliki beberapa tujuan, yaitu :

- a. Menyediakan dan memberikan informasi

- b. Mengatur alur suatu percakapan

- c. Mengekspresikan emosi

- d. Memberi sifat dan melengkapi, menentang atau mengembangkan pesan-pesan verbal

- e. Mengendalikan atau mempengaruhi orang lain
- f. Mempermudah tugas-tugas khusus, misalnya dalam memberikan pengajaran pada saat kuliah

Dalam prakteknya tentu komunikasi verbal dan non verbal dapat bergabung agar penyampaian sebuah informasi dapat mudah dipahami. Contohnya komunikasi yang dilakukan seorang pemimpin untuk menyuruh bawahannya dimana melalui ucapan dan ekspresi wajah yang tepat akan mempermudah penyampaian maksud dan tujuan yang akan disampaikan sehingga tidak akan terjadi sebuah kekeliruan.

C. Bisnis dalam Pandangan Komunikasi

Dalam konsep dan azas komunikasi modern yang lebih menekankan pada kebutuhan komunikasi dan kesiapan dari komunikasi dalam proses komunikasi, hal ini lebih penting dari fungsi pesan dan tujuan dari komunikator, ini disebabkan oleh prinsip – prinsip yang lebih modern yang lebih mempertimbangkan dan memperhitungkan pada peluang dari pada produksinya. Walaupun konsep permintaan berkaitan dengan konsep permintaan (Anda dapat mempelajari ekonomi mikro), tetapi dalam kenyataan di pasar tidak secara otomatis jika pada saat kelebihan barang dan jasa secara langsung akan membuat pasar menjadi jenuh atau sebaliknya dengan kelangkaan barang dan jasa akan menyebabkan timbulnya suatu peluang pasar, mengapa demikian, hal ini disebabkan oleh:

1. Secara realita psikologis suatu kebutuhan dapat diciptakan.
Kebutuhan akan barang secara individual, dalam konteks ini peluang pasar dapat di buat dengan mekanisme komunikasi secara berkesinambungan dengan membentuk nilai – nilai social, preferensi dan fungsi.
2. Peluang pasar ditentukan oleh citra, kebutuhan dan perilaku konsumen tentang barang dan jasa. Jika suatu produk dapat menyakinkan konsumen dalam hal kredibilitas, memiliki fungsi, ada jaminan keamanan dan memiliki keunggulan lain, maka peluang pasar akan terbentuk.

Secara umum selalu timbul permasalahan dimana konsumen – pasar tidak mengetahui informasi dan keberadaan barang dan jasa di pasar, yang disebabkan umumnya kurang baik dan kurang memadai dalam menjalankan strategi komunikasi. Hal ini harus dikembangkan strategi komunikasi yang baik dan efektif ke pasar, yaitu dengan menjalankan promosi, seperti :

- a. Kegiatan hubungan antar manusia
- b. Kegiatan hubungan masyarakat
- c. Kegiatan advertensi atau iklan
- d. Kegiatan promosi melalui media elektronik
- e. Kegiatan promosi dan penjualan melalui media internet
- f. Mengembangkan system informasi perusahaan
- g. Mengembangkan keahlian komunikator dalam bisnis

D. Tujuan dan Manfaat Komunikasi Bisnis

Tujuan dan manfaat komunikasi bisnis akan diuraikan dalam tulisan ini. Seperti telah dikemukakan dalam pengertian komunikasi bisnis menurut para ahli, komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang diterapkan pada dunia bisnis sejak didirikannya bisnis itu hingga perkembangannya yang mencakup segala permasalahannya. Komunikasi bisnis juga memungkinkan interaksi antara perusahaan dengan pihak atau lembaga lain.

Tujuan Komunikasi Bisnis dapat dibagi menjadi tiga yaitu :

1. Informing (menginformasikan)

Dalam hal ini memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis bagi pihak lain, misalnya seorang pemimpin perusahaan ingin mendapatkan pegawai atau karyawan yang diharapkan, maka ia memasang iklan melalui media massa, menggunakan websitus atau media sosial via internet. Tiap-tiap media memiliki kelebihan dan kekurangan dilihat dari jangkauan dan biayanya, untuk itu harus memilih media mana yang akan dipilih sesuai kebijakan perusahaan dan kemampuan internal perusahaan tersebut.

2. Persuasing (melakukan persuasi)

Tujuan komunikasi bisnis yang kedua adalah melakukan atau memberikan persuasi kepada pihak lain agar yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar, hal ini sering dilakukan terutama yang berhubungan dengan penegasan konfirmasi pesanan pelanggan atau negoisasi, agar masing-masing pihak mendapatkan manfaat secara tanpa ada yang dirugikan.

3. Collaborating (berkolaborasi)

Tujuan komunikasi bisnis yang ketiga ini adalah melakukan kolaborasi atau kerja sama bisnis dengan orang lain. Dengan terciptanya jalinan komunikasi bisnis tersebut kerja sama bisnis dapat dengan mudah dilakukan. Pesatnya kemajuan teknologi komunikasi saat ini, tiap orang dapat menggunakan berbagai media telekomunikasi seperti telpon, faksimile, internet, e-mail, dan teleconference. Teknologi komunikasi tersebut amat penting untuk mempererat kerja sama bisnis.

Selain itu, tujuan komunikasi bisnis dapat dibagi menjadi tujuan umum dan tujuan khusus:

1. Tujuan umum komunikasi bisnis yakni mendukung tujuan bisnis agar lebih efektif dan efisien dalam rangka memperbaiki pengelolaan bisnis.
2. Tujuan khusus komunikasi bisnis yakni menciptakan interaksi atau hubungan dalam perusahaan, hubungan antara perusahaan dengan konsumen, perusahaan dengan lembaga pemerintah, sesama dunia usaha, serta dengan lingkungan sehingga tercipta hubungan harmonis yang akan makin meningkatnya pertumbuhan bisnis.

Manfaat komunikasi bisnis dapat dibagi menjadi dua yakni manfaat eksternal dan internal.

1. Manfaat eksternal.

Manfaat komunikasi bisnis dengan pihak ketiga yang efektif berdampak positif bagi keberhasilan bisnis dan upaya membangun citra perusahaan di mata masyarakat. Misalnya: laporan, brosur dan presentasi bisnis yang disusun secara profesional dapat meningkatkan citra perusahaan. Sedangkan komunikasi bisnis yang tidak efektif menurunkan citra perusahaan, jam kerja yang terbuang dan menjauhkan pelanggan.

2. Manfaat Internal.

Secara internal, kemampuan berkomunikasi secara efektif menunjang karir eksekutif perusahaan. Oleh karena itu, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangan dalam mempromosikan suatu jenjang karir eksekutif agar komunikasi dapat efektif yakni:

- a. Kemampuan manajemen
- b. Memiliki ambisi untuk maju
- c. Kepercayaan diri
- d. Kemampuan bekerja keras
- e. Kemampuan mengambil keputusan yang tepat
- f. Latar belakang akademis
- g. Kemampuan berkomunikasi efektif
- h. Berpenampilan menarik

Demikian uraian tujuan dan manfaat komunikasi bisnis. Setiap perusahaan atau lembaga bisnis dapat merumuskan tujuan untuk setiap komunikasi bisnis yang dibangun. Penjelasan diatas dalam implementasinya tentu harus disesuaikan dengan bidang atau lingkungan bisnis perusahaan yang bersangkutan.

Pertanyaan

1. Jelaskan pengertian komunikasi dari berbagai dimensi!
2. Jelaskan proses komunikasi melalui berbagai model!
3. Bagaimana perbedaan antara komunikasi nonverbal dan verbal?
4. Sebutkan beberapa contoh komunikasi nonverbal dan verbal!
5. Mengapa komunikasi nonverbal sangat penting?
6. Apa yang dimaksud dengan komunikasi yang efektif?
7. Jelaskan factor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi!
8. Jalskan tipe atau tingkatan komunikasi beserta fungsinya!
9. Sebutkan dan jelaskan hambatan komunikasi!
10. Bagaimana cara memperbaiki komunikasi?

Soal Diskusi

Komunikasi merupakan kegiatan yang tidak dapat dilepaskan dalam kehidupan kita sehari-hari. Komunikasi adalah komponen penting bagi manusia dalam berinteraksi dan bersosialisasi. Pilihlah salah satu bentuk komunikasi yang pernah anda lakukan dan alami. Kemudian identifikasi mulai dari proses pengiriman pesan, penyampaian pesan dan saluran komunikasi yang digunakan serta umpan balik dari penyampaian pesan. Identifikasi juga apa saja yang menjadi hambatan atau gangguan dalam proses komunikasi tersebut ? Diskusikan di depan kelas.

Tugas

1. Buatlah sebuah kelompok. Kemudian pilihlah salah satu topik diskusi yang sedang aktual saat ini untuk didiskusikan di depan kelas. Tugas dari masing- masing kelompok adalah mencatat sinyal-sinyal nonverbal selama proses diskusi berlangsung di selembar kertas HVS.
2. Buatlah sebuah kelompok. Amatilah dan identifikasi berbagai sinyal dari komunikasi verbal maupun nonverbal yang dilakukan oleh mahasiswa ketika sedang berada dalam suatu ruang perpustakaan atau ruang laboratorium.

BAB II

KOMUNIKASI BISNIS

A. Proses Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan pesan atau informasi diantara dua orang atau lebih dengan harapan terjadinya pengaruh yang positif atau menimbulkan efek tertentu yang diharapkan. Komunikasi adalah persepsi dan apresiasi.

Ada lima komponen penting untuk diperhatikan dalam proses komunikasi, yaitu :

1. Pengirim pesan (sender atau komunikator)
2. Pesan yang dikirimkan (message)
3. Bagaimana pesan tersebut disampaikan (delivery channel atau media)
4. Penerima pesan (receiver atau komunikan); dan
5. Umpan balik (feedback) atau effect

Untuk dapat mengembangkan kemampuan dalam berkomunikasi secara efektif, baik secara personal maupun professional paling tidak kita harus menguasai empat jenis keterampilan dasar dalam berkomunikasi, yaitu :

1. menulis,
2. membaca,
3. berbicara; dan
4. mendengar.

Disadari ataupun tidak, setiap hari kita melakukan, paling tidak, satu dari keempat hal tersebut diatas dengan lingkungan kita. Seperti juga pernafasan, komunikasi sering dianggap sebagai suatu kejadian otomatis dan terjadi begitu saja, sehingga seringkali kita tidak memiliki kesadaran untuk melakukannya secara efektif.

Aktivitas komunikasi adalah aktivitas rutin serta otomatis dilakukan, sehingga kita tidak pernah mempelajarinya secara khusus, seperti bagaimana menulis ataupun membaca secara cepat dan efektif ataupun berbicara secara efektif serta menjadi pendengar yang baik.

Menurut Stephen Covey, komunikasi merupakan keterampilan yang penting dalam hidup manusia. Unsur yang paling penting dalam berkomunikasi adalah bukan sekedar apa yang kita tulis atau yang kita katakan, tetapi karakter kita dan bagaimana kita menyampaikan pesan kepada penerima pesan. Penerima pesan tidak hanya sekedar mendengar kalimat yang disampaikan tetapi juga membaca dan menilai sikap kita. Jadi

syarat utama dalam komunikasi yang efektif adalah karakter kokoh yang dibangun dari fondasi etika serta integritas pribadi yang kuat.

Tidak peduli seberapa berbakatnya seseorang, betapapun unggulnya sebuah tim atau seberapa kuatnya kasus hukum, keberhasilan tidak akan diperoleh tanpa penguasaan keterampilan komunikasi yang efektif. Keterampilan melakukan komunikasi yang efektif akan berperan besar dalam mendukung pencapaian tujuan dari seluruh aktivitas. Untuk dapat melakukan komunikasi yang efektif, maka kemampuan untuk mengirimkan pesan atau informasi yang baik, kemampuan untuk menjadi pendengar yang baik, serta keterampilan menggunakan berbagai media atau alat audio visual merupakan bagian yang sangat penting.

B. Hambatan Komunikasi.

Komunikasi seringkali terganggu atau bahkan dapat menjadi buntu sama sekali. Faktor hambatan yang biasanya terjadi dalam proses komunikasi, dapat dibagi dalam 3 jenis sebagai berikut :

1. Hambatan Teknis

Hambatan jenis ini timbul karena lingkungan yang memberikan dampak pencegahan terhadap kelancaran pengiriman dan penerimaan pesan. Dari sisi teknologi, keterbatasan fasilitas dan peralatan komunikasi, akan semakin berkurang dengan adanya temuan baru di bidang teknologi komunikasi dan sistem informasi, sehingga saluran komunikasi dalam media komunikasi dapat diandalkan serta lebih efisien.

2. Hambatan Semantik

Gangguan semantik menjadi hambatan dalam proses penyampaian pengertian atau idea secara efektif. Definisi semantik adalah studi atas pengertian, yang diungkapkan lewat bahasa. Suatu pesan yang kurang jelas, akan tetap menjadi tidak jelas bagaimanapun baiknya transmisi.

Untuk menghindari mis-komunikasi semacam ini, seorang komunikator harus memilih kata-kata yang tepat dan sesuai dengan karakteristik komunikannya, serta melihat dan mempertimbangkan kemungkinan penafsiran yang berbeda terhadap kata-kata yang digunakannya.

3. Hambatan Manusiawi.

Hambatan jenis ini muncul dari masalah-masalah pribadi yang dihadapi oleh orang-orang yang terlibat dalam komunikasi, baik komunikator maupun komunikan.

Menurut Cruden dan Sherman, hambatan ini mencakup :

- a. Hambatan yang berasal dari perbedaan individual manusia, seperti perbedaan persepsi, umur, keadaan emosi, status, keterampilan mendengarkan, pencarian informasi, penyaringan informasi.
- b. Hambatan yang ditimbulkan oleh iklim psikologis dalam organisasi atau lingkungan sosial dan budaya, seperti suasana dan iklim kerja serta tata nilai yang dianut.

Ditinjau dari aspek bisnis, organisasi adalah sarana manajemen (dilihat dari aspek kegiatannya). Korelasi antara Ilmu Komunikasi dengan Organisasi terletak pada peninjauannya yang berfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi.

Dalam lingkup organisasi, tujuan utama komunikasi adalah memperbaiki organisasi, yang ditafsirkan sebagai upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan manajemen. Komunikasi organisasi terjadi setiap saat. Dan dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarchies antara satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Komunikasi bisnis adalah proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja di dalam struktur (jenjang / level) dan sistem organisasi yang kondusif. Dalam kegiatan komunikasi bisnis, pesan hendaknya tidak hanya sekedar informatif, yaitu agar pihak lain mengerti dan tahu, tetapi juga haruslah Persuasif, agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan.

C. Syarat Pesan.

Dalam proses komunikasi semua pesan atau informasi yang dikirim akan diterima dengan berbagai perbedaan oleh penerima pesan/informasi, baik karena perbedaan latar belakang, persepsi, budaya maupun hal lainnya. Untuk itu, suatu pesan atau informasi yang disampaikan hendaknya memenuhi 7 syarat atau dikenal juga dengan 7 C, yaitu :

1. **Completeness (Lengkap)**

Suatu pesan atau informasi dapat dikatakan lengkap, bila berisi semua materi yang diperlukan agar penerima pesan dapat memberikan tanggapan yang sesuai dengan harapan pengirim pesan

2. **Conciseness (Singkat)**

Suatu pesan dikatakan concise bila dapat mengutarakan gagasannya dalam jumlah kata sekecil mungkin (singkat, padat tetapi jelas) tanpa mengurangi makna, namun tetap menonjolkan gagasannya.

3. Consideration (Pertimbangan)
Penyampaian pesan, hendaknya menerapkan empati dengan mempertimbangkan dan mengutamakan penerima pesan.
4. Concreteness (konkrit)
Penyampaian pesan hendaknya disampaikan dengan bahasa yang gampal, pasti dan jelas.
1. Clarity (Kejelasan)
Pesan hendaknya disampaikan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan mudah diinterpretasikan serta memiliki makna yang jelas.
5. Courtesy (Kesopanan)
Pesan disampaikan dengan gaya bahasa dan nada yang sopan, akan memupuk hubungan baik dalam komunikasi bisnis.
Correctness (ketelitian)
6. Pesan hendaknya dibuat dengan teliti, dan menggunakan tata bahasa, tanda baca dan ejaan dengan benar (formal atau resmi)

D. Pentingnya Kemampuan Komunikasi Bisnis

Tantangan seorang manajer di masa depan relatif akan semakin sulit, yang menuntut kemampuan untuk mengkomunikasikan ide gagasan dan tujuan dalam lingkungan organisasinya serta bagaimana menyampaikan produk atau jasa yang dimilikinya kepada pelanggan. Di sisi lain, proses manajemen, adalah suatu aktivitas komunikasi. Terdapat 6 kendala yang mungkin muncul saat manajer mengkomunikasikan bisnis organisasinya, yaitu :

1. Struktur komunikasi yang buruk
Struktur komunikasi adalah faktor esensial, yang menentukan baik-buruknya komunikasi bisnis. Tidak penting apakah audiencenya hanya satu orang atau ribuan orang dan sekalipun di tengah bisingnya lingkungan bisnis dan pemasaran, pesan yang disampaikan haruslah terdengar dan dimengerti. Struktur komunikasi yang baik, mengikuti pola :
 - a. Pembukaan.
 - b. Isi.
 - c. Penutup.
2. Penyampaian yang lemah
Tidak menjadi masalah, apakah pesan itu penting atau impresif. Namun apabila disampaikannya tanpa “sentuhan yang kuat”, hasilnya tidak akan dapat menakutkan orang lain sesuai harapan. Disamping itu, meskipun telah dilakukan “sentuhan“ yang sudah tepat ternyata seringkali juga masih memerlukan waktu untuk mendapatkan respons. Dengan demikian, pesan yang kuat, tidak boleh seperti

lawakan yang tidak lucu. Pesan yang disampaikan haruslah ‘menyentuh’ secara kuat dan telak, tidak sekedar menggelus-elus atau mengingatkan.

3. Penggunaan media yang salah

Perlu untuk mempertimbangkan siapa, dari kalangan atau status sosial mana dan karakteristik unik lainnya dari sasaran yang kita tuju, sehingga kita dapat memilih media yang tepat. Jika pesan yang disampaikan sangat kompleks, berikanlah ruang agar audience kita dapat mencerna pesan tersebut secara lebih leluasa, sesuai kecepatan mereka, seperti di kamar tidur, kamar mandi, televisi, radio, majalah, koran dan lain sebagainya.

4. Pesan yang campur aduk

Pesan yang campur aduk, hanya akan menimbulkan kebingungan atau bahkan cemoohan dari audience. Seperti, larangan untuk memberikan hadiah kepada klien, tetapi pada saat yang sama memberikan pengecualian untuk klien-klien baru atau pelanggan VIP yang berpotensi besar pada bisnis perusahaan. Sementara, kriteria dari klien potensial atau pelanggan VIP tersebut tidak dirinci secara jelas.

5. Salah Audience

Topik yang dipilih hendaknya relevan dan sesuai dengan ekspektasi audience. Sebagai contoh, misalnya dalam event pertemuan antara wakil dari Pemerintah dan Pengusaha, namun dalam presentasi disajikan tentang analisis situasi politik dan pemerintahan, sedangkan para pengusaha, sebenarnya lebih mengharapkan penjelasan bagaimana tindakan atau langkah-langkah konkrit yang diambil pemerintah untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif.

6. Lingkungan yang mengganggu

Lingkungan yang mengganggu jelas merupakan kendala dalam komunikasi, sehingga pesan yang disampaikan tidak dapat diterima / didengar secara optimal. Seperti Suara penyaji yang tidak cukup terdengar oleh Audience, Suara keras dari luar ruangan, (seperti raungan sirine ambulans atau suara lalu lintas yang padat), Bunyi handphone dari kantong audience, Interupsi, Sesi bicara yang menegangkan, dsb. Oleh karena itu, perlunya pemilihan tempat yang tepat serta upaya agar audience fokus dengan pesan yang disampaikan.

Kendala komunikasi bisnis dapat bermacam-macam, namun dengan kehati-hatian serta kecermatan, sebagian kendala tersebut akan dapat diatasi. Presentasi yang disampaikan akan lebih bermakna dengan kendala yang diminimalisir, sehingga pesan yang disampaikan dapat memberikan efek yang diharapkan.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan sistem informasi, komunikasi berkembang menjadi suatu bisnis tersendiri. Perkembangan sistem informasi dan teknologi mempercepat proses Globalisasi, sehingga proses komunikasi terjadi setiap saat tanpa berhenti dan berlangsung pada saat yang hampir bersamaan di seluruh belahan dunia. Informasi dengan mudah dan cepat menyebar, bahkan nyaris tanpa penghalang apapun.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, memungkinkan orang untuk berkomunikasi melalui berbagai macam media. Tantangan ke depan, bukan saja sekedar menjual produk & jasa perusahaan, tetapi bagaimana menyampaikan pesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dapat memberikan manfaat kepada banyak orang dari berbagai ragam budaya, latar belakang, dan sebagainya. Proses penyampaian pesan atau informasi tersebut, dapat dilakukan secara satu arah, seperti melalui media elektronik atau media cetak juga dapat dilakukan secara dua arah (interaktif) melalui jaringan internet.

E. Komunikasi Bisnis dan E – Commerce

Perdagangan sebenarnya merupakan kegiatan yang dilakukan manusia sejak awal peradabannya. Sejalan dengan perkembangan manusia, cara dan sarana yang digunakan untuk berdagang senantiasa berubah. Bentuk perdagangan terbaru yang kian memudahkan penggunaannya kini adalah e-commerce. Secara umum, e-commerce dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik.. Media elektronik yang populer digunakan saat ini adalah internet. Perkembangan teknologi di masa mendatang, memberikan kemungkinan yang terbuka untuk penggunaan media lain selain internet.

Di dalam e-commerce, para pihak yang melakukan kegiatan perdagangan / perniagaan hanya berhubungan melalui suatu jaringan publik (public network) yang dalam perkembangan terakhir menggunakan media internet. E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan suatu komunitas melalui transaksi elektronik serta perdagangan barang, layanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

E-commerce digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya, antara perusahaan dengan pelanggan (pelanggan), atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan publik.

1. Tipe Aplikasi E. Commerce

Sistem E-commerce dapat diklasifikasikan kedalam tiga tipe aplikasi, yaitu :

- a. Electronic Markets (EMs), yaitu sebuah sarana yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan atau menyajikan penawaran dalam sebuah segmen pasar, sehingga pembeli dapat membandingkan berbagai macam harga yang ditawarkan. Dalam pengertian lain, EMs adalah sebuah sistem

informasi antar organisasi yang menyediakan fasilitas-fasilitas bagi para penjual dan pembeli untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan. Keuntungan fasilitas EMS bagi pelanggan terlihat lebih nyata dan efisien dalam hal waktu, sedangkan bagi penjual, ia dapat mendistribusikan informasi mengenai produk dan service yang ditawarkan dengan lebih cepat sehingga dapat menarik pelanggan lebih banyak.

- b. Elektronik Data Interchange (EDI), adalah sarana untuk mengefisienkan pertukaran data transaksi-transaksi regular yang berulang dalam jumlah besar antara organisasi-organisasi komersial. Secara formal, EDI didefinisikan oleh International Data Exchange Association (IDEA) sebagai “transfer data terstruktur dengan format standard yang telah disepakati, yang dilakukan dari satu sistem komputer ke sistem komputer lain dengan menggunakan media elektronik”. EDI sangat luas penggunaannya, biasanya digunakan oleh kelompok retail besar, ketika melakukan transaksi bisnis dengan para supplier mereka. EDI memiliki standarisasi pengkodean transaksi perdagangan, sehingga organisasi komersial tersebut dapat berkomunikasi secara langsung dari satu sistem komputer ke sistem komputer yang lain, tanpa memerlukan hardcopy atau faktur, sehingga terhindar dari penundaan, kesalahan yang tidak disengaja dalam penanganan berkas dan intervensi dari manusia. Keuntungan menggunakan EDI adalah waktu pemesanan yang singkat, mengurangi biaya, mengurangi kesalahan, respon dan pengiriman faktur yang cepat dan akurat serta pembayaran dapat dilakukan secara elektronik.
- c. Internet Commerce, adalah penggunaan internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk aktivitas perdagangan. Kegiatan komersial ini, seperti iklan dalam penjualan produk dan jasa. Transaksi yang dapat dilakukan di internet, antara lain pemesanan/pembelian barang dimana barang akan dikirimkan melalui pos atau sarana lain setelah uang ditransfer ke rekening penjual. Penggunaan internet sebagai media pemasaran dan saluran penjualan terbukti memberikan keuntungan, antara lain :
 - 1) untuk beberapa produk tertentu lebih sesuai ditawarkan melalui internet;
 - 2) harga lebih murah mengingat membuat situs di internet lebih murah biayanya dibandingkan dengan membuka outlet retail di berbagai tempat;
 - 3) internet merupakan media promosi perusahaan dan produk yang paling tepat dengan harga yang relatif lebih murah; serta
 - 4) pembelian melalui internet selalu akan diikuti dengan layanan pengantaran barang sampai di tempat pemesan.

2. Karakteristik Khusus E. Commerce.

Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa, transaksi e-commerce memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus, yaitu :

- a. Transaksi tanpa batas : Sebelum era internet, batas-batas geografi seringkali menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin go-international, sehingga hanya perusahaan atau individu yang bermodal besar saja yang dapat memasarkan produknya ke luar negeri. Dewasa ini, dengan internet pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara internasional, cukup dengan membuat situs web atau dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa dibatas waktu (24 jam), dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut serta melakukan transaksi secara on line.
- b. Transaksi anonim: Para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia layanan sistem pembayaran yang ditentukan, pada umumnya dengan kartu kredit,
- c. Produk Digital dan Non Digital : Produk-produk digital seperti software computer, musik dan produk lain yang bersifat digital, dapat dipasarkan melalui internet dengan cara mendownload secara elektronik. Dalam perkembangannya obyek yang ditawarkan melalui internet juga meliputi barang-barang kebutuhan lainnya.
- d. Produk barang tak berwujud; Banyak perusahaan yang bergerak di bidang e-commerce menawarkan barang tak berwujud (intangible) seperti data, software dan ide-ide yang dijual melalui internet.

Implementasi e-commerce pada dunia industri, semakin lama semakin luas tidak hanya memberikan kemudahan dalam bisnis, tetapi juga mengubah suasana kompetisi menjadi semakin dinamis dan global. Perkembangan teknologi tidak hanya mendukung kelancaran dan keberlangsungan suatu aktivitas bisnis, namun juga menciptakan industri baru dalam komunikasi bisnis.

Penerapan e-commerce, telah menciptakan suatu komunitas tersendiri yang dinamakan Komunitas Bisnis Elektronik (electronic business community). Komunitas ini memanfaatkan cyberspace sebagai tempat bertemu, berkomunikasi dan berkoordinasi secara intensif dengan memanfaatkan media dan infrastruktur telekomunikasi serta teknologi informasi dalam menjalankan kegiatannya sehari-hari. Seperti halnya pada masyarakat tradisional, pertemuan antara berbagai pihak dengan beragam kepentingan secara natural telah membentuk sebuah pasar tersendiri tempat bertemunya permintaan (demand) dan penawaran (supply). Dengan perkembangan teknologi e-commerce, maka transaksi tadi dapat dengan mudah dilakukan, sekalipun kedua pihak yang bertransaksi berada pada sisi geografis yang berbeda.

Banyak orang mengasumsikan, bahwa e-commerce dan e-bisnis adalah sama. Istilah e-commerce dan e-bisnis terdengar hampir sama, tapi secara teknis sebenarnya keduanya berbeda. E-commerce memiliki pengertian yang lebih sempit

dibandingkan e-bisnis, dimana e-commerce adalah sub perangkat atau bagian dari e-bisnis. E-bisnis memiliki makna yang lebih luas dan menunjuk kepada penggunaan teknologi untuk menjalankan bisnis yang memberikan hasil atau dampak besar kepada bisnis secara keseluruhan.

Istilah e-bisnis mengcover semua area bisnis. E-bisnis terjadi ketika perusahaan atau individu berkomunikasi dengan para klien atau nasabah secara e-mail, Pemasaran dilakukan melalui internet, menjual produk atau jasa melalui internet untuk promosi produk dan jasa, dan sebagainya. Sedangkan E-commerce mengacu kepada penggunaan internet untuk belanja on line, seperti belanja produk atau jasa melalui internet. Sampel lainnya adalah ketika individu atau perusahaan membayar sejumlah uang melalui internet.

Di era e-bisnis, Berbagai aktivitas, mulai dari sekedar pembicaraan tekstual sampai dengan transaksi bisnis telah dilakukan melintasi batas demi batas dan zona waktu yang hampir pada saat yang bersamaan. Dalam situasi seperti ini, peluang untuk berbagai kesempatan menjalin relasi bisnis, persahabatan ataupun lainnya terbuka lebar.

3. Keraguan Terhadap E. Commerce di Indonesia.

Di Indonesia, internet belum terlalu populer digunakan menjadi media interaktif bisnis, bukan hanya karena minimnya penetrasi infrastruktur internet ke lapisan masyarakat, tetapi juga masih banyak pelaku usaha yang belum memahami bagaimana mengkomunikasikan bisnis melalui jaringan teknologi mutakhir ini. Hampir semua calon konsumen di Indonesia masih memiliki keragu-raguan (skeptis) untuk melakukan transaksi di jaringan toko maya ini, yang antara lain disebabkan oleh :

- a. Masalah Kepercayaan; Mayoritas konsumen di Indonesia masih belum mempercayai kebenaran sistem penjualan on line, karena takut tertipu disamping tidak melihat langsung produk yang ditawarkan.
- b. Masalah Pembayaran; mayoritas konsumen meragukan keamanan cara pembayaran yang dilakukannya melalui internet.
- c. Masalah Info produk; Keraguan ini timbul, karena calon konsumen tidak bisa melihat langsung barang yang dijual, sehingga selain tidak yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan juga meragukan kebenarannya.
- d. Mayoritas konsumen di Indonesia masih merasa lebih aman serta nyaman dalam bertransaksi yang dilakukan dengan cara interaksi dua arah secara langsung.

4. Kompetensi Dalam E. Commerce

Bisnis di dalam era globalisasi akan diselenggarakan dalam dukungan penuh suatu kerja tim yang memiliki kemampuan untuk memadukan :

- a. Keuletan bernegosiasi dengan wawasan (vision)
- b. Kesabaran dan keuletan hati (tenacity)
- c. Fleksibilitas dengan fokus.

Bisnis dalam era globalisasi dilakukan dengan melintasi jarak, keanekaragaman lingkungan dan waktu secara cepat dan mudah. Untuk dapat bersaing dan berhasil dalam lingkungan global yang dinamis, haruslah dibekali dengan kesungguhan, kemampuan dan inovasi serta selalu siap dan waspada dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang cepat.

Di era globalisasi ini, dunia bisnis menghadapi lingkungan persaingan yang cenderung semakin turbulen. Peran komunikasi bisnis menjadi semakin sangat penting, yaitu kemampuan membaca, menafsirkan laporan dan informasi dari lingkungan. Disamping kemampuan menyampaikan gagasan, baik lisan maupun tertulis secara sistematis.

Di era globalisasi, keterampilan lintas budaya menjadi tuntutan dan persyaratan, berupa kemampuan berinteraksi dengan berbagai ragam budaya, gaya manajemen / bisnis bangsa lain, maupun kerjasama tim, baik intern maupun dalam suatu aliansi strategis dengan mitra bisnis.

Pertanyaan

1. Jelaskan secara singkat pengertian dari dua bentuk dasar komunikasi yaitu komunikasi verbal dan non verbal, dan berikan contohnya ?
2. Jelaskan secara singkat bagaimana suatu proses komunikasi terbentuk, dan buatlah diagramnya ?
3. Dalam proses komunikasi sering kali terjadi hambatan yang membuat munculnya kesalahpahaman dalam berkomunikasi. Sebutkan masalah-masalah yang dapat membuat munculnya kesalahpahaman dalam berkomunikasi ? Bagaimana cara memperbaiki komunikasi ?
4. Sebutkan dan jelaskan strategi apa yang dapat dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam berkomunikasi ?
5. Sebutkan dan jelaskan fungsi komunikasi bisnis dalam kehidupan sehari-hari!
6. Kenapa komunikasi dibutuhkan dalam dunia bisnis?
7. Sebutkan beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi bisnis!
8. Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa, transaksi e-commerce memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus. Jelaskan dan uraikan karakteristik khusus E. Commerce.

Soal Diskusi

Komunikasi merupakan kegiatan yang tidak dapat dilepaskan dalam kehidupan kita sehari-hari. Komunikasi adalah komponen penting bagi manusia dalam berinteraksi dan bersosialisasi. Pilihlah salah satu bentuk komunikasi yang pernah anda lakukan dan alami. Kemudian identifikasi mulai dari proses pengiriman pesan, penyampaian pesan dan saluran komunikasi yang digunakan serta umpan balik dari penyampaian pesan. Identifikasi juga apa saja yang menjadi hambatan atau gangguan dalam proses komunikasi tersebut ? Diskusikan di depan kelas.

Tugas

1. Buatlah sebuah kelompok. Kemudian pilihlah salah satu topik diskusi yang sedang aktual saat ini untuk didiskusikan di depan kelas. Tugas dari masing-masing kelompok adalah mencatat sinyal-sinyal nonverbal selama proses diskusi berlangsung di selembar kertas HVS.
2. Buatlah sebuah kelompok. Amatilah dan identifikasi berbagai sinyal dari komunikasi verbal maupun nonverbal yang dilakukan oleh mahasiswa ketika sedang berada dalam suatu ruang perpustakaan atau ruang laboratorium.

BAB III

KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI

A. Pengertian

Komunikasi intrapersonal dapat disebut juga sebagai komunikasi antar pribadi. Hal ini dapat dijelaskan melalui 3 perspektif :

1. Perspektif Komponensial

Merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan di antara seorang atau sekelompok orang dengan berbagai umpan balik dan efek. Definisi ini mengacu pada model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Laswell, komponen-komponen yang terdapat di dalamnya adalah :

a. Pengirim-penerima.

Komunikasi interpersonal melibatkan setidaknya dua orang, dan masing-masing orang yang terlibat di dalamnya berfungsi sebagai pengirim dan penerima. Hal ini menekankan bahwa komunikasi interpersonal juga dapat melibatkan komunikasi intrapersonal. Selain itu komunikasi terjadi antara manusia dengan manusia lainnya.

b. Encoding-decoding.

Encoding merupakan proses menghasilkan pesan, sementara pesan yang diterima diinterpretasikan dan memahaminya melalui proses decoding.

c. Pesan-pesan.

Pesan dapat berupa verbal, non verbal ataupun gabungan keduanya. Komunikasi ini terjadi dengan tatap muka. Gangguan (Noise). Mencakup tiga hal, yaitu :

- 1) Gangguan fisik (kegaduhan, interupsi)
- 2) Gangguan psikologis (emosi, sikap, nilai, dll)
- 3) Gangguan semantik (bahasa dengan makna ganda, dll)

d. Umpan balik.

Hal ini sangat penting karena proses pengiriman pesan dan penerima pesan berlangsung bolak-balik selama komunikasi ini terjadi. Konteks. Ada 3 konteks yang terjadi , yaitu :

- 1) Dimensi fisik.
Tempat dimana komunikasi berlangsung
- 2) Dimensi sosial psikologis.
Misalnya mencakup status hubungan orang-orang yang terlibat di dalamnya, norma dan nilai budaya, akrab-tidak akrab, dan lain-lain.

- 3) Dimensi temporal.
Adanya suatu pesan khusus yang sesuai dengan rangkaian peristiwa komunikasi.
- 4) Pengalaman.
Kesamaan pengalaman yang dimiliki para pelaku komunikasi akan membuat komunikasi menjadi lebih efektif. Komunikasi akan menjadi lebih sulit apabila pelaku memiliki bidang pengalaman yang berbeda. Misalnya : saat mengisi KRS bertukar pikiran dengan petugas cleaning service tentu akan menyulitkan dalam melakukan diskusi karena keduanya tidak memiliki pengalaman yang sama dalam mengisi KRS.
- 5) Efek.
Proses komunikasi selalu mempunyai berbagai akibat, baik positif ataupun negatif pada salah satunya ataupun keduanya.

2. Perspektif Pengembangan

Komunikasi merupakan proses yang berkembang dari impersonal dan meningkat menjadi interpersonal atau intim. Komunikasi impersonal dan interpersonal dapat dibedakan dari 3 faktor :

- a. Prediksi pada data psikologis
Komunikasi terjadi karena adanya prediksi atas data psikologis orang lain. Artinya, seseorang memprediksikan orang lain menurut ciri khas atau hal spesifik dari orang lain.
- b. Interaksi berdasarkan pengetahuan
Dalam komunikasi ini seseorang tidak hanya dapat memprediksi bagaimana seseorang dapat bertindak tetapi juga dapat memberikan penjelasan mengenai tindakan tersebut.
- c. Interaksi berdasarkan aturan yang ditentukan sendiri. Aturan interaksi ditentukan oleh norma-norma sosial.

3. Perspektif Hubungan / Pasangan

Merupakan komunikasi yang berlangsung diantara dua orang atau dyadic. Komunikasi interpersonal tidak hanya terjadi pada dua orang yang memiliki hubungan baik, tetapi juga dapat terjadi pada dua orang dalam situasi konflik. Komunikasi ini dapat terjadi dalam situasi konflik, persaingan, kerjasama, ataupun kondisi baik untuk memperkuat hubungan yang terjalin antara keduanya.

B. Tujuan komunikasi Interpersonal

Tujuan komunikasi interpersonal meliputi 6 hal berikut :

1. Mengetahui diri sendiri dan orang lain
2. Mengetahui dunia luar
3. Menciptakan dan memelihara hubungan menjadi lebih bermakna
4. Mengubah sikap dan perilaku
5. Bermain dan hiburan
6. Membantu

Dari ke enam hal diatas dapat dikelompokkan menjadi dua perspektif :

a. Perspektif pertama.

Tujuan – tujuan tersebut dapat dilihat sebagai faktor motivasi atau alasan-alasan mengapa kita terlibat dalam komunikasi interpersonal. Dengan kata lain, kita terlibat dalam komunikasi interpersonal untuk memperoleh kesenangan, membantu orang lain, dan untuk mengubah sikap dan perilaku orang lain.

b. Perspektif kedua.

