

**MODUL
KOMUNIKASI BISNIS**



**Prof. Dra. Isnawijayani, Msi. Ph.D
NIP 196208271988112002**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS BINA DARMA
2016**

	LEMBAR PENGESAHAN BUKU AJAR/BAHAN AJAR/MODUL/DIKTAT	Nomor Dok :	FRM/PMB/01/11
		Nomor Revisi :	00
		Tgl. Berlaku :	1 Agustus 2016
		Klasifikasi ISO :	7.6

Buku Ajar/Bahan Ajar / Modul / Diktat ini disusun oleh:

Nama : Prof. Isna Wijayani, M.Si., Ph.D

Dan digunakan sebagai Bahan Ajar/ Modul/ Diktat pada:

Mata Kuliah : Komunikasi Bisnis

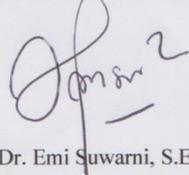
Semester/Tahun Akademik : 4 (Empat)

Fakultas/ Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Universitas : Universitas Bina Darma

Disahkan pada Tanggal : 10 Agustus 2016

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dekan,
Universitas Bina Darma



Dr. Emi Suwarni, S.E., M.Si

Program Studi Manajemen
Ketua,
Universitas Bina Darma



Heriyanto, S.E., M.Si

KOMUNIKASI BISNIS

Pertemuan I & 2

Latar Belakang Penyelenggaraan Komunikasi dengan Pasar

Penyelenggaraan komunikasi dengan pasar, merupakan suatu syarat mutlak bagi setiap produsen yang menghasilkan produk secara besar-besaran yang ditunjukkan kepada para konsumen yang tidak dikenalnya. Penyelenggaraan komunikasi dengan pasar juga dapat disebut suatu syarat mutlak bagi pengusaha yang ingin menjamin kelangsungan hidup perusahaannya dan terus maju berkembang.

Dalam lingkungan bisnis ada aneka sarana komunikasi perdagangan yang dapat dipergunakan para pengusaha untuk berkomunikasi dengan konsumen. Sarana-sarana komunikasi perdagangan yang tersedia antara lain dalam wujud pengirim surat, pengiriman kawat, percakapan telepon, kunjungan pribadi dll.

Jenis-jenis sarana komunikasi perdagangan yang disebut tadi hanya sesuai bilamana dipergunakan dalam daerah pemasaran baranga dan jasa yang ruang lingkupnya terbatas.

Untuk berkomunikasi dalam daerah pemasaran yang sangat luas, dimana calon konsumen kita jumlahnya beribu-ribu bahkan mungkin mencapai jutaan dan puluhan juta. Kita memerlukan sarana komunikasi yang khusus seperti periklanana. Karena periklanan dalam rangkaian usaha yang dilakukan setiap pengusaha merupakan suatu alat pemasaran yang bidang geraknya justru bergerak dalam komunikasi masa.

2. Konsep Dasar dan Peranan Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat

atau di mana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dipungkiri begitu juga halnya bagi suatu organisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik suatu organisasi dapat berjalan dengan lancar dan berhasil dan begitu pula sebaliknya, kurangnya atau tidak adanya komunikasi organisasi dapat macet dan berantakan. Misalnya bila dalam suatu sekolah kepala sekolah tidak memberi informasi kepada guru-guru mengenai kapan sekolah dimulai sesudah libur semester dan apa bidang studi yang harus diajarkan oleh masing-masing guru, maka besar kemungkinannya guru tidak datang mengajar. Akibatnya, murid-murid tidak belajar. Hal ini menjadikan sekolah tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Dari contoh itu kelihatan, bahwa dengan kelupaan memberi informasi saja sudah memberikan efek yang lebih besar bagi sekolah. Karena pentingnya komunikasi dalam organisasi maka perlu menjadi perhatian pengelola agar dapat membantu dalam pelaksanaan tugasnya. Komunikasi yang efektif adalah penting bagi semua organisasi. Oleh karena itu, para pemimpin organisasi dan para komunikator dalam organisasi perlu memahami dan menyempurnakan kemampuan komunikasi mereka (Kohler 1981). Untuk memahami komunikasi ini dengan mudah, perlu terlebih dahulu mengetahui konsep-konsep dasar komunikasi. Karena itu, pada bab 1 ini disajikan dahulu konsep-konsep dasar komunikasi seperti definisi komunikasi, model komunikasi, komponen dasar komunikasi dan prinsip-prinsip komunikasi.

3. Tujuan Komunikasi

Ada empat tujuan atau motif komunikasi yang perlu dikemukakan di sini. Motif atau tujuan ini tidak perlu dikemukakan secara sadar, juga tidak perlu mereka yang terlibat menyepakati tujuan komunikasi mereka. Tujuan dapat disadari ataupun tidak, dapat dikenali ataupun tidak. Keempat tujuan tersebut adalah:

1. Untuk penemuan diri (personal discovery)

Bila anda berkomunikasi dengan orang lain, anda belajar mengenai diri sendiri selain juga tentang orang lain. Kenyataannya, persepsi-diri anda sebagian besar dihasilkan dari apa yang telah anda pelajari tentang diri sendiri dari orang lain selama komunikasi, khususnya dalam perjumpaan-perjumpaan antarpribadi.

2. Untuk berhubungan

Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain). Kita ingin merasa dicintai dan disukai, dan kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energi komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan sosial. Anda berkomunikasi dengan teman dekat di sekolah, di kantor, dan barangkali melalui telepon. Anda berbincang-bincang dengan orangtua, anak-anak, dan saudara anda. Anda berinteraksi dengan mitra kerja.

3. Untuk meyakinkan

Media masa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk. Sekarang ini mungkin anda lebih banyak bertindak sebagai konsumen ketimbang sebagai penyampai pesan melalui media, tetapi tidak lama lagi barangkali anda-lah yang akan merancang pesan-pesan itu—bekerja di suatu surat kabar, menjadi editor sebuah majalah, atau bekerja pada biro iklan, pemancar televisi, atau berbagai bidang lain yang berkaitan dengan komunikasi. Tetapi, kita juga menghabiskan banyak waktu untuk melakukan persuasi antarpribadi, baik sebagai sumber maupun sebagai penerima. Dalam perjumpaan antarpribadi sehari-hari kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain. Kita berusaha mengajak mereka melakukan sesuatu, mencoba cara diit yan baru, membeli produk tertentu, menonton film, membaca buku, mengambil mata

kuliah tertentu, meyakini bahwa sesuatu itu salah atau benar, menyetujui atau mengecam gagasan tertentu, dan sebagainya.

4. Untuk bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan film sebagian besar untuk hiburan. Demikian pula banyak dari perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain (menceritakan lelucon mengutarakan sesuatu yang baru, dan mengaitkan cerita-cerita yang menarik). Adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya ini merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain.

4. Komponen – Komponen komunikasi

Keterangan:

1. Komunikator, yaitu subyek yang menerima pesan informasi atau berita
2. Pasan, yaitu berita
3. Komunikan, yaitu subyek yang menerima pesan yang dituju
4. Respon, yaitu tanggapan
5. Media, yaitu alat yang ditunjukkan untuk menyampaikan warta

5. Komunikasi Tatap Muka

Menurut Wiryanto (2004), komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang. Sedangkan menurut Febrina (2008), komunikasi interpersonal adalah interaksi orang ke orang, dua arah, verbal dan non verbal. Saling berbagi informasi dan perasaan antara individu dengan individu atau antar individu di dalam kelompok kecil. Komunikasi interpersonal menunjuk kepada komunikasi dengan orang lain. Komunikasi jenis ini dibagi lagi menjadi komunikasi diadik, komunikasi publik, dan komunikasi kelompok-kecil. Model Jendela Johari memusatkan pada keseimbangan komunikasi interpersonal.

Termasuk dalam komunikasi interpersonal adalah :

- Pidato
- Komunikasi nonverbal
- Penyimpulan
- Parafrase

Memiliki komunikasi interpersonal yang baik mendukung proses-proses seperti:

- Perdagangan
- Konseling
- Pelatihan
- Bimbingan
- Pemecahan Konflik

Komunikasi interpersonal merupakan subyek dari beberapa disiplin dalam bidang psikologi, terutama analisis transaksional. Komunikasi ini dapat dihalangi oleh gangguan komunikasi atau oleh kesombongan, sifat malu, dan lain-lain.

Pertemuan 3 MACAM-MACAM KOMUNIKASI

1. Komunikasi Menurut Cara Penyampaiannya

Pada dasarnya setiap orang dapat berkomunikasi satu sama lainnya karena manusia selain makhluk individu juga sekaligus makhluk sosial yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Namun tidak semua orang dapat secara trampil berkomunikasi, oleh karena itu perlu dikenali berbagai cara penyampaian informasi.

Kiranya tidak terlalu sulit untuk mengenali cara-cara penyampaian informasi dalam komunikasi, karena pada dasarnya kita telah melakukannya dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut cara penyampaian informasi dapat dibedakan menjadi :

a. Komunikasi Lisan

· Komunikasi yang terjadi secara langsung dan tidak dibatasi oleh jarak, dimana dua belah pihak dapat bertatap muka, misalnya dialog dua orang, wawancara maupun rapat dan sebagainya.

· Komunikasi yang terjadi secara tidak langsung karena dibatasi oleh jarak, misalnya komunikasi lewat telepon dan sebagainya.

mau download bung..??? klik aja disini.. [download.](#)

tapi harus dipahami ya..

b. Komunikasi Tertulis

Komunikasi Tertulis adalah komunikasi yang dilaksanakan dalam bentuk surat dan dipergunakan untuk menyampaikan berita yang sifatnya singkat, jelas tetapi dipandang perlu untuk ditulis dengan maksud-maksud tertentu.

Contoh-contoh komunikasi tertulis ini antara lain:

- Naskah, yang biasanya dipergunakan untuk menyampaikan berita yang bersifat kompleks.
- Blangko-blangko, yang dipergunakan untuk mengirimkan berita dalam suatu daftar.
- Gambar dan foto, karena tidak dapat dilukiskan dengan kata-kata atau kalimat.
- Spanduk, yang biasa dipergunakan untuk menyampaikan informasi kepada banyak orang.

Dalam berkomunikasi secara tertulis, sebaiknya dipertimbangkan maksud dan tujuan komunikasi itu dilaksanakan. Disamping itu perlu juga resiko dari komunikasi tertulis tersebut, misalnya aman, mudah dimengerti dan menimbulkan pengertian yang berbeda dari yang dimaksud.

2. KOMUNIKASI MENURUT KELANGSUNGANNYA

Di dalam proses komunikasi dapat kita ketahui terjadinya interaksi dua belah pihak tersebut sebagai berikut :

1. Komunikasi Langsung

Proses komunikasinya dilaksanakan secara langsung tanpa bantuan perantara orang ketiga ataupun media komunikasi yang ada dan tidak dibatasi oleh jarak.

2. Komunikasi Tidak Langsung

Proses komunikasinya dilaksanakan dengan bantuan pihak ketiga atau bantuan alat-alat atau media komunikasi.

3. KOMUNIKASI MENURUT PERILAKU

Komunikasi merupakan hasil belajar manusia yang terjadi secara otomatis, sehingga dipengaruhi oleh perilaku maupun posisi seseorang. Menurut perilaku, komunikasi dapat dibedakan menjadi :

1. Komunikasi Formal

Komunikasi yang terjadi diantara anggota organisasi / perusahaan yang tata caranya telah diatur dalam struktur organisasinya, misalnya rapat kerja perusahaan, konferensi, seminar dan sebagainya.

2. Komunikasi Informal

Komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi atau perusahaan yang tidak ditentukan dalam struktur organisasi dan tidak mendapat pengakuan resmi yang mungkin tidak berpengaruh terhadap kepentingan organisasi atau perusahaan, misalnya kabar burung, desas-desus, dan sebagainya.

3. Komunikasi Nonformal

Komunikasi yang terjadi antara komunikasi yang bersifat formal dan informal, yaitu komunikasi yang berhubungan dengan pelaksanaan tugas pekerjaan organisasi atau perusahaan dengan kegiatan yang bersifat pribadi anggota organisasi atau perusahaan tersebut, misalnya rapat tentang ulang tahun perusahaan, dan sebagainya.

Maka dapat diketahui bahwa komunikasi formal, informal dan nonformal saling berhubungan, dimana komunikasi nonformal merupakan jembatan antara komunikasi formal dengan komunikasi informal yang dapat memperlancar penyelesaian tugas resmi, serta dapat mengarahkan komunikasi informal kepada komunikasi formal.

4. KOMUNIKASI MENURUT MAKSUD KOMUNIKASI

Bila diperhatikan dengan seksama, maka dapat diketahui bahwa komunikasi dapat terlaksana bila terdapat inisiatif dari komunikator maka maksud terlaksananya komunikasi lebih banyak ditentukan oleh komunikator tersebut. Menurut maksud dilakukan komunikasi dapat dibedakan sebagai berikut:

- **Pidato**
- **Ceramah**
- **Memberi prasaran**
- **Wawancara**
- **Memberi perintah atau tugas**

Dengan demikian jelas bahwa inisiatif komunikator menjadi faktor penentu, demikian pula kemafipuan komunikator tersebutlah yang memegang peranan keberhasilan proses komunikasinya.

5. KOMUNIKASI MENURUT RUANG LINGKUP

Ruang lingkup terjadinya komunikasi merupakan batasan jenis komunikasi ini. Maka dalam komunikasi menurut ruang lingkup dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Komunikasi Internal

Komunikasi yang berlangsung dalam ruang lingkup atau lingkungan organisasi atau perusahaan yang terjadi diantara anggota organisasi atau perusahaan tersebut saja.

Komunikasi Internal ini dapat dibedakan menjadi 3 macam yaitu :

A. **Komunikasi Vertikal**, yaitu komunikasi yang terjadi dalam bentuk komunikasi dari atasan kepada bawahan, misalnya perintah, teguran, pujian, petunjuk dan sebagainya.

B. **Komunikasi Horisontal**, yaitu komunikasi yang terjadi di dalam ruang lingkup organisasi/ kantor diantara orang-orang yang mempunyai kedudukan sejajar.

C. **Komunikasi Diagonal**, yaitu komunikasi yang terjadi di dalam ruang lingkup organisasi atau kantor diantara orang – orang yang mempunyai kedudukan tidak sama pada posisi tidak sejajar vertikal.

D. Komunikasi Eksternal

Komunikasi yang berlangsung antara organisasi atau perusahaan dengan pihak masyarakat yang ada di luar organisasi atau perusahaan tersebut.

Komunikasi dengan pihak luar dapat berbentuk :

- Eksposisi, pameran, promosi, publikasi dan sebagainya
- Konferensi pers(press release)
- Siaran televisi, radio, dan sebagainya
- Bakti sosial, pengabdian pada masyarakat, dan sebagainya

Komunikasi eksternal dimaksudkan untuk mendapat pengertian,kepercayaan, bantuan dan kerjasama dengan masyarakat.

6. KOMUNIKASI MENURUT ALIRAN INFORMASI

Informasi merupakan muatan yang menjadi bagian pokok dalam komunikasi, oleh karena itu arah informasi tersebut akan menentukan macam komunikasi yang sedang terjadi. Komunikasi menurut aliran informasi dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Komunikasi satu arah (*simplex*)

Komunikasi yang berlangsung dari satu pihak saja (*one way communication*). Pada umumnya komunikasi ini terjadi dalam keadaan mendesak atau darurat atau yang terjadi karena sistem yang mengaturnya harus demikian, misalnya untuk menjaga kerahasiaan atau untuk menjaga kewibawaan pimpinan.

2. **Komunikasi dua arah (*duplex*)**

Komunikasi yang bersifat timbal balik (*two ways communication*). Dalam hal ini komunikasi diberi kesempatan untuk memberikan respons atau feed back kepada komunikatornya. Maka komunikasi ini dapat memberikan kepuasan kedua belah pihak dan dapat menghindarkan terjadinya kesalah pahaman.

3. **Komunikasi ke atas**

Komunikasi yang terjadi dari bawahan kepada atasan.

4. **Komunikasi ke bawah**

Komunikasi yang terjadi dari atasan kepada bawahan.

5. **Komunikasi ke samping**

Komunikasi yang terjadi diantara orang yang memiliki kedudukan sejajar. Dengan demikian arah informasi tersebut akan dianut sebagai bentuk interaksi komunikasinya.

7. KOMUNIKASI MENURUT JARINGAN KERJA

Di dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi akan terlaksana menurut sistem yang ditetapkannya dalam jaringan kerja. Komunikasi menurut jaringan kerja ini dapat dibedakan menjadi :

- **Komunikasi jaringan kerja rantai**

Komunikasi terjadi menurut saluran hirarchi organisasi dengan jaringan komando sehingga mengikuti pola komunikasi formal.

- **Komunikasi jaringan kerja lingkaran**

Komunikasi terjadi melalui saluran komunikasi yang berbentuk seperti lingkaran. Saluran komunikasi lebih singkat dan merupakan kebalikan dari jaringan kerja rantai.

- **Komunikasi jaringan bintang**

Komunikasi ini terjadi melalui satu'sentral dan saluran yang dilalui lebih pendek.

8. KOMUNIKASI MENURUT PERANAN INDIVIDU

Komunikasi yang dilakukan oleh seseorang kepada pihak-pihak lain baik secara kelompok maupun secara individual. Dalam komunikasi ini peranan individu sangat mempengaruhi keberhasilan proses komunikasinya. Ada beberapa macam antara lain :

- **Komunikasi antar individu dengan individu yang lain.**

Komunikasi ini terlaksana baik secara nonformal maupun informal, yang jelas individu yang bertindak sebagai komunikator harus mampu mempengaruhi perilaku individu yang lain.

- **Komunikasi antara individu dengan lingkungan yang lebih luas.**

Komunikasi ini terjadi karena individu yang dimaksud memiliki kemampuan yang tinggi untuk mengadakan hubungan dengan lingkungan yang lebih luas.

- **Komunikasi antara individu dengan dua kelompok atau lebih.**

Dalam komunikasi ini individu berperanan sebagai perantara antara dua kelompok atau lebih, sehingga dituntut kemampuan yang prima untuk menjadi penyelaras yang harmonis.

9. KOMUNIKASI MENURUT JUMLAH YANG BERKOMUNIKASI

Komunikasi selalu terjadi diantara sesama manusia baik itu perorangan maupun kelompok. Oleh karena itu jumlah yang berkomunikasi akan mempengaruhi proses komunikasi itu sendiri, disamping sifat dan tujuan komunikasi itu dilaksanakan. Untuk itu dapat dibedakan sebagai berikut :

Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi ini merupakan komunikasi dengan diri-sendiri baik disadari atau tidak, misalnya berpikir.

Komunikasi Perseorangan (Interpersonal/antarpribadi)

Komunikasi yang terjadi secara perseorangan atau individual antara pribadi dengan pribadi tentang permasalahan yang bersifat pribadi juga. Dalam komunikasi ini dapat dilaksanakan secara langsung maupun lewat telepon namun tetap terjadi secara perseorangan.

10. DARI SEGI KEMASAN PESAN

komunikasi dapat dilakukan secara verbal (dengan berbicara) atau dengan nonverbal (diwakili bahasa isyarat). Komunikasi verbal : diwakili dalam penyebutan kata-kata, yang pengungkapannya dapat dengan lisan atau tertulis. Komunikasi non verbal : terlihat dalam ekspresi atau mimik wajah, gerakan tangan, mata dan bagian tubuh lainnya.

1. Latar Belakang Penyelenggaraan Komunikasi dengan pasar
Komunikasi merupakan hal yang fundamental didalam kehidupan sehari-hari. Sebagai makhluk social, berkomunikasi itu merupakan hal penting untuk berhubungan antara satu dengan yang lainnya.. dalam hal ini komunikasi dengan pasar sangat diperlukan karena bagi para pengusaha yang menginginkan proses produksinya berjalan dengan lancar maka diperlukan komunikasi yang baik dengan pihak lain. Banyak berbagai sarana-sarana dalam berkomunikasi dengan pasar antara lain dengan pengiriman surat, kunjungan pribadi, dan bisa juga melalui telepon.

Komunikasi yang terjadi dalam ruang lingkup pasar / bisnis bisa berupa komunikasi internal, komunikasi eksternal, baik yang bersifat formal maupun informal. Dalam kehidupan bisnis dalam era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini, informasi mengalir dari dalam dan luar perusahaan melalui batas-batas wilayah dan Negara. Oleh karena itu sangatlah penting bagi

pimpinan dan pegawai perusahaan untuk selalu meningkatkan ketrampilannya dalam berkomunikasi, khususnya berkomunikasi dalam dunia bisnis (pasar)

2. Konsep Dasar dan Peranan Komunikasi
Pada dasarnya konsep dasar komunikasi itu meliputi :

1. Proses Komunikasi.
2. Elemen-elemen komunikasi
3. Motivasi untuk komunikasi

Peranan komunikasi itu sendiri adalah untuk menciptakan suasana yang benar-benar terjadi pemahaman yang sama dan merangsang pihak lain untuk berfikir atau melakukan sesuatu..

