

DIPA BLU FEB UNILA, TA 2016
Bidang Ilmu: Manajemen Pemasaran

**KOMUNIKASI BISNIS
(MODUL BER-ISBN)**



Oleh:

Dr. Dorothy Rouly .H. Pandjaitan, S.E., M.Si. (Ketua)

Driya Wiryawan S.E.,M.M (Anggota)

JURUSAN MANAJEMEN/FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

TAHUN 2016

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha sehingga penulis dapat menyelesaikan modul yang berjudul “Komunikasi Bisnis”. Modul ajar ini akan digunakan bagi seluruh mahasiswa pada kelas Komunikasi Bisnis yang terdiri dari materi dan kumpulan soal-soal yang variatif.

Dalam menyusun modul ini, tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis alami, namun berkat dorongan, dukungan dan semangat dari seluruh tim pengajar dan para mahasiswa kelas Komunikasi Bisnis, penulis mampu menyelesaikan modul ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan modul ajar ini

“*Tak ada gading yang tak retak*” sesuai dengan peribahasa tersebut penulis menyadari bahwa makalah ini jauh dari kata “*sempurna*” untuk itu, penulis mengharpakan kritik dan saran demi perbaikan pembuatan modul revisi di waktu yang akan datang. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih. Apabila ada kesalahan kata, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga modul ajar ini dapat bermanfaat untuk kita semua. Tuhan memberkati.

Bandar Lampung, 16 November 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	x
 I. PENDAHULUAN	
1.1 Tujuan Instruksional Umum	1
1.2 Tujuan Instruksional Khusus.....	1
1.3 Pengertian Komunikasi Bisnis	1
1.4 Bentuk Dasar Komunikasi Bisnis	3
1.5 Proses Komunikasi.....	5
1.6 Munculnya Kesalahpahaman Komunikasi.....	6
1.7 Cara Memperbaiki Komunikasi	9
 II. KOMUNIKASI BISNIS ANTARPRIBADI	
2.1 Tujuan Instruksional Umum	13
2.2 Tujuan Instruksional Khusus.....	13
2.3 Pengertian Komunikasi Antarpribadi.....	13
2.4 Tujuan Komunikasi Antarpribadi	15
2.5 Gaya Kepemimpinan.....	16
2.6 Mendengarkan sebagai Keahlian Komunikasi Antarpribadi	20
 III. KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI	
3.1 Tujuan Instruksional Umum	22
3.2 Tujuan Instruksional Khusus	22
3.3 Hubungan Komunikasi	22

3.4 Pola Komunikasi	25
3.5 Cara Mengelola Komunikasi	27
3.6 Meningkatkan Keterampilan Komunikasi	28

IV. KOMUNIKASI BISNIS LINTAS BUDAYA

4.1 Tujuan Instruksional Umum	30
4.2 Tujuan Instruksional Khusus	30
4.3 Pengertian Komunikasi Bisnis Lintas Budaya	30
4.4 Pentingnya Komunikasi Bisnis Lintas Budaya.....	31
4.5 Memahami Budaya dan Perbedaannya.....	31
4.6 Komunikasi dengan Orang Berbudaya Asing.....	35

V. PERENCANAAN PESAN-PESAN BISNIS

5.1 Tujuan Instruksional Umum	39
5.2 Tujuan Instruksional Khusus	39
5.3 Pemahaman Proses Komposisi	39
5.4 Perencanaan Tujuan	42
5.5 Analisis Audiens	42
5.6 Perencanaan Ide Pokok	44
5.7 Seleksi Saluran dan Media.....	45
5.8 Pengorganisasian Pesan-Pesan Bisnis.....	47

VI. REVISI PESAN-PESAN BISNIS

6.1 Tujuan Instruksional Umum	55
6.2 Tujuan Instruksional Khusus	55
6.3 Keterampilan Merevisi.....	55
6.4 Pemilihan Kata yang Tepat	57
6.5 Membuat Kalimat yang Efektif	58

VII. PENULISAN DIRECT REQUEST

7.1 Tujuan Instruksional Umum	61
7.2 Tujuan Instruksional Khusus	61

7.3 Pengorganisasian <i>Direct Request</i>	61
7.4 Permintaan Informasi Rutin	63
7.5 Menulis <i>Direct Request</i> untuk Pengaduan	64
7.6 Surat Undangan, Pesanan dan Reservasi	67
7.7 Permintaan Kredit	68
7.8 Penulisan Permintaan Pesa-Pesan Rutin dan Positif.....	69
7.9 Pesan-Pesan <i>God News</i>	71
7.10 Menulis Jawaban Positif	74
7.11 Menangani Permintaan Kredit Rutin	74
7.12 Surat Rekomendasi dan Pemberitahuan.....	75