Tujuan-tujuan itu dapat dipandang sebagai hasil atau akibat umum dari komunikasi interpersonal yang dilakukan. Dengan kata lain, sebagai akibat dari komunikasi interpersonal ini kita dapat mengenal diri sendiri, membuat hubungan yang lebih bermakna, dan memperoleh pengetahuan tentang dunia luar.

C. Karakteristik Efektivitas Komunikasi Interpersonal

1. Perspektif humanistic

a. Perilaku suportif, didorong oleh :

- 1) Deskriptif
- 2) Spontanitas
- 3) Profesionalisme

b. Perilaku defensif didorong oleh :

- 1) Evaluasi
- 2) Strategi
- 3) Kepastian
- 4) Perilaku positif
- 5) Empati
- 6) Kesamaan

2. Perspektif pragmatis, mencakup :
 - a. Bersikap yakin
 - b. Kebersamaan
 - c. Manajemen interaksi
 - d. Perilaku ekspresif
 - e. Orientasi pada orang lain

D. Persepsi Interpersonal dan Persepsi Obyektif

1. Perbedaan Persepsi Interpersonal dengan Persepsi Obyektif

Komunikasi interpersonal juga erat kaitannya dengan persepsi interpersonal. Pada awalnya istilah yang berkembang adalah persepsi sosial, yaitu pengaruh sosial yang ditimbulkan dalam proses persepsi. Proses sosial kini memperoleh konotasi baru sebagai proses mempersepsi objek-objek dan peristiwa-peristiwa sosial. Untuk tidak mengaburkan dan menggarisbawahi manusia sebagai subjek dalam bahasan, maka digunakan istilah persepsi interpersonal.

Terdapat empat perbedaan antara persepsi objektif dan persepsi interpersonal (subyektif), yaitu :

- a. Stimuli ditangkap oleh alat indera melalui benda-benda fisik (gelombang, cahaya, suara, dll) dan sampai pada kita melalui lambang verbal ataupun grafis yang disampaikan melalui pihak ke 3. Misalnya: Sebelum berjumpa Katy Perry, kita sudah mengetahui tentangnya dari majalah, berita di televisi, album lagu, dll.
- b. Kita mencoba memahami apa yang tidak tampak dari alat indera. Kita hanya menanggapi sifat-sifat luar objek, kita tidak meneliti sifat-sifat dalam objek.
- c. Kita tidak hanya melihat perilakunya, tetapi juga makna di balik perilakunya tersebut. Kita bukan hanya memahami tindakan, tetapi juga motif dibalik tindakan tersebut. Stimuli yang diterima pun akan semakin kompleks.
- d. Ketika kita mempersepsi objek, objek tidak bereaksi pada kita dan kita juga tidak memberikan reaksi emosional pada objek tersebut. Pada persepsi interpersonal, subjek dapat merespon balik atas stimuli yang diterimanya. Contoh: saat berada di barisan terdepan panggung konser Katy Perry dan terus menerus berteriak, apakah Katy Perry akan diam dan tidak menampilkan respon apapun atas apa yang kita lakukan? Objek relatif tetap, manusia berubah-ubah

2. Beberapa hal yang mempengaruhi persepsi interpersonal antara lain adalah:

a. Pengaruh Faktor Situasional.

Cara orang menyampaikan berita tentang suatu hal (dalam bentuk kata-kata) dapat mempengaruhi kita dalam mempersepsi tentang orang tersebut.

b. Pengaruh Faktor Personal pada persepsi Interpersonal.

Faktor personal dapat meliputi:

- 1) Pengalaman
- 2) Motivasi
- 3) Kepribadian

3. Proses pembentukan kesan meliputi beberapa hal berikut:

a. Stereotyping.

Bagaimana individu menempatkan stereotype tertentu terhadap seseorang akan mempengaruhinya dalam mempersepsi. Misalnya, seorang guru menganggap siswanya malas dan bodoh. Maka penilaian (stereotype) yang telah diberikan oleh guru tersebut kepada muridnya selanjutnya akan mempengaruhi ia saat melakukan persepsi terhadap perilaku siswa tersebut.

b. Atribusi.

Adalah proses menyimpulkan motif, maksud, dan karakteristik orang lain dengan melihat pada perilakunya yang tampak.

2) Pengaruh persepsi Interpersonal pada Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal tidak luput kaitannya dengan persepsi interpersonal. Bagaimana kita mempersepsi dan berespon terhadap suatu hal tentunya akan berpengaruh pada respon yang ditampilkan, salah satunya tampak dalam bentuk komunikasi. Namun, persepsi orang seringkali tidak cermat. Bila kedua belah pihak menanggapi yang lain secara tidak cermat, maka terjadilah kegagalan komunikasi atau hambatan komunikasi.

Komunikasi interpersonal juga erat kaitannya dengan konsep diri. Bagaimana seseorang menampilkan dirinya di hadapan orang lain ataupun saat berkomunikasi dapat membentuk persepsi interpersonal dari lawan bicaranya. Misalnya: Ani berbicara dengan teragap dan sambil menunduk malu saat bertemu dengan teman sekelasnya di kantin dan menanyakan perihal tugas. Budi, sebagai teman yang mengajak Ani berbicara dapat mempersepsi Ani sebagai orang yang pemalu dan tidak kooperatif sehingga komunikasi diantara keduanya dapat menjadi hambatan.

Dalam sebuah organisasi penting untuk mengembangkan dan memelihara sistem komunikasi. Pentingnya keterampilan komunikasi pada tingkat karyawan, dari karyawan tingkat pemula hingga pimpinan. Salah satu perubahan yang paling berpengaruh dalam komunikasi organisasional adalah meningkatnya kerja kelompok (teamwork), meningkatnya pemberdayaan (empowerment) pekerja. Pemberdayaan memberi keleluasaan kepada pekerja untuk membuat keputusan dan melaksanakannya. Dengan kata lain, agar dapat membuat keputusan, pekerja perlu diberi tidak saja otoritas, tetapi pelatihan dan anggaran yang cukup, demikian juga informasi penting. Kemudian, mereka harus mempertanggungjawabkan keputusan yang mereka buat. Namun, pada kenyataannya banyak orang yang tidak memahami pentingnya keterampilan komunikasi organisasional termasuk komunikasi penyeliaan (supervisory communication). Apa pengertian komunikasi? Apa yang dimaksud dengan komunikasi organisasional? (dalam kaitannya dengan komunikasi penyeliaan). Apa pentingnya komunikasi dalam organisasi? Apa saja jenis-jenis komunikasi penyeliaan? dan Apa saja fungsi-fungsi komunikasi penyeliaan?. Oleh karena itu, makalah ini dibuat untuk memberi pengetahuan tentang komunikasi penyeliaan (supervisory communication).

E. Komunikasi Organisasional

Komunikasi organisasional adalah komunikasi yang terjadi dalam sebuah organisasi (institusi atau perusahaan). Komunikasi penyeliaan (Supervisory Communication) merupakan bagian dari komunikasi organisasional. Adapun beberapa jenis komunikasi penyeliaan dalam organisasi.

1. Komunikasi ke bawah

Komunikasi ke bawah diprakarsai oleh manajemen organisasi tingkat atas dan kemudian ke bawah melewati “rantai perintah”. Penelitian mengenai keefektifan berbagai bentuk komunikasi ke bawah menunjukkan bahwa menggunakan saluran kombinasi cenderung memberi hasil terbaik. Menurut Dahle (1954), urutan saluran menurut tingkat keefektifannya (dari yang paling tinggi hingga paling rendah) adalah sebagai berikut:

- a. Kombinasi lisan dan tulisan
- b. Lisan saja
- c. Tulisan saja
- d. Papan pengumuman
- e. Selentingan.

2. Komunikasi ke Atas

Komunikasi ke atas adalah proses penyampaian gagasan, perasaan, dan pandangan pegawai tingkat bawah kepada atasannya dalam organisasi. Jika pegawai tidak diberi tahu mengapa mereka harus melakukan hal tertentu dan hasil usaha mereka

tidak diperlihatkan kepada mereka, mereka cenderung frustrasi dan kecewa atas pekerjaan mereka.

Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi ke atas setidaknya mempunyai empat fungsi penting:

- a. Melengkapi manajemen dengan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan.
- b. Membantu mengurangi tekanan dan frustrasi pegawai akibat suasana kerja.
- c. Meningkatkan kesadaran partisipasi pegawai dalam perusahaan.
- d. Sebagai tambahan, komunikasi ke atas menyarankan penggunaan komunikasi ke bawah yang lebih memuaskan pada masa depan.

Tipe khusus komunikasi ke atas adalah mengambil muka (ingratiation), yang didefinisikan oleh Linden dan Mitchell (1988) sebagai usaha individu untuk meningkatkan daya tarik mereka dalam pandangan orang lain. Penulis tersebut mengidentifikasi tiga cara mengambil muka.

- a. Merayu
Mereka yang berusaha “memperoleh sesuatu” dari atasan seringkali merayu atau memuji-muji atasan tersebut (seringkali secara keliru).
- b. Menyingkapkan Diri dan Meminta Nasihat
Pengambil muka membeberkan informasi pribadi atau meminta nasihat agar disukai oleh atasannya.
- c. Sikap Menyamakan Diri Dengan Atasan dan Berlaku Jujur
- d. Si penjilat akan berusaha menekankan kesamaan antara dirinya dan orang yang ditujunya. Namun, penelitian menunjukkan bahwa setiap perilaku mengambil muka hanya efektif jika orang yang dituju yakin pada kejujuran si pengambil muka.

Komunikasi ke atas lebih jarang terjadi jika ada hambatan psikologis antara atasan dan bawahan. Menurut Gemmil (1970) menyatakan tiga hambatan psikologis utama yang mempengaruhi komunikasi ke atas:

- a. Jika bawahan percaya bahwa penyingkapan perasaan, opini, atas kesukaran akan mengakibatkan atasan menutup atau menghindarkan pencapaian tujuan pribadinya, bawahan akan menyembunyikan atau membelokkannya.
- b. Semakin sering atasan memberi ganjaran atas pengungkapan perasaan, opini, dan kesulitan oleh bawahan, semakin besar keinginan bawahan mengungkapkannya.
- c. Semakin sering atasan mau mengungkapkan perasaan, opini, dan kesukaran kepada bawahannya dan atasannya, semakin besar pula kemungkinan keterbukaan dari pihak bawahan.

3. Komunikasi Horisontal

Koordinasi atau intergrasi dari bermacam-macam unit dalam organisasi diperlukan untuk menjalankan organisasi secara efisien. Komunikasi horisontal adalah pertukaran di antara perwakilan dan personil pada level yang sama dalam struktur organisasi. Komunikasi horisontal dalam organisasi sering tidak sehat karena loyalitas karyawan kepada departemen tertentu. Kelompok-kelompok dalam organisasi bersaing dalam kekuasaan dan sumber daya, dan pegawai baru diajari untuk loyal kepada departemen sendiri.

Menurut Goldhaber, ada empat fungsi komunikasi horisontal dalam suatu organisasi:

- a. Koordinasi tugas
Para kepala departemen bertemu setiap bulan untuk mendiskusikan kontribusi tiap-tiap departemen terhadap tujuan sistem.
- b. Penyelesaian masalah
Anggota sebuah departemen berkumpul mendiskusikan bagaimana menangani pengurangan anggaran, mereka dapat menerapkan teknik brainstorming.
- c. Berbagi informasi
Anggota satu departemen bertemu dengan anggota departemen lain untuk menginformasikan data baru.
- d. Penyelesaian konflik
Anggota sebuah departemen rapat untuk mendiskusikan konflik dalam atau antar departemen.

4. Komunikasi Informal

Saluran informasi informal dalam organisasi sering diberi cap “desas-desus” (rumor) dan “selentingan” (grapevine). Menurut Rosnow (1988), mendefinisikan desas-desus sebagai “sebuah proposisi untuk dipercaya, tersebar tanpa pembuktian resmi”. Peneliti berteori bahwa desas-desus mengurangi ketegangan emosional dan biasanya timbul dari lingkungan yang ambigu. Telah lama diketahui bahwa komunikasi ke bawah yang tidak efektif atau kurang lancar menciptakan kekosongan informasi dalam organisasi.

F. Pentingnya Komunikasi dalam Organisasi

Survei terbaru yang dilakukan Universitas Michigan (1990), Pennsylvania State University dan Wake Forest University (1991) mendokumentasikan pentingnya keterampilan berkomunikasi untuk mencapai sukses organisasional. Sebagai contoh, dalam survei Penn State atas para eksekutif perusahaan, kualitas utama yang dicari pada para lulusan baru adalah:

1. Keterampilan komunikasi lisan dan tertulis (83,5% jawaban)
2. Kemampuan kepemimpinan (79,7%)
3. Kemampuan analitis (75,3%)
4. Kemampuan bekerja dalam tim (71,4%)
5. Kemampuan menangani perubahan yang cepat (65,9%)
6. Rasa sosial, profesional, dan tanggung jawab etis (64,3%)
7. Manajemen keuangan (46,7%)

Penelitian menegaskan pentingnya keterampilan komunikasi pada tingkat karyawan, dari karyawan tingkat pemula hingga pimpinan.

G. Fungsi-fungsi Komunikasi Penyeliaan

Menurut Conrad (1985), mengidentifikasi tiga fungsi komunikasi penyeliaan dalam organisasi. Fungsi- fungsi tersebut adalah:

1. Fungsi Perintah

Komunikasi memperbolehkan anggota organisasi membicarakan, menerima, menafsirkan, dan bertindak atas suatu perintah. Dua jenis komunikasi yang mendukung pelaksanaan fungsi ini adalah pengarahan dan umpan balik, dan tujuannya adalah berhasil mempengaruhi anggota lain dalam organisasi. Hasil fungsi perintah adalah koordinasi di antara sejumlah anggota yang saling bergantung dalam organisasi tersebut.

2. Fungsi Relasional

Komunikasi memperbolehkan anggota organisasi menciptakan dan mempertahankan bisnis produktif dan hubungan personal dengan anggota organisasi lain. Hubungan dalam pekerjaan mempengaruhi kinerja pekerjaan.

3. Fungsi Manajemen

Pilihan dalam situasi organisasi sering dibuat dalam keadaan yang sangat ambigu. Misalnya, motivasi berganda muncul karena pilihan yang diambil akan mempengaruhi rekan kerja dan organisasi, demikian juga diri sendiri, tujuan organisasi tidak jelas, dan konteks yang mengharuskan adanya pilihan tersebut mungkin tidak jelas. Komunikasi adalah alat untuk mengatasi dan mengurangi ketidakjelasan (ambiguity) yang melekat dalam organisasi. Anggota berbicara satu dengan lainnya untuk membangun lingkungan dan memahami situasi baru, yang membutuhkan perolehan informasi bersama.

Pertanyaan

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan komunikasi antar pribadi?
2. Apa yang dimaksud dengan komunikasi antar personal?
3. Bagaimana proses komunikasi antar pribadi?
4. Apa saja sifat komunikasi antar pribadi?
5. Apa itu komunikasi Antar pribadi berikan beberapa contoh komunikasi antar pribadi?
6. Apa tujuan dari komunikasi antar pribadi?

BAB IV

KOMUNIKASI BISNIS LINTAS BUDAYA

A. Pengertian Komunikasi Bisnis Antar Budaya

Intercultural communication is the process of sending and receiving messages between people of different cultures. Komunikasi Antarbudaya [Intercultural Communication] adalah proses komunikasi antara orang-orang yang berbeda budaya [baik dalam arti ras, etnik, atau perbedaan-perbedaan sosio ekonomi].

Penggolongan kelompok budaya tidak bersifat mutlak; kita boleh memilih satu atau lebih untuk menandai sebuah kelompok yang memiliki budaya yang sama. Misalnya di USA. Orang Amerika berbicara tentang orang-orang asli California, Nebraska, dan New Hampshire sebagai berasal dari budaya-budaya regional yang berbeda [West Coast, Midwest, dan New England], Kita boleh menyebut masing-masing sebagai anggota sebuah budaya kota atau budaya desa, atau sebagai anggota budaya Irlandia atau budaya Yahudi. Kita boleh menganggap mereka sebagai anggota-anggota budaya Barat yang lebih luas lagi.

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat-istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Atau dalam versi lainnya *Culture is a shared system of symbols, beliefs, attitudes, values, expectations, and norms for behavior. Subcultures are distinct groups that exist within a major culture.* Cara anda berpakaian, hubungan anda dengan orangtua dan teman-teman anda, apa yang anda harapkan dari perkawinan dan pekerjaan, makanan yang anda makan, bahasa yang anda gunakan, semuanya itu dipengaruhi oleh budaya anda. Ini tidak berarti bahwa, anda berpikir, percaya, dan bertindak sama persis seperti setiap orang lainnya dalam budaya anda. Sebuah budaya akan berubah dan berevolusi dari waktu ke waktu. Namun seperangkat karakteristik dimiliki bersama oleh sebuah kelompok secara keseluruhan dapat dilacak, meskipun telah berubah banyak, dari generasi ke generasi.

B. Etnosentrisme

Dalam berkomunikasi, kita cenderung untuk menghakimi nilai, adat istiadat atau aspek-aspek budaya lain menggunakan kelompok kita sendiri dan adat istiadat kita sendiri sebagai standar bagi semua penilaian. Disadari atau tidak, kita sering menganggap kelompok kita sendiri, negeri kita sendiri, budaya kita sendiri, sebagai yang terbaik, yang paling bermoral, dsb. Etnosentrisme sulit dihilangkan, karena ia bersumber pada psikologi manusia [memperoleh dan memelihara penghargaan diri]. Dan ini merupakan keinginan yang sangat manusiawi dari tiap orang yang berlatar budaya yang berbeda.

Adanya perbedaan budaya dimasing-masing kelompok, masyarakat dan negara, juga turut mempengaruhi efektifitas komunikasi antarbudaya. Adapun kunci keberhasilan dalam hubungan komunikasi bisnis juga dapat dipengaruhi oleh hal-hal seperti:

1. **Social Value**

Social values contohnya orang Amerika dikenal dengan etos kerja keras, sukses dapat diukur dari sisi materi, berorientasi pada tujuan dan efisiensi. Sementara untuk Indonesia dengan tingkat pengangguran usia kerja yang tinggi, menciptakan lapangan pekerjaan jauh lebih penting daripada bekerja secara efisien.

2. **Roles and Status**

Roles and Status contohnya, dibanyak negara wanita masih belum [tidak] memainkan peranan yang menonjol dalam bisnis, pemerintahan bahkan dalam praktek kesehariannya masih ada batasan-batasan. Hal ini dikarenakan adanya sistem nilai, kepercayaan, dan pengaruh kuat agama. Konsep status juga berbeda. Seorang eksekutif Amerika menunjukkan tanda-tanda statusnya dengan menunjuk kepada nilai materialistik. Big boss biasanya mempunyai ruang kantor besar, karpet yang bagus, sofa yang mahal, asesor-asesori yang mahal, dll. Mempunyai kantor pribadi lebih terhormat di Amerika, daripada sebuah meja kerja pribadi di ruang terbuka. Ini disebutnya **Spatial Arrangements**. Dalam budaya lain, dikomunikasikan dalam cara yang berbeda, misalnya seorang eksekutif Perancis akan lebih terhormat apabila duduk di tengah dalam area yang terbuka.

3. **Concept of Time**

Perbedaan persepsi terhadap waktu adalah faktor lainnya yang bisa menyebabkan misunderstandings. Para ekekutif Amerika dan Jerman melihat waktu sebagai sesuatu yang harus diencanakan dan dipergunakan secara efisien, berfokus hanya pada tugas pekerjaan tiap periode yang sudah terjadwal. Waktu adalah terbatas, jadi mereka mencoba langsung mendapatkan sesuatu [informasi, pendapat, masukan, pengarahan, dll] secepat mungkin ketika berkomunikasi. Disisi lain, para eksekutif Amerika Latin dan Asia melihat waktu sebagai sesuatu yang fleksibel. Karena dalam budaya mereka, membangun sebuah dasar/fondasi hubungan bisnis adalah jauh lebih penting daripada batas waktu pertemuan untuk tugas tertentu.

4. **Concept of Personal Space**

Seperti halnya waktu, ruang/ jarak dalam berkomunikasi seringkali menyebabkan pengertian yang berbeda dalam budaya yang berbeda. Dalam Budaya Barat dalam berkomunikasi biasanya mereka berdiri 5 feet selama percakapan bisnis. Jarak ini bagi orang Jerman dan Jepang, adalah dekat namun tidak nyaman. Tetapi bagi orang Arab dan Amerika Latin, jarak ini jauh dan tidak nyaman. Budaya Barat cenderung bereaksi negatif [tanpa pemberitahuan kenapa], ketika seorang Arab bergerak mendekat selama percakapan. Dan orang Arab mungkin bereaksi negatif [tanpa pemberitahuan kenapa] ketika seorang Amerika/ Kanada bersikap mundur agak menjauh selama percakapan.

C. Perbedaan Komunikasi Antara kultur Low Context dan High Context

Dalam bukunya, antropolog Edward Hall membedakan budaya konteks tinggi dan budaya konteks rendah. Menurutnya, budaya bisa dianggap ada dalam suatu rentang [continuum].

Budaya Konteks Rendah dan Budaya Konteks Tinggi

1. Jepang
2. Arab
3. Yunani
4. Spanyol
5. Italia
6. Inggris
7. Prancis
8. Amerika
9. Skandinavia
10. Jerman
11. Jerman-Swiss

Contoh budaya-budaya yang disusun dalam suatu rentang antara Budaya Konteks Tinggi dan Budaya Konteks Rendah [Sumber: Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, *Communication Between Cultures*, Belmont, CA: Wadsworth, 1991, hlm. 235]

Budaya konteks tinggi dan budaya konteks rendah mempunyai beberapa perbedaan penting dalam cara penyandian pesannya. Anggota budaya konteks tinggi lebih terampil membaca perilaku nonverbal dan “dalam membaca lingkungan” , dan mereka menganggap bahwa orang lain juga akan mampu melakukan hal yang sama. Jadi mereka berbicara lebih sedikit daripada anggota-anggota budaya konteks rendah. Umumnya komunikasi mereka cenderung tidak langsung dan tidak eksplisit. Budaya konteks tinggi antara lain Malaysia, Korea, Indonesia, Jepang, Dll.

Budaya konteks rendah, sebaliknya menekankan komunikasi langsung dan eksplisit, pesan verbal sangat penting, dan informasi yang akan dikomunikasikan dalam suatu pesan verbal dan tertulis. Budaya konteks rendah contohnya Amerika Serikat, dan Negara barat lainnya.

Agar dapat dipahami secara jelas, berikut adalah tabel perbandingan antara low dan high context culture beserta contohnya

	High Context [examples: Japan, United Arab Emirates]	Low Context [examples: Germany, North America]
Deskripsi Pembeda		
Prefered communication strategy	Indirectness, politeness, ambiguity	Directness, confrontation, clarity
Reliance on words to communicate	Low	High
Reliance on nonverbal signs to communicate	High	Low
Importance of written word	Low	High
Agreements made in writing	Not Binding	Binding
Agreements made orally	Binding	Not binding
Attention to detail	Low	High

Source: Adapted from David A. Victor, *International Business Communication* [New York: HarperCollins, 1992], 148, 153, 160.

Dalam membandingkan orang-orang Amerika dengan orang-orang Melayu dan Jepang, Althen memberikan suatu contoh dimensi konteks tinggi/ konteks rendah:

Orang-orang Amerika memperhatikan kata-kata yang orang gunakan untuk menyampaikan gagasan, informasi, dan perasaan. Mereka umumnya tidak terampil dalam “membaca” pesan nonverbal orang lain. “Oh, kalian orang Amerika!” kata seorang wanita Jepang yang jengkel dipaksa menjelaskan rincian tentang suatu situasi yang tidak menyenangkan, “Kamu harus mengatakan segalanya!” [Althen, 1992, Hlm. 416].

Komunikasi verbal yang sering dijumpai pada budaya low context memiliki beberapa jenis, yaitu

Understatement merupakan kebiasaan mengecilkan persoalan.

Exaggerate adalah pernyataan yang dilebih-lebihkan atau dibesar-besarkan. Seorang *businessman* dalam bernegosiasi dengan seorang Jerman berkata, “I know it’s impossible, but can we do it? ”. Bagi orang Jerman pernyataan itu menunjukkan “tidak bisa dikerjakan”. Namun bagi orang Amerika melihatnya “impossible” sebagai ada hubungan kuat dengan berkata “difficult” dan diasumsikan dengan adanya kecukupan sumberdaya dan komitmen untuk melakukannya, alias “the job could in fact be done”.

Compliments adalah ungkapan kata pujian atas diri seseorang, bisa dalam konteks berkomunikasi atau sapaan akrab

Silence, mempunyai arti yang berbeda-beda dalam budaya yang berbeda. Di Jepang, diam bisa berarti "I don't like your idea," tetapi juga bisa berarti, "I'm thinking. Orang Mesir mengartikan diam dengan konsentrasi. Orang Yunani mengartikannya dengan penolakan. Kalau di Indonesia diam adalah bisa takut atau tidak mengerti sama sekali.

Voice Qualities adalah keras lemahnya suara dalam berkomunikasi. Terlalu keras dalam bersuara, lawan bicara bisa mengartikan pernyataan tersebut dengan tulus hati, sungguh-sungguh atau malah bisa diartikan kasar. Orang Indonesia juga sangat pintar dalam "membaca" pesan nonverbal orang lain.

Misalnya: mahasiswa yang akan menghadap dosen untuk urusan skripsi, maka mahasiswa tersebut harus dapat melihat apakah sang dosen itu sedang dalam suatu situasi ceria [wajah], menyenangkan, punya waktu, dan bisa diajak konsultasi dsb. Kalau tidak bisa-bisa mhs tsb dimarahi habis-habisan karena tidak mengerti keadaan sang dosen yang sedang tidak mood tersebut.

Dilihat dari fungsinya, perilaku non verbal mempunyai beberapa fungsi. Paul Ekman menyebutkan lima fungsi pesan non verbal, seperti yang dapat dilukiskan dengan perilaku mata, yakni sebagai:

1. *Emblem*, gerakan mata tertentu merupakan simbol yang memiliki kesetaraan dengan simbol verbal. Kedipan mata dapat mengatakan, "Saya tidak sungguh-sungguh".
2. *Illustrator*. Pandangan ke bawah dapat menunjukkan depresi atau kesedihan.
3. *Regulator*. Kontak mata berarti saluran percakapan terbuka. Memalingkan muka menandakan ketidaksediaan berkomunikasi.
4. *Penyesuai*. Kedipan mata yang cepat meningkat ketika orang berada dalam tekanan. Itu
5. merupakan respons yang tidak disadari yang merupakan upaya tubuh untuk mengurangi kecemasan.
6. *Affect Display*. Pembesaran manik-mata [pupil dilation] menunjukkan peningkatan emosi.
7. Isyarat wajah lainnya menunjukkan perasaan takut, terkejut, atau senang.

Budaya konteks tinggi dan budaya konteks rendah mempunyai beberapa perbedaan penting dalam cara penyandian pesannya. Anggota budaya konteks tinggi lebih terampil membaca perilaku nonverbal dan "dalam membaca lingkungan", dan mereka menganggap bahwa orang lain juga akan mampu melakukan hal yang sama. Jadi mereka berbicara lebih sedikit daripada anggota-anggota budaya konteks rendah. Umumnya komunikasi mereka cenderung tidak langsung dan tidak eksplisit.

Budaya konteks rendah, sebaliknya menekankan komunikasi langsung dan eksplisit: pesan-pesan verbal sangat penting, dan informasi yang akan dikomunikasikan disandi dalam pesan verbal. Budaya konteks tinggi antara lain budaya Cina, Korea, Jepang, Indonesia.

Dalam membandingkan orang-orang Amerika dengan orang-orang Melayu dan Jepang, Althen memberikan suatu contoh dimensi konteks tinggi/ konteks rendah: Orang-orang Amerika memperhatikan kata-kata yang orang gunakan untuk menyampaikan gagasan, informasi, dan perasaan. Mereka umumnya tidak terampil dalam "membaca" pesan nonverbal orang lain.

"Oh, kalian orang Amerika!" kata seorang wanita Jepang yang jengkel dipaksa menjelaskan rincian tentang suatu situasi yang tidak menyenangkan, "Kamu harus mengatakan segalanya!" [Althen, 1992, Hlm. 416] Orang Indonesia juga sangat pintar dalam "membaca" pesan nonverbal orang lain. Misalnya mhs yang akan menghadap dosen untuk urusan skripsi, maka mhs tsb harus dapat melihat apakah sang dosen itu sedang dalam suatu situasi ceria [wajah], menyenangkan, punya waktu, dan bisa diajak konsultasi dsb. Kalau tidak bisa-bisa mhs tsb dimarahi habis-habisan karena tidak mengerti keadaan sang dosen yang sedang tidak mood tsb.

D. Komunikasi Non Verbal lainnya:

- 1. Body language**, contoh mengatakan "NO". Bagi orang Amerika dan Kanada, mengatakan "NO" dengan menunjukkan geleng-geleng kepala [shake their heads and forth]. Orang Bulgaria menunjukkan dengan kepala naik turun [nod up and down]. Orang Jepang dengan menggerak-gerakan tangan kanan. Orang Sisilia [Italia] dengan mengangkat dagunya.
- 2. Eye Contact**, Contohnya orang Amerika Utara melihat eye contact sebagai tanda kejujuran. Orang yang berkomunikasi dengan orang lain tidak memandangi mata lawan bicara dipandang tidak jujur. Anak-anak orang Puerto Rico diajarkan untuk tidak memandangi mata orang dewasa karena tidak sopan. Orang Jepang mengajarkan anak-anak mereka agar melihat orang yang jauh lebih tua hanya sebatas leher. Di Korea memandangi lawan bicara terus menerus diartikan sebagai tanda perbuatan kasar. Di negara Arab, antara pria dan wanita tidak dianjurkan untuk saling menatap satu sama lain, karena bisa diartikan melanggar Hukum agama Islam, atau memandangi orang yang bukan muhrimnya.
- 3. Smiling**, Pepatah Cino kuno mengatakan, "orang tanpa senyum tidak boleh membuka toko". Senyum adalah bahasa universal, yang bisa menutupi rasa malu, kesedihan/ duka, emosi, bahkan rasa marah seseorang.
- 4. Gestures**, Gestures mempunyai makna berbeda ditiap negara. Di Bulgaria, orang yang mengangguk-angguk kepala bisa berarti mengatakan "no" dan menggeleng-gelengkan kepala mereka yang bisa berarti berkata "iya".

5. **Personal Space**, Personal Space adalah jarak yang diinginkan seseorang [wanita/pria] ketika berkomunikasi atau pertukaran yang bukan dalam kondisi intim. Hasil observasi dan eksperimen terbatas menyimpulkan bahwa, kebanyakan orang Amerika Utara, Eropa Utara dan Asia menginginkan ruang pribadi yang lebih besar dibandingkan dengan orang Amerika Latin, Perancis, Italia dan Arab.
6. **Touch**, Hasil studi di US menunjukkan bahwa sentuhan diinterpretasikan sebagai menunjukkan "kekuatan" atau bisa diartikan membantu atau menolong. Orang yang jauh lebih kuat, menyentuh orang yang kurang kuat.
7. **Time**. Masalah perbedaan waktu merupakan hal yang lumrah di belahan bumi manapun. Tetapi yang jauh lebih penting adalah adanya perbedaan sudut pandang terhadap waktu dan sikap terhadap waktu.

Komunikasi non verbal usianya lebih tua daripada komunikasi verbal. Hingga usia kira-kira 18 bulan, manusia cenderung bergantung total pada komunikasi non verbal seperti sentuhan, senyuman, pandangan mata, bunyi-bunyian, dll. Maka tidaklah mengherankan ketika kita ragu pada seseorang, kita lebih percaya pada pesan non verbalnya. Orang yang terampil membaca pesan non verbal orang lain disebut intuitif, sedangkan yang terampil mengirimkannya disebut ekspresif. Manusia mempersepsi tidak hanya lewat bahasa verbalnya saja, seperti bagaimana bahasanya [halus, kasar, intelektual, mampu berbahasa asing, dsb], namun juga melalui perilaku non verbalnya. Pentingnya pesan non verbal ini misalnya dilukiskan frase, "bukan apa yang ia katakan, melainkan bagaimana ia mengatakannya". Lewat perilaku non verbalnya, kita dapat mengetahui suasana emosional seseorang, apakah ia sedang bahagia, bingung, atau sedih. Kesan awal kita pada seseorang sering didasarkan perilaku non verbalnya, yang mendorong kita untuk mengenalnya lebih jauh.

Secara sederhana, pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata, mencakup semua rangsangan [kecuali rangsangan verbal] dalam suatu setting komunikasi, dan bermakna bagi orang lain.

Dilihat dari fungsinya, perilaku non verbal mempunyai beberapa fungsi. Paul Ekman menyebutkan lima fungsi pesan non verbal, seperti yang dapat dilukiskan dengan perilaku mata, yakni sebagai:

1. Emblem, gerakan mata tertentu merupakan simbol yang memiliki kesetaraan dengan simbol verbal. Kedipan mata dapat mengatakan, "Saya tidak sungguh-sungguh".
2. Ilustrator. Pandangan ke bawah dapat menunjukkan depresi atau kesedihan.
3. Regulator. Kontak mata berarti saluran percakapan terbuka. Memalingkan muka menandakan ketidaksediaan berkomunikasi.
4. Penyesuai. Kedipan mata yang cepat meningkat ketika orang berada dalam tekanan. Itu merupakan respons yang tidak disadari yang merupakan upaya tubuh untuk mengurangi kecemasan.

5. Affect Display. Pembesaran manik-mata [pupil dilation] menunjukkan peningkatan emosi. Isyarat wajah lainnya menunjukkan perasaan takut, terkejut, atau senang.

E. Oral Communication:

1. Understatement and Exaggeration,
2. Compliments,
3. Silence,
4. Voice Qualities.

Understatemen merupakan kebiasaan mengecilkan persoalan. Sedangkan exaggerate adalah pernyataan yang lebih-lebihkan atau dibesar-besarkan. Seorang businessman dalam bernegosiasi dengan seorang Jerman berkata, "I know it's impossible, but can we do it? ". Bagi orang Jerman pernyataan itu menunjukkan "tidak bisa dikerjakan". Namun bagi orang Amerika melihatnya "impossible" sebagai ada hubungan kuat dengan berkata "difficult" dan diasumsikan dengan adanya kecukupan sumberdaya dan komitmen untuk melakukannya, alias "the job could in fact be done".

Compliments adalah ungkapan kata pujian atas diri seseorang, bisa dalam konteks berkomunikasi atau sapaan akrab.

Silence, mempunyai arti yang berbeda-beda dalam budaya yang berbeda. Di Jepang, diam bisa berarti "I don't like your idea," tetapi juga bisa berarti, "I'm thinking. Orang Mesir mengartikan diam dengan konsentrasi. Orang Yunani mengartikannya dengan penolakan. Kalau di Indonesia diam adalah bisa takut atau tidak mengerti samasekali.

Voice Qualities adalah keras lemahnya suara dalam berkomunikasi. Terlalu keras dalam bersuara, lawan bicara bisa mengartikan pernyataan tersebut dengan tulus hati, sungguh-sungguh atau malah bisa diartikan kasar.

Pertanyaan

1. Apa yang dimaksud dengan budaya! -berikan contohnya
2. Jelaskan pentingnya komunikasi antar budaya dalam Bisnis
3. Berikan contoh gambaran budaya yang berbeda di tempat kerja
4. Jelaskan apa yang dimaksud dengan komunikasi lintas budaya? Apakah serupa dengan pemahaman lintas budaya?
5. Apa latar belakang terjadinya komunikasi atau pemahaman lintas budaya?
6. Sebutkan dan jelaskan tujuan dan fungsi mempelajari lintas budaya?
7. Pentingkah mempelajari lintas budaya dalam industri pariwisata dan hospitalitas?
8. Mengapa sering terjadi kesalah pahaman dalam komunikasi lintas budaya?
9. Bagaimana cara mengatasi masalah yang timbul dalam komunikasi lintas budaya?
10. Bagaimana caranya agar Anda dapat meningkatkan keterampilan komunikasi lintas budaya?
11. Faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam meraih keberhasilan dalam komunikasi lintas budaya?

Soal diskusi

1. Diskusikan secara berkelompok minat konsumen di Indonesia terhadap penggunaan produk local dan produk impor.
2. Diskusikan mengenai reaksi konsumen mengenai kendaraan mobil buatan asing seperti Cina, Jepang dan Amerika.

Tugas

Carilah artikel atau berita baik di media elektronik maupun media cetak yang berkaitan negosiasi antar negara yang berbeda (negosiasi lintas budaya) kemudian buatlah resumennya.

BAB V

PROSES PENULISAN PESAN

A. Pentingnya Pesan Bisnis Yang Efektif

Pesan-pesan bisnis harus hidup, ringkas dan mudah dibaca untuk mendapatkan perhatian yang diinginkan dari pembaca. Sasaran penulisan yang efektif adalah menyatakan gagasan bukan mengesankan penerimaan. Cara terbaik untuk melakukan penulisan pesan bisnis yang efektif adalah mengikuti proses penulisan sistematis. Komunikator bisnis yang efektif melakukan sejumlah langkah sistematis ketika menyusun komunikasi tertulis. Kemampuan menulis pesan-pesan bisnis merupakan modal yang sangat berharga untuk tercapainya tujuan komunikasi bisnis yang efektif. Memahami dasar-dasar komunikasi tertulis sangat penting dan kritical karena pentingnya penulisan yang baik dalam aktifitas bisnis sehari-hari yang bersifat rutin mengetahui apa yang akan anda katakan atau sampaikan dan bagaimana anda menyampaikannya juga sama pentingnya. Jadi anda perlu mendesain pesan-pesan yang mempunyai makna yang jelas dan dapat menciptakan impresi/kesan yang menguntungkan.

Karakteristik Pesan-Pesan Bisnis yang Efektif.