3. Tujuan Komunikasi

Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Perubahan Sosial dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pilihan suara pada pemilu atau ikut serta dalam berperilaku sehat, dan sebagainya.
2. Perubahan Sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat.
3. Perubahan pendapat. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai pemilu. Terutama informasi mengenai kebijakan pemerintah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai

penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.

4. Perubahan perilaku. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan perilaku masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat atau mengikuti perilaku hidup sehat.

4. Komponen-komponen Komunikasi

a. Lingkungan komunikasi Lingkungan (konteks) komunikasi setidaknya memiliki tiga dimensi:

1. Fisik, adalah ruang dimana komunikasi berlangsung yang nyata atau berwujud.

1. Sosial-psikologis, meliputi, misalnya tata hubungan status di antara mereka yang terlibat, peran yang dijalankan orang, serta aturan budaya masyarakat di mana mereka berkomunikasi. Lingkungan atau konteks ini juga mencakup rasa persahabatan atau permusuhan, formalitas atau informalitas, serius atau senda gurau,

2. Temporal (waktu), mencakup waktu dalam hitungan jam, hari, atau sejarah dimana komunikasi berlangsung.

b. Sumber-Penerima Kita menggunakan istilah sumber-penerima sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (atau pembicara) sekaligus penerima (atau pendengar). Anda mengirimkan pesan ketika anda berbicara, menulis, atau memberikan isyarat tubuh. Anda menerima pesan dengan mendengarkan, membaca, membaui, dan sebagainya. Tetapi, ketika anda mengirimkan pesan, anda juga menerima pesan. Anda

menerima pesan anda sendiri (anda mendengar diri sendiri, merasakan gerakan anda sendiri, dan melihat banyak isyarat tubuh anda sendiri) dan anda menerima pesan dari orang lain (secara visual, melalui pendengaran, atau bahkan melalui rabaan dan penciuman). Ketika anda berbicara dengan orang lain, anda memandangnya untuk mendapatkan tanggapan (untuk mendapatkan dukungan, pengertian, simpati, persetujuan, dan sebagainya). Ketika anda menyerap isyarat-isyarat non-verbal ini, anda menjalankan fungsi penerima.

c. Enkoding-Dekoding

Dalam ilmu komunikasi kita menamai tindakan menghasilkan pesan (misalnya, berbicara atau menulis) sebagai enkoding (encoding). Dengan menuangkan gagasan-gagasan kita ke dalam gelombang suara atau ke atas selembar kertas, kita menjelmakan gagasan-gagasan tadi ke dalam kode tertentu. Jadi, kita melakukan enkoding.

Kita menamai tindakan menerima pesan (misalnya, mendengarkan atau membaca) sebagai dekoding (decoding). Dengan menerjemahkan gelombang suara atau kata-kata di atas kertas menjadi gagasan, anda menguraikan kode tadi. Jadi, anda melakukan dekoding.

Oleh karenanya kita menamai pembicara atau penulis sebagai enkoder (encoder), dan pendengar atau pembaca sebagai dekoder (decoder). Seperti halnya sumber-penerima, kita menuliskan enkoding-dekoding sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa anda menjalankan fungsi-fungsi ini secara simultan. Ketika anda berbicara (enkoding), anda juga menyerap tanggapan dari pendengar (dekoding).

d. Kompetensi Komunikasi Kompetensi komunikasi mengacu pada kemampuan anda untuk berkomunikasi secara efektif (Spitzberg dan Cupach, 1989). Kompetensi ini mencakup hal-hal seperti pengetahuan tentang peran lingkungan (konteks) dalam mempengaruhi kandungan (content) dan bentuk

pesan komunikasi (misalnya, pengetahuan bahwa suatu topik mungkin layak dikomunikasikan kepada pendengar tertentu di lingkungan tertentu, tetapi mungkin tidak layak bagi pendengar dan lingkungan yang lain). Pengetahuan tentang tatacara perilaku nonverbal (misalnya kepatutan sentuhan, suara yang keras, serta kedekatan fisik) juga merupakan bagian dari kompetensi komunikasi.

Dengan meningkatkan kompetensi anda, anda akan mempunyai banyak pilihan berperilaku. Makin banyak anda tahu tentang komunikasi (artinya, makin tinggi kompetensi anda), makin banyak pilihan, yang anda punyai untuk melakukan komunikasi sehari-hari. Proses ini serupa dengan proses mempelajari perbendaharaan kata: Makin banyak kata anda ketahui (artinya, makin tinggi kompetensi perbendaharaan kata anda), makin banyak cara yang anda miliki untuk mengungkapkan diri.

e. Pesan Pesan komunikasi dapat mempunyai banyak bentuk.. Walaupun biasanya kita menganggap pesan selalu dalam bentuk verbal (lisan atau tertulis), ini bukanlah satu-satunya jenis pesan. Kita juga berkomunikasi secara nonverbal (tanpa kata). Sebagai contoh, busana yang kita kenakan, seperti juga cara kita berjalan, berjabat tangan, menggelengkan kepala, menyisir rambut, duduk, dan. tersenyum. Pendeknya, segala hal yang kita ungkapkan dalam melakukan komunikasi.

f. Saluran Saluran komunikasi adalah media yang dilalui pesan. Jarang sekali komunikasi berlangsung melalui hanya satu saluran, kita menggunakan dua, tiga, atau empat saluran yang berbeda secara simultan. Sebagai contoh, dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengarkan (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat ini secara visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan mencium bau-bauan (saluran olfaktori). Seringkali kita saling menyentuh, ini pun komunikasi (saluran taktil).

g. Umpan Balik Umpan balik adalah informasi yang dikirimkan balik ke

sumbernya. Umpan balik dapat berasal dari anda sendiri atau dari orang lain. Dalam diagram universal komunikasi tanda panah dari satu sumber-penerima ke sumber-penerima yang lain dalam kedua arah adalah umpan balik. Bila anda menyampaikan pesan misalnya, dengan cara berbicara kepada orang lain anda juga mendengar diri anda sendiri. Artinya, anda menerima umpan balik dari pesan anda sendiri. Anda mendengar apa yang anda katakan, anda merasakan gerakan anda, anda melihat apa yang anda tulis. Umpan balik ini dapat datang dalam berbagai bentuk: Kerutan dahi atau senyuman, anggukan atau gelengan kepala, tepukan di bahu atau tamparan di pipi, semuanya adalah bentuk umpan balik.

h. Gangguan Gangguan (noise) adalah gangguan dalam komunikasi yang mendistorsi pesan. Gangguan menghalangi penerima dalam menerima pesan dan sumber dalam mengirimkan pesan. Gangguan dikatakan ada dalam suatu sistem komunikasi bila ini membuat pesan yang disampaikan berbeda dengan pesan yang diterima. Gangguan ini dapat berupa gangguan fisik (ada orang lain berbicara), psikologis (pemikiran yang sudah ada di kepala kita), atau semantik (salah mengartikan makna).

5. Komunikasi Tatap Muka

Komunikasi tatap muka adalah komunikasi yang secara langsung terjadi antara face to face tanpa alat bantuan. Komunikasi tatap muka ini sangat penting dalam berbisnis. Meskipun dalam menulis memo kepada pegawai akan lebih teliti dan efisien dengan mencatat.

Tujuan dari komunikasi tatap muka adalah :

1. mengerti akan pentingnya komunikasi tatap muka dalam memecahkan masalah
2. mengerti kapan komunikasi tatap muka lebih tepat digunakan dalam memecahkan masalah

3. mengerti tentang konsep-konsep pokok agar komunikasi tatap muka menjadi lebih baik

4. mempelajari konsep-konsep pokok komunikasi tatap muka menjadi lebih baik

5. dapat mengembangkan ketrampilan dalam meningkatkan komunikasi tatap muka.

Macam-Macam Komunikasi

A. Komunikasi Menurut Cara Penyampaian

Pada dasarnya setiap orang dapat berkomunikasi satu sama lain karena manusia selain makhluk individu juga sekaligus makhluk social yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Namun tidak semua orang dapat secara terampil berkomunikasi, oleh karena itu perlu dikenali berbagai cara penyampaian informasi.

Menurut cara penyampaian informasi dapat dibedakan menjadi :

a. Komunikasi Lisan

Yang terjadi secara langsung dan tidak dibatasi oleh jarak, dimana dua belah pihak dapat bertatap muka, misalnya dialog dua orang.

- Yang terjadi secara tidak langsung karena dibatasi oleh jarak, misalnya komunikasi lewat telepon dan sebagainya.

b. Komunikasi Tertulis

- Naskah, yang biasanya dipergunakan untuk menyampaikan berita yang bersifat kompleks

- Gambar dan foto karena tidak dapat dilukiskan dengan kata-kata atau kalimat.

B. Komunikasi Menurut Kelangsungannya

Menurut Kelangsungannya, komunikasi dapat dibedakan menjadi :

1. Komunikasi Langsung Proses komunikasi dilaksanakan secara langsung tanpa bantuan perantara orang ketiga ataupun media komunikasi yang ada dan tidak dibatasi oleh jarak.

2. Komunika Tidak Langsung Proses komunikasinya dilaksanakan dengan bantuan pihak ketiga atau bantuan alat-alat atau media komunikasi.

C. Komunikasi Menurut Prilaku

Komunikasi menurut prilaku dapat dibedakan menjadi :

1. Komunikasi Formal

Komunikasi yang terjadi diantara organisasi / perusahaan yang tata caranya telah diatur dalam struktur organisasinya, misalnya rapat kerja perusahaan, konferensi, seminar dan sebagainya.

2. Komunikasi Informal

Komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi atau perusahaan yang tidak ditentukan dalam struktur organisasi dan tidak mendapat pengakuan resmi yang mungkin tidak berpengaruh terhadap kepentingan organisasi atau perusahaan, misalnya kabar burung, desas-desus, dan sebagainya.

3. Komunikasi Nonformal

Komunikasi yang terjadi antara komunikasi yang bersifat formal dan informal, yaitu komunikasi yang berhubungan dengan pelaksanaan tugas pekerjaan organisasi atau perusahaan dengan kegiatan yang bersifat pribadi anggota organisasi atau perusahaan tersebut, misalnya rapat tentang ulang tahun perusahaan, dan sebagainya.

PERTEMUAN KE 4 GAYA HIDUP DAN PENAMPILAN DALAM BERKOMUNIKASI

1. Gaya Hidup

Apabila kita tidak menyukai diri kita sendiri, maka kita pun membenci dan tidak menyukai orang lain begitu juga bila kita mencintai diri kita dan berbahagia dengan diri kita maka terasa betapa indah kehidupan ini. Pandangan dan anggapan kita terhadap diri sendiri adalah modal yang menentukan bagaimana kita bersikap atau bertindak dalam kehidupan ini. Gaya hidup berbahagia ternyata juga sangat menunjang sukses berkomunikasi karena setiap orang hanya mempunyai kesediaan untuk berkomunikasi dengan orang – orang yang bahagia bukan sebaliknya.

2. Mengatur Waktu

Waktu adalah paradoks bagi orang – orang sibuk tidak pernah merasa cukup waktu padahal semua waktu tersedia untuk kita dan keluhan mengenai kurangnya waktu yang sebenarnya. Semakin banyak aktifitas yang membantu dalam melangkah mencapai tujuan, semakin banyak aktifitas tersebut semakin tinggi pula skala prioritasnya. Mengatur waktu merupakan suatu langkah yang tepat untuk mewujudkan tujuan manajemen sehingga keberhasilan membuat keputusan yang akurat sangat ditentukan oleh prioritas yang diambil. Untuk mengambil waktu dan melaksanakan jadwal kerja tidak dapat diselesaikan sendiri karena akan melibatkan orang lain. Oleh karena itu perlu dikomunikasikan dengan baik dan untuk berhasil dalam komunikasi perlu dipertimbangkan hal – hal sebagai berikut:

- Ø Dengarkan agar tetap pada jalur
- Ø Tentukan tujuan dengan mempertimbangkan situasi yang favorable
- Ø Jangan terburu – buru dalam memberikan petunjuk atau instruksi
- Ø Bila ragu – ragu cari sumbernya
- Ø Hindari sikap responsif

3. Faktor – Faktor Keberhasilan yang Menunjang Karier

Bila seseorang ingin meniti karier menuju jenjang karier yang lebih tinggi atau dapat juga dari belajar pengalaman orang lain yang positif. Untuk itu dapat dikemukakan faktor penentu keberhasilan sebagai berikut:

Ø Job Description Sebagai Pegangan
Seseorang harus selalu bekerja atas dasar job description yang sesuai dengan fungsinya.

Ø Miliki Keterampilan Dasar atau Basic Skill yang Prima
Perlu diyakini bahwa pengetahuan dasar itu penting untuk dikuasai dan dipelihara terus.

Ø Agenda Kerja
Untuk mencatat dan mengingat – ingat acara maupun tugas yang harus dilakukan oleh atasan kita.

4. Penampilan Serasi

Dapat dimaklumi bersama baha untuk berkomunikasi secara baik, banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan tersebut, selain kemampuan ide atau gagasan dan juga pihak – pihak terkait. Penampilan merupakan suatu keseluruhan yang nampak, baik itu postur tubuh anggota tubuh juga busana, aksesoris, dan make up. Berbusana yang baik sangat menunjang penampilan dan yang serasi untuk memperlancar berkomunikasi. Busana yang baik ditentukan oleh mutu, gaya potongan tepat, warna yang serasi pelengkap busana yang terbaik, rapi, praktis, dan nyaman. Perlu mendapatkan perhatian pula tentang keseimbangan penampilan yang nampak dari luar juga kesiapan mental. Bila hal kurang mendapat perhatian seringkali mengundang peluang ketidakserasian dalam penampilan.

5. Lambang – Lambang dalam Komunikasi

Perilaku orang berkomunikasi tidak hanya mengoperasionalkan bibir atau suara tetapi mengoperasionalkan seluruh kepribadian orang tersebut secara total. Semakin pandai berkomunikasi semakin lengkap mengoperasionalkan

lambang – lambang yang dapat diciptkan dari gerakan anggota badan. Dibawah ini akan di ungkapkan:

Ø Lambang Gerakan Tubuh dan Gerakan Badan
Bila kita perhatikan seseorang yang sedang berbicara nampak pula menggerakkan tangan jari – jari, bahkan bola matanya baik itu secara bersama – sama maupun secara bergantian hal ini merupakan informasi dalam bentuk lambang.

Ø Lambang Gambar dan Huruf serta Angka – Angka
Bila kita sedang berada di jalan umum kita banyak jumpai rambu – rambu lalu lintas yang ditampilkan dalam gambar – gambar.

Ø Lambang Benda – Benda tertentu
Seseorang yang menyampaikan ras simpati dengan mengirimkan setangkai bunga mawar atau dalam mengucapkan berduka cita pasti orang – orang akan kirimkan karangan bunga.

Riset komunikasi biasanya tertuju pada empat aspek dalam proses komunikasi yaitu komunikator, pesan, saluran, dan audiens. Dalam riset kebahasaan komunikator adalah pesan tidak hanya dalam bentuk kata – kata saja. Salah satu aspek yang tidak kalah penting adalah apa yang disebut non verbal communication atau dikenal juga dengan istilah silent language. Proses komunikasi ini terjadi melalui body language seperti ekspresi wajah, gerakan mata, kostum, pakaian dan lain – lain. Kualitas komunikasi dan saling pengewrtian dan ditentukan oleh tingkat penghargaan dan kepentingan komunikan terhadap komunikator maupun terhadap pesan. Adaklanya komunikasi massa tidak dapat berlangsung hanya dengan mengandalkan komponen media, penyebaran dan audiens. Setiap orang menggunakan lambang dan simbol tanpa banyak berpikir. Dalam hubungan antarmanusia arti dan maksud lambang serta simbol dapat langsung ditangkap. Oleh sebab itu, penggunaan simbol dapat dikatakan sebagai ciri khas manusia. Sekalipun demikian penggunaan tanda, simbol dan lambang

oleh manusia dalam kegiatan komunikasi tidak terjadi begitu saja. Terlebih dahulu harus ada proses pembelajaran yaitu upaya pengenalan dan pemaknaan serta penggunaan lambang – lambang tersebut. Penggunaan lambang dalam komunikasi mencerminkan penguasaan makna atas proses pembelajaran. Pemaknaan terhadap dunia lambang atau tanda pada tingkat yang paling rendah adalah pemaknaan secara lugas. Apabila sebuah lambang mempunyai makna yang meluas upaya pemaknaannya harus dilakukan dengan mencari hakikatnya. Perluasan dan verifikasi makna atas sebuah lambang, simbol tanda mungkin disebabkan oleh penggunaannya dalam konteks yang berbeda – beda.

Yang penting dalam komunikasi ialah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan. Dampak yang timbul dapat diklasifikasikan menurut kadarnya yaitu:

Ø Dampak Kognatif

Adalah dampak yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu meningkat intelektualitasnya. Disini pesan yang disampaikan komunikator ditujukan kepada pikiran si komunikan.

Ø Dampak Afektif

Dampak ini lebih tinggi kadarnya daripada dampak kognatif. Disini tujuan komunikator bukan hanya sekedar upaya komunikan tahu tetapi tergerak hatinya dan menimbulkan perasaan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.

Ø Dampak Behavior

Dampak ini paling tinggi kadarnya, yaitu dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku tindakan atau kegiatan.

PERTEMUAN KE 5 UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI

Komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain tujuan tertentu, artinya komunikasi

hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek . unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Sumber, Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

Pesan, Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *informasi* (Hafied Cangara, 2008;22-24).

Media, Media adalah alat sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima pancaindra selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. Akan tetapi, media yang dimaksud dalam buku ini, ialah media yang digolongkan atas empat macam, yakni: *Media antarpribadi*, untuk hubungan perorang (antarpribadi) media yang tepat digunakan ialah kurir /utusan, surat, dan telpon. *Media kelompok*, Dalam aktivitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, maka media komunikasi yang banyak digunakan adalah media kelompok, misalnya, rapat, seminar, dan konferensi. Rapat biasanya digunakan untuk membicarakan hal-hal penting yang dihadapi oleh suatu

organisasi. Seminar adalah media komunikasi kelompok yang biasa dihadiri 150 orang. Konferensi adalah media komunikasi yang dihadiri oleh anggota dan pengurus dari organisasi tertentu. Ada juga orang dari luar organisasi, tapi biasanya dalam status peninjau. *Media publik*, kalau khalayak lebih dari 200-an orang, maka media komunikasi yang digunakan biasanya disebut media publik. Misalnya rapat akbar, rapat raksasa dan semacamnya. *Media massa*, jika khalayak tersebar tanpa diketahui di mana mereka berada, maka biasanya digunakan media massa. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi (Hafied Cangara, 2008;123-126).

Penerima, Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak adanya penerima jika tidak ada sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran.

Pengaruh atau efek, Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan (Hafied Cangara, 2008;22-27).

PERTEMUAN KE 6 KOMUNIKASI DALAM PERTEMUAN DAN RAPAT

1. Pertemuan

A. Pengertian Pertemuan

Pertemuan merupakan forum yang sangat penting untuk menghimpun bahan-bahan. Pertemuan dalam dunia usaha dapat dilakukan oleh pimpinan dengan stafnya, tetapi dapat dilakukan diantara staf sendiri untuk menyusun usulan atau bahkan pertemuan pleno yang dapat mempertemukan semua unsur yang ada. Namun pertemuan tidak hanya dimaksudkan untuk mengambil keputusan tetapi juga untuk mendapatkan kesamaan pendapat.

B. Bentuk-bentuk Pertemuan,

Adapun bentuk pertemuan seperti dibawah ini

1. Sidang

Sidang dapat dipahami sebagai kegiatan pertemuan, yang diselenggarakan oleh suatu organisasi yang bersifat rutin dalam suatu masa jabatan.

2. Forum

Adalah arena terbuka dimana peserta diberi kesempatan untuk ikut serta berbicara, sebagai penyaluran perasaan dan pendapat. Dapat terjadi bahan dari seseorang, yang ditanggapi peserta lain dalam bentuk pertanyaan dan komentar. Contohnya: Forum Rektor, Forum Mahasiswa Semarang

3. Kongres

Adalah suatu jenjang pengambilan keputusan yang tertinggi dari suatu organisasi yang diadakan selama periode tertentu. Ada pertanggungjawaban pengurus kepada segenap anggota. Pergantian personalia kepengurusan serta penetapan program. Dasar-dasar organisasi hanya dapat diubah dan ditetapkan oleh kongres . Contoh : Kongres Partai Tulang Belulang

4. Konperensi

Adalah pertemuan sekelompok orang untuk membahas masalah penting .
Konferensi studi pendalaman bahan misalnya sebagai masukan menjelang kongres . Contoh: Konferensi Meja Bundar, Konferensi Asia-Afrika

5. Simposium

Adalah ceramah oleh lebih dari satu orang penyaji. Masing-masing penceramah disebut sebagai pemrasaran, menyampaikan dulu kertas kerjanya, menyoroti suatu judul dari sudut tertentu. Disertai penyanggah utama, yg menyiapkan bahan tertulis, karena sebelumnya sudah saling kontak. Peserta lain bisa juga sebagai penyanggah. Kemudian pemrasaran mengajukan replik jawaban atas tanggapan para penyanggah

6. Lobbying

Adalah bagian tak resmi dari suatu forum persidangan tetapi diluar forum tersebut. . Semula terjadi di Lobby Hotel atau di Lobby balai pertemuan. Ada kaitannya dengan pokok yang sedang dibicarakan, clearance, pencairan atau bahkan “dagang sapi”. Mempunyai maksud mempengaruhi atau menolong pembicaraan di forum resmi.