VIII. PENULISAN BAD NEWS

8.1 Tujuan Instruksional Umum	77
8.2 Tujuan Instruksional Khusus	77
8.3 Strategi Pengorganisasian Pesan-Pesan Bad News.....	77
8.4 Mengkonsumsi Informasi dan Jawaban Negatif.....	78
8.5 Penyampaian Bad News ke Pelanggan	79
8.6 Bad News tentang Orang	80

IX. PENULISAN PESAN-PESAN PERSUASIF DAN DASAR-DASAR KORESPONDENSI BISNIS

9.1 Tujuan Instruksional Umum	83
9.2 Tujuan Instruksional Khusus	83
9.3 Perencanaan Pesan-Pesan Persuasif.....	83
9.4 Mengembangkan Pesann-Pesan Persuasif	84
9.5 Menulis Permintaan Persuasif.....	86
9.6 Penulisan Pesan-Pesan Penjualan dan Permohonan Data.....	86
9.7 Pengertian Surat Bisnis	88
9.8 Fungsi Surat Bisnis	89
9.9 Pengelompokkan Surat	90
9.10 Pengelompokkan Surat Menurut Pemakaiannya	93
9.11 Pengelompokkan Surat Berdasarkan Banyaknya Sasaran yang Dituju.....	94

9.12 Pengelompokkan Surat Menurut Sifatnya	95
9.13 Pengelompokkan Surat Menurut Urgensi Penyelesaiannya	96
9.14 Pengelompokkan Surat Menurut Isi dan Maksudnya	97
9.15 Bagian Surat dan Bentuk Surat	97
9.16 Bahasa Surat.....	99
9.17 Format Lipatan Surat dan Amplop.....	100
9.18 Contoh-contoh Surat Bisnis	101

X. KOMUNIKASI TENTANG PEKERJAAN DAN PENULISAN RESUME

10.1 Tujuan Instruksional Umum	106
10.2 Tujuan Instruksional Khusus	106
10.3 Pendekatan AIDA	106
10.4 Pengorganisasian Surat Lamaran Kerja	107
10.5 Tips Untuk Melamar Kerja	110
10.6 Persiapan Menulis <i>Resume</i>	111
10.7 Rencana Pengorganisasian.....	113
10.8 Masalah dalam Pembuatan Resume.....	115

XI. WAWANCARA KERJA

11.1 Tujuan Instruksional Umum	117
11.2 Tujuan Instruksional Khusus	117
11.3 Arti Penting Wawancara Kerja	117
11.4 Cara Mengenali Pekerjaan dan Perusahaan	118
11.5 Pertanyaan Penting dalam Wawancara	119
11.6 Ucapan Terima Kasih	119
11.7 Surat Penerimaan Pegawai dan Surat Penerimaan Kerja.....	119
11.8 Surat Penolakan Kerja.....	120

XII. PRESENTASI BISNIS

12.1 Tujuan Instruksional Umum	121
12.2 Tujuan Instruksional Khusus	121
12.3 Tujuan Presentasi Bisnis	121

12.4 Persiapan Presentasi Bisnis	122
12.5 Alat Bantu Presentasi Bisnis	123
12.6 Analisis Audiens	127
12.7 Analisis Bahasa Tubuh	127
12.8 Peninjauan Lokasi dan Percaya Diri	128
12.9 Berlatih Presentasi Bisnis	129

XIII. NEGOSIASI DAN KOMUNIKASI MELALUI LAPORAN

13.1 Tujuan Instruksional Umum	131
13.2 Tujuan Instruksional Khusus	131
13.3 Pengertian Negosiasi	131
13.4 Proses Bernegosiasi	132
13.5 Keterampilan Bernegosiasi	135
13.6 Tipe Negosiator	136
13.7 Pengertian Rapat Bisnis	136
13.8 Perbedaan Rapat Bisnis dan Nonbisnis	137
13.9 Tujuan Rapat	137
13.10 Jenis-Jenis Rapat	137
13.11 Perencanaan Rapat Bisnis	138
13.12 Pelaksanaan Rapat Bisnis	139