Pesan-pesan bisnis yang efektif memiliki beberapa karakteristik, termasuk hal-hal berikut ini (Phillips; 1983):

1. **Courtesy.** Penggunaan pesan yang sopan-santun adalah untuk meningkatkan hubungan antara anda dan pembaca dan untuk meningkatkan kebanggaan pembaca. Sopan-santun adalah bahan mentah yang baik untuk mengembangkan hubungan yang baik antara anda atau organisasi anda dengan klien atau pelanggan santun termasuk menunjukkan pertimbangan kepada perasaan, posisi dan minat pembaca. Sopan-santun dengan kata lain adalah bersikap empati.
2. **Correctness.** Surat ataupun dokumen yang anda tulis bebas dari kesalahan baik, gramatika, ejaan, kata keterangan, kata-kata, dan lain-lain. Pesan tertulis anda haruslah menarik dan bersih sehingga membuat suasana hati yang baik untuk membacanya.
3. **Conciseness.** Ringkas dan padat adalah hal yang penting dalam pesanbisnis tertulis. Penghematan kata-kata dan kalimat yang tidak perlu. Pesan haruslah singkat padat dan jelas.
4. **Clarity.** Anda bisa ceritakan pembaca apa yang akan anda informasikan dengan bahasa yang se jelas mungkin sehingga pembaca dapat dengan mudah memahami pesan-pesan anda. Jika pesan anda kurang jelas akan membuat frustrasi dan membingungkan pembaca.

5. **Concreteness.** Anda menyajikan informasi secara spesifik, dan pasti. Penulisan yang kongkret tidak berisi kata-kata yang akan membuat salah paham pembaca.
6. **Completeness.** Anda menulis informasi yang ingin diketahui pembaca. Setiap pertanyaan atau keinginan tauhan pembaca harus dijawab dalam pesan-pesan anda dengan lengkap.

Menurut Bovee, et al. (2003), untuk bisa efektif sekurang-kurangnya pesan bisnis harus memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. **Purposefull.** Setiap pesan haruslah memiliki maksud/tujuan (purpose) yang spesifik, apakah hanya untuk memberi informasi, memecahkan masalah atau permintaan untuk melakukan sesuatu dalam rangka mencapai tujuan.
2. **Audience-centered.** Pesan-pesan bisnis haruslah membantu audience dalam memahami tujuan pesan. Oleh karena itu pesan haruslah berorientasi kepada audience (audience-centered), memahami kebutuhannya, pandangannya dan latarbelakangnya.
3. **Concise.** Pesan bisnis harus menghormati waktu setiap orang dengan memberikan informasi secara jelas dan efisien.

B. Tahapan Proses Penulisan Pesan-Pesan Bisnis

Terdapat tiga tahapan proses penulisan bisnis untuk membantu penulisan pesan bisnis sehingga lebih efektif, yaitu:

1. Perencanaan.
Dalam perencanaan kita berfikir tentang dasar atau fundamen dari pesan kita. Mulai dari menganalisa. Pelajari maksud pesan, lay out penulisan, dan profil audience kita. Kemudian melakukan investigasi untuk memuaskan audience dengan informasi yang dibutuhkan. Kita mungkin memerlukan penelitian, baik formal ataupun informal. Kemudian memilih saluran dan media komunikasi yang tepat baik bagi audience maupun bagi kita sendiri, dan menjaga hubungan yang baik dengan audience.
2. Penulisan.
Setelah merencanakan pesan anda maka langkah berikutnya adalah mengorganisasikan ide-ide anda maka mulailah membuat draft penulisan pertama. Tahapan ini memerlukan komitmen pikiran anda terhadap kata-kata yang akan dituangkan, kalimat dan paragraph, dan memilih ilustrasi dan detail untuk mendukung ide utama anda.
3. Penyelesaian.
Setelah menyelesaikan draft anda yang pertama, lakukan review terhadap keseluruhan isi pesan, termasuk revisi terhadap organisasi pesan, gaya dan struktur. Perbaiki dan tulis ulang sampai pesan anda terlihat jelas dan efektif. Kemudian edit

lagi pesan anda terhadap tata bahasa, punctuation/tanda baca, dan format, setelah itu pesan anda bisa dicetak dalam format yang dikehendaki. Terakhir lakukan proofread (membaca ulang) untuk memastikan tidak ada kesalahan setelah dicetak, baik hurup, tanda baca, dan masalah mekanis lainnya.

C. Merencanakan Pesan Bisnis

Saat akan membuat pesan bisnis hal pertama yang harus dilakukan adalah menentukan maksud penulisan pesan. Supaya pesan bisnis efektif maka mengenal siapa audiens kita dengan baik perlu dilakukan.

1. Menentukan Maksud/Tujuan.

Pesan bisnis harus memiliki maksud umum, yaitu untuk menginformasikan, untuk persuasi, atau untuk bekerjasama dengan audiens anda. Setiap maksud tersebut akan memerlukan tingkat partisipasi audiens yang berbeda. Jika pesan tersebut dimaksudkan hanya untuk memberi informasi maka tingkat partisipasi audiens rendah. Namun jika pesan tersebut mengajak bekerjasama maka tingkat partisipasi audiens yang diperlukan sangat tinggi. Pesan bisnis juga memiliki tujuan yang spesifik. Maksud/tujuan tersebut mungkin saja bersifat jelas dan langsung (seperti melakukan order atau mengkomunikasikan tanggapan survey) atau tidak langsung seperti meyakinkan tim manajemen untuk meluncurkan produk baru. Jadi tujuan spesifik berhubungan dengan apa yang mau dicapai dengan pesan anda. Misalnya apakah hanya sekedar meng “up date” audiens menyangkut sesuatu even perusahaan, atau anda menginginkan mereka melakukan tindakan yang segera. Nyatakan maksud pesan anda secara spesifik dan jelas Untuk lebih jelasnya, tanyakan apakah pada diri anda sendiri:

- a. Apakah maksud pesan realistis?
- b. Apakah waktunya tepat?
- c. Apakah orang yang menyampaikan pesan anda sudah tepat?
- d. Apakah media yang digunakan sudah tepat?
- e. Apakah maksud pesan anda dapat diterima oleh organisasi anda?

2. Mengembangkan Profil Audiens

Siapakah audiens anda? Bagaimana sikap mereka? Apa yang mereka perlu ketahui? Dan mengapa mereka peduli dengan pesan anda?

Pertanyaan tersebut perlu dijawab supaya pesan anda sesuai dengan profil audiens. Jika anda berkomunikasi dengan orang yang sangat anda kenal pastinya lebih mudah. Anda bisa tahu kebutuhan dan keinginan atas informasi dan anda tahu karakteristik mereka. Namun jika anda tidak menganhui profil audiens anda pastinya

komunikasi akan lebih sulit. Untuk itu anda perlu mempelajari audiens anda sebelum anda membuat pesan.

Berikut ini hal-hal yang harus anda pelajari mengenai audiens supaya pesan anda lebih efektif:

- a. Identifikasi audiens utama. Jika anda mengetahui audiens utama anda, mereka para pengambil keputusan maka komunikasi anda dengan audiens utama akan diikuti oleh anggota audiens lainnya.
- b. Tentukan ukuran audiens. Suatu laporan untuk suatu audiens yang besar memerlukan suatu gaya, organisasi dan format yang formal, dibandingkan untuk audiens yang kecil.
- c. Tentukan komposisi audiens. Penting sekali untuk mengetahui siapa saja mereka, bagaimana pendidikan mereka, status serta sikap mereka
- d. Perkirakan tingkat pemahaman audiens anda. Tujuan pesan kita adalah memberikan pemahaman kepada mereka, untuk itu penting sekali mengetahui tingkat pemahaman mereka terhadap berbagai informasi.
- e. Proyeksikan pengharapan dan preferensi audiens. Apakah audiens anda mengharapkan suatu pesan yang lengkap dan detail, atau apakah mereka cukup mengharapkan ringkasan atau poin-poin utama dari laporan. Apakah memo yang kita buat harus pendek atau komprehensif (lengkap).

3. Temukan Apa yang Ingin Diketahui Audiens

Fokus kepada audiens supaya pesan kita efektif berarti kita harus betul-betul menemukan apa yang sebenarnya ingin diketahui oleh audiens. Untuk itu pastikan bahwa komunikasi anda memenuhi hal-hal sebagai berikut:

- a. Pastikan informasi anda akurat
- b. Pastikan informasi anda bersifat etis
- c. Pastikan informasi anda berhubungan dengan apa yang ingin diketahui audiens atau penerima.

4. Memilih Media atau Saluran yang Memadai

Memilih saluran dan media untuk pesan anda dapat menentukan apakah pesan anda efektif atau tidak. Ada beberapa pilihan saluran, yaitu oral/lisan, tertulis dan mempertimbangkan pilihan media dalam saluran tersebut.

a) Saluran tertulis

Saluran tertulis akan lebih baik manakala:

- 1) Anda tidak membutuhkan umpan balik yang segera.
- 2) Pesan anda sangat kompleks dan detail/rinci, dan membutuhkan perencanaan yang hati-hati/seksama.
- 3) Anda membutuhkan bukti catatan yang permanen dan dapat disimpan.

- 4) Audiens anda jumlahnya besar dan secara geografi tersebar.
- b) Saluran lisan
- Sebaliknya saluran oral, akan lebih baik dipergunakan manakala:
- 1) Anda menginginkan umpan balik yang segera dari audiens.
 - 2) Pesan anda secara relatif sederhana dan mudah diterima.
 - 3) Anda tidak memerlukan bukti catatan untuk disimpan.
 - 4) Anda dapat mengumpulkan audiens dengan ekonomis dan nyaman.
 - 5) Anda menginginkan interaksi untuk memecahkan masalah atau mencapai keputusan.
- c) Jenis-jenis media dan saluran pesan.

Media tertulis, termasuk:

- 1) Surat dan memo
- 2) Laporan dan proposal
- 3) Surat elektronik
- 4) Mesin fax

Media oral, termasuk:

- 1) Percakapan tatap muka
- 2) Telepon dan voice mail
- 3) Audiotape dan videotape
- 4) Teleconferences dan video conferences
- 5) E-mail
- 6) Websites

Pemilihan saluran dan media yang tepat akan membantu efektifitas pesan-pesan anda, seperti yang anda dan audiens atau penerima harapkan.

D. Pengorganisasian Pesan

Pengorganisasian pesan dilakukan supaya pesan mudah dibaca dan membantu pembaca memahami pesan dengan baik, sehingga tidak menimbulkan frustrasi dan kebingungan. Umumnya terdapat 4 kesalahan dalam pengorganisasian pesan, antara lain:

1. Pesan terlalu berputar-putar untuk sampai kepada tujuannya. Jadi sebaiknya maksud dan subjek pesan harus jelas. Tidak perlu berputar-putar panjang lebar untuk menjelaskan dudukperkaranya.
2. Memasukkan materi yang tidak relevan. Materi yang tidak relevan disinggung hanya untuk memberi kesan bahwa pesan kelihatan canggih.
3. Ide pesan bercampur sehingga membingungkan.

4. Menghilangkan informasi yang justru diperlukan. Biasanya hal ini disebabkan pengirim pesan kurang memahami maksud pesan yang akan dikirimkannya. Ketidakjelasan tujuan pembuatan pesan bisa berakibat isi tidak akurat.

Atas dasar kesalahan-kesalahan umum tersebut, maka pesan harus diorganisasikan sedemikian rupa sehingga tidak menimbulkan masalah buat pembaca dalam mengintrepetasikan pesan kita.

Pengorganisasian pesan yang baik paling tidak ada 3 (tiga), keuntungan yaitu:

1. Membantu audiens memahami pesan anda
2. Membantu audiens menerima pesan anda
3. Menghemat waktu audiens

Pesan yang baik adalah pesan yang dapat menyesuaikan dengan latarbelakang dan kemampuan audiens. Bagaimanapun audiens harus menjadi fokus dan orientasi dalam pembuatan pesan. Isi dapat menyesuaikan dengan audiens dan tujuan pembuatan pesan.

Mengorganisasikan pesan yang baik dapat dilakukan tiga tahapan proses, yaitu:

1. Menetapkan gagasan utama

Gagasan utama adalah “kaitan” yang meringkas mengapa penerima tertentu harus melakukan atau berfikir seperti yang anda sarankan. Topik berbeda dengan gagasan utama. Topik adalah subyek luas dari pesan sedangkan gagasan utama adalah membuat satu pernyataan mengenai topik. Ada beberapa tehnik yang digunakan untuk menentukan gagasan utama, yaitu dengan menggunakan teknik-teknik prapenulisan. Salah satu cara terbaik untuk menghasilkan gagasan adalah dengan curah pendapat (brainstorming), dengan membiarkan pikiran anda mengembara mengenai berbagai kemungkinan dan menguji berbagai alternatif terhadap tujuan anda.

Dibawah ini diuraikan beberapa metode atau pendekatan lain untuk menetapkan gagasan utama:

- a. Tur penulis cerita (story teller’s tour), yaitu dengan cara merekam suatu pembicaraan secara audio kemudian membuat ringkasan yang mengungkapkan gagasan utama anda.
- b. Daftar acak (random list), yaitu membuat daftar mengenai segala Sesuatu dalam pikiran anda yang berkaitan dengan pesan kemudian tulis segala sesuatu yang ada dalam pikiran anda dalam kertas kosong, selanjutnya menyeleksinya. Lembar kerja FCR (finding, conclusion, recommendation), yaitu jika subyek anda melibatkan penyelesaian masalah, anda dapat mencoba. lembar kerja FCR

untuk membantu membayangkan hubungan antara penemuan, kesimpulan dan rekomendasi.

- c. Pendekatan jurnalistik, yaitu untuk pesan informal, mencari jawaban atas pertanyaan-petanyaan siapa, apa, kapan, dimana, mengapa dan bagaimana akan menjelaskan gagasan utama.
- d. Rantai pertanyaan jawaban (question and answer chain), yaitu dengan mencari subyek dari perspektif pihak penerima dengan memikirkan mengenai materi dari sudut pandang mereka, anda mungkin akan menunjukkan gagasan utamanya.

2. Batasi cakupan.

Yaitu sesuaikan gagasan utama anda dengan panjang pesan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara:

a. Kelompokkan gagasan anda

Dimulai dengan gagasan utama yang merupakan titik awal untuk menyusun garis besar, kemudian tuliskan butir-butir utama, dan selanjutnya setiap butir utama harus didukung dengan bukti spesifik yang meyakinkan.

b. Menetapkan urutan dengan memilih pendekatan langsung atau tidak langsung.

1) Pendekatan langsung (deduktif). Letakkan gagasan utama di depan, diikuti dengan bukti. Pendekatan langsung efektif untuk pesan yang akan menyenangkan pembaca atau tidak akan menyebabkan reaksi tertentu. Contoh: pesan rutin, berita baik dan niat baik.

2) Pendekatan tidak langsung (induktif). Letakkan bukti di depan, dan gagasan utama belakangan. Gunakan pendekatan ini jika diperkirakan pihak penerima kurang suka pada apa yang anda harus katakan. Contoh: berita buruk, dan pesan persuasif.

3. Mengendalikan Gaya dan Nada

“Gaya” adalah cara anda menggunakan kata-kata untuk mencapai “nada” tertentu atas kesan keseluruhan, ketika menyusun pesan ubahlah gaya untuk menciptakan nada yang sesuai dengan peristiwa, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

a. Hindari bahasa yang ketinggalan zaman dan berlebihan, karena dapat mengaburkan arti dan mengesankan bahwa anda adalah orang yang sombong.

b. Gunakan nada percakapan. Untuk mencapai nada yang hangat, tetapi praktis adalah sebagai berikut:

1) Keintiman: Jangan terlalu akrab dengan menyebutkan hal-hal kehidupan pribadi siapapun

2) Humor: Gunakan humor dengan sangat hati-hati.

3) Jangan berkhotbah dan sombong.

c. Gunakan bahasa yang sederhana, bahasa sederhana yang mirip dengan bahasa percakapan dan dapat dipahami dengan mudah.

- d. Memilih kata-kata terbaik, dua aspek kunci dari pemilihan kata adalah ketepatan dan efektifitas, yang di antaranya seperti di bawah ini:
- 1) Gunakan kata fungsional dan kata yang mengandung arti. Kata fungsional menyatakan hubungan antara kata utama, sedangkan kata yang mengandung arti dibagi menjadi kata-kata utama yang mempunyai arti denotatif (nyata) dan konotatif (tersirat). Semakin abstrak suatu kata, semakin jauh kata itu dari dunia nyata, yang merupakan lawan dari kongkretisasi.
 - 2) Cari kata - kata yang komunikatif yaitu, kata-kata yang kuat seperti kata benda, dan kata kerja, lebih kongkrit ketimbang kata keterangan dan kata sifat.
 - 3) Hindari ungkapan yang usang dan klise, kata - kata yang sudah dikenal lebih disukai dibandingkan yang belum dikenal, tetapi cobalah untuk menghindari istilah klise yang terlalu banyak digunakan. Penggunaan bahasa klise akan memberi kesan sebagai ungkapan basa-basi.

e. Gaya Kalimat

Dalam menentukan gaya kalimat usahakan agar kesederhanaan dipertahankan dengan mengandalkan kalimat aktif yang lebih kuat dibandingkan kalimat pasif, menekankan pemikiran kunci yang lebih penting dibandingkan yang lain, mengubah panjang kalimat untuk memudahkan pembaca dan menggunakan daftar yang merupakan alat yang efektif untuk menonjolkan dan menyederhanakan materi.

4. Mengembangkan Paragraf yang Logis

Paragraf adalah unit fungsional yang membahas seputar suatu pemikiran (topik).

Unsur-unsur paragraf:

- a. Kalimat topik, adalah kalimat yang mengungkapkan atau menunjukkan bagaimana subjek akan dikembangkan.
- b. Kalimat terkait adalah kalimat yang menjelaskan kalimat topik.
- c. Unsur-unsur peralihan artinya paragraf diatur dalam suatu urutan logis sehingga penerima dapat memahami pemikiran.
 - 1) Lima cara untuk mengembangkan paragraf:
 - a) Ilustrasi, ketika mengembangkan suatu paragraph dengan ilustrasi anda memberikan contoh-contoh yang menunjukkan gagasan umum.
 - b) Perbandingan atau kontras, persamaan atau perbedaan sering memberikan dasar yang kuat untuk pengembalian paragraph.
 - c) Sebab dan akibat, jika mengembangkan paragraph dengan menggunakan teknik tersebut maka anda memfokuskan pada alasan mengenai sesuatu.
 - d) Klasifikasi, dengan memecah gagasan umum menjadi kategori spesifik.
 - e) Masalah-masalah penyelesaian, yaitu dengan menyajikan suatu masalah kemudian membahas penyelesaiannya.

- 2) Panjang paragraf dan judul-judul
 - a) Paragraf pendek lebih mudah dibaca dan dimengerti gagasan utamanya dibandingkan paragraf panjang.
 - b) Judul merupakan alat efektif lain untuk mengorganisasikan materi anda menjadi bagian-bagian yang pendek, judul berfungsi sebagai label untuk mengelompokkan yang berkaitan menjadi satu, judul harus informatif dan mempesona.
- 3) Membuat kalimat-kalimat efektif

Memahami kalimat-kalimat efektif berarti anda dapat memadatkan kalimat, mempersingkat kalimat, memperjelas kalimat. Hindari kalimat-kalimat yang berputar-putar, membuat kalimat secara panjang lebar padahal bisa dipersingkat.

Terdapat empat jenis kalimat: kalimat sederhana, kalimat yang mempunyai dua klausal (dua anak kalimat), kalimat kompleks, kalimat kompleks berganda.

 - a) Kalimat sederhana. Kalimat ini hanya mempunyai satu klausal (kalimat utama), terdiri dari satu subyek dan satu predikat. Contoh: penjualan telah meningkat bulan lalu
 - b) Kalimat yang mempunyai dua klausal (compound). Kalimat ini mempunyai dua klausal yang mengekspresikan dua atau lebih dari unsure-unsur yang berhubungan. Biasanya dihubungkan dengan: dan, tetapi, atau. Dalam prakteknya kalimat ini merupakan gabungan dari dua atau lebih kalimat-kalimat sederhana. Contoh: tingkat gaji telah naik sebesar 5%, dan tingkat keluar masuk pegawai rendah.
 - c) Kalimat kompleks. Kalimat ini mengekspresikan satu pikiran utama (klausal independen) dan satu atau lebih anak kalimat (klausal dependen), seringkali dipisahkan oleh koma. Contoh: meskipun kami mempertanyakan hasil penelitian anda, namun kami harus mengakui bahwa penelitian ini bersifat komperhensif.
 - d) Kalimat kompleks berganda. Kalimat ini mempunyai dua klausal utama, sekurang-kurangnya salah satunya mempunyai satu klausal anak kalimat (subordinat). Contoh: keuntungan telah meningkat di bulan lalu, dan meskipun kami mempertanyakan hasil ini, kami mengakui kami gembira atas hasil ini.

E. Tahap Penyelesaian Pesan

Terdapat dua langkah dalam tahapan penyelesaian pesan, yaitu: merevisi pesan, mencetak dan proofreading (membaca ulang).

1. Merevisi Pesan

Merevisi merupakan salah satu langkah dalam mengkaji ulang isi dan susunan dari pesan anda, gaya, struktur dan kemudahannya untuk dibaca secara keseluruhan menjadi jelas dan seefektif mungkin. Setelah itu melakukan penulisan ulang.

a. Menyunting dan menulis ulang pesan

Menyunting adalah aktivitas yang berlangsung terus menerus yang dilakukan selama proses penyusunan. Sewaktu menyunting anda terus mencari cara untuk mengatakan sesuatu, mencari kata yang tepat, menguji kalimat alternatif, mengubah bentuk, mempersingkat dan mengubah letak kalimat-kalimat yang sudah ada. Prinsip dasar menyunting berlaku sama baik untuk komunikasi tertulis maupun lisan.

- 1) Dalam menyunting ulang suatu dokumen terdapat tiga tahapan, yaitu: Mengevaluasi isi dan organisasi. Kaji ulang pesan anda mengenai isi dan organisasinya setelah pesan dibuat.
- 2) Meninjau ulang gaya dan kemudahan membaca. Kemudahan untuk dibaca tergantung pada pilihan kata, panjang kalimat, struktur kalimat, organisasi dan penampilan fisik pesan.
- 3) Penulis ulang pesan. Ketika anda menulis ulang, konsentrasikan bagaimana setiap kata memberi kontribusi pada kalimat yang efektif dan bagaimana kalimat itu mengembangkan paragraph yang logis.

b. Empat cara memudahkan pesan lebih ringkas:

- 1) Menghilangkan kata dan ungkapan yang tidak perlu. misalnya ungkapan yang tidak efisien, pengulangan yang tidak perlu, kata ganti dan kata depan yang tidak diperlukan.
- 2) Gunakan kata pendek dan infinitif. Kata-kata yang pendek pada umumnya lebih jelas dibandingkan dengan kata-kata yang panjang. Kata-kata yang pendek juga membuat dokumen lebih mudah dibaca.
- 3) Hilangkan kata-kata yang berlebih. Maksudnya hindari pengulangan kata yang tidak perlu.
- 4) Hilangkan petunjuk yang membingungkan dan buatlah petunjuk sejelas mungkin.

c. Cara Memperbaiki gaya tulisan

Berikut ini beberapa cara dalam memperbaiki gaya tulisan, antara lain:

- 1) Pisahkan kalimat yang terlalu panjang
- 2) Hindari kalimat yang mengambang
- 3) Nyatakan gagasan dalam bentuk parallel secara parallel
- 4) Koreksi pemberian keterangan. Pastikan bahwa ungkapan pemberi keterangan benar-benar berkaitan dengan subyek dari kalimat.

- 5) Satukan kata-kata yang bekerja sama. Subyek dan predikat harus diletakan sedekat mungkin, seperti kata-kata pemberi keterangan dan kata-kata yang diterangkan
- 6) Perhalus rasa antusias anda. Sebuah kata sifat atau keterangan bisa memperkuat dan menekankan maksud anda tetapi jika terlalu banyak merusak tulisan anda
- 7) Berlatih. Latihan menulis sangat diperlukan untuk memperbaiki gaya tulisan anda. Dengan latihan tulisan anda akan kelihatan matang dan enak dibaca. Latihan merupakan kebiasaan yang sering dilakukan oleh para profesional dalam bidang apapun.

2. Mencetak dan proofreading (Membaca Ulang Pesan)

Setelah puas dengan isi dan organisasi pesan, gaya dan kemudahan dibaca, pilihan kata, gaya kalimat, dan pengembangan paragraf, maka anda harus mencetak pesan anda sehingga dapat membaca ulang (proofreading) untuk memeriksa ketepatan, penampilan dan rincian. Walaupun kesalahan tata bahasa, ejaan, tanda baca dan tifografi mungkin dianggap sepele oleh beberapa orang, banyak pembaca akan memperhatikan pada rincian sebagai tanda profesionalisme. Jangan lupa untuk memberikan perhatian juga pada format. Saat ini kemajuan teknologi telah dapat membantu dalam menyusun, membantu, merevisi, mencetak dan mendistribusikan dokumen-dokumen tertulis.

- a. Menggunakan teknologi untuk menyusun dan merevisi pesan
Alat paling umum untuk menciptakan dokumen cetak adalah perangkat lunak pengolahan kata. Teknologi ini menyediakan beberapa pilihan untuk memasukan teks didalam suatu dokumen antara lain: menggunakan keyboards untuk mengetik, komputer yang menggunakan pena, sistem pengenalan suara dan scanning. Teknologi juga dapat digunakan untuk merevisi teks secara efektif dan efisien. Teknologi juga dapat digunakan untuk menambah grafik suara dan hypertext dalam dokumen. Anda dapat menggunakan perangkat lunak grafik untuk menambah unsur-unsur dalam penampilan dokumen anda.
- b. Menggunakan teknologi untuk mendesain pesan.
Pada umumnya perangkat lunak paling cocok untuk menyusun halaman teks yang sudah selesai dengan unsur grafik adalah Desktop Publishing (DTP), walaupun perangkat lunak pengelola kata dapat menangani grafik sampai batas tertentu. Perangkat lunak pengolah kata dan desktop publishing dapat membantu anda dengan tiga cara, yaitu:
 - 1) Menambah sentuhan akhir dengan sangat baik
 - 2) Mengelola gaya dokumen secara menarik
 - 3) Menghasilkan (mencetak) dokumen

Pertanyaan

1. Bagaimana suatu pesan dapat dikatakan terorganisasi dengan baik?
2. Mengapa dalam penulisan pesan-pesan pesan bisnis perlu dilakukan revisi apa saja yang perlu dilakukan dalam revisi pesan bisnis?
3. Bahwa pesan rutin apakah harus menggunakan pendekatan langsung atau pendekatan tidak langsung?
4. Hal apa saja yang harus diperhatikan dalam menyusun pesan?
5. Bagaimana cara mengorganisasikan pesan ?
6. Jelaskan penyusunan pengorganisasian pesan – pesan bisnis
7. Jika pesan – pesan pengorganisasian tidak disampaikan dengan baik dan bagaimana cara kita menyikapinya?
8. Jika pesan persuasif yang kita sampaikan tidak mendapatkan respon positif bagaimana tindakan yang kita lakukan ?
9. Jelaskan apa saja bentuk organisasi pesan berdasarkan reaksi audiens ?
10. Jelaskan pesan – pesan bisnis ?
11. Dalam merevisi pesan – pesan bisnis tertulis, bagaimana contoh dari kata yang bermakna ganda ?
12. Apa yang perlu diperhatikan agar desain pesan menarik dan efektif ?
13. Jika ada kekeliruan dalam penyampaian pesan terhadap audience apa yang akan kalian lakukan ?
14. Mengapa dalam pesan bisnis tertulis perlu dilakukan evaluasi dan tulis ulang ?
15. Bagaimana cara yang tepat untuk merevisi pesan – pesan bisnis ?
16. Sebutkan hal yang perlu dilakukan dalam menulis revisi pesan – pesan bisnis !
17. Siapa yang berwenang untuk menentukan pesan yang dikirimkan harus direvisi atau tidak direvisi
18. Jelaskan kelebihan dan kekurangan saluran komunikasi lisan dan tertulis ! Jelaskan keunggulan dan kelemahan dari pendekatan langsung ?

Soal Diskusi

Sebuah perusahaan Multinasional ternama membuat usulan kebijakan baru bahwa untuk tahun mendatang seluruh staf marketing adalah lulusan dari Universitas Negeri atau Universitas Luar Negeri dengan ipk minimal 3,50. Hal ini untuk mengantisipasi persaingan dunia bisnis yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Untuk meyakinkan atasan anda yaitu direktur perencanaan, saluran dan media yang bagaimanakah yang akan anda gunakan ?

Tugas

Carilah contoh darisebuah surat bisnis yang menurut anda memiliki paragraph yang kurang baik atau kurang tepat. Anda dapat mengambil contoh surat-surat bisnis dari suatu perusahaan. Selanjutnya revisilah surat-surat tersebut sehingga surat tersebut mudah dipahami oleh pembaca. Lalu kumpulkan contoh surat sebelum dan setelah direvisi.

BAB VI PESAN E-MAIL, DAN MEMO RUTIN

A. E-Mail Dan Memo

Fungsi utama e-mail adalah untuk pertukaran pesan dalam organisasi. Komunikasi internal semacam itu semakin penting sekarang ini. Organisasi mengalami perampingan, rantai komando yang semakin mendatar, pembentukan tim kerja, dan pemberdayaan pangkat-dan-arsip karyawan. Dengan diberi lebih banyak wewenang untuk mengambil keputusan, karyawan menemukan bahwa mereka butuh lebih banyak informasi. Mereka harus mengumpulkan, mempertukarkan, dan mengevaluasi informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan yang mereka tawarkan. Manajemen juga memerlukan input dari karyawan agar dapat cepat tanggap terhadap perubahan pasar lokal dan global. Permintaan akan informasi yang semakin meningkat ini berarti peningkatan penggunaan *e-mail*, meskipun memo dengan kertas masih digunakan.

Mengembangkan keterampilan dalam menulis pesan *e-mail* dan memo memberi Anda dua manfaat penting. Pertama, dokumen yang ditulis dengan baik cenderung mencapai tujuannya. Dokumen tersebut menciptakan kesan baik karena ditulis dengan hati – hati, perhatian, dan jelas. Mereka tidak sengaja mengakibatkan sakit hati. Kedua, pesan internal yang ditulis dengan baik meningkatkan citra Anda di dalam organisasi. Individu yang dianggap sebagai penulis yang kompeten dan profesional dihargai dan diperhatikan; paling sering, mereka adalah orang – orang yang dipromosikan ke dalam posisi manajemen. Pesan yang terus terang ini yaitu *e-mail* rutin dan memo dibuka dengan ide utama karena topiknya tidak sensitif dan hanya membutuhkan sedikit persuasi. Anda akan mempelajari karakteristik, proses penulisan, dan organisasi untuk pesan *e-mail* dan memo. Karena e-mail merupakan saluran komunikasi yang baru dan sangat berguna, kami akan memberikan perhatian khusus pada cara penggunaan yang aman dan efektif. Terakhir, Anda akan belajar untuk menulis memo prosedur, informasi, permintaan, jawaban, dan konfirmasi.

1. Karakteristik Pesan E-Mail dan Memo yang Berhasil

Karena pesan e-mail dan memo merupakan bentuk komunikasi standar dalam kebanyakan organisasi, mereka mungkin akan menjadi media komunikasi bisnis yang paling umum. Pesan yang sangat diperlukan ini digunakan untuk memberi informasi pada karyawan, meminta data, memberi respons, menginformasi keputusan, dan memberi arahan. Pesan *e-mail* dan memo yang baik umumnya mempunyai karakteristik tertentu.

a. *To (Kepada), From (Dari), Date (Tanggal), Subject (Judul Subjek).*

E-mail dan memo mengandung judul kata penunjuk. Judul ini membantu pembaca segera mengidentifikasi tanggal, asal, maksud, dan tujuan sebuah

pesan. Tolong dicatat bahwa pesan *e-mail* yang dikirim keluar tidak perlu disertai waktu kirim karena hal itu diselipkan secara otomatis oleh komputer Anda. Posisi waktu datang pada pesan *e-mail* yang masuk bervariasi tergantung pada program Anda. Posisi waktu kirim dalam memo kertas juga fleksibel.

b. **Satu Topik**

Pesan *e-mail* dan memo yang baik umumnya hanya membahas satu topik. Membatasi topik membantu penerima bertindak terhadap subjek dan mengarsipnya dengan tepat. Seorang penulis memo yang, misalnya, menjelaskan sebuah masalah printer komputer dan juga meminta izin untuk menghadiri sebuah konferensi mempunyai risiko kegagalan 50 persen. Pembaca mungkin merespons masalah printer tetapi melupakan tentang permintaan izin konferensi.

c. **Bersifat Percakapan**

Nada pesan *e-mail* dan memo diharapkan bersifat percakapan karena pihak – pihak yang berkomunikasi biasanya sudah saling kenal. Hal ini berarti kadang – kadang dalam bahasa Inggris menggunakan singkatan (*I'am, you'll*), kata sehari – hari, dan kata ganti orang pertama (saya/kami). Meskipun demikian, nadanya juga harus tetap profesional. *E-mail* begitu cepat dan begitu mudah digunakan sehingga ada saja penulis yang tergoda ke dalam suatu sikap “kurang profesional yang mengherankan”. Meskipun hangat dan bersahabat, pesan *e-mail* seharusnya tidak emosional. Jangan pernah menyertakan kata – kata yang tidak seharusnya diucapkan di hadapan seseorang.

d. **Keringkasan**

Sebagai bentuk fungsional komunikasi, *e-mail* dan memo hanya mengandung apa yang perlu untuk menyampaikan makna dan bersikap sopan. Sering kali, *e-mail* dan memo hanya membutuhkan sedikit penjelasan latar belakang dan perhatian pada usaha memberi kesan baik kepada pihak luar dibandingkan surat. Anda terutama harus waspada untuk menghilangkan kata – kata yang terlalu panjang lebar. Hindari pengisi pembukaan (ada, adalah), kalimat pengantar yang panjang (saya menulis memo ini untuk memberitahukan kepada Anda bahwa), dan frase yang berlebihan (karena fakta bahwa).

e. **Penyorotan Grafis**

Untuk menonjolkan ide – ide yang penting dan meningkatkan keterbacaan, *penulis e-mail* dan memo menggunakan teknik penyorotan grafis secara bebas. Isi memo cetakan ditingkatkan dengan daftar nomor atau *bullet, heading*, tabel, dan teknik lain. Beberapa program *e-mail* mungkin tidak mentransmisikan cetak miring, cetak tebal, atau dua set kolom. Namun, Anda dapat meningkatkan keterbacaan dengan paragraf yang baik, poin *bullet* atau tanda bintang (asterisk), dan *heading* sisi, terutama untuk pesan yang lebih panjang. Pembaca enggan menelisik layar komputer untuk melihat tulisan yang penuh. Meskipun perusahaan di Amerika Utara telah jatuh cinta dengan *e-mail*, para penggunanya kurang toleran pada penulis yang tidak mengikuti kaidah menulis. Mereka tidak akan menoleransi tulisan yang tidak menarik, tidak terpahami, dan “sampah data yang tak dapat dicerna”.

2. Proses Penulisan

“Salah satu ciri revolusi informasi yang paling mengagumkan,” kata wakil direktur sebuah perusahaan teknologi, adalah bahwa “momentum telah berbalik pada kata tertulis.” Pebisnis menulis lebih banyak pesan daripada sebelumnya, dan banyak dari tulisan itu adalah *e-mail* dan memo.

Agar efektif, pesan internal yang baik memerlukan persiapan yang teliti. Meskipun hal itu sering terlihat rutin, *e-mail* dan memo mungkin menjangkau lebih jauh dari yang Anda perkirakan. Pertimbangkan peneliti pasar di Vancouver, yang baru bekerja dan ingin menyenangkan atasannya, yang meminta laporan kemajuan proyeknya. Tanpa pikir panjang, ia segera mengirim sebuah ringkasan singkat mengenai pekerjaannya dalam sebuah *e-mail* kepada atasannya. Kemudian dalam minggu itu juga seorang wakil direktur meminta atasannya itu melaporkan kemajuan proyek tersebut, dan atasannya pun meneruskan memo dari peneliti pasar yang tergesa – gesa itu. Kesan buruk yang muncul pun sulit diatasi oleh karyawan baru itu.

Penulisan yang teliti memerlukan waktu--terutama pada awalnya. Namun, dengan mengikuti rencana yang sistematis dan melatih keterampilan Anda, Anda bisa mempercepat usaha Anda dan meningkatkan hasilnya. Selain itu, ingatlah bahwa usaha yang Anda lakukan untuk meningkatkan keahlian komunikasi Anda akan membawa hasil yang besar. Sering kali, kemampuan berbicara dan menulis Anda menentukan seberapa besar pengaruh Anda dalam organisasi. Seperti juga tugas penulisan lainnya, menulis *e-mail* dan memo mengikuti tiga tahap proses penulisan yang sama.

a. Analisis, Antisipasi dan Adaptasi

Dalam tahap 1 (prapenulisan) Anda perlu menghabiskan beberapa waktu untuk menganalisis tugas Anda. Sungguh mengagumkan bahwa begitu banyak dari kita yang serta-merta siap bekerja dengan pena atau komputer sebelum menggunakan pikiran kita. Ajukan tiga pertanyaan penting kepada diri Anda:

1) **Apakah saya sudah benar – benar perlu menulis e-mail dan memo ini?**

Menelpon atau kunjungan singkat kepada seorang rekan yang dekat mungkin dapat menyelesaikan masalah serta menghemat waktu dan biaya pesan tertulis. Di sisi lain, sejumlah pesan tertulis membutuhkan catatan permanen. Keputusan lain adalah apakah menulis memo kertas atau mengirim secara elektronik. Banyak kantor yang sedang menuju sebuah tempat kerja tanpa kertas.

2) **Mengapa saya menulis?**

Mengetahui alasan Anda menulis dan apa yang Anda harapkan tercapai. Hal ini akan menolong Anda mengenali poin – poin penting dan di mana menempatkannya.