7. Diskusi Panel

Adalah sekelompok kecil, misalnya 6 orang, mendiskusikan suatu masalah dihadapan suatu kelompok yang lebih besar yang mendengarkan dan mengikuti diskusi tersebut walau tidak terlibat langsung selama 15-40 menit, kemudian selama 20-60 menit hasil diskusi tersebut dibahas dalam pleno. Proses yang kedua tidak boleh mengulangi atau mementahkan proses yang pertama, sebaliknya proses yang kedua adalah pematangan. Kesimpulan tidak harus satu pendapat, pendapat dapat lebih dari satu asal cukup mendasar secara nalar.

2. Rapat

A. Pengertian Rapat

Rapat adalah forum yang bersifat formal bagi pengambilan kebijakan organisasi dalam bentuk keputusan, kesepakatan atau lainnya tanpa harus

didahului oleh konflik. Rapat juga merupakan pertemuan yang memiliki kewenangan untuk membuat keputusan

B. Tujuan Rapat

Tujuan rapat adalah :

1. Untuk memecahkan atau mencari jalan keluar suatu masalah
2. Untuk menyampaikan informasi
3. Sebagai sarana koordinasi
4. Agar peserta dapat ikut berpartisipasi kepada masalah-masalah yang sedang dikemukakan.

C. Jenis Rapat

Menurut jenisnya rapat dibagi menjadi 2 yaitu :

1. **Rapat Resmi** yaitu rapat yang diselenggarakan untuk membahas masalah yang sangat penting. Peserta rapat sebelumnya mendapat pemberitahuan terlebih dulu melalui surat undangan. Dalam rapat resmi berlaku peraturan protokol yang membantu kelancaran rapat. Apabila terdapat perbedaan pendapat diantara anggota, peraturannya adalah pendapat mayoritas menjadi keputusan, akan tetapi hak-hak minoritas dilindungi dengan pembatasan pembahasan pada pokok-pokok, dan lebih penting adalah memberikan jaminan bahwa semua peserta diperlakukan dengan sebaik-baiknya.
2. **Rapat tidak resmi** yaitu rapat yang diselenggarakan oleh pimpinan dengan stafnya serta diadakan di ruang kantor pimpinan atau ruang rapat untuk membahas masalah yang mendesak atau terjadi tiba-tiba. Pada rapat ini biasanya terjadi diskusi dan tukar pendapat atau informasi untuk mengakrabkan pimpinan dengan stafnya. Dalam hal ini sekretaris hanya membuat ringkasan-ringkasan sederhana hasil rapat yang menjadi kesimpulan. Menurut kacamata hasilnya rapat dibagi dua macam:

1. **Bersifat mengikat** :

a) Kongres suatu rapat yang diadakan oleh orang-orang tertentu. Musyawarah untuk memutuskan sesuatu yang hasilnya mengikat peserta rapat.

b) Rapat Suatu rapat yang diadakan oleh suatu organisasi. Musyawarah kerja membicarakan masalah-masalah program kerja. Konferensi kerja yang sudah dilaksanakan dan menentukan langkah lanjutan

c) Perundingan : suatu rapat yang membicarakan secara mendalam

2. Bersifat tidak mengikat

– DEBAT : Diskusi yang dilakukan secara mendetail tentang suatu masalah.

Contoh : perbedaan pendapat tentang kasus Ambon

– POLEMIK : Diskusi yang dilakukan tentang hal bertentangan dan biasanya dilakukan secara tertulis. Contoh : Polemik tentang pealarangn siswa ber-Jilbab di SMK Negeri 3 Denpasar.

– TEMU KARYA : Forum tukar pengalaman tentang hal-hal yang bersifat teknis. Contoh: temu karya pengembangan ternak sapi.

– LOKA KARYA : Suatu diskusi yang diadakan oleh sejumlah orang yang memiliki keahlian tertentu (bergerak dibidang tertentu) dengan maksud dan tujuan untuk menyempurnakan konsep/sistem yang ada. Contoh : Lokakarya sistem pendidikan di SMK

– SARASEHAN : Suatu forum terbuka untuk menyampaikan perasaan/unek-unek. Contoh Sarasehan Seniman Samarinda tentang pemasangan kreatifitas.

– TEMU WICARA : Forum tempat menyalurkan ide-ide, unek-unek, usul biasanya dengan pejabat. Contoh : Temu Wicara petani dengan Ibu Megawati.

– PENATARAN : Kegiatan pendidikan dalam rangka menyempurnakan/meningkatkan pengetahuan dan keterampilan. Contoh : penataran pengurus OSIS Se Samarinda.

– PENLOK (Penataran Lokakarya) : Kegiatan Pendidikan dalam rangka meningkatkan pengetahuan sambil menyempurnakan konsep pengetahuan yang bersifat teknis.

D. Perencanaan Rapat

Bantuan seorang sekretaris dalam merencanakan rapat memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan produktivitas rapat. Untuk itu langkah-langkah yang perlu mendapat perhatian Sekretaris dalam merencanakan rapat yang sifatnya resmi adalah :

Persiapan Ruangan dan Tata Ruang rapat

Ruangan untuk menyelenggarakan rapat resmi sangat menentukan kelancaran jalannya rapat. Adalah menjadi tugas Sekretaris dalam untuk mempersiapkan ruangan rapat. Untuk rapat yang bersifat rutin biasanya diselenggarakan di *Operation Room* atau *ConferenceRoom* yang telah ada di lingkungan kantor. Jika rapat diselenggarakan di Hotel Sekretaris harus pesan kepada Manajer Hotel agar tempat, waktu, tanggal telah dipasang dipapan pengumuman. Papan pengumuman hendaknya diletakkan pada tempat yang mudah diketahui. Biasanya pihak hotel telah memperispakan spanduk misalnya : “*Selamat Datang Para Peserta Rapat* . Sehari sebelum rapat dimulai sekretaris perlu mengadakan “*general check*” terlebih dahulu agar segalanya bisa dipersiapkan sebaik-baiknya.

Persiapkan pula Tata Ruang (*Layout*) rapat berdasarkan pertimbangan :

- Jumlah partisipan
- Hubungan masing-masing partisipan
- Level keintiman
- Jenis rapat (diskusi, presentasi, kuliah dll)
- Apakah Anda ingin meningkatkan atau memperkecil interaksi

2. Persiapan Administrasi

a. *membuat Surat Undangan rapat.*

Persiapan surat Undangan sebaik-baiknya dan disampaikan paling lambat tiga hari sebelum penyelenggaraan rapat. Dalam surat undangan memuat hari, tanggal, jam, waktu dan acara rapat.

b. menyusun acara /agenda rapat.

Susunlah acara rapat secara tepat, secara berurutan dengan membuat pokok pokoknya saja, dan perhitungkan waktu yang dirinci jam atau menitnya.

c. menyusun daftar Hadir

Buatlah daftar hadir untuk peserta rapat. Daftar hadir bisa berupa buku tamu bisa juga berupa lembaran biasa. Gunadaftar hadir untuk mengetahui jumlah peserta rapat dan sebagai dokumentasi.

d. Mempersiapkan bahan rapat

Bahan rapat yang perlu dipersiapkan jauh sebelum rapat diadakan bisa berupa :

1. Hasil rapat yang lalu
2. Hasil kertas kerja para peserta yang akan dibahas
3. Peraturan-peraturan yang diperlukan
4. Bahan-bahan penerbitan yang berkaitan dengan materi rapat
5. Alat-alat tulis, flip chart, marker, penggaris, blok note, pensil dan sebagainya

e. Persiapan peralatan rapat

1. Sekretaris perlu menginventarisasi alat-alat yang digunakan untuk keperluan rapat seperti :
2. Papan dan alat tulis
3. Flip chart yaitu kertas-kertas yang digantung lengkap dengan markernya
4. OHP, slide lengkap dengan layarnya atau bahan-bahan rapat yang bias dipresentasikan melalui bantuan komputer dengan program Microsoft PowerPoint.
 - *Sound system, tape recorder*
 - *Block note, ballpoint*

Membuat catatan hasil rapat (notulis)

Notula adalah catatan laporan singkat tentang pembicaraan atau keputusan dalam rapat. *Notula* berfungsi sebagai bukti telah diadakan rapat, sumber informasi bagi peserta rapat, landasan bagi rapat berikutnya, alat pengingat peserta rapat.

Isi catatan rapat (*notula*) terdiri atas :

- Judul dan jenis rapat
- Tanggal, waktu dan tempat rapat diselenggarakan
- Pemimpin rapat
- Jumlah peserta yang hadir dan tidak hadir (dibuatkan daftar hadir tersendiri)
- Acara rapat /agenda rapat (tulis secara berurutan)
- Jalannya rapat (pembukaan sampai dengan penutup)
- Tempat, tanggal, bulan dan tahun pemnuatan
- Pembuat *notula* (sekretaris)
- Pengesahan *notula* oleh ketua rapat

g. Pengiriman hasil rapat

Hasil rapat dalam bentuk tulisan singkat, jelas yang merupakan laporan hasil rapat dapat dibagi-bagikan kepada peserta rapat yang hadir.

h. Tindak Lanjut rapat

Tindak lanjut rapat meliputi kegiatan pembuatan Surat keputusan apabila dari hasil rapat telah diadakan beberapa keputusan, dan merencanakan untuk mengadakan pertemuan berikutnya

3. Komunikasi dalam pertemuan dan rapat

Dalam pertemuan dan rapat seluruh peserta harus menyadari posisinya dalam forum itu. Tiap peserta hendaknya :

- Mampu berkomunikasi dengan jujur, terbuka dan bertanggung jawab

- Mampu berperan sebagai komunikator yang baik tapi tidak memonopoli pembicaraan
- Mampu berperan sebagai komunikan yang sangat responsif namun tidak emosional
- Mampu mengendalikan diri Setelah rapat berhasil membuat keputusan dan menyusun kesimpulan maka hasil tersebut harus di komunikasikan kepada peserta dan hasil dari rapat tersebut dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

4. Teknik Berbicara, Membaca dan Mendengarkan

Bagi sebagian orang, berbicara di depan umum atau presentasi seringkali menjadi hal yang sulit dilakukan. Merasa malu, minder, kurang percaya diri, takut ditertawakan, atau merasa belum layak, adalah alasan yang membuat banyak kesempatan “tampil” lewat begitu saja dan diambil oleh orang lain.

Untuk mengatasi hal tersebut, anda dapat mencoba teknik-teknik berikut:

Pertama, sebelum tampil di depan umum, persiapkanlah segala macam bahan untuk presentasi. Rincilah bahan-bahan apa saja yang akan dibicarakan. Bahan presentasi sebaiknya singkat, padat, dan jelas. Untuk memudahkan anda, tulislah rincian bahan tersebut pada selembar kertas sehingga anda akan lebih mudah mengingatnya.

Kedua, persiapkanlah penampilan anda sebelum tampil di depan umum. Ingat, penampilan yang baik dan rapi akan membuat rasa percaya diri anda muncul. Perhatikan penampilan anda mulai dari dbawah hingga ke atas. Usahakan agar sepatu anda bersih dan mengkilat. Celana dan kemeja pastikan warnanya selaras dengan dasi dan jas. Sisirlah rambut hingga rapi dan sopan, dan jangan lupa menggunakan parfum yang tepat. Ini merupakan faktor penting yang akan membuat anda lebih percaya diri saat berbicara.

Ketiga, berlatihlah dengan cara berbicara di depan kaca atau berbicara dengan pasangan, saudara, atau orang dekat anda. Selain itu, jangan lupa siapkan intonasi, gaya bahasa, dan susunan kata yang baik. lalu, mintalah agar mereka menilai penampilan anda.

Keempat, mengevaluasi diri anda setelah latihan. Salah satu caranya adalah dengan merekam suara anda melalui telepon genggam, atau alat perekam lainnya. Dengan cara ini, anda jadi tahu di bagian mana yang menjadi kelebihan dan kekurangan anda tersebut.

Kelima, perhatikanlah gaya serta cara berbicara dari seorang tokoh yang dapat anda jadikan panutan. Tirulah segala macam hal positif dari tokoh tersebut. Namun, satu hal harus diingat, anda harus tetap menjadi diri anda sendiri. Tonjolkanlah karakter anda dalam berbicara, sehingga para pendengar terkagum-kagum dengan cara anda berbicara di depan umum.

Keenam, siapkanlah mental positif bahwa anda bisa melakukannya walaupun untuk yang pertama kalinya. Tanamkanlah sikap percaya diri dan berpikiran positif. yakinlah bahwa anda mempunyai kemampuan yang baik untuk dapat berbicara di depan umum.

Selain teknik berbicara perlu diperhatikan juga teknik membaca. Membaca pada dasarnya menyampaikan pikiran dan perasaan orang yang tulisannya sedang dibaca. Untuk itu diperlukan kemampuan lebih baik lagi dari kemampuan berbicara, karena dibutuhkan kemampuan menangkap dan memahami maksud si penulis dan sekaligus memahami kemampuan yang mendengarkannya.

Dalam membaca dikenal teknik *skimming*. Sekilas kedua cara ini sepertinya sama, meskipun sebenarnya berbeda. Skimming dilakukan untuk melakukan pembacaan cepat secara umum dalam suatu bahan bacaan. Dalam skimming, proses membaca dilakukan secara melompat-lompat dengan melihat pokok-pokok pikiran utama dalam bahan bacaan sambil memahami tema besarnya.

Sementara scanning adalah mencari satu jenis informasi tertentu dalam bahan bacaan.

Begitu juga dengan mendengarkan, nampaknya lebih mudah tapi sesungguhnya mendengarkan harus didukung dengan sikap ingin tahu, sabar dan mampu mencernakan isi suara yang didengar. Mendengarkan sangat memerlukan konsentrasi dan kepekaan indera pendengaran kita. Sehingga hasil dari mendengarkan tersebut adalah bertambahnya pengetahuan. Kemampuan berkomunikasi yang paling rendah adalah mendengarkan. Ketika seseorang berinteraksi secara tatap muka mendengarkan kata-kata si pembicara, tapi memerlukan pemahaman per kata ke dalam wawasan.

Mendengarkan dengan baik, dalam psikologi dikenal dengan istilah mendengar sepenuh hati. Berikut ini izinkan saya mengutip 5 (lima) teknik yang di tawarkan oleh **James K. Van Fleet** agar kita bisa mendengar sepenuh hati sehingga orang lain mau membuka diri kemudian mau berbicara dengan kita.

1. Melihat kepada orang yang berbicara.

Jangan sampai kita terusik oleh apa pun juga, orang yang sedang berbicara akan segera mengetahui kurangnya perhatian kita dan akan kecewa karenanya.

2. Tunjukkan minat pada apa yang ia katakan.

Jangan ucapkan sepatah kata pun, anggukkan saja kepala kita dan senyumlah jika perlu.

3. Condongkan badan ke arah orang itu.

Ini menunjukkan kepedulian mendalam pada apa yang dikatakan oleh orang tersebut.

4. Gunakan umpan balik agar ia tetap berbicara

Kita dapat menunjukkan kepedulian kita dan menjaga agar lawan bicara tetap berbicara dengan mengatakan hal-hal seperti, ohh..., ya... saya tahu... itu memang benar, dan lain – lain.

5. Ajukan pertanyaan bila perlu

Yang perlu kita lakukan hanya bertanya, misal “Lantas apa yang Anda katakan padanya?” atau, “Kemudian, apa yang Anda lakukan?” Itu sudah cukup untuk tidak membuat orang lain kecewa, dan menjaga agar orang itu tetap berbicara untuk jangka waktu tak terbatas.

Selain 5 (lima) teknik diatas, ada tambahan 2 (Dua)tekhnik lagi dari **Les Giblin** untuk melengkapi teknik-teknik yang ditawarkan James.

1. Tetap mengikuti bahan percakapan si pembicara

Jangan mengganti bahan percakapan yang sedang dikemukakan orang lain sebelum dia selesai, tidak peduli apakah kita tidak sabar ingin memulai bahan percakapan baru.

2. Gunakan kata-kata si pembicara untuk menyampaikan pendapat kita sendiri

Setelah orang lain selesai bicara, ulangi kembali kepadanya bebera hal yang dikatakannya. Ini bukan hanya membuktikan bahwa kita mendengarkan, melainkan juga merupakan cara yang baik untuk mengemukakan gagasan kita tanpa perlawanan. Awali beberapa komentar kita sendiri, dengan, “Sebagaimana yang telah Anda katakan...” atau, “Ini tepat seperti yang Anda katakan...”

5. Menyusun Pesan

Komunikasi sangat penting dalam berperilaku berorganisasi. Komunikasi yang sangat penting ini terkadang jarang dimengerti secara jelas sehingga menimbulkan beberapa hambatan. Dalam praktek berorganisasi komunikasi yang efektif merupakan prasyarat bagi terbinanya kerja sama yang baik untuk mencapai tujuan organisasi.

Informasi adalah sah dalam proses komunikasi, karena informasi itulah yang menentukan tujuan yang hendak dicapai. Namun demikian informasi juga bisa menjadi faktor gagalnya komunikasi.

Beberapa informasi yang menimbulkan reaksi-reaksi negatif terhadap komunikasi adalah :

1. Informasi tidak tertangkap
2. Membuat kesalahan
3. Menunda atau menumpuk pekerjaan
4. Penyaringan
5. Hanya menangkap garis besarnya saja
6. Melemparkan tugas pada orang lain
7. Menghindari informasi

Keberhasilan komunikasi juga sangat ditentukan oleh dukungan, empati, keterbukaan, sikap positif dan kebersamaan antara komunikator dan komunikan. Sementara itu komunikasi adalah sumber hidup perusahaan dan sarana untuk mencapai serta mewujudkan sesuatu yang dikehendaki. Komunikasi cenderung lebih kepada suatu teknik daripada sikap.

Pesan mengalirkan maksud, perencanaan, motif maupun nilai-nilai dari satu individu kepada individu lain, dari kelompok manusia yang satu ke kelompok manusia yang lain.

Bagi dunia bisnis, pesan merupakan simbolisme dari suatu produk, tujuan-tujuan maupun pola-pola interaksi bisnis. Komunikasi didefinisikan sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan. Istilah pesan verbal adalah alat pengiriman pesan melalui tulisan ataupun bahasa lisan. Banyak cara komunikasi lisan yang dipergunakan dalam dunia bisnis. Tentu saja anda akan dipusingkan dengan cara-cara yang lainnya termasuk didalamnya rapat-rapat, obrolan setelah makan siang, penjualan produk atau pelayanan,

bimbingan karyawan dan menghitung tugas-tugas lain dalam komunikasi lisan yang menjadi bagian dalam pengalaman kerja.

KOMUNIKASI DALAM PERTEMUAN DAN RAPAT

1. Pertemuan

A. Pengertian Pertemuan

Pertemuan merupakan forum yang sangat penting untuk menghimpun bahan-bahan. Pertemuan dalam dunia usaha dapat dilakukan oleh pimpinan dengan stafnya, tetapi dapat dilakukan diantara staf sendiri untuk menyusun usulan atau bahkan pertemuan pleno yang dapat mempertemukan semua unsur yang ada. Namun pertemuan tidak hanya dimaksudkan untuk mengambil keputusan tetapi juga untuk mendapatkan kesamaan pendapat.

B. Bentuk-bentuk Pertemuan

Adapun bentuk pertemuan seperti dibawah ini

1. Sidang

Sidang dapat dipahami sebagai kegiatan pertemuan, yang diselenggarakan oleh suatu organisasi yang bersifat rutin dalam suatu masa jabatan.

2. Forum

Adalah arena terbuka dimana peserta diberi kesempatan untuk ikut serta berbicara, sebagai penyaluran perasaan dan pendapat. Dapat terjadi bahan dari seseorang, yang ditanggapi peserta lain dalam bentuk pertanyaan dan komentar. Contohnya: Forum Rektor, Forum Mahasiswa Semarang

3. Kongres

Adalah suatu jenjang pengambilan keputusan yang tertinggi dari suatu organisasi yang diadakan selama periode tertentu. Ada pertanggungjawaban pengurus kepada segenap anggota. Pergantian personalia kepengurusan serta penetapan program. Dasar-dasar organisasi hanya dapat diubah dan ditetapkan oleh kongres. Contoh : Kongres Partai Tulang Belulang

4. Konperensi

Adalah pertemuan sekelompok orang untuk membahas masalah penting .
Konferensi studi pendalaman bahan misalnya sebagai masukan menjelang kongres . Contoh: Konferensi Meja Bundar, Konferensi Asia-Afrika

5. Simposium

Adalah ceramah oleh lebih dari satu orang penyaji. Masing-masing penceramah disebut sebagai pemrasaran, menyampaikan dulu kertas kerjanya, menyoroti suatu judul dari sudut tertentu. Disertai penyanggah utama, yg menyiapkan bahan tertulis, karena sebelumnya sudah saling kontak. Peserta lain bisa juga sebagai penyanggah. Kemudian pemrasaran mengajukan replik jawaban atas tanggapan para penyanggah

6. Lobbying

Adalah bagian tak resmi dari suatu forum persidangan tetapi diluar forum tersebut. . Semula terjadi di Lobby Hotel atau di Lobby balai pertemuan. Ada kaitannya dengan pokok yang sedang dibicarakan, clearance, pencairan atau bahkan “dagang sapi”. Mempunyai maksud mempengaruhi atau menolong pembicaraan di forum resmi.