XIV. PENULISAN LAPORAN BISNIS

14.1 Tujuan Instruksional Umum	141
14.2 Tujuan Instruksional Khusus	141
14.3 Arti Penting Penggolongan Laporan Bisnis	141
14.4 Persiapan Penulisan Laporan Bisnis	144
14.5 Bagian Pokok Laporan Bisnis	144
14.6 Organisasi Tubuh Laporan Bisnis	146

XV. PENULISAN LAPORAN SINGKAT DAN LAPORAN FORMAL

15.1 Tujuan Instruksional Umum	147
15.2 Tujuan Instruksional Khusus	147

15.3 Karakteristik Laporan Singkat.....	147
15.4 Membuat Laporan Bisnis yang Baik	148
15.5 Perencanaan Laporan Singkat.....	152
15.6 Penentuan Struktur Dasar	153
15.7 Pengorganisasian Laporan Singkat	153
15.8 Pengertian Laporan Formal	155
15.9 Mendefinisikan Masalah.....	155
15.10 Kerangka untuk Analisis	157
15.11 Menyusun Rencana Kerja	163
15.12 Melakukan Penelitian	163
15.13 Analisis Data.....	166

XVI. KOMUNIKASI MELALUI TEKNOLOGI INFORMASI

16.1 Tujuan Instruksional Umum.....	169
16.2 Tujuan Instruksional Khusus	169
16.3 Arti Penting Teknologi Komputer	169
16.4 Komponen Dasar Komputer	171
16.5 Komputer Jinjing	174
16.6 <i>Personal Digital Assistant</i> (PDA)	175
16.7 Ponsel Cerdas.....	175
16.8 Teknologi Informasi dan Media Penyimpanan Data Elektronik	177
16.9 Pengertian Beberapa Media Penyimpanan Data Elektronik.....	177
16.10 Manfaat Media Penyimpanan Data Elektronik	180
16.11 <i>Hardware</i> Media Penyimpanan Data Elektronik	180
16.12 <i>Software</i> Media Penyimpanan Data Elektronik.....	181
16.13 Aplikasi CD-ROM dalam Bisnis	181
16.14 Sejarah Singkat Internet.....	181
16.15 Pengertian Internet.....	183
16.16 Fasilitas Dalam Internet.....	184
16.17 <i>Search Engine</i>	185
16.18 <i>Voice Over Internet Protocol</i> (VoIP)	187
16.19 Manfaat dan Kekhawatiran atas Kehadiran Internet	188

16.20 Situs-Situs Jejaring Sosial	190
16.21 Jenis-Jenis Situs Dunia	190

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Tahapan Komunikasi.....	5
Gambar 2. Teori X dan Teori Y (Mc Gregor).....	17
Gambar 3. Piramid Kebutuhan Manusia (Abraham M.).....	19
Gambar 4. Faktor <i>Hygiene</i> dan Motivator	19
Gambar 5. Mendengarkan dengan Aktif	20
Gambar 6. Kegiatan Pertukaran Informasi.....	23
Gambar 7. Peranan Manajerial.....	24
Gambar 8. Komunikasi Lisan dan Tertulis	46
Gambar 9. Contoh Surat Pengaduan	66
Gambar 10. <i>Routine Message and Bad News</i>	69
Gambar 11. Surat Bersampul	91
Gambar 12. Kartu Pos	92
Gambar 13. Surat Tanda Bukti	95

I. PENDAHULUAN

1.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi Komunikasi Bisnis. Diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat mengenal (*cognitive*), memahami (*affective*), dan mampu mengimplementasikan (*psychomotor*) berupa jenis-jenis komunikasi bisnis.

1.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi Komunikasi Bisnis, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat:

1. Menjelaskan pengertian komunikasi bisnis.
2. Membedakan komunikasi verbal dengan komunikasi nonverbal.
3. Menjelaskan proses terjadinya komunikasi.
4. Mengidentifikasi sebab-sebab munculnya kesalahpahaman dalam komunikasi.
5. Menjelaskan cara memperbaiki komunikasi.
6. Menjelaskan cara meningkatkan keterampilan berkomunikasi.

1.3 Pengertian Komunikasi Bisnis

1. Secara Klasik

Menurut Himstreet dan Baty dalam *Bussiness Communicatios: Principles and Methods*, **Komunikasi** adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Sementara itu menurut Bowee, komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan. Secara sederhana dapat dikemukakan bahwa komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang menyangkut berbagai macam bentuk komunikasi baik verbal maupun nonverbal untu mencapai tujuan tertentu.