3) **Bagaimana pembaca akan bereaksi?**

Visualisasikan pembaca dan pengaruh pesan Anda terhadapnya. Pertimbangkan cara – cara untuk menyampaikan pesan agar bermanfaat bagi pembaca.

b. **Riset, Organisasi, dan Komposisi**

Dalam tahap 2 (penulisan)

- 1) Anda pertama – tama harus memeriksa arsip, memperoleh dokumentasi, dan mempersiapkan pesan Anda. Buat sebuah bagan yang berisi poin – poin yang ingin Anda tulis. Untuk pesan singkat Anda bisa mencatat pada dokumen yang akan Anda jawab.
- 2) Pastikan untuk melakukan revisi, sebab pesan yang baik jarang diperoleh pada usaha pertama.

c. **Revisi, Koreksi dan Evaluasi**

Penulis yang teliti dan penuh perhatian merevisi pesan mereka, mengoreksi draf akhir, dan mengevaluasi keberhasilan komunikasi mereka.

1) **Merevisi untuk kejelasan.**

Dipandang dari perspektif penerima, apakah ide pesan Anda jelas? Apakah ide itu membutuhkan lebih banyak penjelasan? Bila memo tersebut diteruskan kepada orang lain, apakah mereka memerlukan penjelasan lebih lanjut? Pertimbangkan untuk meminta seorang rekan mengkritik pesan Anda jika pesan tersebut penting.

2) **Mengoreksi ketepatan.**

Apakah kalimat – kalimat lengkap dan diberi tanda baca dengan tepat? Apakah Anda menemukan kesalahan cetak atau kata yang salah eja? Gunakan pemeriksaan ejaan dan tata bahasa Anda untuk mengoreksi pesan sebelum mengirimkannya.

3) **Merencanakan umpan balik.**

Bagaimana Anda tahu apakah pesan ini berhasil? Anda dapat meningkatkan umpan balik dengan mengajukan pertanyaan (seperti Apakah Anda setuju dengan saran ini?) dan membuatnya mudah bagi penerima untuk merespons.

3. Organisasi Pesan E-Mail Dan Memo

Entah elektronik atau dengan kertas, memo rutin biasanya mengandung empat bagian:

- a. baris subjek yang meringkas pesan,
- b. pembukaan yang mengemukakan ide utama dengan segera,
- c. isi yang menjelaskan dan menjustifikasi ide utama, dan
- d. penutup berupa tindakan yang diharapkan. Ingat bahwa pesan rutin menyampaikan berita baik atau informasi standar.

Baris Subjek

Dalam *e-mail* dan memo, baris subjek merupakan keharusan.

Baris ini meringkas ide pokok, yang memberi identifikasi cepat untuk membaca dan mengisi. Sebuah baris subjek biasanya ditulis dalam gaya yang disingkat, sering tanpa kata sandang (sebuah, suatu). Hal itu tidak perlu berupa kalimat lengkap, dan tidak harus diakhiri dengan titik. Baris subjek *e-mail* sangat penting. Baris subjek *e-mail* sangat penting. Baris subjek yang tak bermakna (seperti halo atau penting) bisa membuat pembaca menghapus pesan tanpa pernah membukanya. Baris subjek yang baik sering mengandung bentuk kata kerja atau permintaan tindakan:

Subjek:

Memerlukan Anda untuk Mendemonstrasikan Dua Produk pada Pameran Perdagangan kami Selanjutnya (bukan hanya Pameran Perdagangan)

SUBJEK:

Menambah Kemampuan Peranti Lunak Pesan Kita (bukan hanya Peranti Lunak Baru)

SUBJEK:

Rapat Staf untuk Membahas Jadwal Liburan Musim Panas (bukan hanya rapat)

Pembukaan

Kebanyakan memo dan *e-mail* meliputi informasi yang tidak sensitif yang dapat disampaikan secara terus terang. “memo yang mengena pada saya menyampaikan secara langsung apa yang ada di benak penulis.” Kata eksekutif perusahaan Doris Margonine. Mulailah dengan muatan utama, yaitu mengungkapkan ide utama dengan segera. Meskipun tujuan memo atau *e-mail* telah diringkas dalam baris subjek, tujuan tersebut harus dinyatakan kembali--dan diperjelas--dalam kalimat pertama. Beberapa pembaca melewati baris subjek dan langsung loncat ke kalimat pertama. Perhatikan bagaimana pembukaan tidak langsung berikut ini dapat diperbaiki dengan muatan depan (*frontloading*).

Pembukaan Tidak Langsung	Pembukaan Langsung
Selama enam bulan terakhir, Departemen Pengembangan Sumber Daya Manusia telah mempertimbangkan perubahan dalam program kesejahteraan karyawan.	Silahkan melihat proposal berikut ini berkaitan dengan program kesejahteraan karyawan, dan mohon beritahu kami selambatnya tanggal 20 Mei jika Anda menyetujui perubahan ini.
Sebagaimana mungkin Anda ketahui, karyawan di Bagian Produksi Dokumen telah mengeluh tentang kelelahan mata sebagai akibat lampu neon di atas kepala di tengah ruangan mereka.	Bila Anda setuju, saya akan memesan lampu meja intensitas tinggi seharga \$189 per lampu untuk digunakan di Pusat Produksi Dokumen

4. Isi

Isi mencakup lebih banyak informasi mengenai alasan menulis. Hal itu menjelaskan dan membahas subjek secara logis. Rancang data Anda agar mudah dipahami dengan menggunakan daftar nomor, *heading*, tabel, dan teknik penyorotan grafis lainnya. Bandingkan dua versi dari pesan yang sama berikut ini. Amati bagaimana sarana grafis dengan kolom, *heading*, dan ruang kosong membuat poin – poin utama mudah dipahami.

Versi Paragraf yang Sulit Dibaca

Panduan perjalanan udara berikut ini berlaku efektif. Antara sekarang dan tanggal 31 Desember, hanya para *account executive* yang boleh melakukan perjalanan udara dengan biaya perusahaan. Orang – orang ini diperbolehkan mengambil maksimum dua kali perjalanan, dan mereka hanya boleh menggunakan kelas ekonomi atau bisnis.

Versi yang Lebih Baik dengan Penyorotan Grafis

Panduan perjalanan udara berikut ini segera berlaku efektif:

- a. Yang boleh melakukan perjalanan udara : Hanya para *account executive*
- b. Berapa kali perjalanan dinas : Maksimum dua kali
- c. Sampai kapan : Antara sekarang dan tanggal 31 desember
- d. Kelas pesawat : Hanya kelas ekonomi atau bisnis

5. Penutupan

Pada umumnya pesan diakhiri dengan (1) informasi tindakan, tanggal, atau tenggat waktu, (2) ringkasan pesan, atau (3) pikiran penutup. Di sini sekali lagi berpikir terlebih dahulu sebelum mulai menulis adalah penting. Penutup adalah bagian di mana pembaca dapat melihat tenggat dan tindakan yang diharapkan. Penutup memo atau *e-mail* yang efektif misalnya, Mohon serahkan laporan Anda sebelum tanggal 15 Juni sehingga kami mempunyai data Anda sebelum sesi perencanaan Juli kami. Dalam pesan yang lebih rumit sebuah ringkasan poin utama mungkin lebih tepat sebagai penutup. Bila tak ada permintaan tindakan dan tidak diperlukan ringkasan penutup, Anda bisa mengakhirinya dengan sebuah pikiran kesimpulan sederhana (saya senang menjawab pertanyaan Anda atau kelihatannya ini merupakan proyek yang berguna). Meskipun Anda tidak perlu menutup pesan kepada rekan kerja dengan pernyataan untuk memberi kesan baik seperti yang Anda temukan dalam surat untuk pelanggan atau klien, beberapa pikiran penutup sering diperlukan untuk menunjukkan kesopanan. Penutup bisa menunjukkan terima kasih atau mendorong umpan balik dengan ungkapan seperti saya sungguh menghargai kerjasama Anda atau apa ide Anda untuk proposal ini? Penutup lainnya melihat pada tindakan selanjutnya, seperti bagaimana Anda ingin meneruskannya? Hindari penutupan

dengan mohon beritahu saya bila Anda membutuhkan bantuan lebih lanjut. Penutup yang berlebihan ini terdengar mekanis dan tidak lulus.

6. Menggunakan E-Mail Dengan Aman Dan Efektif

Penggunaan pemula e-mail disarankan untuk “mengabaikan pertimbangan gaya dan tata bahasa.” Mereka berpikir bahwa “kata yang terbang” demikian julukan pesan *e-mail*, memerlukan sedikit pengeditan dan pengoreksian. Koresponden menggunakan *emoticon* (seperti wajah gembira di samping) untuk mengekspresikan emosi mereka. Dan banyak *e-mail* saat ini masih terkesan dibuat seadanya dan kotor. Tetapi seiring dengan kematangan saluran komunikasi ini, pesan pun menjadi semakin pantas dan profesional.

Saat ini, pesan *e-mail* rata – rata bisa tetap berada dalam sistem komputer perusahaan sampai lima tahun. Dan dalam sejumlah situasi satu – satunya kesan seseorang tentang penulis *e-mail* adalah dari pesan yang dikirimkan.

Komunikator bisnis yang bijaksana yang menggunakan *e-mail* menyadari bahaya ini. Mereka tahu bahwa pesan mereka dapat tersebar (dengan sengaja atau tidak) ke mana – mana. Sebuah catatan yang dikonsep dengan tergesa – gesa mungkin berakhir di kotak surat atau diteruskan ke kotak surat musuh. Yang membuat segalanya lebih buruk, komputer—seperti juga gajah dan kekasih yang ditolak—tidak pernah melupakan. Bahkan pesan yang sudah dihapus bisa tetap berada dalam *disk drive*. “Hal itu seakan – akan orang memegang otak mereka ketika mereka menulis e-mail,” kata seorang pakar. Mereka berpikir bahwa *e-mail* “merupakan pengganti percakapan telepon, itulah bahayanya.” *E-mail* mengandung sejumlah bahaya, baik bagi karyawan maupun atasan, sebagaimana dibahas dalam kotak Bimbingan Karier.

7. Penggunaan E-Mail yang Cerdas

Di samping berbahaya dan keterbatasannya, *e-mail* semakin menjadi saluran pilihan untuk mengirim banyak pesan bisnis. Karena e-mail telah menjadi saluran komunikasi utama, adalah penting meluangkan waktu untuk mengelola pikiran – pikiran Anda, menyusunnya dengan teliti, memerhatikan ketepatan tata bahasa dan tanda baca.

Mulai menulis. Petunjuk berikut ini akan membantu Anda melakukan permulaan yang baik dalam menggunakan *e-mail* secara aman dan efektif.

- a. **Menyusun secara offline.** Daripada menulis pesan dengan terburu – buru, gunakan program pengolah kata Anda untuk menulis secara *offline*. Kemudian masukkan pesan Anda ke jaringan *e-mail*. Hal ini untuk menghindari “merusak diri” (kehilangan semua tulisan Anda karena kekeliruan atau menekan tombol yang salah) ketika bekerja *online*.

- b. **Tulis alamat dengan benar.** Alamat *e-mail* kadang kala rumit, sering tidak logis, dan selalu tanpa ampun. Kurang satu karakter atau salah menggunakan huruf I untuk angka 1, maka pesan Anda akan tidak terkirim. Solusi: Gunakan buku alamat elektronik Anda untuk orang – orang yang sering Anda kirimi. Dan periksa ulang setiap alamat yang Anda ketik secara manual. Pastikan juga bahwa Anda tidak menjawab kepada sekelompok penerima ketika Anda bermaksud hanya menjawab satu orang.
- c. **Hindari baris subjek yang menyesatkan.** Dengan membanjirnya spam (*e-mail* sampah) yang memenuhi kotak masuk (*inbox*), pastikan baris subjek Anda relevan dan membantu. Kata generik seperti hai dan persetujuan yang bagus bisa membuat pesan Anda dihapus sebelum dibuka.

8. Isi, Nada dan Ketepatan.

Meskipun e-mail tampaknya sesederhana telepon, sebenarnya tidak. Sebab e-mail menghasilkan catatan permanen, pikirkan kembali apa yang Anda katakan dan cara Anda mengatakannya.

- a. **Buat ringkas.** Jangan membebani pembaca dengan informasi yang tidak perlu. Ingat bahwa ukuran monitor kecil dan ketikan sering sulit untuk dibaca. Susun ide – ide Anda dengan ringkas.
- b. **Jangan kirim apapun yang tidak ingin Anda publikasikan.** Karena *e-mail* kelihatan seperti percakapan telepon atau orang ke orang, penulis kadang – kadang mengirim pesan yang sensitif, rahasia dan bersifat menghasut atau berpotensi memalukan. Berhati – hatilah! *E-mail* menghasilkan catatan permanen yang sering tidak hilang bahkan dihapus. Dan setiap pesan merupakan komunikasi yang bisa mengakibatkan perkara hukum terhadap Anda tau pemilik perusahaan Anda. Jangan menulis apapun yang Anda tidak ingin atasan Anda, keluarga Anda, atau seorang hakim baca.
- c. **Jangan menggunakan e-mail untuk menghindari kontak.** *E-mail* tidak tepat digunakan untuk mengumumkan berita buruk atau menetapkan argumen. Sebagai contoh, tidak tepat memecat seseorang melalui *e-mail*. Hal itu juga bukan saluran yang bagus untuk mengatasi konflik dengan penyelia, bawahan atau lainnya. Bila ada kemungkinan menyakitkan perasaan, gunakan telepon atau kunjungi orang tersebut.
- d. **Jangan pernah merespon ketika Anda sedang marah.** Selalu ambil beberapa saat untuk menenangkan emosi sebelum menulis respon pada pesan yang mengecewakan. Anda sering muncul engan alternatif yang berbeda dan alternatif yang lebih baik setelah berpikir mengenai apa yang Anda katakan. Jika mungkin, atasi perbedaan dalam diri setiap orang.

- e. **Memerhatikan ketepatan.** Orang masih tetap dinilai berdasarkan tulisannya, entah ditulis secara elektronik atau dengan kertas. Pesan *e-mail* yang tidak rapi (kurang tanda petik, ejaan yang salah, tulisan yang tidak didasari) membuat para pembaca bekerja terlalu keras. Mereka marah bukan hanya pada informasi tetapi juga penulisnya.
 - f. **Tahan humor dan komentar yang menjilat.** Tanpa isyarat nonverbal yang disampaikan oleh wajah dan suara Anda, humor tetap dengan mudah dipahami.
9. **Etika.** Meskipun *e-mail* merupakan saluran komunikasi baru, ada sejumlah aturan kesopanan berinteraksi secara online yang perlu diperhatikan.
- a. **Batasi kecenderungan untuk mengirim dokumen ke semua pihak.** Kirim kopi dokumen hanya kepada orang yang benar – benar perlu melihat sebuah pesan. Tidak perlu mendokumentasi setiap keputusan dan tindakan bisnis secara elektronik.
 - b. **Jangan pernah mengirim “spam”.** Empat puluh tiga persen pemakai internet mengatakan bahwa hal yang paling mengesalkan mereka dalam penggunaan *e-mail* adalah spam (pesan *e-mail* yang tidak diminta).
 - c. **Pertimbangkan menggunakan label pengidentifikasi.** Jika diperlukan tambahkan salah satu dari label berikut ini pada baris subjek: ACTION (Tindakan yang diperlukan, mohon respons), FYI (*For Your Information*, tidak perlu respons), RE (Ini adalah balasan untuk pesan lain), *URGENT* (Tolong jawab segera). Beberapa program *e-mail* memungkinkan Anda mengetahui pesan yang mendesak.
 - d. **Gunakan huruf kapital hanya untuk penekanan atau untuk judul.** Hindari menulis seluruh pesan dalam huruf kapital, yang seperti BERTERIAK.
 - e. **Beritahu kalau ada lampiran.** Jika Anda mengirim sebuah lampiran yang panjang, beritahu penerima Anda. Anda mungkin perlu bertanya format apa yang tepat.
 - f. **Jangan meneruskan pesan tanpa izin.** Cari persetujuan sebelum meneruskan sebuah pesan.
10. **Membalas E-mail.** Tips berikut ini dapat menghemat waktu dan mengurangi frustrasi ketika membalas pesan.
- a. **Baca dulu semua pesan dalam kotak masuk Anda sebelum menjawabnya satu persatu.** Karena pesan berikutnya sering mempengaruhi cara Anda merespons, baca dulu semuanya (terutama semua pesan dari orang yang sama).
 - b. **Jangan secara otomatis membalas pesan pengirim.** Ketika membalas, *cut and paste* (potong dan tempel) bagian yang relevan. Hindari menyusahkan penerima Anda dengan mengembalikan seluruh “berkas” (urutan pesan) tentang suatu topik. Banyak pengguna yang mahir dapat mengatur pilihan program mereka sehingga hanya respons mereka saja yang terkirim.

- c. **Revisi baris subjek jika topik berganti.** Ketika membalas atau meneruskan pertukaran *e-mail*, revisilah baris subjek jika topik berganti.

11. Penggunaan Pribadi.

Ingat bahwa komputer kantor dimaksudkan untuk komunikasi yang berkaitan dengan pekerjaan.

- a. **Jangan gunakan komputer perusahaan untuk masalah pribadi.** Kecuali kalau perusahaan secara khusus mengizinkan, jangan pernah menggunakan komputer perusahaan Anda untuk pesan pribadi, belanja pribadi, atau hiburan.
- b. **Anggap bahwa semua e-mail diawasi.** Pemilik perusahaan berhak secara legal mengawasi e-mail, dan banyak yang melakukannya.

12. Penggunaan E-mail yang Cerdas Lainnya.

Tergantung pada pesan dan audiensi Anda, tips berikut ini mendorong komunikasi elektronik yang efektif.

- a. **Gunakan desain untuk meningkatkan keterbacaan pesan panjang.** Jika Sebuah pesan memerlukan beberapa layar, bantu pembaca dengan *heading*, daftar bullet, *heading* pinggir dan mungkin ringkasan pendahuluan yang menjelaskan isi. Meskipun teknik ini memperpanjang sebuah pesan, mereka mempersingkat waktu membaca.
- b. **Pertimbangkan perbedaan budaya.** Ketika menggunakan sarana yang tanpa batas ini, bahasa Anda harus terutama jelas dan akurat. Ingat bahwa kiasan yang klise (menaikkan taruhan, memainkan biola kedua), istilah – istilah olahraga (melakukan *home run*, bermain sportif) dan ucapan populer (keren, nyalakan) dapat membingungkan di negara lain.
- c. **Periksa kembali sebelum menekan tombol *send* (kirim).** Apakah Anda sudah memasukkan semuanya? Hindari keperluan mengirim pesan yang kedua, yang membuat Anda terlihat ceroboh. Gunakan pemeriksa ejaan dan baca kembali untuk menilai kelancarannya sebelum mengirim.

Pertanyaan

1. Apa yang dimaksud dengan memo dan email?
2. Jelaskan apa yang dimaksud dengan email?
3. Bagaimana Anda menjelaskan perbedaan antara email bisnis dan surat bisnis?
4. Bayangkan Anda adalah kepala SDM di perusahaan. Tulis memo singkat kepada staf di departemen Anda yang menyatakan bahwa akan ada pelatihan CPR wajib pada hari Jumat mendatang pukul 15.00

Soal Diskusi

Semakin majunya dunia teknologi informasi dan komunikasi saat ini, membuat pengiriman surat dapat dilakukan dengan mudah dan cepat melalui surat elektronik. Menurut anda dengan munculnya surat elektronik seperti mail/email tersebut bagaimana dampaknya terhadap keberadaan surat konvensional (surat tertulis dalam bentuk kertas) ? Diskusikan secara berkelompok.

Tugas

Anda adalah seorang penggemar lagu-lagu barat yang sangat fanatik. Ketika anda menonton sebuah acara bertajuk HIT-MANIA di salah satu televisi swasta, anda tertarik dengan salah satu lagu yang dinyanyikan oleh penyanyi kesukaan anda dan anda pun memesan lagu dalam bentuk Compact Disc (CD) ke sebuah toko yang bernama Irama Musik di Jalan Sriwijaya No.45 Denpasar Namun sangat disayangkan CD yang anda pesan habis terjualseminggu yang lalu.

Pertanyaan : Seandainya anda adalah manajer toko Syailendra Musik,

1. Bagaimana anda menginformasikan hal tersebut kepada pelanggan anda dalam sebuah surat ?
2. Buatlah surat pesanan kepada pihak produsen CD misalnya PT Music Mania di Jalan Sudirman No.008 Jakarta.

BAB VII

SURAT RUTIN DAN PESAN BERISI NIAT BAIK

A.Surat Bisnis:

1. Pengertian dan Jenis-jenisnya

Surat bisnis adalah surat-surat yang paling sering digunakan oleh orang-orang yang pekerjaannya bergelut di bidang bisnis perdagangan, perusahaan atau perorangan sebagai pengusaha dan lain-lain. Dengan kata lain surat bisnis adalah surat yang paling luas ruang lingkungannya ketimbang surat pribadi.

Surat bisnis yang kita ketahui adalah sebagai berikut:

1. Surat permintaan penawaran, keterangan daftar barang dan harga.
2. Surat penawaran.
3. Surat pesanan atau surat permintaan pengiriman barang.
4. Surat tagihan.
5. Surat tanda bukti.
6. Surat daftar harga.
7. Surat jalan atau pemberitahuan pengiriman barang.
8. Surat klaim.
9. Surat pengantar.
10. Surat pemberitahuan.
11. Surat peringatan.
12. Surat pengakuan berhutang.
13. Surat keterangan.
14. Surat ucapan selamat.
15. Surat ucapan terima kasih.
16. Surat belasungkawa.
17. Surat perjanjian (jual beli, sewa beli, kontrak, dan lain-lain).
18. Surat tanda retur.
19. Wesel.
20. Bilyet giro, cek.
21. Kwitansi.
22. Surat kas bon
23. Iklan.
24. Dan masih banyak surat-surat lainnya yang ada hubungannya dengan dunia bisnis.

Contoh Surat Full Block Style Pesanan Barang – Berikut ini adalah contoh surat full block style dalam hal pemesanan barang yang berupa kertas kepada sebuah perusahaan. Contoh surat full block style pesanan barang ini dapat anda modifikasi sesuai dengan situasi dan kondisi.

CV. MULTI KARYA ABADI
Jl. Semanggi 30, Telp. 6879934
JAKARTA SELATAN

Jakarta, 23 Juni 2005

Kepada Yth.
Direktur CV. MARTAPURA SENTOSA
jl. Mahakam 34 Semarang

Hal: Pesanan Kertas Bekas.

Dengan hormat,

Menjawab permintaan barang berupa kertas bekas untuk diolah kembali menjadi kertas baru yang Saudara usahakan, bersama ini kami kirimkan pesanan Saudara berupa:

Kertas bekas tipis putih 2 ton

Kertas bekas tipis merah muda 5 ton

Harga per ton Rp. 65.000,00

Harga seluruhnya Rp. 455.000,00

Kami harapkan Saudara dapat memberikan 50% dari jumlah tersebut sebelum barang sampai pada Saudara.

Sisa pembayaran dapat Saudara kirimkan paling lambat satu minggu sesudah barang Saudara terima. Sambil menunggu penjelasan Saudara tak lupa kami sampaikan banyak terima kasih

Hormat kami,
CV. MULTI KARYA ABADI

Irwan Nugroho
Pimpinan

Contoh Surat Semi Block Style Kiriman – Berikut ini adalah contoh surat semi block style dalam hal pengiriman buah mangga dari sebuah toko. contoh surat semi block style kiriman ini dapat anda modifikasi sesuai situasi dan kondisi.

Toko Buah “ANEKA RASA”
JL Bogen 12, Telp. 357007
SURABAYA

Surabaya, 12 April 1995
Kepada Yth.
Pimpinan TOKO BAYUANGGA
Jl. Panglima Sudirman 67
PROBOLINGGO

Hal: Kiriman mangga

Dengan hormat,

Kiriman mangga “MANALAGI” sebanyak 60 peti dari Saudara telah kami terima hari ini dengan baik. Namun sangat disayangkan mengapa pesanan mangga “HARUM MANIS” tidak disertakan hari ini juga pengirimannya. Sehubungan dengan hal ini perlu kami beritahukan kepada Saudara bahwa di toko kami banyak konsumen yang menanyakan mangga jenis tersebut. Untuk itu kami mohon kepada Saudara agar dengan segera mengirimkan mangga pesanan kami demi memenuhi permintaan konsumen yang semakin mendesak.

Sebelum dan sesudahnya atas perhatian dan kerjasamanya yang baik selama ini kami ucapkan banyak terima kasih.

Hormat kami,
Toko Buah “Aneka Rasa” .

Tunggul Abadi
Pimpinan

Pertanyaan

1. Bagaimana cara mengembangkan pesan persuasif agar bisa efektif sesuai sasaran?
2. Mengapa pada isi pesan persuasif yang menggayakan pesan menjadi salah satu aspek penting dalam keberhasilan faktor faktor pesan komunikasi persuasi?
3. Pertimbangan apa saja yang diperlukan dalam mengembangkan pesan pesan yang bersifat persuasi?
4. Mengapa pesan bisnis persuasif biasanya menggunakan daya tarik logis daripada daya tarik emosional?

BAB VIII

PESAN PERSUASIF DAN PENJUALAN

A. Perencanaan Pesan-pesan Persuasif

Penyampaian pesan-pesan persuasive dapat diterapkan untuk kepentingan internal dan eksternal organisasi. Tidak seperti permintaan rutin, pesan-pesan persuasive bertujuan untuk mempengaruhi audiens yang cenderung mempertahankan ide atau gagasannya.

1. Analisis Audiens Melalui analisis audiens secara tepat penyampaian pesan-pesan persuasive dapat dilakukan secara efektif. Penyampaian pesan persuasive yang terbaik adalah dengan menghubungkan suatu pesan dengan minat dan hasrat audiens.
2. Pertimbangan Perbedaan Budaya
3. Memilih Pendekatan Organisasional.
4. Mengembangkan Pesan-Pesan Persuasif Komponen-komponen penting dalam mengembangkan pesan-pesan persuasive antara lain yaitu:
 - a. Menetapkan Kredibilitas Kredibilitas ditentukan oleh sejauh mana tingkat kepercayaan dan keandalan, jika kredibilitas diragukan, audiens bisa saja memilih skeptis. Tanpa kredibilitas, upaya untuk melakukan persuasive akan tampak sebagai bentuk tipuan. Cara lain untuk menambah kredibilitas antara lain: jadilah seorang yang ahli (pakar) dalam bidang tertentu dan lain-lain.
 - b. Kerangka Argumentasi Ketika fakta dan bukti sudah cukup terkumpul, buatlah kerangka argumentasi. Kebanyakan pesan persuasive mengikuti rencana organisasional AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action).
 - c. Memilih Daya Pematik Daya pemikat audiens terdiri dari daya pemikat atas dasar logika dan emosional.
 1. Pematik emosional (emotion appeals) Gunakan kata-kata yang sangat berpengaruh pada emosi seseorang misalnya kebebasan, merdeka, keberhasilan, nilai, penghargaan, kenyamanan dan keamanan.
 2. Pematik logika Ketika memikat logika audiens, gunakan salah satu dari tiga jenis alasan berikut ini:
 - Analogi • Induksi • Deduksi

- d. Pertimbangan Etika Tunjukan suatu perhatian kepada audiens dengan mengadopsi sikap audiens dengan perhatian yang jujur.

B. Menulis Permintaan Persuasif

Yang terpenting untuk diingat ketika menyusun permintaan persuasif (persuasive request) yaitu tetap menjaga batas-batas permintaannya. Manfaat langsung (direct benefits) permintaan persuasive meliputi pengurangan beban kerja seorang supervisor. Sedangkan manfaat tidak langsung (indirect benefits) yaitu meliputi peningkatan/perbaikan moral karyawan dan peningkatan prestise dan lain-lain.

1. Permintaan persuasif untuk tindakan Contoh: surat permintaan peningkatan anggaran sebaiknya gunakan perencanaan organisasional AIDA.
2. Permintaan dan pengaduan persuasif untuk penyesuaian Contoh: complaint letter.

Secara sederhana, persuasi yang efektif adalah kemampuan untuk menyampaikan suatu pesan dengan cara yang membuat audiens (pembaca atau pendengar) merasa mempunyai pilihan dan membuat mereka setuju. Di dalam suatu organisasi, pesan-pesan persuasif dimaksudkan untuk menjual ide/gagasan kepada orang lain, memberi saran agar prosedur operasional lebih efisien, mengumpulkan suatu dukungan untuk kegiatan tertentu, dan untuk meminta bantuan dana bagi pembiayaan suatu proyek tertentu.

Sebagaimana pesan-pesan rutin, pesan-pesan persuasif dimulai dengan melakukan analisis audiens Anda, mempertimbangkan perbedaan budaya, dan memilih pendekatan *direct* atau *indirect*. Akan tetapi, di samping mengomunikasikan ide dan alasan Anda, pesan-pesan persuasif juga berguna untuk memotivasi audiens Anda agar melakukan sesuatu. Untuk melakukan itu anda harus menentukan kredibilitas, menyusun kerangka argumentasi, memilih daya penarik, dan memperkuat posisi ketika mengembangkan pesan-pesan anda. **Tidak seperti permintaan rutin, pesan-pesan persuasif bertujuan untuk mempengaruhi audiens yang cenderung mempertahankan ide atau gagasannya. Sebagai akibatnya, pesan-pesan persuasif umumnya lebih lama, lebih rinci, dan terkadang pada perencanaan strategis yang cukup ketat.**

- **Analisa Audiens**

Penyampaian pesan-pesan persuasif yang terbaik adalah dengan menghubungkan suatu pesan dengan minat dan hasrat audiens. Untuk mengakomodasikan perbedaan individual, analisis audiens Anda dan kemudian susunlah suatu pesan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Untuk siap melakukan persuasif mungkin diperlukan waktu cukup lama, bukan saja mingguan bahkan bulanan. Mengapa? Karena setiap orang mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda dan setiap orang akan merespon setiap pesan yang disampaikan secara berbeda pula.

Mulailah dengan pertanyaan penting berikut ini: siapa audiens anda? Anda ingin mereka melakukan apa? Apa saja kebutuhan mereka? Bagaimana kredibilitas anda sebagai penyampai pesan dalam mempengaruhi suatu pesan? Apakah anda juga mempertimbangkan masalah-masalah yang paling penting? Bagaimana budaya organisasi dapat mempengaruhi strategi anda?

- **Pertimbangan Perbedaan Budaya**

Pemahaman Anda terhadap perbedaan budaya yang ada bukan saja akan membantu anda dalam memuaskan kebutuhan audiens, tetapi juga akan membantu bagaimana mereka memandang Anda. Hal ini mengingatkan bahwa cara memberikan persuasi untuk budaya yang berbeda akan berbeda pula.

Sebagai contoh di Swedia audiens memiliki kecenderungan memfokuskan pertanyaan-pertanyaan teoritis dan implikasi strategis, sedangkan di Amerika Serikat dan Jerman para audiens cenderung memperhatikan hal-hal yang lebih bersifat teknis dan praktis.

- **Memilih pendekatan organisasional**

Sebagaimana dengan penyampaian pesan-pesan rutin dan *bad news*, anda perlu memilih pendekatan organisasional yang tepat berdasarkan kemungkinan reaksi audiens terhadap pesan yang anda sampaikan. Hakikat persuasi adalah untuk meyakinkan audiens anda atau mengubah sikap, kepercayaan atau tindakan mereka.

Dalam hal ini anda dapat menggunakan pendekatan tak langsung (*indirect approach*) dalam menyampaikan pesan-pesan persuasif. Akan tetapi, jika audiens anda objektif atau jika anda tahu bahwa mereka lebih suka mendengar pesan-pesan disampaikan secara segera, pendekatan organisasional yang tepat adalah pendekatan langsung (*direct approach*).

1. **Contoh riil pesan persuasif**

- a. **Pesan Penjualan**

Contoh yang pertama adalah adanya pesan penjualan, dimana didalam dunia bisnis memang pastinya tidak asing lagi dengan namanya jual beli produk yang diproduksi. Oleh sebab itu, organisasi atau perusahaan akan membuat suatu pesan penjualan, baik itu berupa iklan banner, iklan dalam majalah, maupun yang lainnya untuk mencari laba sebesar-besarnya.

Dimana bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi pembaca agar membelanjakan uangnya untuk produk yang diproduksi oleh pembuat pesan penjualan tersebut. Dengan demikian komunikasi yang efektif akan berjalan.

b. Pesan Pengumpulan Dana

Contoh yang kedua adalah pesan pengumpulan dana, dimana pesan ini juga tidak jauh berbeda dengan pesan penjualan. Pesan pengumpulan dana sendiri biasanya akan dikirimkan atau dibuat oleh organisasi nirlaba yang bertujuan untuk membujuk para pembaca untuk menyumbangkan baik uang maupun waktu mereka kepada orang lain dan juga pada pembuat pesan.

c. Surat Penawaran

Surat penawaran juga merupakan contoh surat persuasif dalam komunikasi bisnis. Dimana memiliki tujuan yang sama pula yaitu untuk membuat para pembaca melakukan sesuatu terhadap produk yang ditawarkan, sebagai contoh seperti membuat pembaca memesan produk yang ditawarkan maupun langsung membeli produk-produk yang ditawarkan melalui surat penawaran tersebut.

d. Pesan Tagihan

Selain pesan penawaran, terdapat pula pesan tagihan sebagai salah satu pesan persuasif didalam komunikasi bisnis. Pesan tagihan ini merupakan suatu pesan peringatan yang dikirim oleh penjual kepada pembelinya yang bertujuan untuk membujuk agar cepat melunasi hutang maupun tagihan. Didalam pesan tagihan biasanya akan ada keterangan mengenai pernyataan jatuh tempo pembayaran, jumlah tagihan yang harus dibayarkan, dan keterangan-keterangan lainnya.

e. Pesan Sponsor

Contoh pesan persuasif dalam komunikasi bisnis terakhir adalah adanya pesan sponsor. Pesan persuasif juga ada yang bertujuan untuk meminta dana maupun waktu orang lain untuk suatu kegiatan tertentu. Oleh sebab itu, pesan sponsor juga termasuk didalamnya.

Pesan sponsor sendiri merupakan suatu pesan dimana perseorangan maupun organisasi mengajukan sponsor atau kerjasama dana dengan organisasi lainnya untuk melakukan suatu kegiatan tertentu, dan biasanya juga harus memberikan keuntungan yang sama bagi kedua belah pihak.

2. Bagaimana mengembangkan pesan-pesan persuasif?

- Menetapkan kredibilitas

Kredibilitas anda ditentukan oleh sejauh mana tingkat kepercayaan dan keandalan anda. Kalau kredibilitas anda dihadapan audiens diragukan, mereka akan cenderung skeptis dan tidak akan menerima begitu saja setiap apa yang anda sampaikan. Oleh karena itu, anda harus dapat mengatasi audiens yang memiliki sikap skeptis tersebut.

Kredibilitas anda adalah kapabilitas anda untuk dapat dipercaya oleh orang lain. Tanpa kredibilitas, upaya anda untuk melakukan persuasi akan tampak sebagai bentuk tipuan.

Salah satu cara untuk menumbuhkan kredibilitas seseorang adalah melalui fakta. Semua bentuk dokumen, statistik, jaminan dan hasil riset merupakan bukti objektif yang dapat mendukung kredibilitas anda.

Cara-cara lain untuk menambah kredibilitas antara lain: jadilah seorang yang ahli (pakar) dalam bidang tertentu; antusias terhadap materi yang disampaikan; objektif dalam melakukan penilaian sesuatu; sikap hormat dapat membantu memfokuskan kebutuhan audiens; kejujuran dapat menumbuhkan respek audiens; intensitas yang baik akan membantu minat audiens; dan pengalaman latar belakang, baik sikap maupun kepercayaan sebelumnya yang dapat membantu mengidentifikasi audiens anda.

- Kerangka argumentasi

Ketika telah cukup mengumpulkan berbagai fakta, bukti dan temua lainnya, anda telah siap untuk membuat kerangka argumentasi. Kebanyakan pesan-pesan persuasif mengikuti rencana organisasional AIDA (attention, interest, Desire and action)

- a. Attention

Pada fase ini, Anda harus dapat meyakinkan audiens segera di bagian permulaan bahwa anda mempunyai sesuatu yang berguna untuk anda sampaikan. Perkenalkan kepada audiens anda dengan suatu masalah atau ide yang membuat mereka mau mendengar pesan-pesan yang akan anda sampaikan.

- b. Interest (minat)

Pada fase ini anda menjelaskan relevansi pesan-pesan anda dengan audiens kembangkan pernyataan yang telah disampaikan pada fase pertama dengan agak rinci. Tujuan anda adalah bagaimana audiens anda mampu berpikir. Hubungkan atau kaitkan pesan-pesan yang akan anda sampaikan dengan manfaat secara spesifik yang dapat dinikmati oleh audiens.

- c. Desire (hasrat)

Pada fase ini, anda membuat audiens untuk mengubah keinginannya dengan menjelaskan bagaimana perubahan yang dilakukan dapat memberikan manfaat yang lebih baik bagi audiens, jika ide/gagasan anda sangat kompleks, cobalah mengimplementasikannya. Yang lebih penting lagi, pastikan bahwa apapun bukti yang anda gunakan untuk membuktikan gagasan anda secara langsung relevan dengan pokok bahasannya.

- d. Action (tindakan)

Pada fase ini, Anda menyarankan tindakan spesifik yang anda inginkan terhadap audiens anda. Selanjutnya, perlu diingatkan kembali bagaimana audiens akan memperoleh manfaat dari tindakan yang akan dilakukan tersebut. Yang lebih penting adalah bagaimana mempermudah audiens untuk tindakan tersebut.

- Memilih daya pikat

Kebanyakan pesan-pesan persuasive menggunakan daya pemikat dengan logika (logical appeals) dan daya pemikat yang emosional (emotional appeals) untuk melakukan persuasi audiens.

Keseimbangan diantara keduanya bergantung pada empat factor penting, yaitu (1) tindakan yang akan diharapkan, (2) harapan audiens anda (3) tingkat resistensi yang harus anda atasi, Dan (4) seberapa jauh anda mampu menjual ide/gagasan anda tersebut pada audiens.

- a. Pemikat emosional

Untuk melakukan persuasi terhadap audiens, anda dapat memanfaatkan emosi yang dilandasi dengan suatu argumentasi atau dalam bentuk simpati kepada audiens selama pemikat emosional (emotional appeals) tersebut sangat kuat.

Dalam hal ini, anda dapat menggunakan atau memilih kata-kata yang sangat berpengaruh pada emosi seseorang. Misalnya, kebebasan, merdeka, keberhasilan, nilai, penghargaan, kenyamanan dan keamanan. Gunakan kata-kata yang dapat membantu anda melakukan persuasi audiens anda.