7. Diskusi Panel

Adalah sekelompok kecil, misalnya 6 orang, mendiskusikan suatu masalah dihadapan suatu kelompok yang lebih besar yang mendengarkan dan mengikuti diskusi tersebut walau tidak terlibat langsung selama 15-40 menit, kemudian selama 20-60 menit hasil diskusi tersebut dibahas dalam pleno. Proses yang kedua tidak boleh mengulangi atau mementahkan proses yang pertama, sebaliknya proses yang kedua adalah pematangan. Kesimpulan tidak harus satu pendapat, pendapat dapat lebih dari satu asal cukup mendasar secara nalar.

2. Rapat

A. Pengertian Rapat

Rapat adalah forum yang bersifat formal bagi pengambilan kebijakan organisasi dalam bentuk keputusan, kesepakatan atau lainnya tanpa harus

didahului oleh konflik. Rapat juga merupakan pertemuan yang memiliki kewenangan untuk membuat keputusan

B. Tujuan Rapat

Tujuan rapat adalah :

1. Untuk memecahkan atau mencari jalan keluar suatu masalah
2. Untuk menyampaikan informasi
3. Sebagai sarana koordinasi
4. Agar peserta dapat ikut berpartisipasi kepada masalah-masalah yang sedang dikemukakan.

C. Jenis Rapat

Menurut jenisnya rapat dibagi menjadi 2 yaitu :

1. **Rapat Resmi** yaitu rapat yang diselenggarakan untuk membahas masalah yang sangat penting. Peserta rapat sebelumnya mendapat pemberitahuan terlebih dulu melalui surat undangan. Dalam rapat resmi berlaku peraturan protokol yang membantu kelancaran rapat. Apabila terdapat perbedaan pendapat diantara anggota, peraturannya adalah pendapat mayoritas menjadi keputusan, akan tetapi hak-hak minoritas dilindungi dengan pembatasan pembahasan pada pokok-pokok, dan lebih penting adalah memberikan jaminan bahwa semua peserta diperlakukan dengan sebaik-baiknya.
2. **Rapat tidak resmi** yaitu rapat yang diselenggarakan oleh pimpinan dengan stafnya serta diadakan di ruang kantor pimpinan atau ruang rapat untuk membahas masalah yang mendesak atau terjadi tiba-tiba. Pada rapat ini biasanya terjadi diskusi dan tukar pendapat atau informasi untuk mengakrabkan pimpinan dengan stafnya. Dalam hal ini sekretaris hanya membuat ringkasan-ringkasan sederhana hasil rapat yang menjadi kesimpulan. Menurut kacamata hasilnya rapat dibagi dua macam:

1. **Bersifat mengikat** :

a) Kongres suatu rapat yang diadakan oleh orang-orang tertentu. Musyawarah untuk memutuskan sesuatu yang hasilnya mengikat peserta rapat.

b) Rapat Suatu rapat yang diadakan oleh suatu organisasi. Musyawarah kerja membicarakan masalah-masalah program kerja. Konferensi kerja yang sudah dilaksanakan dan menentukan langkah lanjutan

c) Perundingan : suatu rapat yang membicarakan secara mendalam

2. Bersifat tidak mengikat

– DEBAT : Diskusi yang dilakukan secara mendetail tentang suatu masalah.

Contoh : perbedaan pendapat tentang kasus Ambon

– POLEMIK : Diskusi yang dilakukan tentang hal bertentangan dan biasanya dilakukan secara tertulis. Contoh : Polemik tentang pealarangn siswa ber-Jilbab di SMK Negeri 3 Denpasar.

– TEMU KARYA : Forum tukar pengalaman tentang hal-hal yang bersifat teknis. Contoh: temu karya pengembangan ternak sapi.

– LOKA KARYA : Suatu diskusi yang diadakan oleh sejumlah orang yang memiliki keahlian tertentu (bergerak dibidang tertentu) dengan maksud dan tujuan untuk menyempurnakan konsep/sistem yang ada. Contoh : Lokakarya sistem pendidikan di SMK

– SARASEHAN : Suatu forum terbuka untuk menyampaikan perasaan/unek-unek. Contoh Sarasehan Seniman Samarinda tentang pemasangan kreatifitas.

– TEMU WICARA : Forum tempat menyalurkan ide-ide, unek-unek, usul biasanya dengan pejabat. Contoh : Temu Wicara petani dengan Ibu Megawati.

– PENATARAN : Kegiatan pendidikan dalam rangka menyempurnakan/meningkatkan pengetahuan dan keterampilan. Contoh : penataran pengurus OSIS Se Samarinda.

– PENLOK (Penataran Lokakarya) : Kegiatan Pendidikan dalam rangka meningkatkan pengetahuan sambil menyempurnakan konsep pengetahuan yang bersifat teknis.

D. Perencanaan Rapat

Bantuan seorang sekretaris dalam merencanakan rapat memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan produktivitas rapat. Untuk itu langkah-langkah yang perlu mendapat perhatian Sekretaris dalam merencanakan rapat yang sifatnya resmi adalah :

1. Persiapan Ruang dan Tata Ruang rapat

Ruangan untuk menyelenggarakan rapat resmi sangat menentukan kelancaran jalannya rapat. Adalah menjadi tugas Sekretaris dalam untuk mempersiapkan ruangan rapat. Untuk rapat yang bersifat rutin biasanya diselenggarakan di *Operation Room* atau *ConferenceRoom* yang telah ada di lingkungan kantor. Jika rapat diselenggarakan di Hotel Sekretaris harus pesan kepada Manajer Hotel agar tempat, waktu, tanggal telah dipasang dipapan pengumuman. Papan pengumuman hendaknya diletakkan pada tempat yang mudah diketahui. Biasanya pihak hotel telah memperispakan spanduk misalnya : “*Selamat Datang Para Peserta Rapat* . Sehari sebelum rapat dimulai sekretaris perlu mengadakan “*general check*” terlebih dahulu agar segalanya bisa dipersiapkan sebaik-baiknya.

Persiapkan pula Tata Ruang (*Layout*) rapat berdasarkan pertimbangan :

- Jumlah partisipan
- Hubungan masing-masing partisipan
- Level keintiman
- Jenis rapat (diskusi, presentasi, kuliah dll)
- Apakah Anda ingin meningkatkan atau memperkecil interaksi

2. Persiapan Administrasi

a. *membuat Surat Undangan rapat.*

Persiapan surat Undangan sebaik-baiknya dan disampaikan paling lambat tiga hari sebelum penyelenggaraan rapat. Dalam surat undangan memuat hari, tanggal, jam, waktu dan acara rapat.

b. menyusun acara /agenda rapat.

Susunlah acara rapat secara tepat, secara berurutan dengan membuat pokok pokoknya saja, dan perhitungkan waktu yang dirinci jam atau menitnya.

c. menyusun daftar Hadir

Buatlah daftar hadir untuk peserta rapat. Daftar hadir bisa berupa buku tamu bisa juga berupa lembaran biasa. Gunadaftar hadir untuk mengetahui jumlah peserta rapat dan sebagai dokumentasi.

d. Mempersiapkan bahan rapat

Bahan rapat yang perlu dipersiapkan jauh sebelum rapat diadakan bisa berupa :

- Hasil rapat yang lalu
- Hasil kertas kerja para peserta yang akan dibahas
- Peraturan-peraturan yang diperlukan
- Bahan-bahan penerbitan yang berkaitan dengan materi rapat
- Alat-alat tulis, flip chart, marker, penggaris, blok note, pensil dan sebagainya

e. Persiapan peralatan rapat

Sekretaris perlu menginventarisasi alat-alat yang digunakan untuk keperluan rapat seperti :

Papan dan alat tulis

- Flip chart yaitu kertas-kertas yang digantung lengkap dengan markernya
- OHP, slide lengkap dengan layarnya atau bahan-bahan rapat yang bisa

dipresentasikan melalui bantuan komputer dengan program Microsoft PowerPoint.

- *Sound system, tape recorder*
- *Block note, ballpoint*

f. *Membuat catatan hasil rapat (notulis)*

Notula adalah catatan laporan singkat tentang pembicaraan atau keputusan dalam rapat. *Notula* berfungsi sebagai bukti telah diadakan rapat, sumber informasi bagi peserta rapat, landasan bagi rapat berikutnya, alat pengingat peserta rapat.

Isi catatan rapat (*notula*) terdiri atas :

- Judul dan jenis rapat
- Tanggal, waktu dan tempat rapat diselenggarakan
- Pemimpin rapat
- Jumlah peserta yang hadir dan tidak hadir (dibuatkan daftar hadir tersendiri)
- Acara rapat /agenda rapat (tuliskan secara berurutan)
- Jalannya rapat (pembukaan sampai dengan penutup)
- Tempat, tanggal, bulan dan tahun pemnuatan
- Pembuat *notula* (sekretaris)
- Pengesahan *notula* oleh ketua rapat

g. *Pengiriman hasil rapat*

Hasil rapat dalam bentuk tulisan singkat, jelas yang merupakan laporan hasil rapat dapat dibagi-bagikan kepada peserta rapat yang hadir.

h. *Tindak Lanjut rapat*

Tindak lanjut rapat meliputi kegiatan pembuatan Surat keputusan apabila dari hasil rapat telah diadakan beberapa keputusan, dan merencanakan untuk mengadakan pertemuan berikutnya

3. Komunikasi dalam pertemuan dan rapat

Dalam pertemuan dan rapat seluruh peserta harus menyadari posisinya dalam forum itu. Tiap peserta hendaknya :

- Mampu berkomunikasi dengan jujur, terbuka dan bertanggung jawab
- Mampu berperan sebagai komunikator yang baik tapi tidak memonopoli pembicaraan
- Mampu berperan sebagai komunikan yang sangat responsif namun tidak emosional
- Mampu mengendalikan diri Setelah rapat berhasil membuat keputusan dan menyusun kesimpulan maka hasil tersebut harus di komunikasikan kepada peserta dan hasil dari rapat tersebut dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

4. Teknik Berbicara, Membaca dan Mendengarkan

Bagi sebagian orang, berbicara di depan umum atau presentasi seringkali menjadi hal yang sulit dilakukan. Merasa malu, minder, kurang percaya diri, takut ditertawakan, atau merasa belum layak, adalah alasan yang membuat banyak kesempatan “tampil” lewat begitu saja dan diambil oleh orang lain.

Untuk mengatasi hal tersebut, anda dapat mencoba teknik-teknik berikut:

Pertama, sebelum tampil di depan umum, persiapkanlah segala macam bahan untuk presentasi. Rincilah bahan-bahan apa saja yang akan dibicarakan. Bahan presentasi sebaiknya singkat, padat, dan jelas. Untuk memudahkan anda, tulislah rincian bahan tersebut pada selembar kertas sehingga anda akan lebih mudah mengingatnya.

Kedua, persiapkanlah penampilan anda sebelum tampil di depan umum. Ingat, penampilan yang baik dan rapi akan membuat rasa percaya diri anda muncul. Perhatikan penampilan anda mulai dari dbawah hingga ke atas. Usahakan agar sepatu anda bersih dan mengkilat. Celana dan kemeja pastikan warnanya selaras dengan dasi dan jas. Sisirlah rambut hingga rapi dan sopan, dan jangan lupa menggunakan parfum yang tepat. Ini merupakan faktor penting yang akan membuat anda lebih percaya diri saat berbicara.

Ketiga, berlatihlah dengan cara berbicara di depan kaca atau berbicara dengan pasangan, saudara, atau orang dekat anda. Selain itu, jangan lupa siapkan intonasi, gaya bahasa, dan susunan kata yang baik. lalu, mintalah agar mereka menilai penampilan anda.

Keempat, mengevaluasi diri anda setelah latihan. Salah satu caranya adalah dengan merekam suara anda melalui telepon genggam, atau alat perekam lainnya. Dengan cara ini, anda jadi tahu di bagian mana yang menjadi kelebihan dan kekurangan anda tersebut.

Kelima, perhatikanlah gaya serta cara berbicara dari seorang tokoh yang dapat anda jadikan panutan. Tirulah segala macam hal positif dari tokoh tersebut. Namun, satu hal harus diingat, anda harus tetap menjadi diri anda sendiri. Tonjolkanlah karakter anda dalam berbicara, sehingga para pendengar terkagum-kagum dengan cara anda berbicara di depan umum.

Keenam, siapkanlah mental positif bahwa anda bisa melakukannya walaupun untuk yang pertama kalinya. Tanamkanlah sikap percaya diri dan berpikiran positif. yakinlah bahwa anda mempunyai kemampuan yang baik untuk dapat berbicara di depan umum.

Selain teknik berbicara perlu diperhatikan juga teknik membaca. Membaca pada dasarnya menyampaikan pikiran dan perasaan orang yang tulisannya sedang dibaca. Untuk itu diperlukan kemampuan lebih baik lagi dari kemampuan berbicara, karena dibutuhkan kemampuan menangkap dan memahami maksud si penulis dan sekaligus memahami kemampuan yang mendengarkannya.

Dalam membaca dikenal teknik *skimming*. Sekilas kedua cara ini sepertinya sama, meskipun sebenarnya berbeda. *Skimming* dilakukan untuk melakukan pembacaan cepat secara umum dalam suatu bahan bacaan. Dalam *skimming*, proses membaca dilakukan secara melompat-lompat dengan melihat pokok-pokok pikiran utama dalam bahan bacaan sambil memahami tema besarnya.

Sementara scanning adalah mencari satu jenis informasi tertentu dalam bahan bacaan.

Begitu juga dengan mendengarkan, nampaknya lebih mudah tapi sesungguhnya mendengarkan harus didukung dengan sikap ingin tahu, sabar dan mampu mencernakan isi suara yang didengar. Mendengarkan sangat memerlukan konsentrasi dan kepekaan indera pendengaran kita. Sehingga hasil dari mendengarkan tersebut adalah bertambahnya pengetahuan. Kemampuan berkomunikasi yang paling rendah adalah mendengarkan. Ketika seseorang berinteraksi secara tatap muka mendengarkan kata-kata si pembicara, tapi memerlukan pemahaman per kata ke dalam wawasan.

Mendengarkan dengan baik, dalam psikologi dikenal dengan istilah mendengar sepenuh hati. Berikut ini izinkan saya mengutip 5 (lima) teknik yang di tawarkan oleh **James K. Van Fleet** agar kita bisa mendengar sepenuh hati sehingga orang lain mau membuka diri kemudian mau berbicara dengan kita.

1. Melihat kepada orang yang berbicara.

Jangan sampai kita terusik oleh apa pun juga, orang yang sedang berbicara akan segera mengetahui kurangnya perhatian kita dan akan kecewa karenanya.

2. Tunjukkan minat pada apa yang ia katakan.

Jangan ucapkan sepatah kata pun, anggukkan saja kepala kita dan senyumlah jika perlu.

3. Condongkan badan ke arah orang itu.

Ini menunjukkan kepedulian mendalam pada apa yang dikatakan oleh orang tersebut.

4. Gunakan umpan balik agar ia tetap berbicara

Kita dapat menunjukkan kepedulian kita dan menjaga agar lawan bicara tetap berbicara dengan mengatakan hal-hal seperti, ohh..., ya... saya tahu... itu memang benar, dan lain – lain.

5. Ajukan pertanyaan bila perlu

Yang perlu kita lakukan hanya bertanya, misal “Lantas apa yang Anda katakan padanya?” atau, “Kemudian, apa yang Anda lakukan?” Itu sudah cukup untuk tidak membuat orang lain kecewa, dan menjaga agar orang itu tetap berbicara untuk jangka waktu tak terbatas.

Selain 5 (lima) teknik diatas, ada tambahan 2 (Dua)tekhnik lagi dari **Les Giblin** untuk melengkapi teknik-teknik yang ditawarkan James.

1. Tetap mengikuti bahan percakapan si pembicara

Jangan mengganti bahan percakapan yang sedang dikemukakan orang lain sebelum dia selesai, tidak peduli apakah kita tidak sabar ingin memulai bahan percakapan baru.

2. Gunakan kata-kata si pembicara untuk menyampaikan pendapat kita sendiri

Setelah orang lain selesai bicara, ulangi kembali kepadanya beberapa hal yang dikatakannya. Ini bukan hanya membuktikan bahwa kita mendengarkan, melainkan juga merupakan cara yang baik untuk mengemukakan gagasan kita tanpa perlawanan. Awali beberapa komentar kita sendiri, dengan, “Sebagaimana yang telah Anda katakan...” atau, “Ini tepat seperti yang Anda katakan...”

5. Menyusun Pesan

Komunikasi sangat penting dalam berperilaku berorganisasi. Komunikasi yang sangat penting ini terkadang jarang dimengerti secara jelas sehingga menimbulkan beberapa hambatan. Dalam praktek berorganisasi komunikasi yang efektif merupakan prasyarat bagi terbinanya kerja sama yang baik untuk mencapai tujuan organisasi.

Informasi adalah sah dalam proses komunikasi, karena informasi itulah yang menentukan tujuan yang hendak dicapai. Namun demikian informasi juga bisa menjadi faktor gagalnya komunikasi.

Beberapa informasi yang menimbulkan reaksi-reaksi negatif terhadap komunikasi adalah :

1. Informasi tidak tertangkap
2. Membuat kesalahan
3. Menunda atau menumpuk pekerjaan
4. Penyaringan
5. Hanya menangkap garis besarnya saja
6. Melemparkan tugas pada orang lain
7. Menghindari informasi

Keberhasilan komunikasi juga sangat ditentukan oleh dukungan, empati, keterbukaan, sikap positif dan kebersamaan antara komunikator dan komunikan. Sementara itu komunikasi adalah sumber hidup perusahaan dan sarana untuk mencapai serta mewujudkan sesuatu yang dikehendaki. Komunikasi cenderung lebih kepada suatu teknik daripada sikap.

Pesan mengalirkan maksud, perencanaan, motif maupun nilai-nilai dari satu individu kepada individu lain, dari kelompok manusia yang satu ke kelompok manusia yang lain.

Bagi dunia bisnis, pesan merupakan simbolisme dari suatu produk, tujuan-tujuan maupun pola-pola interaksi bisnis. Komunikasi didefinisikan sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan. Istilah pesan verbal adalah alat pengiriman pesan melalui tulisan ataupun bahasa lisan. Banyak cara komunikasi lisan yang dipergunakan dalam dunia bisnis. Tentu saja anda akan dipusingkan dengan cara-cara yang lainnya termasuk didalamnya rapat-rapat, obrolan setelah makan siang, penjualan produk atau pelayanan, bimbingan karyawan dan menghitung tugas-tugas lain dalam komunikasi lisan yang menjadi bagian dalam pengalaman kerja.

PERTEMUAN KE 7 KOMUNIKASI DALAM BISNIS

Komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol - simbol atau sinyal. Dalam komunikasi bisnis terdapat enam unsur pokok, yaitu:

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

Komunikasi Organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukkan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Komunikasi organisasi terjadi kapan pun, setidaknya-tidaknya satu orang yang menduduki suatu jabatan dalam suatu organisasi menafsirkan suatu pertunjukkan. Karena fokusnya adalah komunikasi di antara anggota-anggota

suatu organisasi. Analisa komunikasi organisasi menyangkut penelaahan atas banyak transaksi yang terjadi secara simultan.

Di dalam komunikasi organisasi ada proses – prosesnya yaitu :

- **Komunikasi Internal**

Pertukaran gagasan di antara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan, dalam struktur lengkap yang khas disertai pertukaran gagasan secara horisontal dan vertikal di dalam perusahaan, sehingga pekerjaan berjalan [operasi dan manajemen]

- **Komunikasi Eksternal**

Komunikasi antara pimpinan organisasi [perusahaan] dengan khalayak audience di luar organisasi.