2. Secara Moderat

Pengertian komunikasi paling tidak melibatkan dua orang atau lebih, dan proses pemindahan pesannya dapat dilakukan dengan menggunakan cara-cara komunikasi yang lazim digunakan melalui lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal.

Dalam dunia praktis, dikenal juga komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) dan komunikasi lintas budaya (*intercultural/cross-cultural communication*), selain komunikasi bisnis (*business communication*). Pengertian komunikasi menurut beberapa ahli di antaranya sebagai berikut:

- a) **Menurut Purwanto (2006:4)**, Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, termasuk berbagai bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal atau komunikasi non-verbal untuk mencapai tujuan tertentu. Pada dasarnya bisnis komunikasi dibagi menjadi dua hal: verbal dan non-verbal.
- b) **Menurut Katz (1994:4)**, Komunikasi bisnis didefinisikan sebagai pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial. Komunikasi bisnis dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis dalam rangka mencapai tujuan bisnis.
- c) **Menurut Rosenbaltt (1982:7)**, Komunikasi bisnis menurut pernyataan ia menyatakan dalam komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi dan sejenisnya, disajikan dalam pribadi atau nonpersonal melalui simbol-simbol atau tanda untuk mencapai tujuan perusahaan.
- d) **Menurut Persing (1981:108)**, Komunikasi bisnis menurut Persing didefinisikan sebagai proses penyampaian arti dari simbol atau kode yang mencakup semua elemen yang ada hubungannya dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik secara lisan maupun dalam bentuk non-verbal yang dilakukan dalam organisasi yang membayar orang bersama-sama untuk menghasilkan dan barang atau jasa pasar untuk keuntungan.

(Dikutip dari:<http://sarungpreneur.com/>)

- e) Menurut Curtis (1992:6), Komunikasi bisnis sesuai dengan komunikasi dalam organisasi bisnis dalam pertunjukan untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan. Menurut posisi yang lebih tinggi dalam bisnis, ia semakin bergantung pada keahlian dari orang lain untuk membuat keputusan dan memecahkan masalah untuk sukses.

1.4 Bentuk Dasar Komunikasi

Pada dasarnya terdapat 2 bentuk dasar komunikasi dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal.

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik tertulis (written) maupun lisan (oral). Komunikasi verbal ini memiliki struktur teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik. Dalam dunia bisnis, beberapa contoh komunikasi verbal yakni: penyampaian pesan melalui surat, memo, teknologi komunikasi modern, rapat pimpinan, *briefing* kepada karyawan, wawancara kerja, dan presentasi.

Komunikasi bisnis yang efektif sangat bergantung pada keterampilan seseorang dalam mengirim maupun menerima pesan. Secara umum, untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan tulisan maupun lisan, sedangkan untuk menerima pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan pendengaran dan bacaan.

a. Berbicara dan Menulis

Komunikasi lisan relatif lebih mudah, praktis (efisien), dan cepat dalam menyampaikan pesan-pesan bisnis. Pada umumnya bagi para pelaku bisnis, penyampaian pesan bisnis secara tertulis relatif jarang dilakukan. Pesan sangat penting dan kompleks lebih tepat dilaksanakan secara tertulis dengan bentuk surat, memo, dan laporan, yang masing-masing dijelaskan lebih rinci.

b. Mendengar dan Membaca

Komunikasi fektif adalah komunikasi yang berlangsung dua arah. Untuk melakukan hal tersebut diperlukan keterampilan mendengar (*listening*) dan membaca (*reading*) yang baik. Meskipun mendengar dan membaca adalah hal yang berbeda, keduanya memerlukan pendekatan yang serupa. Langkah pertama adalah mencatat informasi, hal ini berguna untuk menangkap inti pembicaraan atau bacaan. Selanjutnya yaitu menafsirkan dan menilai informasi. Langkah ini merupakan bagian terpenting dalam proses mendengar. Selanjutnya dilakukan penyaringan suatu informasi yang bertujuan untuk memutuskan mana informasi yang penting dan yang tidak penting.