- b. Pemikat logika

Dalam berbagai alasan, anda dapat menggunakannya untuk melakukan persuasi audiens, seperti membuat pengaduan (claim) dan selanjutnya memberikan dukungan atas pengaduan tersebut dengan memberikan alasan dan bukti-bukti yang ada.

Ketika anda memikat logika audiens, gunakan salah satu dari tiga jenis alasan berikut ini:

- ✓ Analogi

Analogi adalah menggunakan suatu alasan dari bukti-bukti spesifik menuju bukti-bukti spesifik pula.

Untuk melakukan persuasi kepada karyawan agar mau menghadiri sesi perencanaan, anda dapat menggunakan suatu analogi pertemuan komunitas, dengan membandingkan perusahaan anda dengan komunitas kecil tempat karyawan anda memberikan nilai bagi anggota komunitas tersebut.

- ✓ Induksi

Induksi (induction) adalah memberikan alasan dari bukti-bukti spesifik menuju kesimpulan umum.

Untuk meyakinkan pelanggan potensial bahwa produk anda adalah yang terbaik. Anda dapat melaporkan hasil tes pasar yang memperlihatkan bahwa orang lebih menyenangi produk anda dibanding yang lain.

✓ Deduksi

Deduksi (deduction) adalah pemberian alasan dari yang bersifat umum untuk kesimpulan yang spesifik. Untuk melakukan persuasi kepada pimpinan anda dalam merekrut karyawan baru. Anda dapat menjelaskan dari proyeksi industry yang dapat meningkatkan produk dalam empat bulan kedepan. Oleh karena ini, anda memerlukan beberapa karyawan baru untuk dapat meningkatkan produk tersebut.

c. Pertimbangan etika

Pelaku bisnis secara etis menginformasikan kepada para pelanggan hal yang berkaitan dengan manfaat ide, organisasi, produk atau tindakan tertentu sehingga para pelanggan dapat mengakui betapa baiknya suatu ide, organisasi, produk, atau tindakan tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Tunjukkan suatu perhatian kepada audiens anda dengan mengadopsi sikap audiens dengan perhatian yang jujur untuk dapat memenuhi kebutuhan dan minat mereka.

3. Bagaimana menulis permintaan persuasif untuk suatu pengaduan?

• Menulis Permintaan Persuasif

Yang paling penting untuk diingat ketika menyusun permintaan persuasif untuk suatu tindakan adalah tetap menjaga batas-batas permintaannya. Oleh karena itu, dalam membuat suatu permintaan persuasif perlu perhatian khusus terhadap manfaat yang didapat baik secara langsung atau tak langsung dalam memenuhi permintaan tersebut.

Manfaat langsung permintaan persuasif meliputi pengurangan beban kerja seorang supervisor atau memberikan premi kepada seseorang yang memberikan tanggapan atau survei. Adapun manfaat tak langsung permintaan persuasif meliputi peningkatan/ perbaikan moral karyawan dan peningkata pretise atau tanggapan untuk membuat kontribusi yang berarti bagi perusahaan.

1. Permintaan Persuasif untuk Tindakan

Apakah anda sedang mengajukan surat permintaan peningkatan anggaran atau sesuatu yang menyenangkan, sebaiknya gunakanlah perencanaan organisasional AIDA untuk merencanakan penulisan pesan-pesan persuasif anda.

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

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

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

2. Permintaan dan Pengaduan Persuasif untuk Penyesuaian

Meskipun surat pengaduan persuasif dan surat permintaan penyesuaian kadang kala merujuk pada surat keluhan, tujuan anda adalah melakukan persuasi kepada orang lain untuk melakukan penyesuaian-penyesuaian yang diperlukan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perlu ditunjukkan perbedaan antara apa yang sebenarnya anda harapkan dengan apa yang sebenarnya telah anda terima.

Kebanyakan surat pengaduan dimulai dengan penyampaian pesan-pesan rutin. Namun demikian, anda juga dapat menulis surat pengaduan persuasif dengan menambahkan bukti tambahan dan menggunakan teknik yang lebih menarik perhatian pembaca.

Penulisan Pesan-Pesan Penjualan dan Permohonan Dana Ada dua jenis pesan-pesan persuasif, yaitu surat penjualan (sales letters) dan surat permohonan bantuan dana (fundraising letters). Apa perbedaan pesan-pesan penjualan dengan pesan-pesan permohonan bantuan dana? Pesan-pesan penjualan biasanya dikirim oleh organisasi yang berorientasi pada laba untuk melakukan persuasi kepada pembaca agar mengeluarkan sejumlah uang atas produk mereka sendiri. Dilain pihak, pesan-pesan permohonan bantuan dana biasanya dikirim oleh organisasi nirlaba untuk melakukan persuasi kepada pembaca agar memberikan bantuan dana atau lainnya kepada pihak lain. Di samping perbedaan, keduanya juga memiliki persamaan, keduanya bersaing untuk bisnis dan kepentingan publik. Keduanya juga berusaha melakukan persuasi kepada pembaca untuk mengeluarkan uang atau waktu untuk menghasilkan suatu nilai tertentu yang ditawarkan.

1. Perencanaan Pesan-Pesan Penjualan Salah satu tujuan ketika merencanakan pesan-pesan penjualan adalah untuk memperoleh pemahaman secara menyeluruh tentang produk anda. Dalam penyampaian pesan persuasive mulailah dengan melakukan analisis audiens dan memfokuskan pada bagaimana kebutuhan, minat, dan emosional mereka. Langkah selanjutnya adalah memilih poin penjualan produk atau manfaat yang paling menarik bagi audiens. Ketika

melakukan komposisi pesan-pesan persuasif, fokuskan pada poin penjualan produk yang mampu menjadi daya pikat bagi audiens. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk menyampaikan pesan-pesan penjualan, diantaranya melalui brosur, pengiriman surat, sample, kartu, telpon, surat elektronik dan iklan media masa dan elektronik.

2. Pengorganisasian dan Komposisi Pesan-Pesan Penjualan
 - a. Menarik Perhatian Para professional menggunakan berbagai teknik untuk menarik perhatian audience. Salah satunya dengan menggunakan kalimat tanya pada permulaan paragraph, dengan menekankan contoh produk terbaru, memberikan ilustrasi, dan memberikan solusi dari suatu masalah.
 - b. Membangun Mina Dalam hal ini, Anda perlu melihat apa yang dilakukan oleh pesaing Anda, apa yang membedakan produk anda dengan produk pesaing dan apa yang paling diminati oleh pembeli. Jawaban darihaltersebut akan membantu anda dalam memilih titik penjualan utama (central selling point) ketika membangun pesan-pesan penjualan Anda.
 - c. Meningkatkan Hasrat Untuk meningkatkan hasrat audience, Anda dapat mengungkapkan manfaat utama bagi pembaca dalam kata-kata atau gambar, grafik atau bagan yang lebih menarik.
 - d. Memotivasi Tindakan Pilih media penyampaian surat penjualan kepada pembaca yang memungkinkan mereka memberikan tanggapan atas surat tersebut.
3. Perencanaan Pesan-Pesan Permohonan Bantuan Dana Ada empat hal yang perlu diperhatikan dalam penulisan surat permohonan bantuan dana, yaitu:
 - a) Anda harus mampu menjelaskan kebutuhan secara spesifik.
 - b) Tunjukkan kepada pembaca betapa pentingnya donasi yang anda sumbangkan kepada pihak lain.
 - c) Kemukakan secara jelas berapa jumlah donasi yang dibutuhkan.
 - d) Jelaskan manfaat atau kegunaan donasi yang diberikan kepada pembaca.

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

baik? Dalam menulis surat yang baik, perlu diperhatikan beberapa hal dibawah ini:

- a) Bahasa yang digunakan mudah dipahami dan tidak bertele-tele. Sehingga yang membaca akan surat kita mengerti dengan baik. Bahasa yang tidak mudah dipahami akan menimbulkan pengertian yang berbeda dan tidak sama dengan maksud kita. Sedangkan gaya bahasa yang bertele-tele cenderung menimbulkan kebosanan bagi sang pembaca surat kita dan mungkin saja memilih untuk tidak membaca lagi pesan dibawahnya karena kebosanan tersebut.
- b) Memilih ukuran kertas yang baik, bersih, dan ukurannya sesuai dengan maksud tujuan yang hendak dicapai oleh sang pengirim pesan atau surat. Apa itu Pengertian Surat? Menurut pusat pembinaan dan pengembangan Bahasa departemen Pendidikan Nasional, surat didefinisikan sebagai suatu sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi tertulis oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pengertian surat tersebut bersifat umum dan berlaku untuk berbagai kepentingan atau keperluan tergantung maksud dan tujuan masing-masing pengirim surat, dimana surat itu bisa berupa surat undangan rapat, penawaran barang, pengaduan pelanggan, kontrak kerja, pemutusan hubungan kerja, surat keputusan dan lain-lain. Apa juga yang dimaksud dengan surat Bisnis? Secara umum, definisi dan pengertian surat bisnis adalah surat yang digunakan oleh seseorang, lembaga organisasi atau institusi yang menyampaikan pesan-pesan bisnis secara tertulis kepada pihak lain dengan menggunakan media tertentu baik itu berupa pengiriman surat via pos, faksimilie, telepon ataupun lewat jalur internet.

4. Fungsi Surat Bisnis

Meskipun teknologi informasi dan komunikasi berkembang begitu cepat dengan adanya telepon, telepon genggam, televisi, radio, telegram, faksimile, dan komputer, surat tampaknya masih merupakan sarana penghubung atau komunikasi yang sangat penting bagi seseorang, kelompok, maupun organisasi pemerintah dan bisnis. Selain sebagai sarana komunikasi, surat bisnis memiliki berbagai fungsi:

- 1) Surat bisnis berfungsi sebagai wakil atau duta bagi pengiriman surat. Dalam kaitannya dalam dunia bisnis, surat bisnis berfungsi untuk membawa pesan-pesan bisnis dari pengirim pesan ke pada pihak lain.
- 2) Alat untuk menyimpan pembertitahuan, permintaan, atau permohonan, buah pikiran atau gagasan yang berkaitan dengan masalah-masalah bisnis. Misalnya: surat pemesanan produk, surat penagihan, surat penagihan produk baru, dll.
- 3) Alat bukti tertulis (dokumen tertulis), Misalnya: surat perjanjian jual beli, surat perintah kerja, surat kerja sama, dll.
- 4) Alat untuk mengingat, misalnya: surat bisnis yang diarsipkan. Pada saat dibutuhkan, surat-surat tersebut dapat dilihat dan dicek kembali untuk mengingat berbagai kegiatan yang telah dilakukan masa lalu atau sebelumnya.

- 5) Bukti sejarah atau historis, misalnya surat izin pendirian usaha, surat kepailitan usaha, dan surat penggabungan usaha. Surat-surat bisnis tersebut menjadi catatan yang berharga sebagai bukti historis dalam dunia bisnis.
 - 6) Pedoman kerja, misalnya: surat keputusan dan surat perintah. Surat tersebut berfungsi sebagai pedoman atau acuan dalam melakukan suatu kegiatan bisnis.
 - 7) Media promosi bagi pengiriman surat.
5. Penulisan
- A. Pesan-pesan Penjualan dan Permohonan Dana Ada dua jenis pesan-pesan persuasive yaitu surat penjualan (sales letters) dan surat permohonan bantuan dana (fundraising letters). Pesan-pesan ini meliputi brosur, formulir jawaban dan surat khusus lainnya.
1. Perencanaan pesan-pesan penjualan Ada beberapa cara untuk menyampaikan pesan-pesan penjualan diantaranya melalui pengiriman surat, brosur, sampel (contoh produk), kartu, telepon, surat elektronik dan iklan media massa dan elektronik
 2. Pengorganisasian dan komposisi pesan-pesan penjualan Ciri-ciri surat penjualan yang baik antara lain sebagai berikut:
 - a. Menarik perhatian;
 - b. Membangun minat;
 - c. Meningkatkan hasrat;
 - d. Memotivasi tindakan.
 3. Perencanaan pesan-pesan permohonan bantuan dana Ada empat hal yang perlu diperhatikan dalam penulisan surat permohonan bantuan dana yaitu:
 - a. Anda harus mampu menjelaskan kebutuhan secara spesifik;
 - b. Tunjukkan kepada pembaca betapa pentingnya donasi yang anda sumbangkan kepada mereka;
 - c. Kemukakan secara jelas berapa jumlah donasi yang dibutuhkan;
 - d. Jelaskan manfaat atau kegunaan donasi yang telah diberikan pembaca

Pertanyaan

1. Jelaskan bagaimana caranya mengorganisasikan pesan-pesan Good Will ?
2. Bagaimana cara mengembalikan kepercayaan pelanggan didunia bisnis ?
3. Menurut Anda bagaimana mengembalikan kepercayaan pelanggan di dalam dunia bisnis, jika sebelumnya perusahaan mengalami masalah dalam menyampaikan bad-news ?
4. Berikan contoh dari indirect approach ?

BAB IX

PESAN NEGATIF

A. Strategi Pengorganisasian Pesan

Pesan Bad News Ketika memberikan tanggapan atas keluhan pelanggan mengomunikasikan permasalahan tentang pesanan, atau memberitahukan perubahan kebijakan perusahaan yang dapat mempengaruhi citra organisasi bisnis secara negatif, ada tiga yang perlu diperhatikan yaitu:

- (1) Penyampaian bad-news,
- (2) Penerimaan pesan tersebut,
- (3) Menjaga good will sebaik mungkin dengan audiens.
 1. Menciptakan Audience-Centered Tone Nada atau intonasi dalam menyampaikan Bad-News mampu memberikan kontribusi yang cukup penting bagi efektivitas penyampaian pesan-pesan bisnis yang didukung dengan tiga tujuan secara spesifik:
 - a. Membantu audiens mengerti bahwa bad news menggambarkan suatu keputusan yang tegas.
 - b. Membantu audiens mengerti bahwa keputusan itu adil.
 - c. Membantu audiens agar tetap memberikan goodwill bagi perusahaan
 2. Memilih Pendekatan Organisasional Ada dua pendekatan organisasional yang dapat diterapkan dalam menyampaikan pesan-pesan yang kurang menyenangkan bagi audiens (Bad-News), yaitu Perencanaan Tak Langsung dan Perencanaan Langsung.
 - a. Perencanaan Tak Langsung Merupakan pendekatan yang familiar atau lazim digunakan untuk penulisan pesan-pesan yang mempunyai dampak kurang menyenangkan kepada audiens. Dalam pendekatan organisasional perencanaan tak langsung terdapat 4 bagian penting yaitu:
 - a) Pembuka (Pernyataan netral).
 - b) Alasan (Penjelasan logis).
 - c) Bad news (Nyatakan bad news).
 - d) Penutup (Positif, bersahabat, dan menyenangkan)
 - b. Perencanaan Langsung Suatu pesan yang kurang menyenangkan yang di organisir melalui perencanaan langsung akan diawali dengan suatu pernyataan bad news, selanjutnya diikuti dengan berbagai alasan yang mendukungnya, dan diakhiri dengan penutup yang bersahabat. Suatu pendekatan dapat diterapkan jika: 1) Penerima pesan lebih menyukai pesan langsung ke poin yang dituju. 2) Pesan tersebut mempunyai pengaruh yang kecil terhadap si penerima pesan. 3) Pesan disampaikan secara empati.

B. Mengkomunikasikan Informasi dan Jawaban Negatif

Dalam dunia bisnis, seringkali memberikan jawaban langsung sebagai bentuk penolakan, atau ketidaksetujuan terhadap sesuatu, menjadi hambatan dalam berkomunikasi.

1. Bad-News Tentang Produk Ketika anda ingin menyampaikan Bad-News tentang produk, pertanyaannya adalah pendekatan mana yang akan dipilih: Pendekatan langsung atau Pendekatan tak langsung.
2. Penolakan Kerja Sama Apabila seseorang meminta informasi atau partisipasi dalam suatu kegiatan tertentu, sementara itu anda tidak dapat memenuhi permintaan, anda dapat menggunakan pendekatan langsung atau tidak langsung.
3. Penolakan Undangan Bila harus mengatakan “Tidak” atas suatu undangan teman bisnis, anda dapat menggunakan pendekatan organisasional, pendekatan langsung dan pendekatan tak langsung.

Penyampaian Bad News ke Pelanggan Ketika anda ingin menyampaikan pesan Bad-News kepada pelanggan atau calon pelanggan anda, perlu diperhatikan bagaimana menjaga pembaca anda tetap merasa baik dan dapat meneruskan hubungan bisnis di kemudian hari.

1. Bad-News tentang Pesanan Ada beberapa alasan mengapa perusahaan menyampaikan pesan-pesan bad- news tentang pesanan (orders). Bila anda hanya memenuhi sebagian pesanan produk pelanggan anda dapat menggunakan pendekatan organisasional tak langsung, yang isi paragraf pembukanya adalah good news bahwa sebagian produk pesannya dapat dipenuhi.
2. Penolakan Surat Pengaduan dan Keluhan Dalam melakukan penolakan atas surat pengaduan (claim letters) yang diajukan oleh pelanggan, sebaiknya anda perlu menghindari penggunaan bahasa yang mempunyai dampak negatif bagi mereka. Secara umum untuk menjawab penolakan surat aduan, kita dapat menggunakan pendekatan organisasional perencanaan tak langsung, dimana kita menyatakan penolakan tersebut pada bagian pertengahan surat.
3. Mengganti Produk Seorang pelanggan dapat saja meminta atau rumusan suatu produk yang baru saja habis terjual atau produk yang sudah tidak diproduksi lagi. Apabila kita merasa yakin bahwa pelanggan dapat menyetujui produk pengganti, maka kita dapat mengirim produk pengganti tersebut kepada pelanggan. Tetapi jika kita ragu-ragu, maka kita dapat mengirimkan surat kepada pelanggan disertai cara pemesanannya. Pendekatan yang dapat digunakan dalam kaitannya dengan penggantian suatu produk adalah menggunakan pendekatan organisasional perencanaan tak langsung.
4. Tidak Memenuhi Pesanan Kadang kala anda tidak dapat memenuhi pesanan baik sebagian maupun dengan produk pengganti (infillable orders). Apabila hal ini terjadi, tugas anda adalah menyatakan secara tegas bahwa anda tidak dapat memenuhi pesanan dari pelanggan Anda.

Bad News tentang Orang Para manajer sering kali dihadapkan pada suatu keputusan yang tidak menguntungkan bila harus menyampaikan bad-news kepada para karyawannya. Surat bagi calon manajer mungkin dapat ditulis dengan pendekatan langsung.

1. Penolakan Menulis Surat Rekomendasi Bagaimana Anda menulis surat penolakan untuk menulis surat rekomendasi (recommendation letters)? Pada prinsipnya dalam menulis surat penolakan atas surat rekomendasi dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan organisasional langsung dan tak langsung. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penulisan penolakan surat rekomendasi adalah kemukakan apa alasan atas penolakan tersebut, nyatakan secara ringkas dan jelas.
2. Penolakan Lamaran Pekerjaan Dalam dunia bisnis pengisian lowongan kerja merupakan hal yang biasa. Untuk dapat mengisi lowongan kerja , para pencari kerja harus menulis surat lamaran kerja (job application letters). Untuk memberikan jawaban surat lamaran kerja yang memenuhi persyaratan yang telah ditentukan, maka pendekatan organisasional perencanaan langsung dapat digunakan. Namun, untuk penolakan surat lamaran kerja yang tidak memenuhi persyaratan yang telah ditentukan dapat menggunakan pendekatan organisasional perencanaan tak langsung.
3. Surat Penolakan Kredit Surat penolakan kredit oleh suatu organisasi tentu saja dapat disebabkan oleh berbagai alasan, baik yang berkaitan dengan persyaratan administrasi yang tidak lengkap, tujuan kredit yang tidak sesuai dengan kebijakan organisasi, maupun karakteristik atau kondite peminjam yang kurang baik. Untuk memberikan jawaban kepada pemohon kredit, maka kita dapat menggunakan pendekatan organisasional perencanaan tak langsung. Pada bagian awal nyatakan secara netral, kemudian berikan penjelasan secukupnya, termasuk adanya fakta-fakta pendukung. Selanjutnya, pada bagian akhir surat, kita dapat menyampaikan kata penutup yang hangat dan bersahabat.

Pertanyaan

1. Pendekatan apakah yang sebaiknya digunakan dalam penyampaian bad news bagi para pelanggan?
2. Pendekatan seperti apa yang harus digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan yang diperkirakan dapat menimbulkan reaksi negatif?
3. Bagaimana cara mengidentifikasi ide ide melalui outline?
4. Apa yang dimaksud dengan pesan negatif?

BAB X

LAPORAN DAN PROPOSAL

A. Laporan Singkat

1. Karakteristik Laporan Singkat

Kebanyakan laporan singkat hanya mencakup materi pendukung yang relatif sedikit bagi pencapaian komunikasi yang efektif. Laporan singkat itu sendiri dapat berbentuk memo ataupun surat yang terdiri atas satu atau dua halaman. Secara umum, laporan singkat dalam dunia bisnis jarang dilengkapi dengan *preliminary parts* (seperti lembar halaman judul, surat pengantar, daftar isi, dan rangkuman atau abstrak) karena hanya terdiri atas satu atau dua halaman saja. Oleh karena itu, laporan singkat lebih menekankan pada tubuh (*body*) suatu laporan yang mencakup pembuka, hasil temuan, bahasan, dan bagian penutup.

Selain itu, laporan singkat mungkin saja mencakup beberapa elemen penting dalam suatu laporan formal, antara lain:

- a. Gaya penulisan pribadi yang menggunakan gaya penulisan orang pertama atau kedua.
- b. Grafik untuk lebih menekankan penulisan.
- c. Judul dan sub-subjudul dalam tubuh laporan.
- d. Format memo atau surat.

2. Membuat Laporan Bisnis yang Baik

Laporan bisnis yang dibuat oleh suatu organisasi sangat diperlukan untuk berkomunikasi baik dengan pihak intern maupun ekstern organisasi. Beberapa laporan diperlukan sebagai dokumentasi yang bersifat permanen (tetap); sementara yang lainnya diperlukan untuk memecahkan masalah atau sekedar menjawab suatu pertanyaan. Adakalanya suatu laporan mengalir dari pimpinan ke bawahan sebagai pertanggungjawaban terhadap berbagai keputusan atau kebijakan yang telah dilaksanakan oleh suatu organisasi. Tetapi, adakalanya suatu laporan mengalir dari bawahan ke pimpinan sebagai alat untuk memantau kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh unit-unit atau departemen-departemen yang ada dalam suatu organisasi

Tujuan mengembangkan suatu laporan adalah membuat informasi sejelas mungkin. Katakan kepada para pembaca apa yang perlu mereka ketahui, tidak lebih dan tidak kurang, dan sajikan suatu informasi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Ada tiga hal yang harus ada dalam suatu laporan bisnis:

a. Akurat

Hal pertama yang harus diperhatikan oleh seorang penulis laporan bisnis adalah bagaimana mengatakan suatu kebenaran. Informasi yang tidak mengandung kebenaran, tidak akurat, atau tidak lengkap, akan berakibat pada

kemunduran, kemerosotan, atau bahkan semakin mudarnya reputasi suatu organisasi di hadapan masyarakat pada umumnya.

Beberapa hal berikut ini akan dapat membantu mengatasi kemungkinan terjadinya distorsi:

- 1) Jelaskan fakta atau peristiwa yang terjadi secara konkret.
- 2) Laporkan semua fakta yang relevan.
- 3) Tempatkan fakta yang ada dalam suatu perspektif.
- 4) Berilah bukti-bukti terhadap kesimpulan yang dibuat.
- 5) Sajikan hanya bukti yang valid dan mendukung kesimpulan.
- 6) Jaga bias pribadi dalam suatu laporan

b. Keputusan yang Baik

Laporan bisnis dibuat tidak hanya untuk kepentingan pihak intern saja, tetapi juga pihak ekstern organisasi. Karena laporan bisnis merupakan dokumen resmi yang dibaca oleh masyarakat luas, sudah sepantasnya untuk tetap menjaga etika bisnis.

Di lain pihak, pembaca akan merasa senang membaca suatu laporan yang mencakup lima hal berikut:

- 1) Adanya ide pokok pada permulaan suatu laporan.
- 2) Melihat fakta-fakta yang tersedia.
- 3) Menerima uraian atau cerita secara menyeluruh.
- 4) Menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.
- 5) Mempelajari sesuatu yang dapat membuat pekerjaan atau tugas-tugas mereka menjadi lebih mudah.

c. Format, Gaya, dan Organisasi yang Responsif

Sebelum menulis, kita harus memutuskan akan menggunakan format surat yang seperti apa serta gaya penulisan yang bagaimana. Dalam hal ini, ajukan pertanyaan berikut pada diri sendiri:

- 1) Siapa yang Berinisiatif Membuat Laporan?
- 2) Apa Subjek yang akan Dimasukkan ke Dalam Laporan?
- 3) Kapan suatu Laporan Dibuat?
- 4) Ke mana Laporan akan Dikirim?
- 5) Mengapa suatu Laporan Dibuat?
- 6) Bagaimana Sikap Pembaca?

3. Perencanaan Laporan Singkat

Dalam merencanakan suatu laporan singkat, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain audiens, tujuan, dan subjek laporan. Masing-masing elemen akan mempengaruhi format dan panjang, gaya, serta organisasi suatu laporan. Ada beberapa format laporan yang dapat dipilih oleh penulis, antara lain:

- a. *Preprinted*
Bentuk sebelum dicetak pada dasarnya digunakan untuk mengisi laporan yang kosong. Kebanyakan laporan *preprinted* relatif pendek, sekitar lima atau kurang dari lima halaman, dan berkaitan dengan informasi rutin. Contohnya adalah laporan otoritas.
- b. Surat
Format surat dapat digunakan untuk laporan yang jumlah halamannya lima atau kurang, dan ditujukan kepada pihak luar organisasi. Laporan tersebut mencakup semua bagian surat, dan dilengkapi dengan judul, catatan kaki, table, dan gambar.
- c. Memo
Format yang paling umum untuk laporan singkat yang digunakan untuk kepentingan pihak intern suatu organisasi. Memo mencakup beberapa hal berikut: tanggal, kepada, dari, dan subjek.
- d. Manuskrip
Laporan ini terdiri atas beberapa halaman sampai ratusan halaman yang memerlukan pendekatan formal. Karena panjangnya, format manuskrip memerlukan lebih banyak komponen baik sebelum teks (*prefatory parts*) maupun setelah teks (*supplementary parts*).

4. Penentuan Struktur Dasar

Selain memutuskan format dan panjang suatu laporan, hal penting lainnya yang harus diperhatikan ialah penentuan struktur dasar. Ada tiga masalah yang biasanya muncul dalam menentukan struktur dasar, yaitu:

- a. Informasi apa yang seharusnya dimasukkan? Apakah semua data akan dimasukkan atau akan mengeliminasi beberapa data?
- b. Pendekatan psikologis apa yang sesuai dengan pembaca tertentu? Apakah menggunakan *direct order* atau *indirect order*?
- c. Metode apa yang akan digunakan agar materinya jelas dan meyakinkan? Apakah akan menggunakan pengorganisasian suatu topik atas dasar tingkat pentingnya, urutan, kronologis, lokasi, atau kategori? Atau apakah akan mengorganisasi ide menurut suatu argument yang logis?

5. Pengorganisasian Laporan Singkat

- a. Pengorganisasian Memo dan Laporan Informasional
Laporan informasional memiliki satu tujuan dasar, yaitu menjelaskan sesuatu dengan istilah yang tegas. Dalam menulis laporan informasional, kita tidak perlu terlalu khawatir terhadap reaksi pembaca. Pembaca akan menanggapi materi secara tidak emosional sehingga kita dapat menyampaikan laporan secara langsung. Yang seharusnya kita perhatikan adalah pemahaman atau pengertian pembaca. Informasi harus disajikan secara logis dan akurat sehingga pembaca

akan mengerti dengan tepat apa yang dimaksud dan dapat menggunakan informasi dalam cara yang praktis.

Laporan informasional terdiri atas suatu laporan periodik (berkala) dan laporan aktivitas personal dalam suatu konferensi.

b. Laporan Periodik (Berkala)

Laporan periodik adalah suatu laporan internal yang menjelaskan apa yang terjadi dalam suatu departemen atau divisi selama periode tertentu. Tujuan laporan periodik ialah untuk memberikan suatu gambaran bagaimana sesuatu berjalan sehingga manajer dapat mengikuti perkembangan dan dapat melakukan koreksi jika perlu.

Kebanyakan laporan disusun berdasarkan urutan berikut:

- 1) Peninjauan atas Tanggung Jawab Rutin
- 2) Diskusi / Pembahasan Proyek Khusus
- 3) Rencana Periode yang akan Datang
- 4) Analisis Masalah / Problem

c. Laporan Aktivitas Personal (Individu)

Laporan aktivitas personal berisi suatu deskripsi individual terhadap apa yang terjadi selama suatu konferensi, konvensi, atau dalam perjalanan. Tujuan laporan ini untuk menginformasikan kepada manajemen terhadap setiap informasi penting atau keputusan yang muncul.

6. Pengorganisasian Laporan Analitikal

Berbeda dengan laporan informasional yaitu untuk mendidik pembaca, laporan analitikal dirancang untuk melakukan persuasi kepada pembaca agar dapat menerima suatu kesimpulan atau rekomendasi.

Contoh-contoh laporan analitikal ialah sebagai berikut:

a. Laporan Justifikasi

Ialah usulan intern yang digunakan untuk melakukan persuasi kepada manajemen puncak untuk menyetujui suatu investasi atau proyek tertentu, Usulan Bisnis Baru di Luar Klien

b. Usulan untuk pihak di luar klien dimaksudkan untuk memperoleh produk, atau proyek yang diterima oleh bisnis atau pemerintah di luar klien.

c. Laporan *Troubleshooting*

Laporan *troubleshooting* (*troubleshooting reports*) adalah dokumen yang berorientasi kepada keputusan yang disusun untuk kepentingan manajemen puncak. Jika kita ingin agar pembaca berkonsentrasi dan mudah memahami ide-ide yang kita buat, maka kita perlu memberikan suatu argumen yang logis dalam laporan.

Namun, tidak semua masalah dapat diatasi dengan rencana organisasional. Beberapa laporan analitikal disusun melalui keputusan antara yang pro dan kontra. Laporan analitikal juga dapat disusun dengan membandingkan beberapa alternatif dari

serangkaian kriteria yang ada. Yang terpenting adalah bahwa kita memilih suatu struktur yang sesuai dengan proses yang akan digunakan untuk memecahkan masalah. Tujuannya adalah untuk memfokuskan perhatian pembaca atas kesimpulan dan rekomendasi secara rasional.

B. Penulisan Laporan Panjang (Laporan Formal)

Laporan panjang sering disebut dengan laporan formal (*formal report*). Salah satu yang membedakan dengan laporan singkat (laporan informal) bukan saja terlihat dari banyak sedikitnya halaman, tetapi bentuk atau format laporan itu sendiri. Secara umum, jumlah halaman laporan formal lebih banyak daripada jumlah halaman laporan singkat. Oleh karena itu, perencanaan dalam menyusun sesuatu laporan formal sangat penting.

Dalam membuat perencanaan formal, banyak hal yang perlu dipertimbangkan, antara lain mendefinisikan masalah, membuat kerangka (*outline*) untuk melakukan analisis, menyusun rencana kerja, melakukan penelitian (riset), dan menganalisis data. Poin-poin penting tersebut akan dijelaskan secara lebih rinci berikut ini.

1. Mendefinisikan Masalah

Dalam menulis suatu laporan, baik itu laporan informasional atau laporan analitikal, tahap pertama adalah mendefinisikan masalah. Anda harus memutuskan informasi apa yang Anda perlukan untuk menyelesaikan suatu laporan. Sebagai contoh, Anda akan melakukan penelitian tentang peredaran obat-obat terlarang. Dalam hal ini, Anda perlu menggali berbagai pertanyaan yang berkaitan dengan peredaran obat-obatan terlarang, seperti apa yang melatarbelakangi orang kecanduan obat-obatan terlarang, di mana memperoleh obat-obatan terlarang, bagaimana cara penyaluran obat-obatan tersebut, dan sebagainya. Jawaban atas pertanyaan tersebut akan membantu Anda dalam melakukan investigasi terhadap isi laporan yang Anda buat.

a. Pertanyaan yang Tepat

Sering kali, suatu masalah yang didefinisikan untuk Anda telah ditetapkan oleh orang-orang yang memiliki otoritas terhadap suatu laporan. Bila hal ini terjadi, Anda perlu mempertanyakan apa tujuan laporan tersebut dibuat, sebelum Anda melakukan investigasi lebih jauh.

Pertanyaan-pertanyaan berikut ini akan dapat membantu Anda dalam melakukan investigasi/penelitian.

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

b. Mengembangkan Pernyataan Tujuan

Dalam pertanyaan-pertanyaan terbuka, Anda harus mengembangkan suatu pernyataan tertulis secara jelas terhadap tujuan suatu laporan. Selanjutnya, Anda perlu melakukan cek ulang atas pernyataan tersebut dengan orang yang memiliki otoritas. Dalam mengembangkan suatu pernyataan tujuan, Anda dapat menggunakan satu di antara tiga cara berikut ini.

- 1) Menggunakan kalimat infinitive.
- 2) Menggunakan pertanyaan.
- 3) Menggunakan suatu pernyataan deklaratif.
- 4) Pernyataan tujuan laporan harus dibuat sejelas mungkin dan hindari memasukkan informasi yang tidak relevan.

2. Kerangka Untuk Analisis

Setelah Anda mendefinisikan masalah dan menentukan tujuan penelitian, Anda dapat mulai melakukan suatu penelitian. Untuk mengorganisasikan suatu penelitian, Anda perlu mengelompokkan masalah ke dalam serangkaian pertanyaan khusus. Proses ini sering disebut dengan *factoring*.

Penelitian juga memerlukan kerangka (*outline*) untuk keperluan analisis karena memungkinkan Anda memecahkan masalah, seperti kerangka laporan memungkinkan Anda menulis dengan caca yang sistematis. Akan tetapi, membuat kerangka untuk penelitian tentu akan berbeda dengan cara membuat kerangka laporan. Kerangka penelitian berisi langkah-langkah pemecahan masalah, sedangkan kerangka laporan berisi alternative pemecahan masalah.

a. Mengembangkan Struktur yang Logis

Anda harus dapat mengembangkan struktur penelitian yang logis dan mudah dipahami sesuai dengan subjek penelitiannya. Mulailah dengan melihat tujuan penelitian Anda secara menyeluruh untuk menentukan apakah Anda akan menggunakan kerangka (*outline*) informasional, analitikal, atau gabungan keduanya.

Jika tujuan umum Anda adalah untuk memberikan informasi yang akan ditafsirkan orang lain, kerangka informasional lebih sesuai diterapkan meskipun beberapa bagian dari penelitian Anda perlu dianalisis untuk menekankan fakta-fakta yang penting. Jika tujuan penelitian Anda adalah mengajukan suatu kesimpulan dan rekomendasi, Anda dapat menggunakan kerangka analitikal.

1) Tugas Informasional

Suatu studi yang mengarah kepada laporan factual dengan sedikit analisis atau penafsiran umumnya dikelompokkan atas dasar sub-subtopik. Sub-subtopik tersebut dapat disusun dalam berbagai cara.

a) *Urutan Tingkat Kepentingan*

Misalnya, saat menelaah lima kelompok produk, Anda dapat mengorganisasi studi Anda dengan membuat peringkat penjumlahan setiap kelompok produk, mulai dari kelompok yang menghasilkan pendapatan paling besar hingga paling kecil.

b) *Secara Berurutan*

Jika sedang melakukan suatu proses penelitian, Anda menyajikan informasi selangkah demi selangkah, mulai dari langkah/tahap 1,2,3 dan seterusnya.

c) *Secara kronologis*

Ketika melakukan suatu investigasi atau serangkaian peristiwa, Anda mengorganisasi peristiwa-peristiwa tersebut menurut urutan kejadian tau peristiwa kajadiannya, seperti peristiwa yang terjadi bulan Januari,Februari,Maret dan seterusnya.

d) *Menurut Ruang Tempatnya*

Jika Anda sedang mempelajari suatu objek secara fisik, Anda dapat mempelajarinya dari kiri ke kanan, dari atas ke bawah, atau dari luar ke dalam, dan seterusnya.

e) *Menurut Geografis*

Jika lokasi merupakan factor yang pentingndalam studi Anda, Maka gunakanlah geografis sebagai dasar untuk menyusun sub-subtopik, seperti daerah Jakarta, Semarang, Yogyakarta, Surakarta, dan sebagainya

f) *Menurut Kategori*

Jika Anda diminta untuk menelaah beberapa aspek penting dari suatu objek, perhatikan suatu kategori seperti penjualan,laba,biaya dan investigasi.

Metode-metode tersebut biasa digunakan dalam menyusun suatu laporan pemantauan atau laporan pengendalian, prosedur dan kebijaksanaan, dan laporan perkembangan sementara.

2) *Tugas Analitikal*

Laporan yang berisi analisis, simpulan, dan rekomendasi umumnya dikategorikan dengan metode pemecahan masalah (*problem-solving method*). Hipotesis merupakan suatu pendekatan structural yang paling umum. Bila masalahnya adalah untuk menemukan penyebabnya, memprediksi hasil, atau mencari pemecahan suatu masalah, salah satu cara untuk mengatsainya adalah mengformulasikan penjelasan hipotesis. Misalnya, masalah Anda adalah menentukan mengapa perusahaan Anda mengalami kesulitan dalam mencari sekretaris yang terampil. Anda akan melakukan *factoring* terhadap masalah tersebut dengan melakukan spekulasi tentang alasan-alasannya; selanjutnya Anda akan mengumpulkan berbagai informasi untuk mengonfirmasikan alas an masing-masing. Kerangka Anda mungkin tampak sebagai berikut.