Komunikasi Administrasi adalah penyampaian pesan secara timbal balik diantara anggota untuk menumbuhkan saling pengertian dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

1. Proses penggunaan lambang sekelompok orang /lebih
2. Komunikasi antar pesona
3. Sebagai proses / dilakukan dalam rangka kerjasama. “ Give and take” timbal balik / bilateral
4. Penggunaan lambang bersama – sama oleh anggota organisasi
5. Komunikasi yang bersifat internal
6. Komunikasi yang berorientasi pada tujuan organisasi yang efektif dan efisien

Ciri – ciri khusus Komunikasi Administrasi :

- Informasi harus berasal dari dan di peruntukan bagi anggota organisasi sendiri
- Informasi harus ada relevansinya dengan pelaksanaan tugas dan tujuan organisasi

Informasi harus mendukung pelaksanaan tugas dan tujuan organisasi

Iklan untuk dapat menjual hasil produksinya secara luas kepada masyarakat konsumen yang tidak terbatas setiap pengusaha tentu berusaha mempengaruhi jumlah permintaan akan barang-barang hasil produksi perusahaannya dengan memanfaatkan faktor-faktor marketing mix yang harus dikuasai setiap pengusaha meliputi unsur-unsur :

- o perencanaan produksi
- o penentuan merek dagang
- o penentuan bentuk kemasan
- o kebijaksanaan harga
- o penyusunan saluran penjualan
- o penjualan secara pribadi
- o periklanan dan promos

Periklanan bisnis tersebut selain memberikan informasi melalui media secara tertulis maupun lisan tetapi juga menempuh cara-cara yang bersifat demonstrasi seperti memperagakan produk secara langsung pada suatu kesempatan. Iklan bisnis dapat terbagi atas:

1. Iklan bisnis industri

Yang dimaksud dengan iklan bisnis industri adalah iklan yang ditujukan kepada kalangan bisnis dan industri awan. Yang diharapkan dari kalangan tersebut ialah penggunaan secara langsung hasil suatu industri atau kemampuannya untuk mempengaruhi relasi bisnis atau industrinya untuk menggunakan produk tertentu.

2. Iklan bisnis dagang

Iklan yang ditujukan kepada kalangan pedagang (umumnya berupa pedagang kecil, pedagang keliling, pedagang eceran) yang diharapkan dapat membeli langsung hasil produksi suatu industri kemudian dapat diperdagangkan lagi kepada relasinya apakah itu pedagang ataupun konsumen.

3. Iklan bisnis professional

Adalah yang ditujukan kepada kalangan profesional untuk memperkenalkan barang, jasa yang secara khusus hanya dipergunakan oleh kalangan tersebut. Yang dimaksud profesional adalah mereka yang bekerja berdasarkan suatu etik dan aturan-aturan serta norma-norma profesi tertentu. Misalnya guru, dosen, dokter, insiyur, akuntan, pengacara, ahli mesin, dan lain-lain. Beberapa alasan utama mengapa para pengusaha menggunakan iklan untuk berkomunikasi dalam dunia usaha / bisnis Disamping untuk menjual barang atau jasa, periklanan juga membantu :

1. Mendorong para pengusaha berproduksi dan membuat barang yang lebih baik karena timbulnya permintaan yang lebih banyak terhadap barang yang dibuatnya.
2. Mendorong penyaluran dan penyebaran yang lebih cepat, karena masyarakat konsumen dan para pengecer merasakan kebutuhan akan barang tersebut
3. Meningkatkan penggunaan suatu barang atau jasa
4. Mengumumkan adanya penawaran istimewa.
5. Memberitahukan perusahaan yang mendukung pembuatan barang tersebut.
6. Mempengaruhi orang-orang yang dapat mempengaruhi calon-calon pembeli Untuk menghadapi persaingan

POINT OF SALE MATERIAL, SEBAGAI SALAH SATU BENTUK KOMUNIKASI PRODUK KEPADA MASYARAKAT

Point of sale material atau disebut juga point of purchase material bentuk komunikasi adanya suatu produk atau jasa tertentu yang ditawarkan kepada masyarakat.

Point of sale material biasanya dipasang atau diletakkan di tempat-tempat yang strategis di dekat produk yang ditawarkan di toko pengecer. Bentuknya antara lain : poster, display, shelf strip, hanging flag, leaflet, asbak, dengan logo atau nama perusahaan atau pesan iklan tertentu. Point of sale material yang baik

merupakan bentuk komunikasi dunia bisnis yang vital dan sangat efisien untuk mengiring minat pembeli, mengarahkan agar konsumen membeli produk dengan merek tertentu.

B. PRODUSEN MENYESUAIKAN DIRI DENGAN LINGKUNGAN

Sebagai konsumen seringkali menghadapi keragu-raguan, kebingungan dalam menentukan pilihan, hal ini disebabkan terbatasnya pengertian dan pemahaman terhadap kemampuan barang untuk memenuhi kebutuhan. Cara-cara memaksa, menyudutkan konsumen tanpa memberi penjelasan yang benar tentang produk tersebut dapat berakibat macetnya komunikasi antara produsen dan konsumen. Hal ini disebabkan kekecewaan konsumen karena merasa tertipu oleh bujukan iklan perusahaan tersebut.

Langkah awal yang harus ditempuh adalah mengetahui dan memperbaiki kebiasaan komunikasi yang buruk, karena kebiasaan ini menjadi konsumen semakin pasif.

Kemudian langkah-langkah selanjutnya :

- a. Jangan memberikan alasan yang sama
- b. Jangan menilai kualitas produk secara berlebihan
- c. Jangan menjatuhkan produk sejenis dari perusahaan lain
- d. Sampaikan informasi yang sewajarnya
- e. Tanggapi dengan segera setiap keluhan konsumen
- f. Bertindak secara mantap.

C. PERILAKU KONSUMEN

Inti persoalan pemasaran adalah bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang bisa diatur oleh perusahaan? Perilaku pembeli sangat dipengaruhi oleh factor-faktor kebudayaan, social, pribadi dan psikologis.

Strategi pemasaran biasanya tidak akan melupakan peranan opinion leadership. Kadang-kadang mereka memang bukan individu yang memiliki otoritas formal. Tetapi Karena keahliannya, kearifannya atau mungkin karismanya

mereka jadi sangat dipercaya oleh masyarakat lingkungannya untuk memberi nasihat-nasihat tentang pemecahan suatu masalah.

Keberhasilan suatu produk ditentukan oleh citra (image) yang positif dari konsumen (pemakai). Bila citra sebuah produk sudah tertanam, konsumen akan mengalami ketergantungan yang sangat kuat akan produk tersebut. Oleh sebab itu, bila ekspansi pasar telah dilakukan, harus segera dilakukan juga penelitian (action research) untuk mengetahui posisi produk dalam format citra dalam masyarakat.

D. MENENTUKAN STRATEGI KOMUNIKASI

Strategi komunikasi yang digunakan dalam kegiatan bisnis mempunyai berbagai tujuan. Selain memberikan informasi yang tepat (pemilihan messages) agar komunikasi memperoleh gambaran yang benar terhadap produk yang ada, komunikasi juga dimaksudkan untuk menghindari efek-efek psikologis yang cenderung disertai prasangka-prasangka yang mengakibatkan tidak tercapainya saling pengertian (mutual understanding).

Komunikasi seringkali diberi makna terlalu sederhana. Komunikasi sesungguhnya merupakan salah satu cara yang dapat dipergunakan oleh setiap orang untuk mencapai suatu consensus, sehingga memperoleh apa yang diinginkannya.

Namun demikian, perlu ditegaskan juga bahwa komunikasi semacam itu baru merupan manifestasi dari naluri. Artinya setiap orang dapat melakukannya tanpa melalui proses belajar dan berlatih terlebih dahulu. Dengan adanya modernisasi teknologi di pelbagai bidang telah membuat manusia menciptakan alat-alat untuk mencapai keberhasilan komunikasi.

Beberapa hambatan komunikasi :

1. Bahasa (semantic)
2. Kebisingan (noise factor)
3. Teknik (technical factor)

4. Ketidaksamaan ruang lingkup pengalaman (field of experience)

5. Ketidaksamaan pengetahuan (frame of reference)

Syarat-syarat agar supaya komunikasi menjadi efektif adalah :

1. Menciptakan suasana komunikasi yang menguntungkan

2. Menggunakan bahasa yang mudah ditangkap dan dimengerti

3. Pesan yang disampaikan dapat menggugah perhatian atau minat di pihak komunikan

4. Pesan dapat menggugah kepentingan di pihak komunikan yang dapat menguntungkan

5. Pesan dapat menumbuhkan suatu penghargaan atau reward di pihak komunikan.

KEGIATAN KOMUNIKASI DALAM PERUSAHAAN.

Setiap organisasi pasti memiliki hierarchie/tingkatan yang mengakibatkan komunikasi di dalamnya. semua ini mengakibatkan terhadap penyelenggaraan komunikasi yang juga mempengaruhi hubungan antar manusia didalam dan diluar perusahaan. Apabila suatu pihak kegiatan komunikasi menjadi suatu mekanisme sosialisasi, integrasi, dan peningkatan kerjasama, maka pada pihak lain kegiatan itu merupakan pencerminan dari situasi sosialisasi dan kerjasama yang dimaksud. Kegiatan komunikasi mempunyai dua aspek, yaitu aspek aktif yang berupa kegiatan yang bertujuan mempengaruhi situasi dan dapat mengubahnya, dan aspek pasif yang merupakan pencerminan situasi sosial yang memanfaatkan komunikasi tersebut. Komunikasi juga merupakan alat sosialisasi yang netral (bukan hanya dapat menimbulkan integrasi tetapi juga disintegrasi, dapat menimbulkan kerjasama tetapi juga pertentangan, dapat meningkatkan kerjasama internasional sebagai alat diplomasi, sebaliknya juga dapat menimbulkan awal sengketa atau peperangan). Oleh karena itu efek dari komunikasi tersebut tergantung dari maksud dan tujuan si penyampainya.

PERTEMUAN KE 10 PROSES KOMUNIKASI DALAM PERUSAHAAN,

sekurang-kurangnya mempunyai 5 komponen, yaitu sbb..:

1. Ide atau kejadian yang akan diberitakan,
2. Komunikator yang mengadakan kegiatan perumusan berita,
3. Pesan yang dirumuskan dan disalurkan,
4. Menginterpretasikan pesan, dan
5. Tujuan kegiatan pemberitahuan.

Karena adanya garis wewenang dalam suatu perusahaan, dengan sendirinya pola komunikasi berimpit dengan pola garis wewenang. Oleh sebab itu komunikasi banyak mengalir secara vertikal dari atas ke bawah. Melalui garis komunikasi diberikan segala petunjuk, instruksi, dsb.. Arus komunikasi sebaliknya, dari bawah ke atas membawa informasi untuk atasan yang kemudian menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Dengan demikian jelaslah bahwa dalam struktur tidak bebas, peranan komunikasi atasan dan bawahan berbeda, atasan memberikan perintah/petunjuk (yang mempunyai sangsi disiplin yang dituntut), sedangkan bawahan memberi informasi.

Disamping itu memang terdapat pula komunikasi mendatar yang terjadi antar karyawan sekolega/setingkat. Komunikasi inipun masih dalam kerangka struktur perusahaan, walaupun biasanya tidak ada sangsinya (kecuali apabila memasalahkan kerjasama dan tukar menukar informasi pekerjaan untuk merealisasikan suatu tugas). Bilamana komunikasi mendatar lebih memperoleh arti penting daripada komunikasi vertikal, maka pimpinan suatu perusahaan mendapatkan saingan, karena informasi (sengaja atau tidak) akan banyak tidak sampai kepadanya.

Hal ini dapat pula menyebabkan keputusan yang akan diambil mungkin kurang tepat atau kurang bijaksana. Biasanya penyimpanan atau pembekuan suatu informasi terjadi dua tingkat di bawah seorang atasan, karena tingkat

tersebut jauh, akan tetapi juga masih dekat dengan atasan yang akan dihambatnya.

Isi komunikasi vertikal dari atas ke bawah biasanya mengandung unsur pengarahan, kritik terhadap pekerjaan yang kurang baik dilaksanakan bawahan, informasi penting yang mendidik, meyakinkan dan diarahkan pada peningkatan partisipasi serta afiliasi atau kohesi (hubungan) karyawan perusahaan. Apakah pola komunikasi itu lebih banyak bersifat instruktif atau hanya sekedar tukar-menukar informasi, hal ini sangat tergantung pada jenis informasi dan relevansinya dengan pekerjaan, yaitu hubungan kerja antara komunikator dengan komunikasi. dalam hubungan ini perlu disebut pentingnya suatu bagan organisasi yang menjelaskan:

- Garis hierarchie atau tingkatan,
- Wewenang,dan
- Hubungan kerja antar bagian.

Dengan demikian pola komunikasi dapat diketahui melalui relevansi jenis dan materi pekerjaan. Hal ini akan menjelaskan sekaligus apabila ada orang-orang dari bagian lain yang kurang ada hubungannya satu dengan yang lain dalam bidang pekerjaan mempunyai hubungannya yang erat, bahwa ada sesuatu yang lebih penting daripada kepentingan pekerjaan yang mengikatnya. Selama tidak mengganggu kelancaran pekerjaan atau diadakan diluar jam kerja, komunikasi demikian dapat dihadapi dengan toleransi. Sehubungan dengan ini perlu disebut apa yang dinamakan “grapevine” (komunikasi desas-desus atau benalu komunikasi).

Desas-desus ini adalah saluran komunikasi yang memanfaatkan secara tidak jujur (bukan urusan hubungan kerja) untuk mengadakan komunikasi antar bagian dan menyampaikan berbagai hal yang biasanya diberi warna negatif atau memang bersifat demikian kepada pihak lain. Hal semacam ini biasanya merupakan saluran komunikasi tidak resmi dalam suatu perusahaan.

Untuk mengatasi benalu/desas-desus tersebut yang biasanya berita tentang ketegangan hubungan atasan dengan bawahan yang mungkin kurang suka dikontrol oleh atasannya, maka diperlukan rapat bulanan guna memberi informasi yang penting dan harus diketahui staff yang lebih rendah.

Walaupun tidak disukai, namun kontrol sangat diperlukan demi kelancaran perencanaan. Karena itu dalam komunikasi dari atas ke bawah sebaiknya digunakan suatu sistem untuk memperlunak kontrol, misalnya dengan menggunakan kata-kata halus seperti “tolong”, “terimakasih”, “bagaimana sekiranya...”, “apakah tidak lebih baik jika...”, dsb.. walaupun halus, namun bawahan bukan berarti akan meremehkan atasannya, karena perintah yang disampaikan harus tetap dilaksanakan. Dengan demikian akan terjadi keselarasan antara atasan dengan bawahan karena bawahanpun dapat merasa dihargai.

HUBUNGAN ANTAR MANUSIA

Setiap lembaga bisnis haruslah dapat menciptakan hubungan kondusif, baik yang bersifat internal (bertujuan untuk mempertahankan integrasi secara psikologis maupun sosial, yang mempunyai efek meningkatnya tingkat produktivitas. Agar kepuasan, loyalitas, dan integrasi individu semakin baik, amat pentinglah bahwa dalam komunikasi antar manusia itu berlaku pengakuan eksistensi individu di dalam lingkungannya. Kita harus mengetahui kita harus memperhatikan orang lain) maupun eksternal (diperlukan karena pembelian terdapat pada pihak luar perusahaan yang mempunyai karakter dan kedudukan yang berbeda-beda, maka diperlukan pendekatan yang berbeda pula agar dapat mencapai orang tersebut).

Adakalanya strategi interpersonal kurang mencukupi tuntutan bisnis karena mempunyai target konsumen yang besar dengan segmentasi pasar

yang secara geografis sangat luas dan tercerai-berai. Oleh karena itu strategi yang harus kita pakai adalah strategi komunikasi massa.

Komunikasi massa adalah proses dimana organisasi media memproduksi pesan-pesan dan mengirimkannya ke publik yang besar, dan melalui proses tersebut sejumlah pesan akan digunakan atau dikonsumsi oleh audiens. Sentral studi komunikasi massa adalah media. Bila dikatakan bahwa sistem media merupakan bagian dari sistem dalam konteks yang lebih besar, yaitu politik, ekonomi, dan institusi kekuasaan studi komunikasi massa juga mempelajari kaitan sistem-sistem tersebut dengan keberadaan dan fungsi media dalam masyarakat. Oleh studi komunikasi massa bersifat kompleks, analisis yang mendalam terhadap faktor-faktor terkait di seputar media dibutuhkan.

Hubungan masyarakat menjalankan fungsi dan tugas penerangan di dalam jajaran masing-masing. Penalarannya sebagai wahana komunikasi ke dalam (berusaha menyelenggarakan ke dalam tubuh organisasi) maupun keluar (memberikan informasi kepada masyarakat dan lingkungan). Penyelenggaraan ini berfungsi memfilterisasi, mengelola, dan menyajikan informasi yang diperlukan sehingga sesuai dengan kebutuhan komunikasi dari kelompok sasaran yang dituju. Mengelola dan menyaring masukan dari luar menyelenggarakan komunikasi yang sehat kepada masyarakat sehingga mereka mendukung dan menyetujui apa yang diharapkan.

Hubungan masyarakat disebut juga public relation dengan ruang lingkup kegiatan yang menyangkut baik individu keluar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masing-masing lembaga atau organisasi.

Tujuan hubungan yang harmonis dengan masyarakat adalah untuk menciptakan, membina, dan memelihara sikap budi yang meluangkan bagi lembaga atau organisasi di suatu pihak dan dengan public di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.

Fungsi hubungan masyarakat mengandung 3 unsur, yaitu:

- Mempengaruhi pendapat.
- Cara mempengaruhi dengan penyajian yang dapat diterima, dan

3. Komunikasi yang digunakan dua orang atau timbal balik.

Apabila kita memperhatikan ketiga unsur tersebut maka akan tampak unsur yang pertama adalah unsur yang umum yang dipergunakan dalam komunikasi, sedangkan unsur kedua dan ketiga adalah unsur yang khusus dipergunakan dalam hubungan masyarakat (humas).

KOMUNIKASI UNTUK MENYELESAIKAN MASALA

(bertujuan untuk mempelajari kapan komunikasi tepat untuk berhubungan dengan masalah-masalah bisnis, untuk mempelajari bagaimana cara menciptakan suasana agar pertemuan-pertemuan dapat berhasil, untuk mempelajari bagaimana menyusun agenda rapat, untuk mempelajari bagaimana menyusun sebuah kelompok diskusi, untuk mempelajari yang bersifat sebagai pimpinan dan untuk mengetahui keadaan suatu kelompok)

Ini dimaksudkan untuk membantu meningkatkan kemampuan komunikator dalam memecahkan masalah ketika berhubungan dengan kelompok-kelompok kecil. Suatu pertimbangan mengikuti langkah-langkah akan sangat membantu untuk meningkatkan pertemuan-pertemuan kelompok yaitu yakin akan metode yang digunakan, ciptakan suasana yang menyenangkan, rencanakan jadwal, susunan pembahasan, gunakan gaya kepemimpinan yang tepat, mengikuti perkembangan kelompok dan tindak lanjut setelah pertemuan.

Metode yang digunakan adalah penting untuk berhati-hati didalam menentukan pilihan metode untuk membuat keputusan. Yakin bahwa metode ini adalah yang terbaik untuk mencapai tujuan. Sewaktu-waktu rapat kelompok tidak diperlukan dan komunikasi dapat lebih efektif dan efisien dengan langsung diputuskan atau menggunakan komunikasi tertulis. Banyak

organisasi yang menggunakan metode kelompok secara luas untuk informasi komunikasi yang penting dan membuat keputusan-keputusan.

Ada keuntungan dan kerugian dalam metode kelompok. Alasan utama yang sering disebutkan untuk menggunakan metode-metode kelompok antara lain:

1. Keputusan yang berkualitas lebih baik,
2. Keputusan kelompok membuat perkembangan dukungan yang lebih besar,
3. Keputusan kelompok dapat menghasilkan suatu tekad yang kuat untuk melaksanakan keputusan tersebut,
4. Metode rapat atau kelompok menimbulkan resiko yang lebih efektif dalam proses pengambilan keputusan.

Adapun kerugian metode kelompok diatas ada beberapa pembatasan untuk mempertimbangkannya:

1. Metode kelompok memakan waktu cukup panjang,
2. Metode kelompok atau rapat meminta keahlian atau keterampilan pemimpin,
3. Keputusan kelompok kadang- kadang menggambarkan rata-rata keahlian dalam kelompok, dan
4. Keputusan kelompok dapat membuat kesalahan dalam menghasilkan dugaan.

Untuk menjadikan suatu kelompok menjadi efektif, haruslah menciptakan suatu lingkungan yang baik dalam mencapai tujuan-tujuan. Beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu, sbb.:

1. Motivasi. Para anggota rapat harus memiliki kepercayaan bahwa rapat sangat diperlukan, maka mereka akan berusaha memberikan opini terbaik mereka, demi perusahaan. Untuk itu mereka harus dapat memotivasi diri mereka sendiri bahwa pendapat mereka sangat diperlukan. Ini sangat diperlukan dalam penyusunan/pembentukan kelompok sebelum rapat dimulai.

2. Lokasi rapat.

3. Merencanakan rapat,

Banyak pimpinan mengeluarkan sebuah perjanjian besar seperti pengaturan-pengaturan fisik dan tak seorangpun mengetahui apa yang akan benar-benar terjadi dalam rapat.