2. Komunikasi Nonverbal

Berdasarkan teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan komunikasi nonverbal dalam gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Contoh sederhana komunikasi nonverbal : sikap seseorang yang secara spontan mengerutkan dahi, raut muka yang berubah, atau mata berkedip-kedip tanpa disengaja dan tak pernah direncanakan sebelumnya. Contoh lainnya, disaat Anda memperoleh kabar bahwa anak kesayangan anda satu-satunya mendapatkan penghargaan sebagai juara pertama dalam lomba tingkat nasional atau internasional! Bagaimana reaksi anda pada saat itu? Senang bercampur haru, Atau melihat ekspresi wajah rekan Anda yang menghadapi masalah, kesusahan maupun mereka yang senang atau gembira.

Komunikasi nonverbal bersifat lebih spontan dibandingkan komunikasi verbal dala hal penyampaian suatu pesan. Pada umumnya sebelum menyampaikan sesuatu, seseorang sudah memiliki suatu rencana tentang apa yang ingin dikatakan. Ekspresi seseorang baik senang dan sedih, merupakan bagian dari komunikasi nonverbal. Menurut Thill dan Bovee dalam *Excellence in Business Communications*, komunikasi nonverbal mempunyai 6 tujuan yaitu:

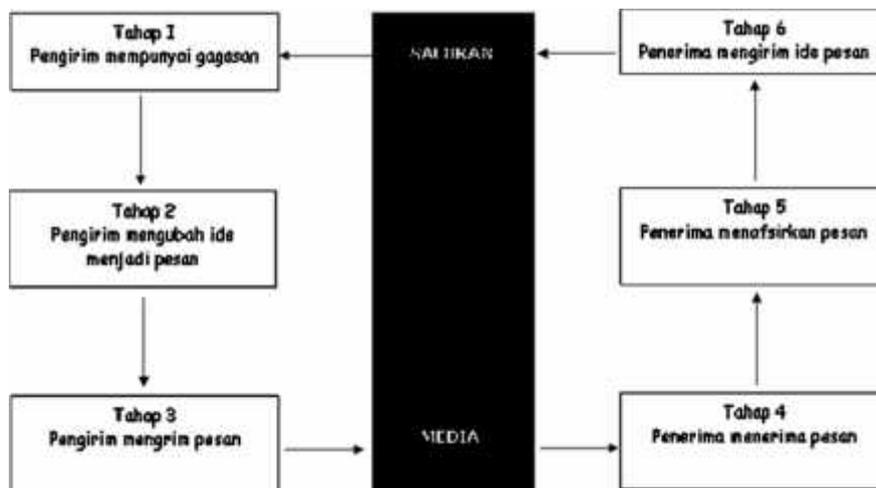
1. Memberikan informasi
2. Mengatur alur percakapan
3. Mengekspresikan emosi
4. Memberi sifat, melengkapi, menentang, atau mengembangkan pesan-pesan verbal
5. Mengendalikan atau mempengaruhi orang lain
6. Mempermudah tugas-tugas khusus

Dalam dunia bisnis komunikasi nonverbal dapat membantu menentukan kredibilitas dan potensi kepemimpinan seseorang. Dengan kata lain seorang manajer (pemimpin) dalam suatu organisasi bisnis juga harus dapat menjadi seorang komunikator yang baik.

1.5 Proses Komunikasi

Menurut Biwee dan Thill dalam buku *Business Communication Today, 6e*, proses komunikasi terdiri atas 6 tahap yaitu:

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan



Gambar 1. Tahapan Komunikasi

2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan
Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), audiens, gaya personl dan latar belakang budaya.
3. Pengirim menyampaikan pesan
Setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan.
4. Penerima menerima pesan
Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim (komunikator) mengirimkan suatu pesan dan penerima (komunikan) menerima pesan tersebut
5. Penerima menafsirkan pesan
Setelah penerima menerima pesan, tahap berikutnya adalah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan.
6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim
Umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik tersebut merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk memulai efektivitas suatu pesan.