Mengapa perusahaan mengalami kesulitan memperoleh sekretaris yang terampil?

a) ***Gaji terlalu rendah***

- 1) Apakah perusahaan membayar gaji sekretaris terlalu rendah?
- 2) Apakah perusahaan lain membayar gaji sekretaris lebih tinggi?
- 3) Apakah pembayaran gaji yang tinggi mempengaruhi pemilihan pekerjaan sekretaris?

b) ***Lokasi perusahaan kurang baik***

- 1) Apakah lokasi perusahaan mudah dijangkau dengan transportasi umum?
- 2) Apakah lokasi perusahaan cukup menarik?
- 3) Apakah biaya hidup di sekitar lokasi perusahaan dapat terjangkau?
- 4) Bagaimana dengan kriminalitas di sekitar lokasi perusahaan?

c) ***Tersedianya sekretaris yang terampil semakin menurun***

- 1) Berapa jumlah sekretaris yang tersedia lima tahun lalu dan sekarang?
- 2) Berapa permintaan sekretaris lima tahun yang lalu dan sekarang?

Masalahnya adalah mengevaluasi bagaimana berbagai alternative yang ada dapat memenuhi criteria Anda. Cara yang umum untuk membagi-bagi analisis Anda ke dalam sub-sub adalah dengan memfokuskan pada criteria yang tersedia. Misalnya, jika Anda ingin memutuskan di mana lokasi terbaik untuk membuka *dealer* kendaraan bermotor, Anda dapat melakukan investigasi sebagai berikut.

Di mana kita harus membangun *dealer* baru?

1. ***Biaya Konstruksi***

- a. Lokasi Jakarta
- b. Lokasi Yogyakarta

2. ***Tersedianya Tenaga Kerja***

- a. Lokasi Jakarta
- b. Lokasi Yogyakarta
- c. Lokasi Surakarta

3. ***Fasilitas Transportasi***

- a. Lokasi Jakarta
- b. Lokasi Yogyakarta
- c. Lokasi Surakarta

Cara lain yang dapat digunakan adalah melakukan identifikasi alternative pertama, kedua, ketiga, dan seterusnya, kemudian menganalisis bagaimana masing-masing alternative tersebut dapat memenuhi criteria Anda.

3) Aturan Pembagian

Membagi sesuatu secara fisik adalah relative mudah dibandingkan membagi suatu ide yang tak nampak secara fisik. Bagaimana Anda dapat membagi ide-ide Anda dengan baik? Berikut ini adalah beberapa aturan singkat mengenai pembagian suatu ide ke dalam beberapa komponen.

- a. Memilih prinsip-prinsip dasar pembagian secara benar.
- b. Gunakan satu kategori/prinsip setiap kali membagi laporan ke dalam sub-subtopik.
- c. Setiap pembagian kelompok harus terpisah dan berbeda.
- d. Teliti dalam melakukan pendaftaran semua komponen.

4) Menyusun Kerangka Pembuka

Anda dapat menggunakan format kerangka untuk menyajikan ide-ide Anda. Mungkin dalam hati Anda bertanya, jika beberapa catatan dalam sebuah kertas sudah cukup, mengapa repot-repot harus menggunakan format kerangka? Mungkin kerangka memang tidak diperlukan jika Anda sekedar menulis laporan singkat yang bersifat informal seperti memo, tetapi untuk penulisan laporan panjang, kerangka akan sangat berguna. Kerangka pembuka (*preliminary outline*) memberikan kemudahan dalam melakukan investigasi. Kerangka sangat diperlukan, jika

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

Secara umum ada dua system pembuatan kerangka (*outlining*), yaitu system alfanumeris dan system decimal. Kedua-duanya dapat diterima, tetapi beberapa perusahaan lebih senang menggunakan salah satu system yang lebih disukainya. Anda harus menulis suatu *caption* pada setiap level kerangka Anda dalam gramatikal yang sama. Dengan kata lain, jika uraian I menggunakan kata kerja, uraian II, III, dan IV juga harus menggunakan kata kerja.

Konstruksi paralel ini memungkinkan pembaca untuk melihat bahwa ide-ide berhubungan, sama pentingnya, dan sama level keumumannya. Ini membuat suatu kerangka sebagai alat yang lebih berguna untuk menentukan daftar isi serta judul laporan, dan hal tersebut dipertimbangkan sebagai format yang betul oleh kebanyakan orang yang menelaah kerangka Anda. Kedua kerangka tersebut dapat ditunjukkan pada gambar berikut ini:

Alfanumeris	Desimal
.....	1.0.....
.....	1.1.....
.....	1.2.....
.....	1.2.1.....
.....	1.2.2.....
.....	1.2.2.1.....
.....	1.2.2.1.....

Dalam menulis kerangka, Anda juga harus memilih antara *caption* kerangka deskriptif (*topical*) dan informatif (*talking*). *Caption* kerangka deskriptif memuat subjek yang akan dibahas, sedangkan *caption* kerangka informative (dalam bentuk pertanyaan dan rangkuman) memuat arti suatu masalah. Meskipun *caption* kerangka informative lebih panjang dalam penulisannya, secara umum *caption* tersebut lebih bermanfaat dalam memberikan petunjuk pekerjaan Anda, terutama jika Anda menggunakan pertanyaan Anda rencanakan untuk dijawab dalam studi Anda. Di samping itu, keuntungan lainnya adalah memudahkan orang lain untuk melakukan telaah (*review*). Jika orang lain memberi komentar tentang kerangka Anda, mereka mungkin tidak dapat menangkap ide yang jelas bila Anda menggunakan *caption* kerangka deskriptif.

3. Menyusun Rencana Kerja

Setelah Anda mendefinidikan masalah dan memuat kerangka, selanjutnya Anda perlu menetapkan suatu rencana kerja yang didasarkan pada kerangka pembuka (pendahuluan). Jika Anda menyusun suatu rencana untuk kepentingan sendiri, rencana tersebut relative informal berisi suatu daftar sederhana mengenai langkah-langkah perencanaan, estimasi urutan dan waktu, dan sejumlah sumber informasi yang Anda gunakan.

Jika Anda melakukan studi formal, rencana kerja akan lebih rinci karena hal itu akan memberikan petunjuk prestasi atas sejumlah tugas pekerjaan yang telah dilakukan. Lebih lanjut, sebuah proposal (usulan) memerlukan rencana kerja secara rinci sebagai dasar kontrak, jika usulan diterima. Suatu rencana kerja formal umumnya mencakup beberapa hal sebagai berikut.

- a. Permasalahan yang dihadapi
- b. Maksud dan scope (ruang lingkup) atas investigasi Anda.
- c. Pembahasan atas urutan tugas (sumber informasi, observasi atau eksperimen, dan batasan waktu, uang, atau data yang tersedia).

- d. Telaah atas pekerjaan proyek, jadwal, dan sumber-sumber yang diperlukan (siapa yang bertanggung jawab, kapan akan dilakukan, dan berapa biaya investigasi)

4. Melakukan Penelitian

Nilai laporan Anda tergantung pada kualitas suatu informasi. Pada saat Anda mengumpulkan informasi, perhatian Anda untuk pertama kali adalah bagaimana mengorganisasi informasi yang Anda peroleh. Apabila Anda melakukan penelitian secara berkelompok, Anda harus dapat melakukan koordinasi dengan anggota lainnya. Rencana kerja yang telah Anda siapkan akan sangat membantu Anda selama penelitian berlangsung. Dalam kaitan ini, bagaimana Anda memperoleh informasi yang Anda perlukan baik melalui sumber-sumber primer (*primary sources*) maupun sekunder (*secondary resources*).

Sumber primer akan memberikan informasi atau data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli (tangan pertama) untuk tujuan tertentu. Sedangkan sumber sekunder akan memberikan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu. Data sekunder tersebut berasal dari laporan tangan kedua.

a. Sumber-sumber Primer

Apabila informasi yang Anda perlukan tidak tersedia dari sumber-sumber sekunder, Anda harus mengumpulkan dan menafsirkan data dengan melakukan penelitian primer. Anda harus melakukan penelitian secara langsung ke dalam dunia nyata. Ada 4 cara untuk mengumpulkan data primer, yaitu memeriksa dokumen, observasi, survey, dan melakukan eksperimen.

1) Dokumen

Dokumen – dokumen bisnis yang termasuk ke dalam data primer antara lain laporan penjualan, neraca, laporan laba rugi, kebijakan-kebijakan, korespondensi dengan pelanggan dan pemasok, dan kontrak. Di samping itu, dokumen-dokumen resmi pemerintah juga termasuk sumber-sumber primer.

2) Observasi

Observasi (*observation*) atau pengamatan merupakan salah satu cara untuk memperoleh sumber data primer dalam dunia bisnis. Anda mungkin dapat mengunjungi atau mengamati suatu kegiatan yang tengah berlangsung dalam suatu bisnis

3) Survey

Suatu cara untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang Anda ajukan adalah bertanya kepada orang-orang yang mempunyai pengalaman atau keahlian yang relevan dengan bidang keahliannya. Anda dapat melakukan survey dengan menggunakan suatu daftar pertanyaan yang telah Anda susun sedemikian rupa sehingga memudahkan Anda untuk

melakukan wawancara. Melakukan wawancara nampaknya sederhana, tetapi kalau tidak dipersiapkan dengan cermat akan sia-sia saja hasilnya.

Suatu survey formal memerlukan beberapa keputusan penting yang mencakup antara lain

- a) Apakah Anda ingin wawancara tatap-muka, lewat telepon, atau lewat daftar pertanyaan?
- b) Berapa jumlah sampel yang akan Anda teliti?
- c) Pertanyaan khusus apa yang harus Anda ajukan agar memperoleh suatu gambaran yang valid?

Pengembangan suatu daftar pertanyaan memerlukan keterampilan tertentu. Ada beberapa bentuk pertanyaan yang dapat Anda gunakan untuk memperoleh informasi dari para responden, antara lain dengan menggunakan pertanyaan terbuka, ya atau tidak, pilihan, skala, *checklist*, peringkat, dan isian.

4) *Eksperimen*

Kegiatan eksperimen (*eksperiment*) lebih banyak dilakukan untuk bidang-bidang teknis. Hal ini disebabkan karena suatu eksperimen memerlukan manipulasi factor-faktor yang tercakup di dalamnya secara lebih ekstensif. Di samping itu, biaya yang diperlukan untuk melakukan eksperimen pada umumnya relative mahal dan untuk mengetahui eksperien perlu waktu ng cukup lama.

Sebagai contoh, Anda ingin mengetahui apakah ada pengaruh terhadap produktivitas kerja antara pekerja biasa dengan pekerja yang diberi bonus atau insentif atas prestasi kerjanya. Untuk dapat mengetahui hasilnya, kedua kelompok pekerja tersebut perlu diuji coba dan diteliti secara lebih mendalam.

b. **Sumber-sumber Sekunder**

Meskipun penelitian Anda kebanyakan menggunakan sumber-sumber primer, pertama kali Anda akan menelaah informasi yang berasal dari sumber sekunder. Dalam kaitannya dengan sumber-sumber sekunder, *Davis* menyatakan bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi dewasa ini, banyak informasi yang dapat diperoleh melalui Internet (*online*) maupun yang tersimpan dalam bentuk CD-ROM (*Compact Disc- Read Only Memory*).

Ada beberapa alasan yang melatarbelakangi mengapa orang menggunakan sumber-sumber sekunder, yaitu melalui jasa *online* atau jaringan Internet.

1) *Hemat Waktu*

Mencari informasi melalui internet dapat menghemat waktu bila dibandingkan dengan cara manual. Prosedur pencariannya relative cepat. Anda tinggal mengetik informasi yang Anda butuhkan dalam layar monitor

melalui bantuan *search engine*. Tidak berapa lama kemudian, Anda sudah dapat memperoleh informasi yang Anda butuhkan.

2) ***Ketelitian***

Para peneliti memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap informasi yang diperoleh melalui jaringan internet karena kutipan-kutipan penting tidak akan terlewatkan dalam proses pencariannya.

3) ***Relevansi***

Peneliti yang mempunyai pengalaman dalam mencari informasi melalui internet dapat memisahkan secara selektif konsep-konsep dan istilah-istilah kunci untuk mengidentifikasi kutipan-kutipan atau artikel-artikel yang mempunyai relevansi tinggi tentang apa yang ditanyakan oleh para peneliti.

4) ***Efektivitas Biaya***

Berkurangnya waktu pencarian dan meningkatnya relevansi bahan-bahan dalam suatu proses dapat menghasilkan prosedur efektivitas biaya yang tinggi.

c. **Analisis Data**

Melakukan penelitian dan memperoleh data yang Anda inginkan, selanjutnya Anda perlu melakukan analisis terhadap hasil temuan Anda tersebut. Proses analisis pada dasarnya merupakan suatu pencarian hubungan di antara fakta-fakta yang telah Anda temukan tersebut. Dengan melihat data yang telah Anda kumpulkan dari berbagai sudut pandang, Anda akan dapat menjawab berbagai pertanyaan yang Anda siapkan dalam suatu rencana kerja (*work plan*)

1) **Perhitungan Statistik**

Kebanyakan data yang Anda peroleh dari suatu penelitian berbentuk angka-angka. Dengan perhitungan statistic secara sederhana, Anda dapat menghitung rata-rata (*average*), perkembangan (*trends*), dan korelasi (*correlations*).

Salah satu cara untuk melihat data adalah dengan mencari rata-ratanya. Dalam hal ini, rata-rata dapat dibedakan ke dalam tiga bentuk yaitu *mean*, *median*, dan *mode*.

Mean dapat diperoleh dengan cara membagi jumlah semua *item* dalam suatu kelompok dengan jumlah *item* dalam kelompok tersebut ($Rp63.000.000,00 + 9 = Rp7.000.000,00$). *Mean* ini sangat bermanfaat untuk membandingkan antara satu *item* dengan rata-rata kelompok.

Cara lain untuk menghitung rata-rata adalah *median*. *Median* dari sebuah kelompok adalah nilai yang berada di tengah kelompok tersebut ketika semua anggota kelompok disusun secara menaik atau menurun berdasarkan nilainya. Sebagai contoh, apabila terdapat Sembilan data, *median*-nya adalah data yang kelima ($Rp7.500.000,00$). *Median* ini bermanfaat, jika satu atau beberapa data yang ada bersifat ekstrem (berbeda secara mencolok). Sebagai

contoh, meskipun data tertinggi adalah Rp27.000.000,00, *median*-nya tetap sebesar Rp 7.500.000,00.

Mode adalah data yang paling sering muncul dalam satu kelompok. Dalam contoh terlihat bahwa penghasilan per bulan yang paling sering muncul adalah Rp8.500.000,00, yang dihasilkan oleh tiga orang. Jika Anda ingin mengetahui suatu data yang paling sering muncul atau yang biasa terjadi, *mode*-lah jawabannya.

Berikut ini adalah contoh sederhana untuk melihat ketiga rata-rata tersebut.

TABEL: contoh Mean, Median, Mode

Staf manajer	Penghasilan per bulan
Johny	Rp3.000.000,00
Freddie	Rp5.000.000,00
Betty	Rp6.000.000,00
Tessy	Rp7.000.000,00 MEAN
Lucky	Rp7.500.000,00 MEDIAN
Nury	Rp8.500.000,00
Ronny	Rp8.500.000,00 MODE
Shelly	Rp8.500.000,00
Munco	Rp9.000.000,00
Total	Rp63.000.000,00

1) Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan dapat didasarkan pada suatu kombinasi antara fakta-fakta yang tersedia, pertimbangan nilai, dan asumsi-asumsi. Oleh karena itu, sangat jarang pengambilan kesimpulan hanya didasarkan pada penemuan fakta semata. Meskipun demikian, Anda juga perlu tahu bahwa pengambilan kesimpulan terhadap suatu kasus dapat mengandung unsur-unsur yang bersifat subjektif.

2) Rekomendasi

Kesimpulan berbeda dengan rekomendasi. Kesimpulan merupakan opini atau penafsiran terhadap suatu pokok bahaasan tertentu, sedangkan rekomendasi adalah saran yang diberikan untuk melakukan tindakan tertentu. Suatu rekomendasi yang baik (*good recommendations*), paling tidak mencakup tiga criteria yaitu (1) praktis, (2) dapat diterima oleh pembaca, dan (3) penjelasannya cukup rinci sehingga pembaca dapat melakukan suatu tindakan.

Pertanyaan

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan Laporan Bisnis dan apa tujuan penulisan laporan bisnis ?
2. Sebutkan beberapa pengelompokan dari suatu laporan bisnis ?
3. Dalam membuat pendahuluan untuk penyusunan tubuh atau isi laporan bisnis, hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan ?
4. Apa perbedaan antara laporan informasional dan laporan analitis ?
5. Jelaskan apa saja persiapan dalam menyusun sebuah laporan bisnis ?

Soal

Diskusikan Seorang manajer keuangan baru saja menerima setumpuk laporan tertulis dari pimpinan-pimpinan cabang di beberapa daerah. Pimpinan tersebut tampak kesal karena bentuk laporan yang sangat detail tanpa disertai rangkuman yang membuat pimpinan tersebut harus membaca laporan keuangan secara keseluruhan sehingga membutuhkan waktu yang lama untuk mengetahui isi laporan secara keseluruhan. Menurut anda, bagaimana format laporan yang semestinya dibutuhkan oleh manajer keuangan tersebut yang memungkinkan manajer keuangan tersebut dapat segera mengambil keputusan untuk perusahaan.

Tugas

Buatlah suatu kelompok yang terdiri dari 5 orang. Tugas anda adalah melakukan observasi ke lapangan, baik perusahaan manufaktur, dagang maupun jasa yang ada di kota Palembang. Atas dasar pengamatan yang telah anda lakukan, buatlah suatu laporan yang bersifat informasional

Pertanyaan

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan proposal bisnis ?
2. Jelaskan jenis-jenis proposal yang anda ketahui ?
3. Apakah fungsi dari suatu proposal bisnis ?
4. Dalam penyusunan proposal bisnis terdapat beberapa komponen penting yang perlu diperhatikan. Coba saudara jelaskan apa saja komponen penting tersebut ?
5. Apa saja yang harus ada didalam pembuatan proposal bisnis sehingga dapat menarik pembaca ?

Soal Diskusi

Jika anda diminta oleh klien untuk mengajukan proposal permohonan kerjasama, dengan persyaratan tertentu, maka jenis proposal apa yang akan anda siapkan dan bagaimana bentuk proposal kerjasama tersebut. Diskusikan secara berkelompok didepan kelas. E. Tugas
Buatlah suatu kelompok yang terdiri dari 5 orang. Kemudian rancanglah suatu proposal bisnis yang bertujuan untuk mencari dana untuk mengembangkan produk baru yang sedang dirancang oleh perusahaan anda. Proposal tersebut ditujukan kepada investor yang akan menanamkan modalnya kepada perusahaan anda.

BAB XI

KETRAMPILAN BERBICARA/KOMUNIKASI LISAN

A. Pendahuluan

Teori komunikasi adalah satu pandangan dan strategi yang akan membentuk alat dan rangka kerja untuk sesuatu perkara yang hendak dilaksanakan Dalam proses komunikasi teori akan membina bentuk dan kaidah komunikasi yang hendak dibuat. Melalui penulisan ini penjelasan tentang beberapa teori komunikasi akan dibuat. Terdapat dua aspek utama yang dilihat secara tidak langsung dalam bidang ini sebagai satu bidang pengkajian yang baru. Aspek pertama ialah perkembangan dari beberapa sudut atau kejaidian seperti teknologi komunikasi, perindustrian dan politik dunia. Teknologi komunikasi contohnya radio, televisi, telefon, setelit, rangkaian komputer telah menghasilkan ide untuk mengetahui apakah kesan perkembangan teknologi komunikasi terhadap individu, masyarakat dan penduduk disebuah negara. Perkembangan politik dunia, memperlihatkan bagaimana kesan politik terhadap publik sehingga menimbulkan propaganda dan pendapat umum. Seterusnya perkembangan perindustrian seperti perminyakan dan perkapalan menuntut betapa perlunya komunikasi yang berkesan untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas agar mencapai maksud atau tujuan organisasi tersebut. Aspek kedua ialah dari sudut kajian di mana para pelajar berminat untuk mengkaji bidang-bidang yang berkaitan dengan komunikasi seperti mereka yang dari bidang psikologi sosial mengkaji penggunaan teknologi baru terhadap kesan tayangan animasi kepada anak-anak, propaganda dan dinamik kelompok. Penjelasan atas politik dunia seperti menganalisa propaganda Nazi yang mampu mempengaruhi pendengar sehingga mereka patuh dan bersatu. Selanjutnya kajian awal penyelidik atas perindustrian yang pada separuh abad ke-20 tertuju kepada memenuhi keinginan sektor pemasaran untuk mengetahui komunikasi dengan lebih dekat setelah pengiklanan menunjukkan kepentingannya. Oleh karena itu, bidang komunikasi mengambil langkah dan maju kedepan setelah berlakunya pengembangan dari sudut teknologi komunikasi, perindustrian dan politik dunia serta kajian-kajian yang telah dilakukan. Sehingga bidang komunikasi menjadi bidang pengkajian yang baru dan mula diminati oleh banyak orang. Namun, bidang yang menjadi asas kepada bidang komunikasi ialah bidang-bidang sains sosial seperti sosiologi, pendidikan, psikologi sosial, pengurusan, antropologi dan psikologi.

B. Pengertian Ilmu Komunikasi

Pada dasarnya mempunyai ciri yang sama dengan pengertian ilmu secara umum. Yang membedakan adalah objek kajiannya, di mana perhatian dan telah difokuskan pada peristiwa-peristiwa komunikasi antar manusia. mengenai hal itu Berger & Chafee (1987) menyatakan bahwa Ilmu komunikasi adalah suatu pengamatan terhadap produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang melalui

pengembangan teori-teori yang dapat diuji dan digeneralisasikan dengan tujuan menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, sama disini adalah sama makna. Definisi yang dikumpulkan oleh Dance (1970), akhirnya Stappers berhasil membuat enam kategori dari multi makna definisi komunikasi, sebagaimana dikutip oleh Djajusman (1985, 14-15) sebagai berikut:

Aktivitas dari suatu pihak. Rumusannya antara lain: “Communication is the discriminatory of an organism to a stimulus” (Stevens, 1950) Aktivitas datang dari pihak lain: mempengaruhi. Rumusannya antara lain: “The process by which an individual (the communicator) “transmits” stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals” (Hovland, 1948) Hubungan adalah central. mantara lain: “Communication is essentially relationship set up by the transmission of stimuli and the evocations of response” (Cherrey, 1964) Hasil adalah yang utama: “sharing” atau pemilikan. antara lain: “It is a process that makes common to or several what was the monopoly of one or some” (Gode, 1959) Transmisi informasi. antara lain: “Communication is an information transformation process which originates at a mind and ends at a minds” (Toda, 1967) Penggunaan lambang. Rumusannya antara lain: “To designate interaction by means of signs and symbols” (Cullen, 1939). Jenis komunikasi terbagi dua; komunikasi lisan dan komunikasi tertulis. Disini, kita hanya akan membahas tentang komunikasi lisannya saja.

1. Komunikasi Lisan

Komunikasi lisan secara langsung adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang saling bertatap muka secara langsung dan tidak ada jarak atau peralatan yang membatasi mereka. lisan ini terjadi pada saat dua orang atau lebih saling berbicara/ berdialog, pada saat wawancara, rapat, berpidato. Komunikasi lisan yang tidak langsung adalah komunikasi yang dilakukan dengan perantara alat seperti telepon, handphone, VoIP, dan lain sebagainya karena adanya jarak dengan si pembicara dengan lawan bicara.

2. Komunikasi verbal

Komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang disampaikan dengan cara tertulis (*written*) atau lisan (*oral*). Komunikasi verbal menempati porsi besar. Karena pada kenyataannya, ide-ide, pemikiran atau keputusan, lebih mudah disampaikan secara verbal daripada non verbal. Dengan harapan, komunikan (baik pendengar maun pembaca) bisa lebih mudah memahami pesan-pesan yang disampaikan. Disini saya akan sedikit mengulas tentang salah satu bentuk dari komunikasi verbal, yaitu “komunikasi lisan”

Komunikasi lisan digunakan manusia hampir 80% dari seluruh kegiatan manusia, baik dalam organisasi maupun diluar organisasi, dalam urusan formal maupun informal semuanya sering menggunakan komunikasi lisan. Inti dalam pembahasan komunikasi lisan di blog ini adalah, Komunikasi lisan merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan karena sebagian dari kegiatan inti manusia. Didalam organisasi maupun diluar organisasi kita membutuhkan komunikasi lisan yang baik dan benar. Berkomunikasi yang baik adalah dapat menyampaikan sebuah gagasan dengan tepat dan simple, juga sopan. Dan bisa dikatakan baik juga jika kita bisa menerima gagasan orang lain dengan baik dan sopan juga. Komunikasi lisan membutuhkan hubungan timbalbalik baik antara pembicara dan pendengar.

Jadi kita sebaiknya berkomunikasi dengan singkat dan tepat pada tujuan (menjaga efektifitas dalam berkomunikasi) menggunakan bahasa yang dipahami lawan bicara kita. Sehingga mendapatkan komunikasi yang baik dan dapat berjalan dengan baik.

C. Pengertian komunikasi lisan

Komunikasi merupakan kegiatan penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan tertentu. Pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk seperti lisan, tulisan, audio visual ataupun gabungan dari ketiganya.

Dalam komunikasi lisan, pola komunikasi sangat menentukan pilihan kata yang dipergunakan. Organisasi yang hubungan antar unit kerjanya cukup formal, maka bahasa yang dipilih biasanya lugas dan eksplisit. Kata-kata maupun idiom yang dipergunakan jelas bagi siapa saja, baik di dalam maupun di luar perusahaan. Artinya, kata-kata dipilih se jelas mungkin dan diusahakan yang tidak memiliki makna ganda.

Kiat – kiat agar komunikasi mendapatkan hasil

1. Rencana

Sebelum berbicara, susunlah dalam garis besar pesan yang hendak disampaikan. Berdasar kerangka topic yang hendak dibicarakan rincilah hasil yang diharapkan akan teraih. Berdasarkan pengenalan Anda terhadap orang tersebut, perkirakan secara visual (bayangkan) kemungkinan reaksi penerima pesan terhadap apa yang Anda katakan.

2. Penyampaian

Sampaikan pesan dalam bahasa si penerima. Usahakan gunakan istilah khas yang biasa di lingkungan kerja mereka. Pilihlah kata-kata yang mencerminkan citra yang spesifik dan nyata. Hindari timbulnya makna ganda terhadap kata yang Anda sampaikan.

Gunakan komunikasi secara non verbal melalui tinggi rendah suara, tempo dan volume suara, gerak tubuh, postur tubuh, dan lainnya. R. Birdwhistle, seorang pakar komunikasi dari University of Pennsylvania, menyatakan bahwa hanya 7% dari yang dikomunikasikan manusia berasal dari apa yang diucapkan. Selanjutnya 38% komunikasi kita tampak dari tinggi rendah suara, tempo dan volume suara. Sisanya 55% justru tampak dari hal-hal seperti postur tubuh, nafas, warna kulit dan gerakan. Sebagai contoh, mana yang Anda percayai, saat seseorang mengebrak meja dengan wajah merah padam sambil berteriak, “Saya tidak marah!”.

3. Umpan Balik

Dengarkan baik-baik reaksi si penerima pesan. Amati isyarat perilaku mereka seperti angkat bahu, mulut mencemooh, atau mengangguk setuju. Keterkaitanya komunikasi lisan dengan organisasi. Alat utama dalam komunikasi lisan adalah bahasa. Berbahasa yang baik dan benar dan efektif, padat dan jelas dalam menyampaikan penjelasan. Berbahasa yang baik dan benar dapat membuat suatu organisasi menjadi lebih baik dan jelas, karena dalam berorganisasi sangat dibutuhkan komunikasi, baik lisan maupun tulisan. Sebab kegiatan vital manusia adalah berkomunikasi dengan orang lain baik dalam organisasi maupun di luar organisasi.

Kegiatan berkomunikasi hal yang sangat vital dalam sebuah kehidupan demikian juga dalam sebuah organisasi, mengapa bisa begitu? karena dalam sebuah kehidupan sangat dibutuhkan komunikasi dengan orang lain atau rekan bisnis kita.

Komunikasi lisan di bagi menjadi 2:

a. Komunikasi personal

Adalah komunikasi antar individu yang biasa terjadi dalam informal atau kehidupan sehari – hari. Meskipun tidak menutup kemungkinan terjadi dalam sebuah kondisi formal seperti dilingkungan kerja atau sekolah.

b. Komunikasi berdiskusi

Missalnya mempresentasikan gagasan atau ide dalam sebuah organisasi atau lingkungan kerja sering kali kita lakukan. Kondiai seperti ini akan terjadi dalam kondisi formal oleh karena itu kita harus menyampaikan dengan kesan yang baik pada sebuah kelompok yang menjadin lawan bicara kita.

4. Meningkatkan kemampuan berkomunikasi lisan yang efektif

Mengembangkan kemampuan berbicara efektif, sehingga dapat menyampaikan gagasan / pemikiran dengan singkat, padat, mudah dimengerti dan memenuhi tata krama / sopan.

Komunikasi merupakan kegiatan vital manusia dalam mengarungi hidup dan kehidupan, bahkan komunikasi memiliki porsi 80 % dari seluruh aktivitas manusia, baik dalam kehidupan informal (pergaulan sehari-hari) maupun kehidupan formal (berorganisasi). Keberhasilan seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya sangat ditentukan oleh tingkat kemampuannya dalam berkomunikasi.

Pertanyaan

1. Apa yang dimaksud dengan direct request dan jelaskan bagaimana pengorganisasian direct request ?
2. Jelaskan apa saja hal-hal yang harus diperhatikan dalam penulisan surat pengaduan?
3. Apa tujuan dari penulisan pesan positif dan sebutkan jenis-jenis dari pesan positif tersebut?
4. Jelaskan apa yang dimaksud dengan surat bisnis dan jelaskan apa fungsi dari surat bisnis?
5. Buatlah suatu surat pengaduan atau komplain kepada suatu perusahaan atas kesalahan pengiriman pesanan yang anda terima ?

Pertanyaan pilihan ganda

1. Perbedaan utama antara komunikasi lisan dalam komunikasi antarpribadi dan komunikasi lisan dalam komunikasi telepon adalah:
 - a. Komunikasi lisan dalam komunikasi antarpribadi lebih kaya dengan informasi nonverbal, sedangkan komunikasi lisan dalam komunikasi telepon lebih terbatas pada informasi verbal.
 - b. Komunikasi lisan dalam komunikasi antarpribadi biasanya berlangsung secara tatap muka, sedangkan komunikasi lisan dalam komunikasi telepon berlangsung melalui telepon.
 - c. Komunikasi lisan dalam komunikasi antarpribadi lebih formal, sedangkan komunikasi lisan dalam komunikasi telepon lebih informal.
 - d. Komunikasi lisan dalam komunikasi antarpribadi lebih mudah, sedangkan komunikasi lisan dalam komunikasi telepon lebih sulit.
2. Keterampilan komunikasi lisan yang penting dalam komunikasi antarpribadi adalah:
 - a. Keterampilan berbicara yang jelas dan efektif
 - b. Keterampilan mendengarkan secara aktif
 - c. Keterampilan membangun hubungan
 - d. Semua jawaban benar
3. Cara meningkatkan keterampilan komunikasi lisan dalam komunikasi telepon adalah:
 - a. Berlatih berbicara dengan jelas dan tegas
 - b. Gunakan intonasi dan nada suara yang tepat
 - c. Tunjukkan bahwa Anda mendengarkan dengan aktif
 - d. Semua jawaban benar
4. Cara menunjukkan bahwa Anda mendengarkan dalam komunikasi telepon adalah:
 - a. Menjawab pertanyaan dengan jelas
 - b. Menunjukkan bahwa Anda memahami pesan
 - c. Memberikan umpan balik
 - d. Semua jawaban benar

5. Bahasa tubuh yang efektif dalam komunikasi telepon adalah:
 - a. Bahasa tubuh yang jelas dan tegas
 - b. Bahasa tubuh yang sesuai dengan konteks percakapan
 - c. Bahasa tubuh yang dapat mengekspresikan emosi
 - d. Semua jawaban benar
6. Berikut yang bukan termasuk beberapa langkah dan prosedur yang harus dilakukan dalam menghadapi konflik di kantor adalah...
 - a. Memahami sudut pandang (point of view) orang lain yang terlibat konflik
 - b. Mencari kesepakatan bersama
 - c. Bersaing atau memaksa
 - d. Mendengarkan secara hati-hati, dan memahami masalah
7. Apa yang dimaksud Ritme (pitch) pada cara berkomunikasi yang baik?
 - a. Bicara dan bekerja dengan kualitas suara
 - b. Atur volume suara dan kecepatan rata-rata bicara
 - c. Penekanan untuk menyatakan makna (maksud)
 - d. Frekuensi dan tinggi-rendahnya nada suara
8. Komunikasi yang mengajak kita untuk lebih persuasif dan ekspresif karena menggunakan suara dan bahasa tubuh dalam menyampaikan ide yang penting, merupakan jenis komunikasi...
 - a. Komunikasi Lisan
 - b. Komunikasi dalam pertemuan
 - c. Komunikasi tatap muka
 - d. Komunikasi Negosiasi
9. Berikut yang bukan merupakan cara melakukan panggilan telepon yang produktif yaitu...
 - a. Bersikap menyenangkan dan memberikan informasi yang akurat
 - b. Mencari kesepakatan bersama
 - c. Arahkan ke pembicaraan akhir bila penerima bertele-tele
 - d. Tinggalkan pesan voice-mail yang lengkap
10. Berikut yang bukan termasuk pola dalam merespons konflik yang terjadi di kantor, yaitu...
 - a. Menghindari atau menarik diri dari suasana konflik
 - b. Mengakomodasi atau memperlancar agar cepat dapat diselesaikan
 - c. Kompromi
 - d. Hindari kebingungan
 - e. Kerja sama atau kolaborasi untuk menyelesaikan masalahnya

11. Telepon nomor Anda dan nilai pesan Anda apakah terdengar menyenangkan? Tulus? Apa Anda menyukai nadanya? Bila tidak minta profesional merekam pesan Anda agar berkesan profesional dan sopan, merupakan bagian dari....
 - a. Lokasi
 - b. Waktu
 - c. Voice Email
 - d. Volume
12. Bila telepon dianggap sangat penting, maka hentikan sejenak dengan sopan pembicaraan Anda dan jawab teleponnya, berhubungan dengan.....
 - a. Lokasi
 - b. Waktu
 - c. Voice Email
 - d. Volume
13. Cara berkomunikasi yang baik yaitu sebagai berikut, kecuali...
 - a. Perbaiki ucapan Anda
 - b. Bicara dan bekerja dengan kualitas suara Anda
 - c. Bicara yang diulang-ulang
 - d. Tekan kata-kata yang perlu penekanan
14. Berikut ini adalah cara menyampaikan kritik kepada rekan atau atasan dengan baik? Kecuali...
 - a. Gunakan bahasa yang menawarkan alternatif
 - b. Menggunakan kata akan, tidak pernah, selalu, atau yang sejenisnya
 - c. Gunakan komunikasi tatap muka
 - d. Menawarkan untuk membantu
15. Cara berkomunikasi yang baik yaitu sebagai berikut, kecuali...
 - a. Perbaiki ucapan Anda
 - b. Bicara dan bekerja dengan kualitas suara Anda
 - c. Bicara yang diulang-ulang
 - d. Tekan kata-kata yang perlu penekanan
16. Berikut ini adalah cara menyampaikan kritik kepada rekan atau atasan dengan baik? Kecuali...
 - a. Gunakan bahasa yang menawarkan alternatif
 - b. Menggunakan kata akan, tidak pernah, selalu, atau yang sejenisnya
 - c. Gunakan komunikasi tatap muka d.Menawarkan untuk membantu
17. Kegiatan sehari-hari pada saat Anda bekerja anatara lain adalah menelpon, bagaimana Cara Melakukan Panggilan Telepon yang Produktif? Kecuali...
 - a. Dipersingkat
 - b. Bicara secukupnya
 - c. Bersikap menyenangkan dan memberi informasi yang akurat
 - d. Bertele-tele

18. Keterampilan apa yang penting dalam komunikasi telepon yang efektif?
 - a. Keterampilan menulis
 - b. Keterampilan mendengarkan
 - c. Keterampilan berbicara di depan umum
 - d. Keterampilan menggunakan teknologi
19. Saat berkomunikasi melalui telepon, mengapa penting untuk menggunakan intonasi suara yang tepat?
 - a. Untuk menunjukkan kekuatan dan dominasi
 - b. Untuk menunjukkan ketidakpedulian
 - c. Untuk mengekspresikan emosi dengan jelas
 - d. Untuk memperjelas pesan yang disampaikan
20. Mengapa penting untuk menghindari gangguan saat berkomunikasi melalui telepon?
 - a. Gangguan dapat mengganggu konsentrasi dan pemahaman
 - b. Gangguan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi
 - c. Gangguan dapat meningkatkan kecepatan berbicara
 - d. Gangguan tidak berpengaruh pada komunikasi telepon
21. Mengapa penting untuk menggunakan kata-kata yang jelas dan terstruktur saat berkomunikasi melalui telepon?
 - a. Untuk membuat percakapan terdengar lebih formal
 - b. Untuk mengesankan lawan bicara
 - c. Untuk meminimalkan kesalahpahaman dan kebingungan
 - d. Untuk membuat percakapan terdengar lebih menarik
22. Komunikasi antar pribadi yang efektif melibatkan semua hal berikut, kecuali:
 - a. Menghindari kontak mata
 - b. Menggunakan bahasa tubuh yang mendukung pesan
 - c. Mengungkapkan emosi dengan jujur dan terbuka
 - d. Menggunakan bahasa yang jelas dan terstruktur
23. Alat atau media komunikasi kelompok yang bersifat tatap muka/online dan sangat penting, diselenggarakan oleh banyak organisasi, baik swasta maupun pemerintah untuk mendapatkan mufakat melalui musyawarah untuk pengambilan keputusan disebut...
 - a. Perundingan
 - b. Seminar
 - c. Rapat
 - d. Penjelasan
 - e. Pemecahan Masalah