Mereka dengan jelas berpikir bahwa mereka akan setuju dengan persoalan-persoalan rapat di pertemuan.

Kelompok komunikasi lebih efektif untuk menyelesaikan masalah bisnis. Salah satu jalan yang terbaik untuk memudahkan pertemuan kelompok yang efektif adalah menciptakan disiplin, peraturan, dll. dalam tujuan dari kelompok. Pimpinan yang efektif juga harus menjadi komunikator yang efektif, contohnya hubungan yang efektif dimana kepemimpinan dalam kelompok menunjukkan kemampuan pemakaian komunikasi yang efektif.

Pertemuan 10. PROSES KOMUNIKASI DALAM PERUSAHAAN

Arus komunikasi dalam organisasi meliputi komunikasi vertikal dan komunikasi horisontal. Masing-masing arus komunikasi tersebut mempunyai perbedaan fungsi yang sangat tegas.

Berikut adalah pengertian dan fungsinya :

1. Downward Communications

Downward Communications adalah komunikasi yang berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannya.

Fungsi arus komunikasi dari atas ke bawah ini adalah :

- Pemberian atau penyimpanan instruksi kerja (job instruction)
- Penjelasan dari pimpinan tentang mengapa suatu tugas perlu untuk dilaksanakan (job rationnale)

- Penyampaian informasi mengenai peraturan-peraturan yang berlaku (procedures and practices)
- Pemberian motivasi kepada karyawan untuk bekerja lebih baik.

2. Upward Communication

Upward Communication adalah komunikasi yang terjadi ketika bawahan (subordinate) mengirim pesan kepada atasannya.

- Fungsi arus komunikasi dari bawah ke atas ini adalah:
- Penyampaian informasi tentang pekerjaan ataupun tugas yang sudah dilaksanakan
- Penyampaian informasi tentang persoalan-persoalan pekerjaan ataupun tugas yang tidak dapat diselesaikan oleh bawahan
- Penyampaian saran-saran perbaikan dari bawahan
- Penyampaian keluhan dari bawahan tentang dirinya sendiri maupun pekerjaannya.

3. Horizontal Communication

Horizontal Communication adalah tindak komunikasi ini berlangsung di antara para karyawan ataupun bagian yang memiliki kedudukan yang setara.

Fungsi arus komunikasi horisontal ini adalah:

- Memperbaiki koordinasi tugas
- Upaya pemecahan masalah
- Saling berbagi informasi
- Upaya pemecahan konflik
- Membina hubungan melalui kegiatan bersama.

Proses Komunikasi

Proses komunikasi diawali oleh sumber (source) baik individu ataupun kelompok yang berusaha berkomunikasi dengan individu atau kelompok lain, sebagai berikut:

1. Langkah pertama yang dilakukan sumber adalah ideation yaitu penciptaan satu gagasan atau pemilihan seperangkat informasi untuk dikomunikasikan. Ideation ini merupakan landasan bagi suatu pesan yang akan disampaikan.

2. Langkah kedua dalam penciptaan suatu pesan adalah encoding, yaitu sumber menerjemahkan informasi atau gagasan dalam wujud kata-kaya, tanda-tanda atau lambang-lambang yang disengaja untuk menyampaikan informasi dan diharapkan mempunyai efek terhadap orang lain.

3. Langkah ketiga dalam proses komunikasi adalah penyampaian pesan yang telah disandi (encode). Sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan cara berbicara, menulis, menggambar ataupun melalui suatu tindakan tertentu. Pada langkah ketiga ini, kita mengenal istilah channel atau saluran, yaitu alat-alat untuk menyampaikan suatu pesan. Saluran untuk komunikasi lisan adalah komunikasi tatap muka, radio dan telepon. Sedangkan saluran untuk komunikasi tertulis meliputi setiap materi yang tertulis ataupun sebuah media yang dapat mereproduksi kata-kata tertulis seperti: televisi, kaset, video atau OHP (overheadprojector). Sumber berusaha untuk mebebaskan saluran komunikasi dari gangguan ataupun hambatan, sehingga pesan dapat sampai kepada penerima seperti yang dikehendaki.

4. Langkah keempat, perhatian dialihkan kepada penerima pesan. Jika pesan itu bersifat lisan, maka penerima perlu menjadi seorang pendengar yang baik, karena jika penerima tidak mendengar, pesan tersebut akan hilang. Dalam proses ini, penerima melakukan decoding, yaitu memberikan penafsiran interpretasi terhadap pesan yang disampaikan kepadanya. Pemahaman (understanding) merupakan kunci untuk melakukan decoding dan hanya terjadi dalam pikiran penerima. Akhirnya penerimalah yang akan menentukan

bagaimana memahami suatu pesan dan bagaimana pula memberikan respons terhadap pesan tersebut.

5. Proses terakhir dalam proses komunikasi adalah feedback atau umpan balik yang memungkinkan sumber mempertimbangkan kembali pesan yang telah disampaikannya kepada penerima. Respons atau umpan balik dari penerima terhadap pesan yang disampaikan sumber dapat berwujud kata-kata ataupun tindakan-tindakan tertentu. Penerima bisa mengabaikan pesan tersebut ataupun menyimpannya. Umpan balik inilah yang dapat dijadikan landasan untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi.

PERTEMUAN KE 11 .DASAR PEMIKIRAN KOMUNIKASI

Komunikasi di dalam suatu organisasi memiliki peran tersendiri dan penting, pada saat kita menganalisa lebih jauh terdapat korelasi antara komunikasi dengan manajemen, pengorganisasian dan konsep lainnya. Banyak alasan dan sebab komunikasi dibutuhkan dan terjadi di dalam kegiatan proses organisasi, salah satu tujuan komunikasi adalah memberikan informasi kepada para klien, kolega, bawahan dan penyelia, tujuan yang lain seperti diberi informasi atau mempengaruhi orang lain. Komunikasi dalam organisasi bisnis ditujukan untuk menyelesaikan masalah dan membuat keputusan. Komunikasi bisnis juga dapat dipergunakan sebagai alat mengevaluasi perilaku secara efektif, hal ini setiap anggota organisasi – perusahaan memerlukan suatu penilaian untuk dapat mengetahui hal apa saja yang akan dilakukan dan kapan koreksi terhadap prestasi mereka diperlukan, penilaian ini memerlukan suatu kepekaan dan keahlian komunikasi.

1. Pengertian Dan Cakupan Bisnis

Pendidikan bisnis atau mengenai bisnis organisasi jika lihat dari perkembangannya mulai meningkat pada saat dimulainya penggunaan mesin ketik pada tahun 1714, dan terus berkembang mengikuti arah perkembangan social dan budaya yang diciptakan oleh manusia, maka dengan demikian

orientasi tentang pendidikan bisnis dan bisnis organisasi akan terus berkembang sesuai dengan tuntutan masyarakat baik secara local maupun internasional.

Pengetahuan tentang bisnis sangat berkorelasi dengan pengetahuan lain seperti ilmu manajemen, ekonomi, budaya, komunikasi dan teknologi, yang juga berkembang mengikuti arah perkembangan masyarakat dan Negara. Maka pendidikan dan pelatihan tentang bisnis, apapun bentuknya secara keseluruhan sebenarnya tidak lepas dari memberikan pelatihan untuk pekerjaan khusus dan mengembangkan keterampilan.

Beberapa ahli telah mengatakan bahwa bisnis sudah menjadi masalah global.

Hal ini disebabkan oleh :

1. Kemajuan di bidang sains dan teknologi semakin pesat, yang menciptakan system dan proses produksi yang efisien dan efektif, hal ini kapasitas produksi dapat melampaui batas kebutuhan dalam negeri sehingga dibutuhkan pemasaran global, yaitu ekspor.
2. Teknologi telah mempercepat pembangunan sarana dan prasarana transportasi, mobilitas semakin cepat dan efisiensi.
3. Kemajuan transformasi informasi dan komunikasi sangat pesat, tidak mengenal batas geografis dan telah mempengaruhi pola bisnis manusia.

Dalam kegiatan bisnis sebenarnya merupakan suatu proses social, bisnis dan komunikasi, yang sama – sama memulai kegiatannya dengan melakukan produksi. Untuk komunikasi yang diproduksi adalah informasi dan dalam bisnis yang diproduksi adalah barang dan jasa. Dalam konteks dewasa ini informasi sudah menjadi sumber daya atau kategori jenis barang dan jasa yang sangat dibutuhkan oleh individu dan organisasi. Serta komunikasi dan bisnis, menyampaikan produknya kepada orang lain. Komunikasi dan bisnis sama – sama menimbulkan reaksi tertentu dan sama – sama memiliki hambatan yang spesifik.

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 :

1. Kegiatan hubungan antar manusia
2. Kegiatan hubungan masyarakat
3. Kegiatan advertensi atau iklan
4. Kegiatan promosi melalui media elektronik
5. Kegiatan promosi dan penjualan melalui media internet

6. Mengembangkan system informasi perusahaan
7. Mengembangkan keahlian komunikator dalam bisnis

D.Komunikasi Dan Pemasaran

Konsep pemasaran dapat dikatakan bertumpu pada konsep pokok kebutuhan, keinginan dan tingkat permintaan terhadap produk atau nilai yang tergantung pada tingkat kepuasan tertentu yang kemudian menimbulkan transaksi. Pelembagaan suatu transaksi menimbulkan konsep pasar, jadi pasar secara harfiah adalah tempat atau lokasi. Pasar adalah tempat bertemukan konsumen atau seseorang yang membutuhkan sesuatu dan seseorang yang memiliki sesuatu, dalam mekanisme modern terdapat alat pertukaran yaitu uang atau sejenisnya yang dapat diterima sebagai alat transaksi.

E.Konsep Difusi dan Inovasi Dalam Komunikasi

Konsep difusi dan inovasi merupakan suatu studi yang mengkaji efek dari komunikasi massa, Difusi Inovasi adalah teori tentang bagaimana sebuah ide dan teknologi baru tersebar dalam sebuah kebudayaan. Teori ini dipopulerkan oleh Everett Rogers pada tahun 1964 dalam bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovations*. Everett Rogers mendefinisikan *difusi sebagai proses dimana sebuah inovasi dikomunikasikan melalui berbagai saluran dan jangka waktu tertentu dalam sebuah sistem sosial*.

Komunikasi dapat diasumsikan memiliki kekuatan yang dapat dipergunakan secara sadar untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku masyarakat terutama dalam hal penerimaan dan pembayaran teknologi baru.

PERTEMUAN KE 13 PENGORGANISASIAN PESAN-PESAN BISNIS

A. ARTI PENTING PENGORGANISASIAN PESAN-PESAN

Dalam suatu organisasi, pesan-pesan yang disampaikan oleh pemimpin kepada para bawahan, terkadang tidak terorganisasi dengan baik. Hal ini menyebabkan pesan-pesan yang disampaikan tidak mengenai sasaran atau hasilnya tidak sesuai dengan apa yang dikehendaki.

Dengan mengatur ide-ide secara logis, berurutan, dan tidak bertele-tele, ide yang disampaikan akan dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan informasi, motivasi, maupun praktis bagi audiens. Mengorganisasi pesan-pesan secara baik adalah suatu keharusan dan menjadi tantangan bagi komunikator. Hal yang perlu diperhatikan dalam mengorganisasi pesan-pesan yang baik sebagai berikut :

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

Suatu pesan yang disusun dengan baik akan membantu bagi audiens terutama dalam hal-hal berikut ini :

1. Memahami pesan yang disampaikan

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

2. Membantu audiens menerima pesan

Pengorganisasian pesan-pesan yang baik disamping membantu audiend dalam memahami maksud pesan, juga membantu audiens untuk dapat menerima isi pesan tersebut.

3. Menghemat waktu audiens

Apabila suatu pesan tidak terorganisasi dengan baik, penyampaianya akan menghabiskan waktu audiens. Salah satu tujuan pengorganisasian pesan-pesan yang baik adalah

penyampaian informasi atau ide-ide yang relevan saja. Dengan hanya menyampaikan informasi yang relevan, waktu audiens akan dapat dihemat. Disamping itu, audiens dapat dengan mudah mengikuti alur pemikiran pesan yang disampaikan, tanpa harus memeras otak dan mengerutkan dahi.

4. Mempermudah pekerjaan komunikator.

Pengorganisasian pesan-pesan yang baik dapat membantu pekerjaan komunikator, sehingga dapat selesai lebih cepat dan menghemat waktu. Hal ini merupakan faktor yang penting dalam dunia bisnis, dimana penyelesaian pekerjaan berjalan dengan baik, cepat, dan efisien.

Dengan mengetahui apa yang ingin disampaikan, dan menetahui cara menyampaikannya, rasa percaya diri komunikator akan meningkat. Semakin tinggi rasa percaya diri komunikator, semakin cepat dan efisien dalam menyelesaikan pekerjaan.

B. HAL-HAL YANG MENYEBABKAN PESAN-PESAN TAK TERORGANISIR

- a. Bertele-tele
- b. Memasukkan bahan-bahan yang tidak relevan
- c. Menyajikan ide-ide yang tidak logis
- d. Informasi penting kadangkala tidak tercakup dalam pembahasan

C. PENTINGNYA PENGORGANISASIAN YANG BAIK

. Pengorganisasian yang baik:

- Subjek dan tujuan harus jelas.
- Semua informasi harus berhubungan dengan subjek dan tujuan.
- Ide-ide harus dikelompokkan dan disajikan dengan cara yang logis

Apa sebenarnya manfaat pengorganisasian yang baik ?

1. Membantu audience memahami suatu pesan
2. Membantu audience menerima suatu pesan

Menghemat waktu : apabila pesan tidak terorganisir dengan baik.

Penyampaiannya akan menghabiskan waktu audience

Mempermudah pekerjaan komunikator

pengorganisasian pesan-pesan yang baik dapat membantu pekerjaan komunikator, sehingga dapat selesai lebih cepat dan hemat waktu

D. PENGORGANISASIAN PESAN-PESAN MELALUI OUTLINE

Untuk mencapai pengorganisasian pesan-pesan yang baik maka diperlukan suatu cara agar pesan tersebut dapat berguna dan bermanfaat bagi setiap penggunanya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara :

1. Mendefinisikan dan Mengelompokkan Ide

Memutuskan apa yang harus dikatakan adalah masalah mendasar bagi setiap komunikator yang harus dicari pemecahannya. Jika materi memang lemah, tidak memiliki suatu muatan yang menarik, maka akan mengaburkan fakta yang ada.

Apabila penyusunan pesan yang panjang dan kompleks, maka outline sangat diperlukan dan menjadi penting artinya. Hal ini karena dengan adanya outline akan sangat membantu memvisualisasikan hubungan antara bagian yang satu dengan bagian yang lain. Selain itu, outline juga membantu untuk mengkomunikasikan ide-ide dengan cara yang lebih sistematis, efisien dan efektif. Melalui perencanaan yang baik outline akan membantu mengekspresikan transisi antara ide-ide sehingga audiens akan memahami pola pikir komunikator.

Susunan suatu outline secara garis besar dapat digolongkan ke dalam tiga golongan, antara lain :

- a. Memulai dengan Ide Pokok, akan sangat membantu dalam menetapkan tujuan dan strategi umum dari suatu pesan. Ide pokok dirangkum ke dalam dua hal yaitu : keinginan terhadap audiens untuk melakukan dan memikirkannya, sebagai alasan yang mendasar bagi audiens mengapa harus melakukan dan memikirkannya.
- b. Menyatakan hal-hal pendukung yang penting, yang akan sangat berguna dalam mendukung ide-ide pokok.
- c. Membuat ilustrasi dengan bukti-bukti, semakin banyak bukti-bukti yang dapat disajikan, maka outline yang dibuat akan semakin baik.

2. Menentukan Urutan dengan Rencana Organisasional

Setelah mengelompokkan ide-ide, langkah selanjutnya adalah menentukan urutan-urutan terhadap ide-ide tersebut agar selaras dengan rencana organisasional, melalui dua pendekatan yaitu :

- a. Pendekatan Langsung (*direct approach*), sering disebut juga dengan pendekatan deduktif , dimana ide pokok muncul paling awal, kemudian diikuti bukti-bukti pendukungnya. Biasanya reaksi dari audiens akan positif dan menyenangkan jika menggunakan pendekatan ini.

- a. Pendekatan Tidak Langsung (*indirect approach*), atau sering disebut dengan pendekatan induktif, dimana bukti-bukti diletakan paling awal, kemudian baru diikuti dengan ide pokok. Biasanya audiens akan merespon negatif dan tidak menyenangkan.

Setelah menganalisa berbagai kemungkinan respon yang ada dari dalam diri audiens serta telah menemukan suatu pendekatan yang terbaik, maka tahap selanjutnya adalah menentukan jenis pesan yang akan dibuat atau disampaikan. Secara garis besar jenis pesan yang dapat di sampaikan meliputi permintaan langsung (*direct request*), pesan-pesan rutin, *good news* atau *goodwill*, pesan-pesan bad news dan pesan-pesan persuasif.

RENCANA-RENCANA ORGANISASIONAL:

1. PERMINTAAN LANGSUNG (*DIRECT REQUEST*)

Jenis / tipe pesan yang paling umum digunakan adalah penyampaian langsung pada poin yang dituju.

Jenis atau tipe pesan bisnis yang paling sering digunakan adalah penyampaian yang langsung pada hal yang dituju. Pesan ini dapat berbentuk surat dan memo. Contoh dari pesan permintaan langsung ini dapat terlihat pada pembuatan surat pesanan, permintaan rutin, aduan atau klaim, permintaan kredit rutin

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

Bagian Awal

Bagian ini merupakan bagian pendahuluan atau pembukaan, yang berisi tentang alasan kita dalam mengajukan atau meminta sesuatu. Kalimat yang digunakan hendaknya haruslah jelas, singkat dan tidak bertele-tele, tujuannya adalah agar pihak atau orang yang membaca permintaan kita menjadi lebih paham akan maksud yang tergan dung dalam surat permintaan tersebut.

Bagian Pertengahan

Bagian ini merupakan penjelasan rinci dari apa yang kita tuliskan pada bagian pendahuluan, berisi hal-hal yang bersifat rincian dari maksud permintaan. Teknis penyusunan kalimat dan kata-kata dapat menggunakan serangkaian pertanyaan terutama jika permintaan menyangkut perlengkapan yang sangat kompleks. Dapat berisi tentang pertanyaan mengenai teknis, dimensi serta kegunaan sesuatu yang kita minta. Jika permintaan lebih dari satu jenis, sebaiknya kita membuat daftar dan memberi nomor secara berurutan.

Bagian akhir

Bagian ini merupakan bagian penutup yang sebaiknya diisi dengan suatu permintaan beberapa tanggapan khusus, lengkap dengan batas waktu, dan ekspresi terhadap apresiasi maupun pemberian goodwill. Untuk mempermudah pembaca, sebaiknya perlu mencantumkan beberapa informasi penting seperti nomor telepon, jam kerja, dan petugas yang dapat dihubungi.

2. PERMINTAAN INFORMASI RUTIN

Pesan-pesan badnews: berisi berita buruk (badnews seperti penolakan suatu lamaran, penolakan kredit, perampingan karyawan, penurunan pangkat , audience pada umumnya akan kecewa. Pesan-pesan persuasi : untuk melakukan tindakan tertentu seperti penagihan pinjaman , penjualan produk, pendekatan yang digunakan adalah persuasi

Surat permintaan rutin layak untuk memperoleh perhatian secara bijaksana. Dalam kebanyakan organisasi, memo dan surat-surat seperti itu dikirim ke ratusan bahkan ribuan karyawan, konsumen, klien dan para pemegang saham.

Surat permintaan rutin mempunyai potensi untuk membentuk suatu kesan positif atau citra yang baik bagi suatu organisasi perusahaan.

Oleh karena itu, ketika menulis suatu surat permintaan rutin, anda harus menjaga maksud/ tujuan menulis suatu pesan dalam ingatan anda. Anda harus bertanya pada diri sendiri apa yang anda inginkan terhadap pembaca setelah mereka memahami pesan yang anda sampaikan. Surat permintaan rutin layak untuk memperoleh perhatian secara bijaksana. Dalam setiap organisasi, memo dan surat-surat dikirim ke ratusan bahkan ke ribuan karyawan , konsumen, klien dan sebagainya. Surat permintaan rutin mempunyai potensi untuk membentuk suatu kesan positif atau citra yang baik bagi organisasi yang bersangkutan. Pedoman dalam menulis surat ini bahwa harus dijaga maksud dan tujuan menulis suatu pesan dalam ingatan kita. Dalam membuat surat permintaan rutin perlu diperhatikan tiga pertanyaan, yaitu : apa yang diketahui, mengapa hal tersebut perlu diketahui, mengapa hal ini dapat membantu.

Dalam kaitannya dengan *direct request*, maka permintaan rutin dapat berasal dari dalam maupun luar organisasi bisnis.

Permintaan dari dalam organisasi

Meskipun suatu permintaan dapat saja dilakukan secara lisan, namun beberapa pesan permintaan dapat dibuat lebih permanen dalam bentuk tertulis, seperti memo. Memo dalam bentuk tertulis akan dapat menghemat waktu dan membantu audiens mengetahui secara tepat apa yang diinginkan.