1.6 Munculnya Kesalahpahaman Komunikasi

Faktor-faktor penghambat komunikasi dapat dikelompokkan ke dalam empat masalah utama yang mencakup masalah dalam pengembangan pesan, penyampaian pesan, penerimaan pesan, dan penafsiran pesan.

a. Masalah dalam Mengembangkan pesan

Saat merumuskan pesan dapat timbul masalah-masalah yang disebabkan oleh munculnya keragu-raguan tentang isi pesan, kurang terbiasa dengan situasi yang ada atau dengan orang yang akan menerima, adanya pertentangan emosi, atau adanya kesulitan dalam mengekspresikan ide atau gagasan.

b. Masalah dalam Menyampaikan Pesan

Masalah dalam penyampaian pesan yang paling jelas adalah faktor fisik, misalnya sambungan kabel yang jelek, akustik yang lemah, dan tindakan yang tak terbaca.

c. Masalah dalam Menerima Pesan

Masalah yang muncul dalam penerimaan suatu pesan antara lain adanya persaingan antara penglihatan dengan suara, kursi yang tidak nyaman, lampu kurang terang, dan kondisi lain yang dapat mengganggu konsentrasi penerima.

d. Masalah dalam Menafsirkan Pesan

Munculnya kesalahpahaman antara pemberi dan penerima pesan.

Sedangkan menurut Effendy (1986) faktor-faktor penghambat komunikasi dibedakan menjadi:

1. Hambatan sosio-antro-psikologis

Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional. Ini berarti bahwa komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi dilangsungkan, sebab situasi amat berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi, terutama situasi yang berhubungan dengan faktor-faktor sosiologis-antropologis-psikologis.

a) *Hambatan Sosiologis*

Masyarakat terdiri dari berbagai golongan dan lapisan yang menimbulkan perbedaan dalam status sosial, agama, ideologi, tingkat pendidikan, tingkat kekayaan, dan sebagainya yang kesemuanya dapat menjadi hambatan bagi kelancaran komunikasi.

b) *Hambatan Antropologis*

Komunikasi akan berjalan lancar jika suatu pesan yang disampaikan komunikator diterima oleh komunikan secara tuntas, yaitu diterima dalam pengertian *received* atau secara inderawi, dan dalam pengertian *accepted* atau secara rohani. Seorang pemirsa televisi mungkin menerima acara yang disiarkan dengan baik karena gambar yang tampil pada pesawat televisi amat terang dan suara yang keluar amat jelas, tetapi mungkin ia tidak dapat menerima ketika seorang pembicara pada acara itu mengatakan bahwa daging babi lezat sekali. Si pemirsa tadi hanya menerimanya dalam pengertian *accepted*. Jadi teknologi komunikasi tanpa dukungan kebudayaan tidak akan berfungsi.

c) *Hambatan Psikologis*

Faktor psikologis seringkali menjadi hambatan dalam komunikasi. Hal ini umumnya disebabkan si komunikator sebelum melancarkan komunikasinya tidak mengkaji diri komunikan. Komunikasi sulit untuk berhasil apabila komunikan sedang sedih, bingung, marah, merasa kecewa, merasa iri hati, dan kondisi psikologis lainnya; juga jika komunikasi menaruh prasangka (*prejudice*) kepada komunikator.

Prasangka merupakan salah satu hambatan berat bagi kegiatan komunikasi, karna orang yang berprasangka belum apa-apa bersikap menentang komunikator. Pada orang yang bersifat prasangka emosinya menyebabkan dia menarik kesimpulan tanpa menggunakan pikiran secara rasional.

Prasangka sebagai faktor psikologis dapat disebabkan oleh aspek antropologis dan sosiologis; dapat terjadi pada ras, bangsa, suku bangsa, agama, partai politik, kelompok dan apa saja yang bagi seseorang merupakan suatu perangsang disebabkan dalam pengalamannya pernah di beri kesan yang tidak enak (Effendy, 1986 : 13).

1.7 Bagaimana Cara Memperbaiki Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, kadang-kadang hasilnya tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan. Dengan kata lain, komunikasi yang kita lakukan tidak bisa efektif, tidak mencapai sasaran dengan baik. Untuk melakukan komunikasi yang efektif memerlukan beberapa hal, yaitu:

a) **Persepsi,**

Komunikator harus dapat memprediksi apakah pesan-pesan yang akan disampaikan dapat diterima oleh penerima pesan. Bila prediksinya tepat, audiens akan membaca dan menerima tanggapannya dengan benar. Audiens sebagai penerima pesan, lalu akan mengantisipasi reaksi mereka, dengan tetap melakukan penyesuaian untuk menghindari kesalahpahaman dalam komunikasi yang dilakukan.

b) **Ketepatan,**

Secara umum, audiens mempunyai suatu kerangka berpikir. Agar komunikasi yang dilakukan mencapai sasaran, maka seseorang perlu mengekspresikan sesuatu sesuai dengan apa yang ada dalam kerangka berpikir mereka. Apabila hal itu diabaikan, maka yang muncul adalah *miscommunications*.