24. Rapat terdiri atas 3 orang atau lebih yang berkumpul dengan tujuan, kecuali...
- Menyelesaikan masalah
 - Mencari kesepakatan
 - Memperjelas kebijakan
 - Menyatukan informasi
 - Membuat masalah
25. Media rapat adalah fasilitas peralatan yang biasanya digunakan dalam satu rapat baik rapat dengan peserta yang sedikit maupun peserta rapat yang berjumlah banyak, beberapa contoh media rapat antara lain, kecuali...
- Ruangan, meja, kursi
 - Lampu penerangan
 - Papan tulis
 - Masalah yang dibahas
 - Flip chart
26. Perhatikan dibawah ini!
- 1) Siapkan surat undangan
 - 2) Menyeleksi peserta
 - 3) Tanya pada diri Anda apakah rapat (pertemuan) benar-benar perlu diadakan
 - 4) Siapkan agenda (jadwal) rapat.
- Urutan teknik merencanakan rapat yang benar adalah...
- 1, 2, 3, 4
 - 3, 2, 1, 4
 - 4, 3, 2, 1
 - 3, 4, 1, 2
 - 2, 4, 1, 3
27. Yang bukan merupakan isi surat undangan rapat adalah...
- Hari, tanggal, jam
 - Tempat rapat
 - Acara rapat
 - Bahan (materi yang akan dibahas dalam rapat)
 - Hiburan pengisi rapat
28. Apa yang dimaksud dengan istilah "verbal communication" dalam konteks pertemuan rapat?
- Komunikasi melalui tulisan
 - Komunikasi melalui kata-kata lisan
 - Komunikasi melalui gambar dan grafik
 - Komunikasi melalui ekspresi wajah
 - Komunikasi melalui gerakan tubuh

29. Mengapa penggunaan bahasa yang jelas dan mudah dipahami sangat penting dalam komunikasi rapat?
- Untuk membuat rapat terdengar formal
 - Agar semua peserta rapat dapat memahami informasi dengan baik
 - Hanya untuk menarik perhatian peserta rapat
 - Untuk menyulitkan orang yang tidak paham bahasa
 - Agar rapat terlihat kompleks
30. Apa tujuan dari penggunaan presentasi visual dalam rapat?
- Membuat rapat lebih singkat
 - Hanya untuk menarik perhatian
 - Memperjelas dan memperkuat pesan
 - Menyulitkan peserta rapat
 - Hanya sebagai hiasan
31. Mengapa penting bagi seorang pemimpin rapat untuk mengelola waktu dengan baik?
- Agar rapat terdengar formal
 - Hanya untuk menunjukkan keterampilan manajemen waktu
 - Untuk memastikan semua topik dibahas dengan mendalam
 - Agar rapat terdengar santai
 - Untuk membuat rapat lebih lama
32. Apa yang dimaksud dengan "non-verbal communication" dalam konteks pertemuan rapat?
- Komunikasi melalui kata-kata lisan
 - Komunikasi melalui gambar dan grafik
 - Komunikasi melalui gerakan tubuh, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh
 - Komunikasi melalui tulisan
 - Hanya komunikasi melalui ekspresi wajah
33. Berapa hari minimal undangan rapat harus di kirim?
- 3 Hari
 - 2 Hari
 - 1 Hari
 - 4 Hari
 - 5 Hari
34. Berikut adalah susunan ruang rapat, kecuali...
- Bentuk teater
 - Bentuk Δ (segitiga)
 - Bentuk Oval
 - Bentuk Lingkaran
 - Bentuk U

35. Berikut ketentuan yang umumnya sudah baku yang harus di tulis oleh notulen rapat, Kecuali?
- Tulis judul rapat
 - Hari,tanggal,waktu dan Tempat
 - Pimpinan Rapat
 - Konsumsi yang di berikan
 - Daftar nama yang hadir dan tidak hadir
36. Berikut adalah beberapa bentuk aturan (tata tertib) dalam rapat, kecuali
- Datang tepat waktu
 - Berkomunikasi secara terbuka
 - Suportif
 - Mengikuti agenda
 - Memonopoli pembicaraan
37. Berikut beberapa teknik khusus yang membantu seorang pemimpin rapat, Kecuali
- Nyatakan aturan dalam kalimat terbuka
 - Minta anggota untuk berbicara dalam urutan tertentu
 - Menggertak peserta rapat
 - Memonopoli interupsi
 - Beri pujian dan dorongan
38. Apa yang dimaksud dengan "noise" dalam konteks komunikasi bisnis?
- Gangguan yang mengganggu rapat
 - Ketidakjelasan dalam pesan yang disampaikan
 - Suara bising di sekitar ruang rapat
 - Kekacauan saat presentasi
39. Manakah di bawah ini yang bukan merupakan saluran komunikasi bisnis yang umum digunakan?
- Email
 - Telepon
 - Media Sosial
 - Surat pos
40. Bagaimana cara yang efektif untuk menangani konflik dalam rapat bisnis?
- Mengabaikan konflik tersebut
 - Menghadapinya secara langsung dan terbuka
41. Mengapa penting untuk menghindari gangguan saat berkomunikasi melalui telepon?
- Gangguan dapat mengganggu konsentrasi dan pemahaman
 - Gangguan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi
 - Gangguan dapat meningkatkan kecepatan berbicara
 - Gangguan tidak berpengaruh pada komunikasi telepon

42. Mengapa penting untuk menggunakan kata-kata yang jelas dan terstruktur saat berkomunikasi melalui telepon?
- Untuk membuat percakapan terdengar lebih formal
 - Untuk mengesankan lawan bicara
 - Untuk meminimalkan kesalahpahaman dan kebingungan
 - Untuk membuat percakapan terdengar lebih menarik
43. Komunikasi antar pribadi yang efektif melibatkan semua hal berikut, kecuali:
- Menghindari kontak mata
 - Menggunakan bahasa tubuh yang mendukung pesan
 - Mengungkapkan emosi dengan jujur dan terbuka
 - Menggunakan bahasa yang jelas dan terstruktur
44. Alat atau media komunikasi kelompok yang bersifat tatap muka/online dan sangat penting, diselenggarakan oleh banyak organisasi, baik swasta maupun pemerintah untuk mendapatkan mufakat melalui musyawarah untuk pengambilan keputusan disebut...
- Perundingan
 - Seminar
 - Rapat
 - Penjelasan
 - Pemecahan Masalah
45. Rapat terdiri atas 3 orang atau lebih yang berkumpul dengan tujuan, kecuali...
- Menyelesaikan masalah
 - Mencari kesepakatan
 - Memperjelas kebijakan
 - Menyatukan informasi
 - Membuat masalah

BAB XII

KOMUNIKASI LISAN DALAM KELOMPOK

A. Pengertian Rapat

Apa yang dimaksud dengan Rapat?

1. Rapat, merupakan suatu bentuk media komunikasi kelompok resmi yang bersifat tatap muka, yang sering diselenggarakan oleh banyak organisasi, baik swasta maupun pemerintah.
2. Rapat merupakan alat untuk mendapatkan mufakat, melalui musyawarah kelompok.
3. Rapat merupakan media yang dapat dipakai untuk pengambilan keputusan secara musyawarah untuk mufakat.
4. Rapat merupakan pertemuan antara para anggota di lingkungan kantor/perusahaan/organisasi sendiri untuk membicarakan, merundingkan suatu masalah yang menyangkut kepentingan bersama.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa rapat, adalah pertemuan para anggota organisasi/perusahaan [para staf pegawai] untuk membahas hal-hal yang berhubungan dengan kepentingan organisasi/kantor/ perusahaan.

Seorang pemimpin tidak akan begitu saja mengadakan rapat. Ia perlu mengadakan rapat apabila:

- a. Pemimpin memerlukan sumbangan pemikiran atau pendapat dari para stafnya atau para pembantunya, karena pemimpin tidak mau mengambil keputusan secara sepihak.
- b. Materi yang akan dibicarakan bersifat rahasia, sehingga pemimpin berpendapat bahwa materi itu tidak tepat apabila melalui saluran administrasi pada umumnya.
- c. Masalah yang merupakan subject matter tidak dapat dipecahkan melalui saluran administrasi, karena masalah itu harus segera dipecahkan.
- d. Pemimpin bermaksud memberikan kesempatan kepada para bawahan untuk memberikan saran-saran, pendapat secara langsung kepada pemimpin terhadap suatu masalah yang berhubungan dengan kepentingan bersama.
- e. Ada masalah yang jelas dan harus mendapat penyelesaian melalui rapat.
- f. Telah diputuskan oleh pimpinan agar diselenggarakan rapat atau telah tiba saatnya untuk diselenggarakan rapat secara berkala [Wursanto 1990: 137]

Agar terselenggara rapat yang baik, perlu diadakan persiapan terlebih dahulu. Adapun persiapan-persiapan tersebut adalah:

- a. Agenda, yaitu menentukan materi yang akan dibahas dan banyaknya waktu yang diperlukan untuk membahas materi tsb.
- b. Working paper, jika dianggap perlu harus ditentukan siapa yang akan membuatnya, jika sudah siap kepada siapa working paper itu dibagikan.
- c. Pemimpin rapat, tentukan siapa yang akan memimpinya.
- d. Jumlah peserta rapat, perlu diperhitungkan jumlah anggota rapat. Terlalu banyak anggota rapat akan mengurangi keefektifan rapat.
- e. Undangan rapat, sebaiknya diedarkan jangan terlalu jauh dari hari H-nya. Undangan harus lengkap berisi antara lain:
 - 1) Hari, tanggal, tempat rapat, agenda dan acara rapat.
 - 2) Bentuk surat undangan jika jenis rapat bersifat intern cukup dengan undangan biasa.
 - 3) Jika jenis rapat ektern, undangan perlu dirancang khusus sesuai dengan yang lazim digunakan.
- f. Pengaturan ruang rapat, perlu diperhatikan cahaya dan ventilasi serta pengaturan tempat duduk.
- g. Alat perlengkapan rapat. Agar rapat terselenggara dengan baik perlu perlengkapan disiapkan dengan baik. Alat-alat tsb misalnya pengeras suara, papan tulis [whiteboard] lengkap dengan penghapus dan alat tulis, OHP, dan alat tulis lainnya yang diperlukan.
- h. Kesehatan termasuk didalamnya menu konsumsi serta obat.
- i. Akomodasi jika dianggap perlu, jika rapat memakan waktu lebih dari satu hari [Widjaja 1997: 157]

B. Macam-Macam Rapat

Rapat dapat dibedakan menjadi beberapa macam, tergantung pada segi peninjauannya.

1. Menurut tujuannya, rapat dapat dibedakan menjadi:
 - a) Rapat penjelasan, ialah rapat yang bertujuan untuk memberikan penjelasan kepada para anggota, tentang kebijakan yang diambil oleh pimpinan organisasi, tentang prosedur kerja atau tata-cara kerja baru, untuk mendapat keseragaman kerja.
 - b) Rapat pemecahan masalah bertujuan untuk mencari pemecahan tentang suatu masalah yang sedang dihadapi. Suatu masalah dikatakan sebagai problem solving apabila masalah itu pemecahannya berhubungan dengan masalah-masalah lain, saling mengait. Masalah itu demikian sulitnya, demikian ruwetnya karena keputusan yang akan diambil akan mempunyai pengaruh atau akibat terhadap masalah yang lain.
 - c) Rapat perundingan, yaitu rapat yang bertujuan menghindari timbulnya suatu perselisihan, mencari jalan tengah agar tidak saling merugikan kedua belah pihak.

2. Menurut sifatnya rapat dibedakan menjadi:
 - a. Rapat Formal, yaitu rapat yang diadakan dengan suatu perencanaan terlebih dahulu, menurut ketentuan yang berlaku, dan pesertanya secara resmi mendapat undangan.
 - b. Rapat Informal, yaitu rapat yang diadakan tidak berdasarkan suatu perencanaan formal, dan dapat terjadi setiap saat, kapan saja, dimana saja, dengan siapa saja. Rapat informal dapat juga terjadi secara kebetulan, dimana para pesertanya bertemu secara kebetulan, dan kemudian membicarakan suatu masalah yang mempunyai kepentingan bersama.
 - c. Rapat Terbuka, yaitu rapat yang dapat dihadiri oleh setiap anggota. Materi yang dibahas bukan masalah yang bersifat rahasia.
 - d. Rapat Tertutup, yaitu rapat yang hanya dihadiri oleh peserta tertentu, dan biasanya yang dibahas menyangkut masalah-masalah yang masih bersifat rahasia.
3. Menurut jangka waktunya, rapat dapat dibedakan menjadi:
 - a. Rapat mingguan, yaitu rapat yang diadakan sekali seminggu. Membahas masalah-masalah yang bersifat rutin yang dihadapi oleh masing-masing manajer.
 - b. Rapat bulanan, rapat yang diadakan sebulan sekali, setiap akhir bulan, untuk membahas hal-hal atau peristiwa yang terjadi pada bulan yang lalu. Misalnya, membahas rugi laba bulan yang lalu.
 - c. Rapat semesteran, yaitu rapat yang diadakan sekali setiap semester [enam bulan], yang bertujuan untuk mengadakan evaluasi hasil kerja sama enam bulan yang lalu, dan mengambil langkah-langkah selanjutnya, jangka waktu enam bulan berikutnya.
 - d. Rapat tahunan, yaitu rapat yang diadakan sekali setahun misalnya, rapat Dewan Komisaris, rapat umum pemegang saham.
4. Menurut frekuensinya, dapat dibedakan menjadi:
 - a. Rapat rutin, rapat yang sudah ditentukan waktunya [mingguan, bulanan, tahunan]
 - b. Rapat insidental, yaitu rapat yang tidak berdasarkan jadwal, tergantung pada masalah yang dihadapi. Biasanya rapat diadakan apabila masalah yang dihadapi itu merupakan masalah yang sangat urgen, yang harus segera dipecahkan.
5. Selain kita mengenal berbagai macam rapat seperti yang telah diutarakan di atas, kita masih mengenal satu jenis rapat yaitu yang dinamakan rapat kerja. Istilah-istilah lain yang mempunyai pengertian yang sama, ialah rapat dinas, musyawarah kerja. Rapat kerja ialah pertemuan para karyawan/ pemimpin yang membahas hal-hal yang berhubungan dengan pelaksanaan tugas suatu instansi. Suatu rapat atau pertemuan dapat disebut sebagai rapat kerja apabila mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Adanya tujuan pertemuan itu,
- b. Adanya pimpinan dan kelompok peserta dalam pertemuan atau rapat itu.
- c. Adanya tukar menukar pendapat di antara para peserta rapat,
- d. Tidak ada pidato-pidato

Terlepas dari istilah yang dipergunakan, apakah itu dinamakan rapat kerja atau rapat dinas atau istilah lain, suatu pertemuan dikatakan rapat apabila:

1. Dalam pertemuan itu dibicarakan suatu masalah yang berhubungan dengan tujuan organisasi, dan harus dipecahkan secara musyawarah.
2. Setiap peserta harus berpartisipasi aktif
3. Pembicaraan harus bersifat terbuka, tidak ada prasangka atau praduga yang bersifat negative diantara para peserta.
4. Adanya unsur pemimpin dalam suatu pertemuan, yang memberikan pengarahan, bimbingan terhadap jalannya pertemuan.

C. Syarat-Syarat Rapat Yang Baik

Rapat merupakan media komunikasi kelompok, yang pada prinsipnya untuk mendapatkan saling pengertian. Dari pihak pemimpin, rapat bertujuan memberikan kesempatan kepada bawahan untuk menyampaikan pendapat, saran, ide-ide langsung kepada pemimpin. Dari pihak bawahan, rapat merupakan kesempatan baik untuk bertatap muka dengan pimpinan sekaligus dengan para staf lainnya. Agar tujuan rapat sesuai dengan yang diharapkan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam rapat.

Rapat dikatakan baik apabila memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1. Dipimpin oleh seorang pimpinan yang baik [baca: tipe pemimpin rapat] Pimpinan yang baik adalah: seorang yang aktif, berwawasan luas, cakap, dapat memberikan bimbingan dan pengarahan pada saat rapat berlangsung. Dapat berbicara dengan jelas, bersikap tegas, tidak mendominasi pembicaraan, tidak otoriter, memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota untuk memberikan suaranya.
 - a. Check list berikut dapat membantu seorang pimpinan rapat/pertemuan:
 - Menjelaskan sasaran dan tujuan?
 - Menetapkan prioritas
 - Mendorong proses pembuatan keputusan
 - Mengarahkan orang-orang pada kemampuan terbaik mereka => berkomunikasi dengan baik dg peserta, melempar pertanyaan-pertanyaan, mendorong peserta membuat asumsi, mendengar, menjelaskan persoalan, memotivasi pertemuan untuk mencapai tujuan utama rapat/ pertemuan, menangkap agenda-agenda pribadi yang tersembunyi dari para peserta, dan mengendalikannya
 - Merangsang hal-hal terbaik dari peserta
 - Mengatur waktu dengan baik
 - Menyimpulkan dengan dibantu oleh seorang Notulis [lihat tentang notulis]

2. Suasana rapat terbuka Artinya tidak ada hal-hal yang disembunyikan. Tiap anggota rapat berbicara secara terbuka, obyektif sehingga tidak menimbulkan prasangka yang negatif terhadap peserta rapat yang lain.
3. Tiap peserta rapat berpartisipasi aktif dan hindari terjadinya monopoli pembicaraan
4. Selalu mendapat bimbingan dan pengawasan. Pimpinan rapat berfungsi sebagai pemberi bimbingan, pengarahan, kemudahan terhadap para peserta rapat. Pemimpin harus mampu mengadakan pengawasan terhadap jalannya rapat, pengawasan terhadap para peserta rapat, baik secara kelompok, maupun secara individu, agar pembicaraan tidak menyimpang dari tujuan rapat.
5. Hindari perdebatan. Suatu rapat tidak efektif apabila terjadi debat yang berkepanjangan tanpa arah, sehingga menghabiskan waktu dan tujuan rapat tidak tercapai.
6. Pertanyaan singkat dan jelas

D. Tipe Pemimpin Rapat

1. Tipe Otoriter

- a. Pimpinan menganggap dirinya sebagai orang yang paling berkuasa, paling mengetahui.
- b. Pimpinan menentukan segala kegiatan kelompok secara otoriter.
- c. Pimpinan yang menentukan, apakah yang akan dilakukan oleh kelompok.
- d. Para peserta rapat tidak diberi kesempatan untuk memberikan pandangan atau pendapat atau saran-saran.
- e. Pemimpin tidak terlibat dalam interaksi kelompok peserta.
- f. Pemimpin hanya memberikan instruksi-instruksi mengenai apa yang harus dikerjakan.

Sifat kepemimpinan yang demikian mengakibatkan rapat/ pertemuan tidak hidup, statis, hanya menunggu perintah dari atas.

2. Tipe Laissez-faire.

- a. Disebut juga tipe liberal. Pemimpin memberikan cukup kebebasan kepada para peserta untuk mengambil langkah-langkah sendiri dalam menghadapi sesuatu.
- b. Pemimpin menyerahkan segala sesuatunya kepada para peserta [penentuan tujuan, langkah-langkah, kegiatan-kegiatan yang akan diambil, serta sarana atau alat yang akan dipergunakan].
- c. Pemimpin bersifat pasif, tidak ikut terlibat langsung dalam kegiatan kelompok, tidak mengambil inisiatif apapun
- d. Pemimpin seolah-olah hanya bertindak sebagai penonton saja, meskipun ia berada di tengah-tengah para peserta.

3. Tipe Demokratis

1. Sifatnya terbuka ; memberikan kesempatan kepada para anggota untuk ikut berperan aktif, ikut menentukan tujuan kelompok, berperan sebagai pembimbing.
2. Memberi pengarahan, memberi petunjuk, memberi bantuan kepada para peserta, terlibat langsung dalam interaksi rapat, ikut serta dalam kegiatan kelompok.
3. Keputusan yang diambil berdasarkan hasil musyawarah Tipe kepemimpinan demokratis sering dibedakan dengan dengan tipe open management. Perbedaannya terletak pada pengambilan keputusan.[Wursanto 2000: 142 – 143]

Tipe demokratis	Tipe Open management
Keputusan berdasarkan hasil musyawarah dengan memperhatikan masukan dan saran-saran dari peserta, suara terbanyak ikut menentukan pengambilan keputusan.	Keputusan akhir berada di tangan pemimpin, walaupun peserta diberikan kesempatan memberikan masukan dan saran-saran. Pemimpin bertindak sebagai decision maker.

E. Contoh Persiapan Rapat/ Pertemuan

Seorang notulis, biasanya seorang sekretaris yang bersama ketua membuat persiapan rapat/ pertemuan; selama rapat membuat notulen, mencatat mereka yang hadir, mencatat tindakan yang akan diambil; oleh siapa; tanggal deadline.

1. Penataan Domistik

- a. Tempat, waktu, lama rapat/pertemuan.
- b. Siapa yang akan hadir.
- c. Siapa yang akan memimpin.
- d. Siapa yang akan diminta berbicara
- e. Kertas kerja
- f. Agenda
- g. Notulen pertemuan sebelumnya
- h. Laporan yang harus dibaca lebih dahulu
- i. Laporan tertulis atau grafik yang diperlukan.

2. Tujuan/ persiapan

- a. Apa yang Anda ingin capai?
- b. Perlukah diadakan penelitian terhadap berbagai pandangan?
- c. Perlukah melibatkan saran seseorang spesialis?
- d. Apakah Anda memahami alasan diadakannya pertemuan?
- e. Apakah perlu membahas materi pertemuan dengan seorang atasan Anda?

3. Kontribusi

- a. Apakah Anda membutuhkan bantuan visual?
- b. Apakah dibutuhkan bantuan laporan tertulis?
- c. Berapa besar pengetahuan umum terhadap pokok bahasan?
- d. Jika Anda harus mengadakan presentasi, sudahkah Anda membaca semua pokok bahasan yang perlu? [Ron Ludlow & Fergus Panton 2000, 114-115]

4. Urutan Pelaksanaan Rapat

- a. Pembukaan. Pembukaan yang dilakukan oleh pimpinan tertinggi perusahaan [dewan komisaris] atau pejabat, yang menyatakan bahwa rapat resmi dibuka. Pimpinan tertinggi/ pejabat hanya memberikan pengarahan seperlunya, dan hal-hal yang dianggap penting sebagai pedoman lebih lanjut bagi peserta rapat. Pimpinan tertinggi/ pejabat tidak terlibat dalam rapat yang akan berlangsung.
- b. Pembukaan yang dilakukan oleh pimpinan rapat, yang menyatakan parat siap dimulai, umumnya diawali dengan berdoa. Pimpinan mengikuti rapat sampai dengan selesai.

5. Pembagian Tugas

Peserta rapat dibagi dalam beberapa kelompok, sesuai dengan topik yang dibahas. Masalah yang dibawa dalam rapat bisa dibagi dalam beberapa topik.

- a. Diskusi/ rapat kelompok
- b. Rapat pleno
Dalam rapat pleno, setiap kelompok menyampaikan hasil pembahasannya menurut topik yang dibahas. Kelompok lain mungkin memberikan ulasan, pandangan, masukan, dll.
- c. Perumusan
Biasanya diserahkan kepada suatu tim tersendiri, yang dinamakan tim perumus.
- d. Reproduksi dan pendistribusian naskah.
Hasil perumusan diserahkan kepada ketua atau pemimpin rapat untuk disahkan. Naskah yang telah disetujui/ disahkan kemudian diperbanyak untuk selanjutnya dibagikan kepada para peserta rapat, dan unit-unit kerja dalam organisasi yang ada hubungannya dengan hasil rapat. [Wursanto 2000: 151 – 152]

Pertanyaan

1. Jelaskan pengertian dari rapat?
2. Jelaskan fungsi rapat?
3. Berikan contoh agenda rapat?
4. Jelaskan kesalahan dalam rapat?
5. Mengapa orang tidak menyukai rapat?
6. Sebutkan kriteria peserta rapat?
7. Sebutkan kriteria pimpinan rapat yang baik?
8. Bagaimana membuka rapat?
9. Bagaimana menutup rapat?
10. Bagaimana menata tempat duduk rapat?

Soal Diskusi

1. Tentukanlah suatu jenis rapat serta tujuan dari rapat itu, siapa saja yang hadir dalam rapat tersebut, dan gambarkan pula susunan tempat duduk yang paling tepat dalam rapat tersebut!
2. Menurut anda, bagaimana sebaiknya jika dalam sebuah rapat mengalami kebuntuan (deadlock) ?

Tugas

1. Buatlah acara rapat yang mana tujuan dari rapat tersebut dimaksudkan untuk membahas mengenai keadaan perusahaan yang mengkhawatirkan dan dari peserta rapat ini diminta untuk mencari jalan keluar yang baik secara bersama untuk mengatasi masalah ini. Untuk itu buatlah kelompok yang mewakili dari masing-masing bagian atau divisi, seperti bagian produksi, bagian pemasaran, bagian keuangan, bagian transportasi, dan lain-lain serta tentukan siapa ketua, wakil dan sekretarisnya. Rapat ini diikuti oleh masing-masing bagian tersebut!
2. Dari rapat di atas buatlah notulensinya kemudian dibagikan kepada masing-masing peserta rapat untuk dijadikan laporan hasil rapat tersebut!

BAB XIII NEGOSIASI

A. Pengertian, Tujuan dan Manfaat Negosiasi

1. Secara umum kata "negosiasi" berasal dari kata to negotiate, to be negotiating dalam bahasa Inggris yang berarti "merundingkan, membicarakan kemungkinan tentang suatu kondisi, dan atau menawar". Sedangkan kata-kata turunannya adalah antara lain "negotiation" yang berarti "menunjukkan suatu proses atau aktivitas untuk merundingkan, membicarakan sesuatu hal untuk disepakati dengan orang lain", dan "negotiable" yang berarti "dapat dirundingkan, dapat dibicarakan, dapat ditawarkan". Menurut Hartman, pengertian negosiasi dapat berbeda-beda tergantung dari sudut pandang siapa yang terlibat dalam suatu negosiasi. Dalam hal ini, ada dua pihak yang berkepentingan dalam bernegosiasi yaitu pembeli dan penjual. Lebih jelasnya bahwa *negosiasi merupakan suatu proses komunikasi antara dua pihak, yang masing-masing mempunyai tujuan dan sudut pandang mereka sendiri, yang berusaha mencapai kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak mengenai masalah yang sama.*

Negosiasi adalah bagian dari kehidupan kita sehari-hari dengan kita sadari maupun tidak, sebagai contoh ketika kita sedang berbelanja atau membeli sesuatu di pasar, maka kita akan terlibat suatu proses tawar-menawar harga barang yang akan kita beli (kecuali apabila kita membeli di supermarket/minimarket kita tidak akan bisa menawar), dalam hal ini berarti kita sedang melakukan praktik negosiasi. Begitu juga ketika kita sedang meminta sesuatu kepada orang tua kita, misalkan kita menginginkan handphone (HP) namun orang tua kita malah membujuk kita dengan janji akan dibelikan sepeda dan tidak membelikan HP dengan alasan tertentu, dalam hal ini orang tua kita melakukan proses negosiasi dengan kita.

Bagi beberapa orang, untuk contoh kasus pada saat kita berbelanja di atas, beberapa orang merasa cukup dengan harga yang ditawarkan oleh penjual, sementara yang lain merasa perlu untuk melakukan negosiasi dengan menawar harga kembali untuk mendapatkan harga yang lebih murah. Kesadaran untuk "merasa perlu untuk menawar kembali" ternyata menghasilkan suatu bentuk penghematan. Berawal dari kesadaran inilah kemudian menjadi dasar telenta yang dikembangkan sebagai suatu bentuk negotiation skill.

Definisi negosiasi secara formal dapat diartikan sebagai suatu bentuk pertemuan bisnis antara dua pihak atau lebih untuk mencapai suatu kesepakatan bisnis. Negosiasi merupakan perundingan antara dua pihak dimana didalamnya terdapat proses memberi, menerima, dan tawar menawar. Selain itu negosiasi juga merupakan ijab kabul dari sebuah proses interaksi yang dilakukan oleh kedua belah pihak untuk saling memberi dan menerima atas sesuatu yang ditentukan dengan kesepakatan bersama.

Untuk mendapatkan suatu kesepakatan kedua belah pihak, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain:

- a. Persiapan yang cermat
- b. Presentasi dan evaluasi yang jelas mengenai posisi kedua belah pihak
- c. Keterampilan, pengalaman, motivasi, pikiran yang terbuka
- d. Pendekatan yang logis untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling menguntungkan serta saling menghormati
- e. Kemauan untuk membuat konsesi untuk mencapai kesepakatan melalui kompromi bila terjadi kemacetan

2. Tujuan Negosiasi

Ada beberapa tujuan dari sebuah negosiasi dalam bisnis, yaitu antara lain:

- a. Untuk mendapatkan atau mencapai kata sepakat yang mengandung kesamaan persepsi, saling pengertian dan persetujuan.
- b. Untuk mendapatkan atau mencapai kondisi penyelesaian atau jalan keluar dari masalah yang dihadapi bersama.
- c. Untuk mendapatkan atau mencapai kondisi saling menguntungkan dimana masing-masing pihak merasa menang (win-win solution).

3. Manfaat Negosiasi

Selain mempunyai tujuan, negosiasi juga mempunyai manfaat. Manfaat yang diperoleh dari sebuah proses negosiasi di dalam pengertian bisnis resmi antara lain adalah:

- a. Untuk mendapatkan atau menciptakan jalinan kerja sama antar badan usaha atau institusi ataupun perorangan untuk melakukan suatu kegiatan atau usaha bersama atas dasar saling pengertian. Dengan terjalinnya kerjasama antar kedua belah pihak inilah maka tercipta sebuah transaksi bisnis yang saling terkait, sehingga membuat hidup perekonomian. Dengan kata lain, bahwa suatu proses negosiasi bisnis merupakan bagian dari suatu proses interaksi guna menghidupkan perekonomian dalam skala yang lebih luas.
- b. Dalam sebuah perusahaan, sebuah proses negosiasi akan memberikan manfaat untuk menjalin hubungan bisnis yang lebih luas dan juga untuk mengembangkan pasar, yang diharapkan memberikan peningkatan penjualan. Proses negosiasi bisnis juga akan menghasilkan harga yang lebih baik dan efisien, yang memberikan keuntungan yang lebih besar. Dalam jangka panjang hal ini akan memberikan kemajuan dari sebuah perusahaan.

B. Proses Bernegosiasi

Proses negosiasi bukanlah proses sesaat kemudian dapat dengan segera diperoleh hasilnya. Oleh karena itu negosiasi merupakan suatu proses yang berlangsung secara kontinu atau terus-menerus hingga tercapai suatu kesepakatan bagi kedua belah pihak.

Persiapan yang baik sebelum bernegosiasi merupakan salah satu kunci sukses bernegosiasi.

Menurut Casse, proses bernegosiasi ada tiga tahapan penting, yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan negosiasi membutuhkan tiga tugas utama, yaitu merencanakan sasaran negosiasi dan memperjelas proses negosiasi. Sasaran negosiasi adalah hasil yang diharapkan dalam bernegosiasi. Hal ini merupakan salah satu alasan utama mengapa seseorang bernegosiasi. Penentuan sasaran sangatlah penting sebagai arahan atau petunjuk dalam bernegosiasi. Strategi negosiasi yang merupakan cara untuk mencapai tujuan bernegosiasi. Untuk mencapai kesepakatan kedua belah pihak memang diperlukan strategi yang tepat. Proses negosiasi merupakan suatu proses tawar-menawar yang diharapkan mampu menghasilkan suatu kesepakatan di kedua belah pihak yang saling menguntungkan

2. Tahap Implementasi

Tahap implementasi merupakan tahapan peranan atau tindakan yang diperlukan agar mencapai sukses dalam bernegosiasi

Implementasi negosiasi memiliki beberapa komponen penting, antara lain:

a. Taktik cara anda

Adalah bahwa Anda tahu tujuan yang ingin dicapai, Anda bersikeras dan memaksa pihak lawan agar percaya bahwasalah Anda yang benar dan Anda terus menekan

b. Taktik bekerja sama

Taktik ini menegaskan bahwa Anda mau mendengarkan pihak lawan dan mengetahui apa yang ada di benak mereka, Anda yang memutuskan untuk bersikap reaktif (bukan proaktif) siap bekerjasama.

c. Taktik tidak bertindak apa-apa

Taktik ini merupakan sikap keras kepala dalam bernegosiasi. Dalam hal ini Anda tetap bersikukuh pada pendirian dan tidak mudah berubah.

d. Taktik melangkah ke tujuan lain

Taktik ini menuntut Anda yang harus aktif menggeser suatu persoalan ke persoalan lain.

3. Tahap Peninjauan Negosiasi

Tahap ini merupakan tahapan setelah berlangsungnya suatu proses negosiasi. Ada beberapa alasan penting mengapa tahap peninjauan negosiasi perlu dilakukan, antara lain:

a. Untuk memeriksa apakah Anda sudah mencapai tujuan anda

b. Jika tidak, maka hal itu dapat menjadi pelajaran sekaligus pengalaman yang sangat berharga bagi seorang negosiator

- c. Jika ya, maka pastikan apa yang sudah Anda lakukan dengan baik dan bangunlah kesuksesan Anda.

C. Keterampilan Bernegosiasi

Keberhasilan atau kesuksesan dalam bernegosiasi dapat ditentukan oleh berbagai faktor penting, diantaranya adalah keterampilan seseorang negosiator dalam bernegosiasi dengan pihak lawan negosiasi. Menurut Hartman, ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam ketrampilan bernegosiasi (negotiation skills) antara lain.

1. Persiapan

Persiapan yang baik merupakan salah satu kunci sukses negosiasi. Tanpa persiapan yang baik, hasil yang diperoleh dalam bernegosiasi tidak akan memuaskan kedua belah pihak atau bahkan mengalami kegagalan yang pada akhirnya menimbulkan kekecewaan bagi kedua belah pihak.

2. Memulai Negosiasi

Bagaimana memulai bernegosiasi? Ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam memulai bernegosiasi, antara lain: memilih waktu yang tepat, tempat yang tepat, pengaturan tempat duduk yang tepat, menciptakan suasana yang positif dan santai, menetapkan agenda, meumusakn tawaran / posisi pembuka, menghadapi konflik, berkomunikasi secara efektif, meningkatkan ketrampilan mendengarkan, peringatan, menciptakan kesepakatan dengan lebih cepat.

3. Strategi dan teknik

Menurut kamus Webster, strategi dapat mendefinisikan sebagai rencana atau metode yang teliti atau tipu daya cerdas. Sedangkan yang dimaksud dengan taktik lebih mengacu pada setiap metode yang digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu mencapai kesepakatan dalam bernegosiasi. Baik strategi maupun taktik menuntut ketrampilan khusus dalam bernegosiasi. Negosiasi yang sukses bukan saja hasil dari perencanaan atau persiapan yang baik, tetapi juga implementasi yang baik dari sebuah negosiasi.

4. Kompromi

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa proses bernegosiasi melibatkan kedua belah pihak. Kompromi merupakan salah satu upaya menuju pencapaian kesepakatan kedua belah pihak dalam bernegosiasi. Dalam upaya menu kompromi, seseorang negosiator menyajikan kerangka dasar atau garis besarnya terlebih dulu, kemudian melangkah pada perbedaan kedua belah pihak secara lebih spesifik, dan akhirnya disajikan pernyataan yang bersifat penilaian untuk mendukung posisi mereka sendiri.

5. Menghindari kesalahan taktik

Bagaimana seorang negosiator harus menghindari kesalahan taktis? Agar negosiasi sukses, berikut ini adalah beberapa hal yang perlu dihindari dalam melakukan negosiasi, antara lain: mengajukan permintaan awal yang tidak logis (permintaan tinggi untuk penjual dan permintaan rendah untuk pembeli), membuat konsesi

bebas, memulai tanpa daftar penawaran, melakukan negosiasi terlalu cepat, bernegosiasi saat terkejut, menghargai tawaran yang tidak masuk akal, takut diam, marah, tidak menuliskan hasil negosiasi, bernegosiasi pada saat lelah, mengecewakan bos Anda, dan memaksakan bernegosiasi.

Menurut Casse, ketrampilan bernegosiasi dapat dibedakan ke dalam dua kelompok besar, yaitu ketrampilan konvensional / conventional skills (untuk negosiator konvensional) dan nonkonvensional no-conventional skills (untuk negosiator nonkonvensional).

Menurut Oliver, ada enam kunci dasar yang perlu diperhatikan dalam bernegosiasi, antara lain: persiapan yang baik, berlatih, menggambarkan posisi Anda, membuat usulan, penawaran, dan persetujuan. Masing-masing kunci dasar dalam bernegosiasi tersebut dapat dijelaskan berikut ini.

a. Persiapan yang baik

Negosiasi yang tidak disertai persiapan yang baik tidak akan mampu menghasilkan kesepakatan secara optimal. Semakin penting negosiasi, semakin banyak persiapan yang harus dilakukan. Lakukan identifikasi pada tahap persiapan atas hal-hal berikut: Kemungkinan pihak lawan membuka pernyataan dan posisi, bagaimana Anda bergerak dari posisi pihak lawan menuju aspirasi Anda, masalah potensial, rintangan, kesempatan, kebutuhan dan pilihan yang dimiliki lawan Anda, bagaimana idealisme dan garis Anda, pertimbangan biaya setiap gerakan yang mungkin Anda buat dan itu dapat menguntungkan pihak lawan Anda, danantisipasi apa konsesi yang akan diberikan oleh pihak lawan Anda.

b. Berlatih

Berlatih bernegosiasi merupakan kunci percaya diri. Hal itu dapat menjadi pintu pembuka besar atau kecil masalah dan kesulitan yang akan muncul. Cobalah rinci bagaimana Anda berlatih, pendekatan apa yang akan Anda gunakan, pernyataan kunci apa yang akan Anda sampaikan, dan bagaimana Anda merespons pernyataan pihak lawan Anda. Jangan bimbang dan ragu, berlatih dan berlatihlah! Semakin sering berlatih dan selalu memperbaiki diri setiap terjadi kekeliruan akan menjadikan modal dasar yang berharga menuju kesuksesan Anda.

c. Menggambarkan posisi Anda

Pada beberapa titik, setiap sisi menggambarkan posisi mereka dengan jelas. Tujuan Anda adalah bagaimana memberikan kesempatan kepada pihak lawan untuk berbicara tentang berbagai hal yang berkaitan dengan apa, bagaimana, kapan, dimana, dan mengapa negosiasi perlu dilakukan. Anda harus dapat mengendalikan apa yang seharusnya anda lakukan dan jangan terpengaruh oleh pihak lawan Anda.