Pengiriman memo dapat dilakukan antara karyawan dengan karyawan, pimpinan dengan karyawan, pimpinan dengan supervisor dan sebagainya..

Permintaan dari luar organisasi

Sebagai seorang pelaku bisnis profesional perlu adanya komunikasi dengan para pelanggan, pemasok, dan perusahaan lain untuk berbagai keperluan bisnis. Selain itu, banyak surat-surat yang harus dikirim ke luar organisasi untuk memperoleh informasi penting, seperti informasi produk baru, katalog buku terbaru, keinginan untuk menjalin kerjasama bisnis, keinginan untuk berlangganan. Disamping itu, dapat juga memberikan respon terhadap iklan yang dipasang di suatu surat kabar. Dalam hal ini perlu diperhatikan tiga hal, yaitu : dimana kita membaca iklan tersebut, jelaskan apa yang kita maksud, cantumkan alamat yang jelas dan lengkap untuk balasan surat.

4. PENULISAN PERMINTAAN RUTIN DAN PESAN-PESAN POSITIF

Menulis pesan-pesan baik yang berupa surat-surat untuk kalangan intern maupun ekstern perusahaan dan memo merupakan hal yang rutin. Penyampaian pesan-pesan rutin, good news dan good will dapat dilakukan dengan pendekatan langsung (*direct approach*).

Pendekatan langsung (*direct approach*) memiliki beberapa keunggulan yaitu:

1. Meningkatkan pemahaman secara komprehensif (menyeluruh) ketika pertama kali
2. membaca suatu pesan)
3. Menekankan pada hasil suatu analisis yang telah anda lakukan

4. Menghemat waktu bagi audiens karena mereka dapat segera mengetahui apa maksud pesan tersebut dan juga dapat memutuskan segera pada bagian mana yang perlu memperoleh perhatian dan yang tidak perlu memperoleh perhatian secara seksama.

Sedangkan kelemahannya adalah faktor kebiasaan dimana orang cenderung menyampaikan suatu pesan berdasarkan cara berpikirnya dan kesulitan untuk mengubah pola pikir yang cenderung langsung ke pokok bahasan, hal ini terkait dengan pola pendidikan yang telah diajarkan sebelumnya.

Dalam menyampaikan pesan-pesan bisnis (komunikasi) yang positif, baik melalui lisan atau tulisan, maka bentuk-bentuk pesan yang disampaikan akan mengikuti suatu formula yang sederhana, yaitu mulai dengan ide-ide pokok yang jelas. Diusahakan dalam bagian awal, penulisan pesan-pesan positif dimulai dengan pernyataan yang jelas dan tegas.

Pada bagian pertengahan, sampaikan penjelasan secara rinci. Bagian ini adalah bagian penjelasan rinci dan porsi terbanyak dibanding dengan bagian awal dan akhir.

Pada bagian akhir pesan-pesan positif, umumnya diakhiri dengan pemberian kesan yang baik atau pernyataan yang ramah dan harapan tindakan khusus yang diinginkan oleh audiens.

3. PERMINTAAN TIDAK LANGSUNG DAN PESAN PERSUASIF MENULISKAN PESAN GOODWILL dan GOOD NEWS

Meskipun hubungan dalam bisnis sebagian besar diwarnai dengan pertimbangan manfaat dan biaya, namun ada saatnya perusahaan menjalin hubungan personal dengan relasi bisnisnya.

Perusahaan dapat meningkatkan hubungannya dengan konsumen dan relasi bisnis lain dengan mengirimkan pesan yang bersifat kekeluargaan.

Pesan-pesan yang bersifat kekeluargaan tsb mempunyai pengaruh positif thd bisnis.

Beberapa bentuk goodwill yang sering dibuat oleh perusahaan adalah ucapan selamat (congratulations), messages of appreciation, condolences dan greetings.

Ucapan selamat (congratulations)

Bagaimana menyusunnya : pertama-tama ide pokok diletakkan pada bagian awal pesan. Setelah itu diikuti dengan rincian atau informasi tambahan yang mendukung ucapan selamat. Selanjutnya diakhiri dengan penutup. Usahakan meyakinkan dan menggambarkan penerima memang layak mendapatkan itu

Penghargaan (Messages of Appreciation)

Dapat diberikan pada individu yang tepat yang memang seharusnya mendapat penghargaan. Atau pada relasi bisnis, karena jasanya terhadap perusahaan

UCAPAN (Condolences)

Ucapan duka cita menunjukkan perhatian terhadap perusahaan atau individu. Bencana atau musibah dapat berupa perush yang mengalami bencana spt kebakaran, kemalingan, kerugian lain. Penyusunan ucapan duka cita dimulai dengan pernyataan atau kalimat yang menunjukkan rasa simpati.

Ucapan salam (greetings)

Ucapan salam biasanya diberikan kepada orang-orang yang ada dalam perusahaan ataupun pada relasi spt pemasok, konsumen. Tujuan ucapan salam adalah menunjukkan hubungan yang ramah atau hangat diantara mereka

Kualifikasi bentuk *goodnews* dalam komunikasi bisnis :

1. Good News tentang pekerjaan

Umumnya surat yang menginformasikan kabar baik atau berita yang menyenangkan (*good news*) menggunakan pendekatan langsung. Contoh *good news* berkaitan dengan masalah pekerjaan, antara lain penerimaan kerja, kenaikan pangkat/ jabatan/ posisi, memperoleh bonus

kerja, tunjangan hari raya, kenaikan gaji dan pengakuan/ penghargaan prestasi kerja.

2. ***Good News Tentang Produk***

Good News yang berkaitan dengan produk antara lain, pembicaraan diskon harga produk, sistem beli 3 produk dapat tambahan 1 produk gratis (buy 3 get 1 free), pemberian kupon diskon harga produk, membeli produk dalam jumlah tertentu akan memperoleh hadiah tertentu (seperti kalender tahun baru, produk aksesoris atau produk pelengkap).

3. ***Pesan-Pesan Goodwill***

Goodwill adalah suatu perasaan positif yang dapat mendorong orang untuk menjaga hubungan bisnis. Sebagai pelaku bisnis, seseorang dapat juga mendorong hubungan baik dengan berbagai pihak, seperti pelanggan, pemasok atau pelaku bisnis lainnya dengan penyampaian pesan-pesan secara bersahabat atau catatan-catatan singkat yang tak diharapkan, yang secara tidak langsung berkaitan dengan tujuan bisnis tertentu.

PENULISAN PESAN-PESAN PERSUASIF

Persuasi merupakan suatu usaha mengubah sikap, kepercayaan atau tindakan audiens untuk mencapai suatu tujuan. Secara sederhana, persuasi yang efektif adalah kemampuan untuk menyampaikan suatu pesan di dalam suatu cara yang membuat audiens (pembaca atau pendengar) merasa mempunyai pilihan dan membuat mereka setuju.

Meskipun kebanyakan pesan-pesan bisnis adalah rutin, namun dalam beberapa situasi tertentu diperlukan pesan yang didesain untuk memotivasi atau memberi persuasi kepada orang lain. Penyampaian pesan ini tidak hanya digunakan untuk kepentingan internal organisasi namun dapat pula digunakan untuk kepentingan eksternal organisasi seperti permintaan atau informasi yang bersifat menyenangkan, atau kegiatan untuk mendapatkan dana dan kerjasama.

Pesan-pesan persuasif bertujuan untuk mempengaruhi audiens yang cenderung mempertahankan ide atau gagasannya. Pesan-pesan persuasif umumnya lebih lama, lebih rinci, dan tergantung pada perencanaan strategis yang cukup ketat.

Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam menuliskan pesan-pesan persuasif antara lain :

1. Analisis Audiens

Penyampaian pesan-pesan persuasif yang terbaik adalah dengan cara menghubungkan suatu pesan dengan minat dan hasrat audiens. Untuk mengakomodasi perbedaan individual, maka perlu menganalisis audiens dan kemudian menyusun suatu pesan yang dapat menjadi daya tarik bagi kebutuhan mereka. Cara yang paling mudah dalam menilai kebutuhan audiens adalah dengan berpedoman pada teori kebutuhan dari Maslow yang menyatakan bahwasanya manusia memiliki lima kebutuhan yang sifatnya berjenjang..

2. Mempertimbangkan Perbedaan Budaya

3. Pemahaman terhadap perbedaan budaya yang ada bukan saja akan membantu dalam memuaskan kebutuhan audiens, tetapi juga akan membantu bagaimana mereka akan memberikan penghormatan. Memberikan persuasi untuk budaya yang berbeda akan berbeda cara memberikan persuasinya.

4. Memilih Pendekatan Organisasional

Agar penyampaian pesan persuasif dapat tepat sasaran dan sesuai dengan apa yang dikehendaki maka perlu diperhatikan cara penyampaiannya kepada audiens, apakah menggunakan pendekatan langsung atau tidak langsung.

Persuasi yang efektif mencakup empat komponen penting, yaitu :

1. Menetapkan kredibilitas

Bagi seorang komunikator tingkat kredibilitas ditentukan oleh sejauhmana tingkat kepercayaan dan reabilitas dirinya. Kredibilitas adalah kapabilitas

untuk dapat dipercaya oleh orang lain. Cara yang digunakan untuk menumbuhkan kredibilitas seseorang adalah dengan fakta, berupa dokumen, statistik, jaminan, dan hasil riset yang menjadi bukti objektif yang mendukung kredibilitas seseorang.

Cara lain yang dapat dilakukan guna menambah kredibilitas seseorang adalah menjadi seorang pakar atau ahli dalam bidang tertentu, antusias terhadap materi yang disampaikan, objektif dalam penilaian sesuatu, sikap hormat dapat membantu memfokuskan kebutuhan audiens, kejujuran dapat menumbuhkan penghargaan audiens, intensitas yang baik akan membantu minat audiens, dan pengalaman latar belakang baik sikap, kepercayaan sebelumnya dapat membantu mengidentifikasi audiens.

2. Membuat kerangka argumentasi audiens

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

a. **Attention (Perhatian)**, meyakinkan audiens dibagian permulaan bahwa ada sesuatu yang akan disampaikan. Memperkenalkan suatu masalah atau ide yang membuat audiens mau mendengar pesan-pesan yang akan disampaikan.

b. **Interest (Minat)**, menjelaskan relevansi pesan-pesan yang disampaikan dengan audiens. Mengembangkan pernyataan yang telah disampaikan pada fase pertama secara rinci. Menghubungkan pesan-pesan yang akan disampaikan dengan manfaat secara spesifik yang dapat dinikmati oleh audiens.

c. **Desire (Hasrat)**, mengubah keinginan audiens dengan menjelaskan bagaimana perubahan yang dilakukan dapat memberikan manfaat yang lebih baik bagi audiens, dan berusaha untuk mengimplementasikan ide atau gagasan.

d. **Action (Tindakan)**, menyarankan tindakan spesifik yang diinginkan terhadap audiens. Perlu juga dipikirkan bagaimana audiens akan

memperoleh manfaat dari tindakan yang dilakukan, serta menemukan cara agar tindakan tersebut mudah untuk dilakukan.

3. Memilih Daya Pemikat

Umumnya pesan-pesan persuasif menggunakan daya pemikat dengan logika (logical appeals) dan daya pemikat emosional (emotional appeals) untuk melakukan persuasi audiens.

Kedua pendekatan ini akan memiliki keseimbangan apabila tergantung pada tindakan yang diharapkan, harapan para audiens, tingkat resistensi yang diatasi, kemampuan menjual ide atau gagasan tersebut.

a. Pemikat Emosional

Dalam melakukan persuasi audiens, dapat memanfaatkan emosi yang dilandasi dengan suatu argumentasi atau dalam bentuk simpati kepada audiens sepanjang pemikat emosional bersifat kuat. Dapat menggunakan kata-kata yang sangat berpengaruh pada emosi seseorang seperti kebebasan, keberhasilan, nilai, penghargaan, kenyamanan, dan keamanan.

b. Pemikat Logika

Dalam berbagai hal, penggunaan pendekatan ini dapat dilakukan seperti membuat aduan (claim) dan memberikan dukungan atas aduan tersebut dengan memberikan alasan dan bukti-bukti yang ada. Adapun penggunaan pendekatan ini didasari atas berbagai alasan diantaranya :

- Analogi, adalah menggunakan suatu alasan dari bukti-bukti spesifik menuju bukti-bukti fisik pula.
- Induksi, adalah memberikan berbagai alasan dari bukti-bukti spesifik menuju kesimpulan umum.
- Deduksi, Pemberian alasan dari yang bersifat umum untuk kesimpulan yang khusus.

c. Pertimbangan Etika

Persuasif dapat digunakan untuk mempengaruhi audiens dengan memberikan informasi dan menambah pemahaman mereka dalam berbagai hal. Hal yang

paling penting dalam pendekatan ini adalah menunjukkan perhatian yang jujur kepada audiens dengan memenuhi kebutuhan mereka.

PENULISAN *BAD NEWS*

Apabila perusahaan ingin memberikan tanggapan atas keluhan pelanggan, mengkomunikasikan permasalahan tentang pesanan atau memberitahukan perubahan kebijakan perusahaan yang dapat mempengaruhi citra perusahaan secara negatif, maka perlu memperhatikan tiga hal, yaitu penyampaian *bad news*, penerimaan pesan tersebut dan menjaga goodwill sebaik mungkin dengan audiens.

Ada dua hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, berkaitan dengan pesan yang tak menyenangkan ini :

1. Menciptakan *Audience – Centerred Tone*

Menyangkut nada atau intinasi dalam penyampaian bad news mampu memberikan kontribusi yang cukup penting bagi efektivitas penyampaian pesan-pesan bisnis yang didukung dengan tiga tujuan yang khusus, yaitu :

- a. Membantu audiens mengerti akan bad news yang merupakan suatu keputusan yang tegas
- b. Membantu audiens mengerti keputusan yang diambil adalah adil.
- c. Membantu audiens agar tetap memberikan goodwill bagi perusahaan.

2. Memilih Pendekatan Organisasional

Dalam menyampaikan suatu pesan yang sifatnya bad news, dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu perencanaan tak langsung (*indirect plan*) dan perencanaan langsung (*direct plan*).

- a. Pendekatan tidak langsung (*indirect plan*), merupakan pendekatan yang digunakan untuk penulisan pesan-pesan yang mempunyai dampak kurang menyenangkan kepada audiens. Dalam pendekatan ini terdapat empat bagian penting yaitu

□ **Pembuka**, yang menempatkan audiens pada situasi yang netral serta pernyataan yang tanpa beban bagi audiens.

□ **Alasan**, dengan mengemukakan alasan mengapa suatu keputusan harus diambil, sebelum menyampaikan yang sebenarnya, penyampaian alasan yang efektif akan sangat membantu audiens menyadari bahwa keputusan yang diambil adalah fair atau logis.

□ **Bad news**, merupakan hal yang mungkin “menyakitkan” bagi audiens yang endengarnya, namun demikian bagian ini merupakan bagian utama yang merupakan keputusan yang diambil dari suatu kondisi.

□ **Penutup**, setelah pesan yang kurang menyenangkan disampaikan, maka tahap selanjutnya adalah memberikan kata-kata penutup yang bersifat positif, hangat, bersahabat, dan lebih menyenangkan. Dapat juga diusulkan suatu cara pemecahan dari masalah yang dihadapi oleh audiens.

b. Perencanaan Langsung

Suatu pesan yang kurang menyenangkan yang diorganisir melalui perencanaan langsung akan diawali dengan suatu pernyataan bad news, selanjutnya diikuti dengan berbagai alasan yang mendukungnya, dan diakhiri dengan penutup yang bersahabat. Pendekatan ini memiliki kelebihan bahwa audiens hanya memerlukan waktu yang relatif singkat untuk sampai pada ide pokok yaitu bad news. Pendekatan ini dapat diterapkan apabila :

□ Penerima pesan lebih menyukai pesan langsung ke inti yang dituju.

□ Pesan tersebut mempunyai pengaruh yang kecil terhadap si penerima pesan

□ Pesan disampaikan secara empati.

PERTEMUAN XIV REVISI PESAN-PESAN BISNIS

Ketrampilan Merevisi Pesan

Menulis pesan-pesan bisnis sangatlah berbeda dan tidak semudah menulis pesan– pesan yang bersifat pribadi (personal), seperti penulisan surat kepada orang tua, saudara, atau teman akrab.

Maka dari itu dalam menulis surat-surat bisnis yang baik diperlukan proses pemikiran dan tenaga dan waktu yang cukup. Akan berbahaya apabila penyampaian pesan – pesan bisnis cenderung dilakukan secara asal-asalan atau ceroboh, baik dalam sisi substansi isi pesan maupun format penulisan.

Sebagaimana telah disampaikan sebelumnya, pesan-pesan bisnis mencakup pesan-pesan bisnis tertulis dan pesan-pesan bisnis yang disampaikan secara lisan.

1. Pesan – pesan Bisnis Tertulis.

a. Mengedit isi dan cara pengorganisasiannya

Pada fase awal pengeditan, perlu perhatian secara seksama terutama pada pesan-pesan awal dan akhir, karena pesan – pesan tersebut mempunyai pengaruh besar terhadap audiens. Perhatikan bahwa pembuka surat atau memo haruslah relevan, menarik, dan memberikan reaksi pada pembacanya. Untuk pesan-pesan yang lebih panjang, beberapa paragraf pertama mencakup subjek, maksud, dan organisasi bahan.

b. Mengedit mekanik atau teknis penulisan

Setelah melakukan pengeditan isi, pengorganisasian, dan gaya penulisannya, langkah berikutnya adalah melakukan pengeditan dari sudut mekanik atau teknis penulisan suatu pesan – pesan bisnis yang mencakup antara lain:

- 1) Susunan kalimat yang digunakan, apakah sudah sesuai dengan kaidah kebahasaan yang ada, sehingga mudah dipahami dengan baik.
- 2) Penggunaan kapitalisasi secara tepat (perhatikan kata-kata yang harus ditulis dengan huruf kapital).
- 3) Penulisan tanda baca secara benar (perhatikan penggunaan tanda baca koma, titik, titik koma, tanda tanya, dan tanda seru).

4) Perhatikan makna keutuhan suatu kalimat, sehingga makna suatu kalimat dapat dipahami dengan mudah.

5) Perhatikan pengulangan kata yang tidak tepat dalam suatu kalimat. Hal ini dapat menghilangkan makna suatu pesan – pesan bisnis yang telah disampaikan.

c. Mengedit format dan layout

Langkah terakhir dalam mengedit suatu pesan bisnis adalah mengedit format atau layout secara keseluruhan. Di samping melakukan penelaahan terhadap tata bahasa, ejaan, kesalahan – kesalahan tulis, dan tanda baca, format penulisannya juga tidak boleh diabaikan begitu saja. Jika format penulisannya menarik, di tata rapi, bersih, tidak penuh coretan, dan kertas yang digunakan berkualitas baik, audiens anda akan senang membacanya.

2. Pesan – pesan bisnis lisan

Sebagaimana pesan – pesan bisnis yang disampaikan secara tertulis, pesan – pesan bisnis yang disampaikan secara lisan pun memerlukan pengecekan ulang, perbaikan atau pengeditan (editing) seperlunya, sehingga suatu pesan bisnis dapat dipahami audiens dengan baik. Perlu dilakukan kegiatan pengeditan yang mencakup antara lain:

a. Substansi pesan

Mengedit substansi pesan yang akan disampaikan kepada audiens

b. Pengorganisasian pesan

Mencakup 3 poin penting, yaitu:

1) Pembuka (misalnya, salam pembuka, perkenalan diri)

2) Penyampaian substansi pesan (misalnya, pengantar pesan dilanjutkan dengan substansi pesan.

3) Penutup (misalnya: kesimpulan, saran, rekomendasi, implikasi).

c. Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan dalam penyajian pesan – pesan bisnis secara lisan lebih menarik dan dinamis daripada yang berbentuk tertulis karena cara penyampaiannya yang lebih santai, luwes, dan tidak monoton.

2.2. Pemilihan Kata Yang Tepat

Pemilihan kata dalam penyampaian pesan – pesan bisnis kepada audiens sangat penting. Penggunaan kata asing yang sukar dimengerti adalah pemborosan. Agar suatu komunikasi dapat tercapai maksudnya, perlu diperhatikan hal-hal berikut:

1. Pilihlah kata yang sudah familiar

Diperlukan suatu analisis audiens, terutama untuk mengetahui latar belakang pendidikan dan pengalaman audiens. Pemahaman yang baik terhadap audiens akan memberikan pengaruh yang baik bagi proses penyampaian pesan – pesan bisnis.

2. Pilihlah kata-kata yang singkat

Kata-kata yang singkat selain efisien, juga mudah dipahami oleh audiens. Tetapi kita juga harus memperhatikan kaidah penulisan bahasa yang baik dan benar.

3. Hindari kata-kata yang bermakna ganda

Penggunaan kata-kata tersebut akan mengakibatkan penafsiran yang bermacam – macam. Hal ini dapat mengakibatkan tidak tercapainya maksud dari pesan-pesan bisnis.