c) **Kredibilitas,**

Komunikator perlu memiliki suatu keyakinan bahwa para audiensnya adalah orang-orang yang dapat dipercaya. Demikian juga sebaliknya, komunikator harus mempunyai suatu keyakinan akan inti pesan dan maksud yang ingin mereka sampaikan.

d) **Pengendalian,**

Audiens akan memberikan suatu reaksi atau tanggapan terhadap pesan yang disampaikan. Reaksi mereka dapat membuat komunikator tertawa, menangis, bertindak, mengubah pikiran, atau lemah lembut. Hal ini ditentukan oleh intensitas reaksi yang dilontarkan audiens terhadap apa yang disampaikan oleh komunikator. Sebaliknya, reaksi audiens tergantung pada berhasil atau tidaknya komunikator mengendalikan audiensnya saat melakukan komunikasi.

e) Keharmonisan,

Komunikator yang baik tentu akan selalu dapat menjaga hubungan persahabatan yang baik dengan audiens, sehingga komunikasi dapat berjalan lancar dan mencapai tujuannya. Seorang komunikator yang baik juga akan menghormati dan berhasil memberi kesan yang baik kepada audiensnya.

Komunikasi yang efektif dapat mengatasi berbagai hambatan yang dihadapi dengan memperhatikan tiga hal sebagai berikut:

1. Membuat suatu pesan secara lebih berhati-hati,

Langkah pertama yang perlu diperhatikan dalam berkomunikasi adalah memperhatikan maksud dan tujuan berkomunikasi dan audiens yang dituju. Katakan apa yang dikehendaki audiens, gunakan bahasa yang jelas, dan mudah dipahami, tidak bertele-tele, jelaskan poin yang penting, dan jangan lupa tekankan dan telaah ulang poin-poin yang penting.

2. Minimalkan gangguan dalam proses komunikasi

Melalui pemilihan saluran komunikasi yang hati-hati, komunikator dapat membuat audiensnya lebih mudah memusatkan perhatian pada pesan yang disampaikan. Penyampaian pesan dengan cara lisan (oral) akan efektif bila lokasi atau tempat penyampaian pesan memiliki kondisi yang teratur, rapi dan nyaman, ruangan yang sejuk, dan sebagainya.

3. Mempermudah upaya umpan balik antara si pengirim dan si penerima pesan.

Agar pemberian umpan balik tersebut memberikan suatu manfaat yang cukup berarti, cara dan waktu penyampaiannya harus direncanakan dengan baik. Kalau komunikator menghendaki umpan balik yang cepat, dapat dipilih sarana komunikasi yang cepat, misalnya melalui tatap muka atau melalui telepon. Tetapi, bila umpan balik yang cepat terlalu dipentingkan, sarana tulisan (surat) dapat menjadi alternatif yang baik untuk menyampaikan pesan.

1.8 Rangkuman

Komunikasi dalam dunia bisnis merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan bagi pencapaian tujuan suatu organisasi. Tetapi, seringkali orang mengabaikan arti pentingnya komunikasi dalam dunia bisnis. Saluran komunikasi formal adalah saluran apa yang mengalir dalam rantai komando atau tanggungjawab tugas yang didefinisikan oleh organisasi.

Secara garis besar, ada dua bentuk komunikasi yang paling mendasar, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal berkaitan dengan komunikasi yang dilakukan baik melalui tulisan maupun lisan, misalnya dalam bentuk surat, laporan, memo, rapat kerja, dan sejenisnya. Sedangkan komunikasi nonverbal merupakan komunikasi yang digunakan tidak lewat tulisan maupun lisan, seperti menggunakan bahasa isyarat (*body language*), symbol, uniform, ekspresi wajah, lambing (logo) perusahaan, jarak saat berbicara, dan warna.

Dalam kaitannya dengan proses komunikasi, ada lima tahapan yang perlu diperhatikan yaitu adanya ide atau gagasan, mengubah ide ke dalam suatu pesan, menyampaikan pesan, penerimaan pesan, menafsirkan pesan, dan memberikan respons dan umpan balik (*feedback*). Dalam komunikasi seringkali muncul kesalahpahaman baik dalam mengembangkan pesan, menyampaikan pesan, dalam menerima pesan, maupun dalam menafsirkan suatu pesan. Kesalahpahaman dalam berkomunikasi dapat diatasi dengan memperhatikan persepsi lawan bicara, ketepatan penyampaiannya, kredibilitas pengirim pesan, dan kemampuan mengendalikan pesan. Jadi, komunikasi (*communication*), adalah proses dimana informasi dipertukarkan dan dimengerti oleh dua orang atau lebih, biasanya dengan maksud untuk memotivasi atau mempengaruhi perilaku.