- d. Membuat suatu usulan / proposal
Jika pihak lawan Anda mengisyaratkan tidak membuat suatu usulan (proposal) yang ingin diajukan dalam bernegosiasi, satnya bagi Anda untuk mengusulkannya. Hal itu juga akan memberikan suatu konsensi yang terlalu dini oleh pihak lawan. Namun demikian, pada babak awal tersebut janganlah terlalu berharap munculnya sebuah kesepakatan. Masih aada kata-kata tawaran berikutnya yang perlu dipertimbangkan lebih lanjut dalam bernegosiasi.
- e. Penawaran
Salah satu respon yang eektif dalam bernegosiasi adalah bagaimana melakukan tawaran bagi pihak lawan dengan cara-cara yang baik. Bagaimanapun, proses bernegosiasi tidak dapat dilepaskan dengan proses penawaran. Gunakan kesempatan proses penawaran ini dengan sebaik-baiknya.
- f. Persetujuan
Dalam proses penawara yang intens, sangatlah mudah untuk melupakan apa yang telah disetujui. Sasaran dari setiap kali bernegoisai adalah untuk mencapai kesepakatan. Suatu kesepakatan itu tidak hanya terbatas pada hasil akhir dari kesepakatan, tetapi butir-butir dari setiap kesepakatan juga menjadi bagian penting yang tak terpisahkan dalam proses bernegosiasi.
Untuk mencapai suatu kesepakatan yang baik (efektif) bagi kedua belah pihak, Anda perlu memahami dengan sebaik-baiknya apa yang sebenarnya diinginkan oleh pihak lawan.
Menurut Mattock dan Ehrenborg, ada sepuluh hal yang sangat diinginkan oleh pihak lawan Anda, antara lain
 - a. merasa nyaman akan dirinya sendiri,
 - b. tidak merasa dibohongi,
 - c. sekutu yang kekal,
 - d. mengetahui dan memahami lebih banyak,
 - e. menyelesaikan negosiasi tanpa harus bekerja terlalu keras,
 - f. uang, barang, dan pelayanan yang bagus,
 - g. diperlakukan dengan ramah-artinya didengarka,
 - h. disenangi,
 - i. komunikasi yang jelas,
 - j. mengetahui kemampuan dan usahanya-dari Anda, bos, dan rekan kerjanya.

D. Hambatan dalam Keberhasilan Negosiasi

1. Hambatan

- a. Melihat negosiasi sebagai konfrontasi
Konfrontasi tidak diperlukan dalam negosiasi. Kenyataannya, negosiasi yang efektif dicirikan dengan pihak-pihak yang bekerjasama untuk mendapatkan

solusi, daripada masing-masing pihak berupaya **MEMENANGKAN** kontes keinginan. Selalu diingat bahwa sikap yang anda tunjukkan pada saat negosiasi (msl. keras, korporatif) akan menentukan tone dalam interaksi. Jika anda melakukan konfronasi, anda akan berkelahi dengan tangan anda.

- b. Mencoba Menang Dengan Berbagai Cara. Jika anda "menang" maka harus ada yang kalah, dan akan menciptakan situasi yang kian sulit. Perspektif terbaik dalam negosiasi adalah mencoba untuk menemukan solusi dimana kedua pihak "menang". Jangan melihat negosiasi sebagai kontes yang harus dimenangkan
- c. Menjadi emosional. Adalah hal yang wajar menjadi emosional pada saat melakukan negosiasi yang penting. Namun, semakin kita emosional, semakin kita kurang membangun negosiasi yang konstruktif. Sangat penting untuk menjaga kendali.
- d. Tidak mencoba memahami orang lain.
Karena kita mencoba menemukan solusi yang dapat diterima kedua belah pihak, kita perlu memahami kebutuhan dan keinginan orang lain. Jika kita tidak tahu kebutuhan atau keinginan orang lain, kita tidak dapat melakukan negosiasi dengan baik. Yang sering terjadi, ketika kita mencoba mencari tahu tentang seseorang, yang kita temukan adalah ketidaksetujuan yang tidak signifikan. Fokus pada kepribadian, bukan isu Biasanya, dengan orang yang tidak begitu kita sukai, kita cenderung menganggap betapa sulitnya orang tersebut. Ketika hal tersebut terjadi, negosiasi yang efektif tidak mungkin dilakukan. Maka penting untuk berpegang pada isu, dan menyingkirkan rasa suka atau tidak suka pada individu.
- e. Menyalahkan orang lain.
Pada konflik atau negosiasi, masing-masing pihak memberikan kontribusi, yang menjadikannya lebih baik atau buruk. Jika anda menyalahkan orang lain karena kesulitan yang dibuat, anda akan menciptakan situasi kemarahan. Jika anda bertanggung jawab terhadap masalah, anda menciptakan semangat kerja sama.

2. Beberapa tip negosiasi

- a. Mengumpulkan perspektif orang lain
- b. Dalam situasi negosiasi gunakan pertanyaan untuk mendapatkan info apa yang menjadi perhatian dan dibutuhkan seseorang.
Anda dapat mencoba:
 - 1) Apa yang perlukan dari saya terkait hal ini?
 - 2) Apa pendapat anda mengenai saran/pertanyaan saya?
- c. Ketika anda mendengarkan orang lain menyatakan perhatian atau kebutuhannya, gunakan respon untuk memastikan apa yang anda dengar benar. Misalnya: Jadi, yang anda maksud adalah anda khawatir terhadap pergantian tersebut dan kami

akan melupakan anda...Bukankah demikian? Jika hal ini memang benar, anda ingin memastikan biaya telepon juga mencakup makan siang?

d. Menyatakan kebutuhan anda

Orang lain perlu tahu apa yang anda butuhkan. Penting untuk tidak hanya menyatakan apa yang anda butuhkan namun juga mengapa anda membutuhkannya. Ketidaksetujuan biasanya terjadi karena metode dalam memecahkan isu, namun bukan sasaran keseluruhan.

Misalnya:

Hari Selasa saya akan ke dokter, sekitar satu jam... Saya ingin memastikan kalau saya sehat sehingga saya bisa memberikan kontribusi yang lebih baik bagi perusahaan.

e. Menyiapkan opsi sebelumnya. Sebelum memasuki sesi negosiasi, siapkan beberapa opsi yang dapat anda berikan jika solusi yang anda ajukan tidak diterima. Antisipasi mengapa orang lain tidak dapat menerima saran anda, dan siapkan alternatif.

f. Jangan berdebat

Berdasarkan Performance Management - A Briefcase Book, Negosiasi adalah menemukan solusi...Berdebat adalah mencoba membuktikan orang lain salah. Kita tahu hal tersebut ketika negosiasi berubah dimana kedua pihak mencoba membuktikan pihak lain yang salah, dan tidak ada kemajuan yang dibuat. Jangan membuang waktu dengan berdebat. Jika anda tidak setuju dengan sesuatu, utarakan ketidaksetujuan anda dengan halus namun asertif. Jangan merendahkan orang lain atau terlibat dalam perkelahian.

g. Pertimbangkan waktu

Ada waktu yang baik dan buruk untuk bernegosiasi. Waktu yang buruk adalah dimana:

- 1) tingkat kemarahan yang tinggi di salah satu sisi
- 2) adanya masalah lain yang timbul
- 3) tingkat stress yang tinggi
- 4) kelelahan di satu sisi atau lainnya

h. Hindari waktu diatas untuk bernegosiasi. Jika mereka muncul pada saat negosiasi, time-out/ break diperlukan, atau dijadwalkan ulang ke waktu yang lebih baik.

E. Tipe Negosiator

Pemahaman yang baik terhadap karakteristik atau ciri-ciri berbagai macam negosiator akan membantu mempermudah Anda dalam menentukan strategi bernegosiasi. Menurut Casse, ada empat tipe negosiator (types of negotiator) yaitu; negosiator curang, negosiator profesional, negosiator bodoh, dan negosiator naif. Masing-masing tipe negosiator dapat dijelaskan berikut ini:

1. **Negosiator Curang**
Anda harus hati-hati berhadapan dengan seorang negosiator yang curang karena pada dasarnya yang terlenta dalam benak pikirannya adalah bagaimana memenangkan negosiasi dan mengalahkan Anda. Bahkan, bukanlah mustahil dapat menghalalkan segala cara. Yang penting baginya adalah dapat memenangkan negosiasinya.
2. **Negosiator Profesional**
Seorang negosiator yang professional akan tahu apa yang sedang dinegosiasikan, dan tahu bagaimana memperoleh apa yang diinginkannya. Ia memiliki pengetahuan dan keterampilan bernegosiasi yang baik. Yang tak kalah pentingnya adalah ia tahu banyak hal tentang lawan negosiasinya.
3. **Negosiator Bodoh**
Seorang negosiator yang bodoh cenderung menghendaki kekalahan untuk kedua belah pihak. Tidak peduli apapun yang Anda lakukan, ia akan berusaha sekuat tenaga agar tidak ada yang bisa keluar sebagai pemenang. Oleh karena itu, untuk menghadapi negosiator Anda harus memahami apa yang sebenarnya terjadi dibalik perilaku pihak lawan yang bodoh atau pura-pura bodoh tersebut.
4. **Negosiator Naif**
Pada umumnya ia adalah negosiator yang tidak siap bernegosiasi, tidak tau pokok persoalan yang akan dinegosiasikan, bahkan cenderung percaya begitu saja pada pihak lawan negosiasinya.

F. Penyelesaian Sengketa Ekonomi secara Negosiasi

1. Contoh Kasus

PT Sara Lee Indonesia, perusahaan besar yang bergerak di consumer product, diguncang masalah dengan karyawannya. Sekitar 200 buruh bagian pabrik roti yang tergabung dalam Gabungan Serikat Pekerja PT Sara Lee Indonesia, menggelar aksi mogok kerja di halaman pabrik, Jalan Raya Bogor Km 27 Jakarta Timur, Rabu (19/11/10).

Aksi mogok kerja ini, ternyata tidak hanya di Jakarta namun serentak di seluruh distributor Sara Lee se-Indonesia. Bahkan, buruh yang ada di daerah mengirim ‘utusan’ ke Jakarta untuk memperkuat tuntutan. Utusan itu bukan orang, namun berupa spanduk dari Sara Lee yang dikirim dari beberapa daerah. Dalam aksinya di depan pabrik, para buruh yang mayoritas perempuan ini membentangkan spanduk berisikan tuntutan kesejahteraan kepada manajemen perusahaan yang berbasis di Chicago Sara Lee Corporation dan beroperasi di 58 negara, pasar merek produk di hampir 200 negara serta memiliki 137.000 karyawan di seluruh dunia.

Dengan mengenakan kaos putih dan ikat merah di kepalanya. Buruh merentangkan belasan spanduk, di antaranya bertuliskan: “Kami bukan sapi perahan, usir kapitalis”, “Rp 16 triliun, Bagian kami mana?”, “Jangan lupa karyawan bagian dari

aset perusahaan juga.” “Kami Minta 7 Paket”, “Perusahaan Sara Lee Besar Kok Ngasih Kesejahteraan Kecil” juga tuntutan lain tentang kesejahteraan dan gaji yang rendah.

Spanduk juga terpasang di pagar pabrik Sara Lee, juga ada sehelai kain berisi tanda tangan para pekerja dan 12 poster yang mewakili suara masing-masing tim dari berbagai daerah, seperti Jakarta, Banyuwangi, Medan, Makassar, Denpasar, Jember, Surabaya, Madiun, Kediri, Gorontalo, Samarinda, Lombok dan Aceh.

Poster dari Surabaya GT tertera beberapa kalimat yang berbunyi: “Kami tidak akan berhenti mogok, sebelum kalian penuh tuntutan buruh, penjahat aja tahu balas budi, kalian?” Juga poster dari Tim Banyuwangi menyuarakan: “Kedatangan kami bukan untuk berdebat, kami datang untuk meminta hak kami, jangan bersembunyi di belakang UU, dan jangan ambil jatah kami, ayo bicaralah untuk Indonesia.”

“Kami terpaksa mogok karena jalan berunding sudah buntu dari pertemuan tripartit antara manajemen perusahaan dengan serikat pekerja. Banyak tuntutan yang kami ajukan mulai kesejahteraan, peningkatan jumlah pesangon dan kompensasi dari manajemen,” ungkap seorang buruh wanita yang enggan disebut namanya.

Buruh takut menyebut nama, sebab manajemen perusahaan akan terus melakukan intimidasi yang menyakitkan. “Ini aksi dalam jumlah yang kecil, dan menggerakkan lebih besar dan sering melancarkan aksi, jika tuntutan kami tak dikabulkan,” sambungnya.

Perwakilan manajemen sempat mengimbau peserta aksi mogok untuk kembali bekerja melalui pengeras suara, namun ditolak oleh pekerja. Hingga kini aksi buruh terus bertambah sebab karyawan dari distributor Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok dan Bekasi satu persatu memperkuat aksinya itu.

Buruh lainnya mengatakan kasus ini bermula dari penjualan saham Sara Lee dijual kepada perusahaan besar. Ternyata, perusahaan baru itu Setelah enggan menerima karyawan lain, sehingga nasib karyawan menjadi terkatung-katung. Bahkan, memutus hubungan kerja seenaknya saja. Buruh pun aktif demo.

Sara Lee merasa malu dengan aksi yang mencoreng perusahaan raksasa inim sehingga siap melakukan perundingan tripartit. Sayangnya, hingga kini belum ada kesepakatan karena manajemen perusahaan memberikan nilai pesangon yang sangat rendah, tak sesuai pengabdian karyawan.

2. Cara Penyelesaian:

Menurut saya, Manajemen PT. Saralee harus berunding terlebih dahulu dengan para buruh agar menemui suatu titik kesepakatan. Jika PT. Saralee tidak memperoleh laba yang ia targetkan, seharusnya ia dapat mengambil kebijaksanaan yang tidak membuat salah satu pihak rugi akan hal ini. Perundingan secara kekeluargaan adalah satu-satunya solusi yang dapat meredam demo. Jika demo terus terjadi, pihak Saralee malah akan mengalami kerugian yang lebih besar lagi, karena jika kegiatan

operasional tidak berjalan seperti biasa, laba pun tidak akan didapatkan oleh PT.Saralee.

Solusi persoalan mikro perburuhan bisa diatasi dengan memperbaiki hubungan kontrak kerja antara pengusaha dengan pekerja. Transaksi kontrak tersebut sah menurut, jika memenuhi persyaratan dan ketentuan yang jelas mengenai:

- a. Bentuk dan jenis pekerjaan
- b. Masa kerja
- c. Upah kerja
- d. Tenaga yang dicurahkan saat bekerja

Jika ke empat masalah diatas sudah jelas dan disepakati maka kedua belah pihak terikat dan harus memenuhi apa yang tercantum dalam kesepakatan tersebut. Sedangkan aspek makro perburuan, prinsipnya setiap orang berhak mendapatkan kesejahteraan. Hal ini bisa dilakukan dengan 2 cara:

- a. Pemenuhan kebutuhan sandang , pangan dan papan , ditanggung kepada setiap individu masyarakat (buruh)
- b. Terkait kebutuhan biaya pendidikan, layanan kesehatan dan keamanan menjadi tanggung jawab negara untuk menyediakannya bagi setiap warga negara. Selain itu negara juga memiliki tanggungjawab menyediakan berbagai fasilitas yang memudahkan setiap orang untuk bekerja.

Pertanyaan

1. Jelaskan apa pengertian dari negosiasi ?
2. Jelaskan tahapan dalam perencanaan negosiasi ?
3. Jelaskan tahapan dalam implementasi negosiasi ?
4. Jelaskan tahapan dalam peninjauan negosiasi ?
5. Jelaskan apa saja strategi negosiasi ?
6. Jelaskan tipe-tipe negosiator yang professional ?
7. Jelaskan tipe negosiator yang bersikap curang ?
8. Jelaskan tipe negosiator yang bersikap naif ?
9. Jelaskan tipe negosiator yang bodoh ?
10. Jelaskan gaya negosiasi ?

Soal Diskusi

1. Bagaimana cara mengatasi kebuntuan dalam negosiasi ?
2. Diskusikan apa saja yang tercantum pada pedoman negosiasi, dan bagaimana supaya negosiasi dapat berjalan dengan lancar ?

Tugas

Buatlah atau carilah surat perjanjian sewa-beli rumah.

Daftar Pustaka

- Bovee, Courtland L dan Thill, Jhon. 1998. *Business Communication Today*. Ed.5. New Jersey: Prentice Hall.
- Feriyanto, Andri dan Triana. S. Endang. 2015. *Komunikasi Bisnis Strategi Komunikasi Dalam Mengelola Bisnis*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Gufrey, Marry, Rhodes, Katlhelen; Rogin, Patricia. 2005. *Business Communication Process-Product*. Buku 1-2 Edisi 4. Penerbit Salemba & Thomson & Nelson, Jakarta.
- Hamdan,Umar. 1996. *Komunikasi Bisnis*. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Hermanto, Bambang & FX Indrojiono. 2005. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Asmara Books. Cetakan Pertama
- Himstreet, Wiliam C; Baty dan Wayne M. 1990. *Business Communications : Principles and Methods*. Boston : PWS-Kent Publishing Company
- Prawitasari, Johana. 1995. *Mengenal Emosi Melalui Komunikasi Nonverbal*. Buletin Psikologi, Tahun III, Nomor 1, Agustus 1995, ISSN 0854-7106.
- Purwanto, Djoko. 2020. *Komunikasi Bisnis*. Jilid 5. Jakarta : Erlangga
- Wisnuwardhani, D. dan Mashoedi, F. (2012). *Hubungan interpersonal*. Jakarta: Salemba Humanika.

SOAL-SOAL DAN PEMBAHASAN

1. a. Apa itu komunikasi bisnis?

Komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan , pendapat , informasi serta instruksi yang memiliki tujuan tertentu yang dapat disajikan secara personal atau impersonal dengan melalui simbol – simbol atau sinyal.

b. Ada 4 arus komunikasi . Jelaskan dan berikan masing2 contohnya?

- a) Komunikasi horisontal (horizontal communication) adalah komunikasi yang melibatkan antar individu atau kelompok pada level yang sama. Contoh arah komunikasi ini adalah diskusi antar staff akuntan, diskusi antar manajer, diskusi direktur dengan kolega.
- b) Komunikasi ke bawah (downward communication) adalah penyampaian informasi dari atasan ke bawahan sesuai dengan struktural di organisasi. Penggunaan komunikasi ini sangat efektif untuk penyampaian instruksi, pengarahan, pengontrolan kepada anak buah. Komunikasi dapat tertulis maupun lisan yang dapat disesuaikan dengan konteks serta kontennya. Komunikasi ke bawah harus Anda perbanyak porsinya terutama pada karyawan Anda yang baru bergabung.
- c) Komunikasi ke atas (upward communication) adalah penyampaian informasi dari bawahan ke atasan. Biasanya hal ini terjadi saat karyawan kita ingin menyampaikan usulan, ide, keluhan, pengaduan, laporan. Apa yang disampaikan oleh anak buah kita ini bisa jadi sebuah informasi yang penting guna pengambilan kita sebagai atasan. Namun kita tetap perlu mencermati dan memvalidasinya kembali, tentunya pencatatan data bisa menjadi bahan pembandingnya. Arah komunikasi demikian harus tetap hidup guna perputaran informasi khususnya bagi Anda para atasan yang tidak terjun langsung ke ranah operasional.
- d) Komunikasi diagonal (diagonal communication) adalah komunikasi yang dilakukan antar individu atau kelompok pada bagian berbeda dan tingkatan yang berbeda pula. Komunikasi diagonal banyak terjadi pada organisasi berskala besar dimana ketergantungan antar departemen yang berbeda sangat besar.

2. Kasus isu lemak babi terhadap konsumen masyarakat muslim berakibat penurunan penjualan dan kerugian. Langkah anda sbgai Direksi dalam komunikasi bisnis agar perusahaan kembali normal?

Begitu isi Dancow merupakan salah satu merek yang mengandung lemak babi merebak di kalangan masyarakat, dengan kesiapan yang cerdas nestle segera mendatangkan alat deteksi kehalalan dari malaysia yang dapat dengan cepat membuktikan bahwa produk tersebut adalah halal. pemilihan malaysia sebagai negara yang memproduksi mesin halal juga tindakan cerdas, mengingat malaysia masi merupakan negara serumpun dan negara tetangga yang memiliki dasar negara ajaran islam.

Untuk mempercepat penyelesaian krisis, tidak kurang beberapa pejabat pemerintah yang memiliki kepentingan ikut ambil bagian dalam kampanye halal yang diadakan oleh Dancow. selain menteri koperasi yang memiliki kepentingan terhadap gabungan koperasi susu indonesia selaku penyuplay Dancow, juga ikut turun tangan menteri agama, ketua majelis ulama indonesia (MUI), dan tokoh agama yang secara demonstratif meminum susu sebagai penegasan Dancow tidak haram. hasilnya luar biasa. sekalipun krisis berubah cepat dari tahap prodromal ke tahap akut. tapi pihak Dancow dapat memperpendek tahap akut dan langsung masuk ke tahap resolusi. hingga sekarang, Dancow masi terus mempertahankan posisinya sebagai penguasa pasar (market leader) untuk susu balita.

Satu hal yang mempercepat proses pemulihan kepercayaan konsumen kepada dancow adalah manfaat pihak ketiga, baik malaysia, MUI, dan pejabat pemerintahan , untuk meyakinkan masyarakat bahwa produk dancow adalah halal. pihak ketiga tersebut menjadi semacam juru bicara tidak resmi, bukan sekedar dengan ucapan, tapi pihak ketiga langsung meminum susu dancow di depan kamera televise

3. Sebutkan dan jelaskan komunikasi dua arah? Dan jelaskan hambatan2anya

Hambatan :

a) Bahasa

Jika seorang berkomunikasi dengan bahasa yang berbeda, kemungkinan akan terjadi banyak kesalahpahaman bahkan terjadinya hubungan yang tidak jelas.

b) Budaya

Tidak semua orang tumbuh dengan filosofi, gaya hidup, adat istiadat yang sama. Maka kita tidak boleh “menyamarkan” penggunaan teknik berkomunikasi kepada setiap orang. Jika terjadi miskomunikasi dalam suatu hubungan, atau bahkan orang lain merasa tersinggung, maka cepatlah lakukan analisis mengapa mereka punya anggapan lain terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini bisa saja terjadi karena budaya yang berbeda yang dimiliki oleh orang lain. Hormati persepsi orang lain dan cobalah temukan beberapa persamaan persepsi maka disanalah peluang untuk kembali membangun komunikasi yang “nyambung”.

c) Kebenaran yang semu (benar tidak salah tidak)

Salah satu hambatan utama komunikasi adalah kata-kata yang dibumbui dengan kebohongan, misalnya jika komunikator menginginkan sesuatu dari seseorang, maka seribu dalih kebohongan pun dikeluarkan untuk merayu komunikan agar memenuhi tuntutan komunikator,

d) Penipuan

Sifat serta kata – kata yang menipu akan menjadi hambatan komunikasi untuk jangka waktu yang sangat lama, bahkan tidak akan pernah kembali terjadinya proses komunikasi jika sikap ini dipertahankan.

e) Tujuan yang tidak jelas

Jika kita tidak jelas menetapkan tujuan pesan yang disampaikan maka penyampai dan penerima pesan bisa saling memainkan peran. Namun peran yang dimainkan pun harus tampak jelas. Misalnya jika seorang ayah sedang menasihati anaknya maka perannya pun jelas harus sebagai ayah, tidak harus menjadi yang lain, misalnya mengambil peran menjadi seorang polisi, arogan, menginterogasi anaknya sendiri. Hal ini tentu saja dapat menghambat proses komunikasi dua arah, si anak tidak akan terbuka tentang masalah kenakalannya, bahkan jika sikap ini dipertahankan kenakalan si anak akan menjadi-jadi karena mengalami kesalahpahaman.

f) Salah paham

Interpretasi, respon, asumsi seseorang dalam menghadapi suatu permasalahan berbeda-beda, komunikan akan memahami yang komunikator katakan. Jika komunikator menelisik lebih jauh jika ada pertentangan dalam suatu proses komunikasi. Dalam hambatan ini komunikator harus menjauhi sikap menyimpan permasalahan atau kesalahpahaman yang terjadi !

g) Sisi historis atau pengalaman

Pada umumnya komunikator menjadikan filosofis dan pengalaman hidup masa lalu sebagai rujukan komunikasi agar sang komunikan mengerti. Tidak ada salahnya melakukan hal ini, terkecuali jika komunikator menjadikan pengalaman sebagai rujukan tersebut tidak dengan sikap prasangka, maksudnya memproyeksikan pengalaman hidup terdahulu untuk menjadikan solusi untuk permasalahan komunikan, karena pengalaman hidup yang dialami komunikator terdahulu tidak akan sama persis dengan yang dialami komunikan.

h) Menganggap enteng lawan bicara

Jika kita merasa paling hebat dari orang lain, maka secara tidak langsung kita telah merencanakan kegagalan dalam berkomunikasi. Karena bagaimana mungkin seorang komunikan dapat menerima pesan yang disampaikan jika komunikator tidak memiliki rasa hormat?

i) Mendominasi pembicaraan

Seorang komunikator merasa pendapatnya paling benar sehingga tidak memberikan kesempatan komunikan untuk berbicara. Bahkan lebih jauh komunikator selalu memotong pembicaraan, padahal pesan yang disampaikan komunikan belum disampaikan secara utuh, sehingga sering terjadi kesalahpahaman. Ketika berkomunikasi dengan seseorang hindarilah sikap mendominasi pembicaraan agar bisa saling memberikan komentar. Namun jika komunikator melihat hal ini terjadi, cobalah meminta komunikator untuk bersi keras memberikan komentar, agar komunikasi yang dijalin dapat berimbang.

4. Sebutkan dan jelaskan hambatan komunikasi lintas budaya?

- 1) Keanekaragaman dari tujuan-tujuan komunikasi. Masalah komunikasi sering terjadi karena alasan dan motivasi untuk berkomunikasi yang berbeda-beda, dalam situasi antarbudaya perbedaan ini dapat menimbulkan masalah.
- 2) Etnosentrisme banyak orang yang menganggap caranya melakukan persepsi terhadap hal-hal disekelilingnya adalah satu-satunya yang paling tepat dan benar, padahal harus disadari bahwa setiap orang memiliki sejarah masa lalunya sendiri sehingga apa yang dianggapnya baik belum tentu sesuai dengan persepsi orang lain. Etnosentrisme cenderung menganggap rendah orang-orang yang dianggap asing dan memandang budaya-budaya asing dengan budayanya sendiri karena etnosentrisme biasanya dipelajari pada tingkat ketidaksadaran dan diwujudkan pada tingkat kesadaran, sehingga sulit untuk melacak asal usulnya.
- 3) Tidak adanya kepercayaan karena sifatnya yang khusus, komunikasi antarbudaya merupakan peristiwa pertukaran informasi yang peka terhadap kemungkinan terdapatnya ketidakpercayaan antara pihak-pihak yang terlibat.
- 4) Penarikan diri komunikasi tidak mungkin terjadi bila salah satu pihak secara psikologis menarik diri dari pertemuan yang seharusnya terjadi. Ada dugaan bahwa macam-macam perkembangan saat ini antara lain meningkatnya urbanisasi, perasaan-perasaan orang untuk menarik diri dan apatis semakin banyak pula.
- 5) Tidak adanya empati, beberapa hal yang menghambat empati antara lain:
 - a) Fokus terhadap diri sendiri secara terus menerus, sulit untuk memusatkan perhatian pada orang lain kalau kita berpikir tentang diri kita secara terus menerus dan bagaimana orang menyukai kita.
 - b) Pandangan-pandangan stereotype mengenai ras dan kebudayaan
 - c) Kurangnya pengetahuan terhadap kelompok, kelas atau orang tertentu
 - d) Tingkah laku yang menjauhkan orang mengungkapkan informasi
 - e) Tindakan atau ucapan yang seolah-olah menilai orang lain
 - f) Sikap tidak tertarik yang dapat mengakibatkan orang tidak mau mengungkapkan diri
 - g) Sikap superior
 - h) Sikap yang menunjukkan kepastian jika seseorang bersikap sok tahu atau bersikap seolah-olah serba tahu maka kemungkinan orang akan bersikap defensif terhadapnya
 - i) Kekuasaan-kekuasaan digunakan untuk mengontrol atau menentukan tindakan orang lain
 - j) Hambatan derajat kesamaan atau ketidaksamaan (homofily atau heterofily), hambatan komunikasi antarbudaya dapat ditimbulkan oleh masalah prinsip-prinsip komunikasi yang ditetapkan pada konteks kebudayaan yaitu tidak memahami, menyadari atau memanfaatkan derajat kesamaan atau perbedaan kepercayaan, nilai-nilai, sikap, pendidikan, status sosial anatara komunikator dan komunikan.
 - k) Hambatan pembentukan dan pemrograman budaya, hambatan ini terjadi dalam suatu proses akulturasi yang berlangsung antara imigran dengan masyarakat pribumi. Masalah umum yang sering timbul adalah hambatan stereotype dan prasangka yang biasanya berkembang sejak semula pada saat kita melalui komunikasi antarpribadi ataupun komunikasi massa.

5. Jelaskan Kelebihan dan kekurangan writing communication melalui media elektronik

A. KELEBIHAN MEDIA ELEKTRONIK, YAITU :

Dari segi waktu, media elektronik tergolong cepat dalam menyebarkan berita kemasyarakat. Media elektronik mempunyai audio visual yang memudahkan para audiensnya untuk memahami berita, khususnya pada media elektronik televisi. media elektronik menjangkau masyarakat secara luas. dapat menyampaikan berita secara langsung dari tempat kejadian. dapat menampilkan proses terjadinya suatu peristiwa. dapat dinikmati oleh semua orang, baik itu yang mengalami keterbelakangan mental.

B. KEKURANGAN MEDIA ELEKTRONIK, YAITU :

dalam penyediaan berita pada media elektronik tidak dapat mengulang apa yang telah ditayangkan.

6. Bagaimana komunikasi yg efektif pada suatu perusahaan yg terdiri dari berbagai macam budaya?

- 1) *Pertama*, kita harus selalu munda penilaian kita atas pandangan dan perilaku orang lain, karena penilaian kita tersebut sering kali bersifat subyektif, dalam pengertian berdasarkan persepsi kita sendiri yang di pengaruhi oleh budaya kita. Dengan kata lain jangan biarkan stereotip menjebak dan menyesatkan kita ketika kita berkomunikasi dengan orang lain.
- 2) *Kedua*, kita harus berempati dengan mitra komunikasi kita, berusaha menempatkan diri kita pada posisinya. Gunakanlah sapaan yang layak, dengan menyebut nama (atau menulis ejaannya) dengan benar, juga gelarnya jika itu di perlukan atau sesuai dengan budayanya.
- 3) *Ketiga*, kita di tuntutan untuk selalu tertarik kepada orang lain sebagai individu yang unik, bukan sebagai anggota dari suatu kategori rasial, suku, agama atau sosial tertentu. Poin ke tiga ini akan lebih memungkinkan bila kita memenuhi syarat ke empat.
- 4) *Keempat*, yakni kita menguasai setidaknya bahasa verbal, dan bahasa nonverbal, dan sistem nilai yang di anut. Bahasa verbal khususnya adalah jendela budaya. Dengan memahami budaya suatu komunitas, hingga derajat tertentu kita memahami bagaimana komunitas tersebut melukiskan dunia, termasuk manusia yang ada di dalamnya. Pertimbangkanlah sistim nilai yang mereka anut, termasuk misalnya apa yang boleh dan tidak boleh di lakukan, apa makna persahabatan bagi mereka, dan bagaimana mereka memandang orang asing.

CONTOH KASUS KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA

Secara empiris sebenarnya kita sudah sangat sering mengalami kasus-kasus lintas budaya dalam kehidupan sehari-hari. Terlebih dalam dunia pariwisata dan hospitalitas sudah pasti selalu menjalani dan menyelesaikan kasus-kasus lintas budaya. Tetapi secara ilmiah karena sudah menjadi hal biasa para praktisi pariwisata maupun kita sendiri di kehidupan kampus atau lainnya menganggap remeh dan mengesampingkan kasus-kasus lintas budaya tersebut. Hal tersebut sangat lumrah namun menjadi fatal ketika mempelajari pemahaman lintas budaya. Untuk menajamkan pemahaman kita secara konseptual dan teoritis ada baiknya akan disajikan beberapa kasus-kasus lintas budaya khususnya dalam dunia kepariwisataan di bawah ini :

1. Sang Receptionist dan Tamunya Dewi, telah bekerja sebagai resepsionis di sebuah hotel bintang lima selama tiga bulan. Setiap hari ia bertemu dengan tamu yang berbeda-beda dan berasal dari tempat yang berbeda-beda pula. Suatu hari ia diberitahu oleh manajer front desk bahwa James Forbes, seorang artis terkenal yang berasal dari Inggris akan menginap di hotel ini selama empat hari. Kebetulan Dewi adalah fans berat artis tersebut. Ia kelihatan sangat senang ketika tamu yang sangat dikaguminya itu tiba di hotel. Mereka berkenalan dan mengobrol dengan asyiknya, tentang berbagai hal. Pada obrolan berikutnya Dewi menyebut nama tamunya tersebut dengan James. Tetapi tiba-tiba, tanpa berkata apapun dan dengan wajah merah padam James Forbes pergi meninggalkan Dewi begitu saja. Tentu saja Dewi merasa sangat kaget dan bertanya-tanya, mengapa tamu yang sekaligus artis pujaannya tersebut yang semula begitu ramah dan bersahabat tiba-tiba berubah sikap tindakannya demikian drastic. Sampai waktunya check out James Forbes tidak pernah berbicara sepatah kata pun dengan Dewi (Kuesherdyna, 2013).
2. General Manager Hotel yang Terusik Louise Reid seorang wanita Amerika, bekerja sebagai HR Manager di sebuah hotel di Amerika. Ia telah menandatangani kontrak untuk dipindahkan ke jenis hotel yang sama di Jepang sebagai General Manager. Ketika ia tiba di Jepang, 44 ia merasa sangat, karena menjumpai banyak hal berbeda dengan asal negaranya. Selain itu, semua teman barunya lancar berbicara dalam bahasa Inggris dan sangat ramah kepadanya. Tapi sayang sekali, ia merasa sangat kecewa karena beberapa teman barunya tersebut selalu menanyakan tentang hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan pribadinya. Lima bulan kemudian Louise Reid mengundurkan diri dari jabatannya dan dengan penuh percaya diri meninggalkan Jepang, kembali ke negaranya, Amerika (Kuesherdyna, 2013).
3. Hanya Menepuk Tangan Seorang kolega dosen yang sedang menempuh studi di Eropa tepatnya Prancis merasa kebingungan dengan hal yang bagi dirinya sepele. Usai belajar di kelas, dengan maksud baik ingin menyapa ia menepuk tangan teman sekelasnya yang berasal dari Prancis. Apa yang terjadi? Ternyata teman Prancisnya itu merespon dengan sangat aneh menurut pandangan orang Indonesia. Ia hanya melihat dan menatap tajam tanpa respon kata-kata apa pun dan percaya atau tidak, kolega dosen dari Indonesia tersebut tidak pernah diajak berkomunikasi selama masa studinya di Prancis tanpa alasan yang jelas.

4. Jawaban yang Aneh Ketika mendapat kesempatan melakukan penelitian di Sulawesi Selatan yang banyak didiami oleh suku bangsa Bugis, ada hal menarik yang dialami oleh seorang peneliti asal Bali tersebut. Pada suatu daya tarik wisata di wilayah perkampungan diperhatikan terdapat banyak kios-kios atau warung makanan dan minuman. Namun menurut pandangan peneliti ini ada keanehan dalam menata kios-kios makanan tersebut. Hampir semuanya berbentuk persegi (hal yang umum di mana pun), akan tetapi di bagian luar kios tidak ada tempat untuk duduk bagi orang yang akan berbelanja. Tempat duduk dan meja makan sederhana justru berada di dalam kios yang ukuran rata-rata seperti warung pada umumnya di Indonesia (tidak terlalu besar), cukup untuk 5-6 orang. Di bagian luar dipajang / disusun aneka makanan dan minuman cepat saji. Pertanyaan si peneliti mengapa tidak di bagian luar disediakan tempat duduk, karena secara logika, jika ada tempat duduk dan meja di luar akan memberikan view yang bagus dapat melihat pemandangan dan cukup ruang pula. Bertanyalah peneliti kepada pemilik kios dan apa jawaban pemilik kios, "Biar bapak...cukup sudah kami begini...memang begini kalau disini 45 sudah baik". Jawaban yang sangat aneh diperoleh bagi si peneliti asal Bali tersebut.
5. Empati or Empty. Ketika baru diterima sebagai seorang pelayan di sebuah restoran India di Kuta, Agus Larva sangat seorang mahasiswa magang sangat senang hatinya. Selain memperoleh pengalaman ia yakin akan dapat melatih kemampuan berbahasa asing. Pada suatu ketika, Agus Larva melayani sepasang tamu setengah baya asal UK (Inggris Raya). Bersemangat Agus melayaninya dengan sangat sopan dan berhati-hati. Di sisi ini Agus memang tampil dengan cukup baik, mulai dari seragamnya, gesture tubuh dan cara ia menawarkan menu makanan. Namun ternyata terjadi peristiwa yang tidak disangka. Saat wisatawan pria memesan Mutton Samossa (sejenis hidangan pastel ala India), ternyata makanan tersebut tidak tersedia karena stok daging kambing muda habis. Secara reflek Agus Larva menjawab, "I'm sorry Sir...one of the food that you order...this one (sambil menunjuk menu) Mutton Samossa is eem...ee...empeeeeeetiii". Sambil memandang Agus, kedua wisatawan tersebut bertanya-tanya apa maksudnya. Mereka menjawab berbarengan, "pardon...pardon...". Sampai akhirnya kedua wisatawan tersebut tampak mengerti sambil tersenyum memaklumi apa yang disampaikan oleh Agus Larva. Beberapa contoh kasus di atas tentu dapat dialami oleh siapa saja terutama yang berkecimpung dalam dunia pariwisata. Dalam hal ini diharapkan mahasiswa dapat mencocokkan konsep dan teori yang diperoleh di muka dan menghubungkan, memahami dan mampu menjelaskan contoh-contoh kasus lintas budaya di atas.