2.3. Membuat Kalimat Yang Efektif

Dalam menyusun suatu kalimat perlu diperhatikan 3 hal, yaitu kesatuan pikiran, kesatuan susunan, dan kelogisan. Diketahui bahwa dalam setiap kalimat paling tidak terdiri atas subjek dan predikat. Subjek dalam predikat akan menjawab “siapa” atau “apa” yang dilakukan oleh kata kerja dan merupakan topik suatu bahasan atau sesuatu yang sedang dikatakan dan biasanya berupa kata benda.

1. Tiga jenis kalimat

a) Kalimat Sederhana

Suatu kalimat sederhana hanya memiliki sebuah subjek dan predikat. Namun tidak menutup kemungkinan suatu kalimat dilengkapi dengan objek baik langsung maupun tidak langsung.

b) Kalimat Majemuk

Kalimat majemuk berisi dua atau lebih klausa independen dan tidak mempunyai klausa dependen. Klausa independen merupakan klausa yang dapat berdiri sendiri atau mempunyai pengertian yang utuh, sedangkan klausa dependen adalah klausa yang tidak dapat berdiri sendiri sehingga tidak memiliki klausa yang utuh.

c) Kalimat kompleks

Kalimat kompleks berisi sebuah klausa independen dan satu atau lebih klausa dependen sebagai anak kalimat.

2. Cara mengembangkan paragraf

Ada dua pendekatan untuk mengembangkan suatu paragraf, pendekatan induktif dan pendekatan deduktif. Pendekatan induktif dimulai dengan berbagai alasan terlebih dahulu baru dibuat kesimpulan, sedangkan deduktif dimulai dari kesimpulan, baru diikuti dengan alasan-alasannya. Cara-cara mengembangkan paragraf:

a). Ilustrasi

Untuk mengembangkan suatu paragraf dapat digunakan suatu ilustrasi yang dapat memberikan gambaran terhadap ide atau gagasan umum.

b). Perbandingan (Persamaan & Perbedaan)

Anda dapat mengembangkan paragraf dengan cara membandingkan persamaan maupun perbedaan terhadap suatu pemikiran dengan pemikiran yang lain.

c. Pembahasan Sebab-Akibat

Agar dapat memberikan arah yang jelas terhadap suatu pokok bahasan tertentu.

d. Klasifikasi

Untuk mempermudah pemahaman paragraf bagi pengirim pesan dan penerima pesan. Selain itu agar suatu topik bahasan menjadi lebih terarah atau terfokus.

e. Pembahasan Pemecahan Masalah

Untuk memberikan latihan analitis yang sangat diperlukan bagi seseorang dalam pengambilan keputusan-keputusan penting bagi suatu organisasi

Paragraf hendaknya jangan terlalu singkat namun juga jangan terlalu panjang. Yang penting, suatu paragraf harus merupakan kesatuan ide atau gagasan yang utuh, menggunakan kata-kata transisi, kata ganti, atau kata kunci sebagai penghubung antara kalimat yang satu dengan yang lainnya, dan jelas.

2.4. Menulis Ulang Pesan

Ernest Hemingway pernah menyatakan bahwa “tidak ada yang disebut menulis yang ada hanya menulis ulang” Pada kenyataannya, pelaku bisnis banyak melakukan kesalahan berikut:

1. Hanya memindahkan kata-kata dan tidak benar-benar memperbaikinya
2. Tidak melakukan penulisan ulang karena dianggap membuang waktu
3. Mengirim dokumen pada saat-saat terakhir dibutuhkan.

Setelah penulisan ulang dilakukan dengan baik dokumen bisnis kemungkinan akan menjadi berjumlah separuh dari rencana semula. Dokumen menjadi lebih ringkas, mantap dan kuat.

2.5. Memproduksi Pesan

Setelah puas memproduksi pesan, organisasi, gaya, kemudahan dibaca, pilihan kata, pengembangan paragraf dan menulis ulang pesan, proses pembuatan pesan belum selesai. Draft ditulis ulang dengan baik atau diketik secara manual atau elektronik.

Pada masa sekarang ini, sebagian besar dokumen bisnis diproduksi menggunakan computer. Berbagai aplikasi bias dipergunakan untuk membuat desain agar pesan lebih menarik. Misalnya Ms. Word, desktop publishing, photoshop, dan lain-lain.

Gaya penulisan yang efektif dimulai dengan pemilihan kata yang tepat. Dalam memilih kata perlu diperhatikan antara lain memilih kata yang sudah familiar/sudah dikenal secara umum, singkat, dan hindarkan kata yang memiliki pengertian ganda. Penulisan pesan-pesan bisnis yang paling efektif akan mencangkup keseimbangan pemilihan terhadap ketiga jenis kalimat yaitu kalimat sederhana, majemuk, kompleks. Kalimat-kalimat yang singkat dan menggunakan kalimat aktif akan mempermudah audiens anda dalam memahami maksud dan tujuan suatu pesan-pesan bisnis.

Dalam mengembangkan suatu paragraf dapat dilakukan dengan berbagai macam cara antara lain dengan menggunakan ilustrasi, perbandingan, pembahasan mengenai sebab akibat, melakukan klasifikasi, dan pembahasan mengenai pemecahan masalah (*problem solving*). Pusatkan perhatian pada ide tunggal dan usahakan untuk setiap paragraf singkat saja.

Sebaiknya dalam melakukan revisi pesan bisnis dan tata cara penulisan direct request, harus lebih memperhatikan poin-poin pentingnya sehingga ketika pesan bisnis telah di revisi dan penulisan direct request dapat mudah dipahami oleh pihak-pihak yang terlibat atau yang berkepentingan dalam bisnis.

DAFTAR PUSTAKA :

Satria Arga (2010). *Revisi Pesan-Pesan Bisnis*(http://argafeb.blogspot.com/2013/05/mata-kuliah-komunikasi-bisnis-revisi-pesan_1176.html). Diakses 1 Maret 2014

Kumala Rizki (2012). *Perencanaan revisi pesan – pesan bisnis*.(<http://mrizki12.blogspot.com/2012/09/perencanaan-revisi-pesan-pesan-bisnis.html>).

Diakses 1 Maret 2014

Anggraini Dewi. (2001). *Pesan – Pesan Bisnis*. (<http://marzocchiahmed.wordpress.com/2013/01/24/pesan-pesan-bisnis-kombis/>). Diakses 1 Maret 2014.

Sutrina. (2012). *Perencanaan Pesan - Pesan bisnis*.(<http://initugasku.wordpress.com/2010/03/03/perencanaan-pesan-pesan-bisnis/>).

Diakses 1 Maret 2014.

Sri Nawangsari, Komunikasi Bisnis (Buku Paket), Gunadarma, Depok, 1997

Djoko Purwanto, Komunikasi Bisnis, Erlangga, Jakarta, 1997

Tarsis Tarmudji, Komunikasi Dunia Usaha, Liberty, Yogyakarta, 1992

A.W. Widjaja, Ilmu Komunikasi, PT. Bina Aksara, Jakarta, 1988

Disusun Oleh	Diperiksa Oleh	Disetujui Oleh	Tanggal Berlaku
			Februari 2016
Prof. Dr. Isnawijayani, Msi	Heriyanto, SE, M.Si	Dr.Emi Suwarni, SE, M.Si	

Mata Kuliah : **Komunikasi Bisnis** Semester : **3** Kode : **KK-021330** Sks : **3 sks**
Program Studi : **Ilmu Ekonomi** Dosen : **Prof. Dr. Isnawijayani, Msi**

Capaian Pembelajaran

a. Pengetahuan:

1. Mampu menjabarkan komunikasi bisnis dan prosesnya dalam pasar.
2. Mampu mengidentifikasi komunikasi bisnis dalam ilmu ekonomi.

b. Keterampilan:

1. Mampu menunjukkan praktik komunikasi berdasarkan tataran/level komunikasi yaitu komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, komunikasi publik, komunikasi massa dan komunikasi new media sesuai dengan pokok bahasan yang dipelajari di setiap pertemuan.
2. Mampu menjelaskan contoh masing-masing bentuk komunikasi dalam kehidupan sehari-hari berdasarkan tataran/level komunikasi.

c. Sikap:

1. Mampu membandingkan jenis komunikasi bisnis yang berbeda dalam satu kategori komunikasi yang sama.
2. Mampu menilai komunikasi bisnis secara kritis .
3. Mampu memilih komunikasi bisnis untuk menjawab permasalahan dalam pasar yang ada di dalam kehidupan sehari-hari.

(1) Minggu ke	(2) Kemampuan akhir yang diharapkan	(3) Bahan Kajian (Materi Ajar)	(4) Bentuk Pembelajaran	(5) Kriteria Penilaian (Indikator)	(6) Bobot Nilai
1 dan 2	Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa dapat menjabarkan Latar Belakang dan Peranan Komunikasi dalam Dunia Bisnis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Latar Belakang Penyelenggaraan Komunikasi dengan Pasar 2. Konsep Dasar dan Peranan Komunikasi 3. Tujuan Komunikasi 4. Komponen-komponen Komunikasi 5. Komunikasi Tatap Muka 	Ceramah Tanya Jawab diskusi	Teknik Penilaian: <ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap: observasi awal perkuliahan 2. Pengetahuan: pre-test 1 Latar Belakang dan Peranan Komunikasi dalam Dunia Bisnis Keterampilan: observasi <ol style="list-style-type: none"> 3. kemampuan berkomunikasi dengan teman sejawat 	
3	Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa dapat menyebutkan macam-Macam Komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi Menurut Cara Penyampaian 2. Komunikasi Menurut Perilaku 3. Komunikasi Menurut Maksud Komunikasi 4. Komunikasi Menurut Ruang Lingkup 5. Komunikasi Menurut 	Tugas, Diskusi dan Tanya jawab	Teknik Penilaian: <ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap: observasi awal perkuliahan 2. Pengetahuan: pre-test Macam-Macam Komunikasi 	

		<p>Aliran Informasi</p> <p>6. Komunikasi Menurut Jaringan Kerja</p> <p>7. Komunikasi Menurut Peranan Individu</p> <p>8. Komunikasi Menurut Jumlah yg Berkomunikasi</p>		<p>Keterampilan: observasi</p> <p>3. kemampuan berkomunikasi dengan teman sejawat</p>	
4	<p>Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa dapat menyebutkan Gaya Hidup dan Penampilan dalam Berkomunikasi</p>	<p>1. Gaya Hidup</p> <p>2. Mengatur Waktu</p> <p>3. Faktor-faktor Keberhasilan yg Menunjang Karier</p> <p>4. Penampilan Serasi</p> <p>5. Lambang-lambang dalam Komunikasi</p>	<p>Tugas, Diskusi dan Tanya jawab</p>	<p>Teknik Penilaian:</p> <p>1. Sikap: observasi awal perkuliahan</p> <p>2. Pengetahuan: pre-test Gaya Hidup dan Penampilan dalam Berkomunikasi</p> <p>Keterampilan: observasi</p> <p>3. kemampuan berkomunikasi dengan teman sejawat</p>	
5	<p>Setelah mengikuti perkuliahan ini</p>	<p>1. Sumber</p> <p>2. Komunikastor</p> <p>3. Pesan</p>	<p>Tugas, Diskusi dan Tanya</p>	<p>Teknik Penilaian:</p> <p>1. Sikap: observasi</p>	

	mahasiswa dapat menjelaskan Unsur-Unsur Komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 4. Channel atau Saluran 5. Komunikasi 6. Efek 7. Faktor yg Diperhatikan dalam Proses Komunikasi 	jawab	<p>awal perkuliahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Pengetahuan: pre-test Unsur-Unsur Komunikasi Keterampilan: observasi 3. kemampuan berkomunikasi dengan teman sejawat 	
6	KWIS				
7	Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa dapat menjabarkan bagaimana Komunikasi dalam Pertemuan Dan Rapat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertemuan 2. Rapat 3. Komunikasi dalam Pertemuan dan Rapat 4. Teknik Berbicara, Membaca dan Mendengarkan 5. Menyusun Pesan 	Tugas, Diskusi dan Tanya jawab	<p>Teknik Penilaian:</p> <p>Sikap: observasi awal perkuliahan</p> <p>Pengetahuan: pre-test Komunikasi dalam Pertemuan Dan Rapat</p> <p>Keterampilan: observasi kemampuan berkomunikasi dengan teman sejawat</p>	

8	Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa dapat menjabarkan Komunikasi Dalam Bisnis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pentingnya Komunikasi 2. Pengertian Komunikasi 3. Penerapan Komunikasi Dalam Dunia Bisnis 4. Komunikasi Dalam Organisasi 5. Komunikasi Dalam Bisnis 6. Komunikasi Dalam Administrasi 7. Teknik Komunikasi Bisnis 8. Iklan Sebagai Media Komunikasi Bisnis 	Tugas, diskusi dan Tanya jawab	<p>Teknik Penilaian:</p> <p>Sikap: observasi awal perkuliahan</p> <p>Pengetahuan: pre-test Komunikasi dalam Pertemuan Dan Rapat</p> <p>Keterampilan: observasi kemampuan berkomunikasi dengan teman sejawat</p>	
9	Uas				
10 & 11	Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa dapat mengetahui Keuntungan Menjadi Motivator Komunikasi Dunia Bisnis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Point of Sale Material 2. Produsen Menyesuaikan Diri Dengan Lingkungan Konsumen 3. Hubungan Antar Inter Industri 4. Perilaku Konsumen 5. Menentukan Strategi Komunikasi 	Tugas, diskusi dan Tanya jawab	<p>Teknik Penilaian:</p> <p>Sikap: observasi awal perkuliahan</p> <p>Pengetahuan: pre-test Keuntungan Menjadi Motivator Komunikasi Dunia Bisnis</p> <p>Keterampilan: observasi kemampuan berkomunikasi dengan teman sejawat</p>	

12	Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa dapat menjelaskan Proses Komunikasi Dalam Perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan Komunikasi dalam Perusahaan 2. Proses Komunikasi dalam Perusahaan 3. Komunikasi Antar Manusia 4. Komunikasi Untuk Menyelesaikan Masalah 	Tugas, diskusi, Tanya jawab	Teknik Penilaian: Sikap: observasi awal perkuliahan Pengetahuan: pre-test Proses Komunikasi Dalam Perusahaan Keterampilan: observasi kemampuan berkomunikasi dengan teman sejawat	
13	Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa dapat menjelaskan Landasan Pemikiran Komunikasi Bisnis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengertian dan Cakupan 2. Bisnis Dalam Pandangan Komunikasi 3. Pemasaran Dan Komunikasi 4. Difusi Dan Inovasi 5. Umpan Balik 6. Bentuk-bentuk Umpan Balik 	Tugas, diskusi, Tanya jawab	Teknik Penilaian: Sikap: observasi awal perkuliahan Pengetahuan: pre-test Landasan Pemikiran Komunikasi Bisnis Keterampilan: observasi kemampuan berkomunikasi dengan teman sejawat	
14	Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa dapat membuat Perencanaan Pesan-Pesan Bisnis		Tugas, diskusi, Tanya jawab	Teknik Penilaian: Sikap: observasi awal perkuliahan Pengetahuan: pre-	

				test Perencanaan Pesan-Pesan Bisnis Keterampilan: observasi kemampuan berkomunikasi dengan teman sejawat	
15	Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa dapat melakukan Pengorganisasian Pesan-Pesan Bisnis	6.	Tugas, diskusi, Tanya jawab	Teknik Penilaian: Sikap: observasi awal perkuliahan Pengetahuan: pre-test Pengorganisasian Pesan-Pesan Bisnis Keterampilan: observasi kemampuan berkomunikasi dengan teman sejawat	
16	Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa dapat membuat Revisi Pesan-Pesan Bisnis	7.	Tugas, diskusi, Tanya jawab	Teknik Penilaian: Sikap: observasi awal perkuliahan Pengetahuan: pre-test Revisi Pesan-Pesan Bisnis Keterampilan:	

				observasi kemampuan berkomunikasi dengan teman sejawat	
		8.	Tugas, diskusi, Tanya jawab		

Kriteria Penilaian :

- a. Memperhatikan dengan seksama = 2 %
- b. Melakukan tanya jawab = 2 %
- c. Mengerjakan latihan soal ke depan = 4 %
- d. Bersikap sopan dan santun = 2 %

DAFTAR PUSTAKA :

- 1. Sri Nawangsari, Komunikasi Bisnis (Buku Paket), Gunadarma, Depok, 1997
- 2. Djoko Purwanto, Komunikasi Bisnis, Erlangga, Jakarta, 1997
- 3. Tarsis Tarmudji, Komunikasi Dunia Usaha, Liberty, Yogyakarta, 1992
- 4. A.W. Widjaja, Ilmu Komunikasi, PT. Bina Aksara, Jakarta, 1988

Bahan Tugas Komunikasi Bisnis

1 & 2	Latar Belakang dan Peranan Komunikasi dalam Dunia Bisnis	<ol style="list-style-type: none">6. Latar Belakang Penyelenggaraan Komunikasi dengan Pasar7. Konsep Dasar dan Peranan Komunikasi8. Tujuan Komunikasi9. Komponen-komponen Komunikasi10. Komunikasi Tatap Muka
3	Macam-Macam Komunikasi	<ol style="list-style-type: none">9. Komunikasi Menurut Cara Penyampaian10. Komunikasi Menurut Perilaku11. Komunikasi Menurut Maksud Komunikasi12. Komunikasi Menurut Ruang Lingkup13. Komunikasi Menurut Aliran Informasi14. Komunikasi Menurut Jaringan Kerja15. Komunikasi Menurut Peranan Individu16. Komunikasi Menurut Jumlah yg Berkomunikasi

4	Gaya Hidup dan Penampilan dalam Berkomunikasi	<ul style="list-style-type: none"> 6. Gaya Hidup 7. Mengatur Waktu 8. Faktor-faktor Keberhasilan yg Menunjang Karier 9. Penampilan Serasi 10. Lambang-lambang dalam Komunikasi 		
5	Unsur-Unsur Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> 8. Sumber 9. Komunikastor 10. Pesan 11. Channel atau Saluran 12. Komunikasi 13. Efek 14. Faktor yg Diperhatikan dalam Proses Komunikasi 		
6	Komunikasi dalam Pertemuan Dan Rapat	<ul style="list-style-type: none"> 9. Pertemuan 10. Rapat 11. Komunikasi dalam Pertemuan dan Rapat 12. Teknik Berbicara, Membaca dan Mendengarkan 13. Menyusun Pesan 		
7	Komunikasi Dalam Bisnis	<ul style="list-style-type: none"> 9. Pentingnya Komunikasi 10. Pengertian Komunikasi 11. Penerapan Komunikasi Dalam Dunia Bisnis 12. Komunikasi Dalam Organisasi 13. Komunikasi Dalam Bisnis 14. Komunikasi Dalam Administrasi 15. Teknik Komunikasi Bisnis 16. Iklan Sebagai Media Komunikasi Bisnis 		1

8 & 9	Keuntungan Menjadi Motivator Komunikasi Dunia Bisnis	<ol style="list-style-type: none"> 6. Point of Sale Material 7. Produsen Menyesuaikan Diri Dengan Lingkungan Konsumen 8. Hubungan Antar Inter Industri 9. Perilaku Konsumen 10. Menentukan Strategi Komunikasi 		1
10	Proses Komunikasi Dalam Perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 5. Kegiatan Komunikasi dalam Perusahaan 6. Proses Komunikasi dalam Perusahaan 7. Komunikasi Antar Manusia 8. Komunikasi Untuk Menyelesaikan Masalah 		
11	Landasan Pemikiran Komunikasi Bisnis	<ol style="list-style-type: none"> 7. Pengertian dan Cakupan 8. Bisnis Dalam Pandangan Komunikasi 9. Pemasaran Dan Komunikasi 10. Difusi Dan Inovasi 11. Umpan Balik 12. Bentuk-bentuk Umpan Balik 		
12	Perencanaan Pesan-Pesan Bisnis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penentuan Proses Komposisi 2. Penentuan Tujuan 3. Analisis Audience 4. Penentuan Ide Pokok 5. Seleksi Saluran dan Media 		
13	Pengorganisasian Pesan-Pesan Bisnis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hal-hal Yang Menyebabkan Pesan-Pesan Tak Terorganisasi 2. Pentingnya Pengorganisasian Yang Baik 3. Pengorganisasian Pesan-Pesan Melalui Outline 		

14	Revisi Pesan-Pesan Bisnis	<ol style="list-style-type: none">1. Keterampilan Merevisi2. Pemilihan Kata Yang Tepat3. Cara Membuat Kalimat Efektif
----	---------------------------	---

DAFTAR PUSTAKA :

5. Sri Nawangsari, Komunikasi Bisnis (Buku Paket), Gunadarma, Depok, 1997
6. Djoko Purwanto, Komunikasi Bisnis, Erlangga, Jakarta, 1997
7. Tarsis Tarmudji, Komunikasi Dunia Usaha, Liberty, Yogyakarta, 1992
8. A.W. Widjaja, Ilmu Komunikasi, PT. Bina Aksara, Jakarta, 1988