1.9 Referensi

1. Curtis, Dan B., James J. Floyd and Jerry L. Winsor. 1996. *Business and Professional Communication*. (Terjemahan). Jakarta: PT. Rosda Jayaputra.

2. Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
3. Katz, Bernard. 1994. *Turning Practical Communication into Business Power*. (Terjemahan). Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.
4. Kreitner, Robert, dkk. 2005. *Perilaku Organisasi (Organization Behaviour)*, Salemba Empat: Jakarta.
5. Muhammad, Arni. 2004. *Komunikasi Bisnis*: Bumi Aksara.
6. Rakhmat, Jalaluddin. 1993. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
7. Richard. 2003. *Manajemen*, Erlangga: Jakarta.
8. Purwanto, Djoko. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Erlangga: Jakarta.
9. Veithzal. 2004 *Kiat Memimpin dalam Abad ke-21*. Radja Grafindo: Jakarta.
10. Robbins, Stephen. 2002. *Perilaku Organisasi*. Printice Hall: Jakarta.

Latihan Soal

1. Sebutkan dan jelaskan dua bentuk komunikasi dasar serta berikan contohnya.
2. Menurut John V. Thil komunikasi verbal memiliki 6 tujuan, sebutkan.
3. Jelaskan secara singkat bagaimana proses komunikasi terbentuk dan buatlah diagramnya.
4. Bagaimana cara memperbaiki komunikasi.
5. Beberapa masalah yang berkaitan munculnya kesalahpahaman dalam komunikasi.

II. KOMUNIKASI ANTARPRIBADI

2.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi Komunikasi Bisnis. Diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat mengenal (*cognitive*), memahami (*affective*), dan mampu mengimplementasikan (*psychomotor*) komunikasi antarpribadi.

2.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi komunikasi antarpribadi, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat:

1. Menjelaskan pengertian komunikasi antarpribadi.
2. Memahami tujuan komunikasi antarpribadi.
3. Membedakan aneka gaya kepemimpinan.
4. Menjelaskan teori kebutuhan manusia.
5. Menjelaskan bagaimana cara mendengarkan sebagai keahlian berkomunikasi antarpribadi.

2.3 Pengertian Komunikasi Antarpribadi

Setiap individu dalam suatu organisasi (bisnis maupun non bisnis) dalam kehidupan sehari-harinya tidak dapat dilepaskan dengan dunia komunikasi. Salah satu jenis komunikasi adalah komunikasi antarpribadi. Apa yang dimaksud dengan pengertian komunikasi antarpribadi??

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang dilakukan seseorang dengan orang lain dalam suatu masyarakat maupun organisasi (bisnis dan non bisnis) dengan menggunakan media komunikasi tertentu dan bahasa yang mudah dipahami (*informal*) untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Berdasarkan pengertian tersebut, paling tidak ada 4 hal tertentu yang perlu diperhatikan dalam mencermati definisi Komunikasi antarpribadi yakni:

1. Komunikasi dilakukan oleh dua orang atau lebih.
2. Menggunakan media tertentu, misalnya telepon, telepon seluler, atau bertatap muka.
3. Bahasa yang digunakan biasanya bersifat informal (tidak baku), kadang-kadang menggunakan bahasa daerah, bahasa pergaulan atau bahasa campuran.
4. Tujuan yang ingin dicapai dapat bersifat personal atau pribadi bila komunikasi terjadi dalam suatu masyarakat, dan untuk pelaksanaan tugas pekerjaan bila komunikasi terjadi dalam suatu organisasi.

Di dalam suatu masyarakat, komunikasi antar pribadi merupakan bentuk komunikasi antara seseorang dengan orang lain dalam suatu masyarakat untuk mencapai tujuan tertentu yang bersifat pribadi. Cara yang paling baik dalam menerangkan komunikasi antar pribadi sesuai dengan paradigma yang dikemukakan oleh Harlord Lasswell yang dikenal dengan model komunikasinya berupa ungkapan verbal adalah dengan menjawab pertanyaan *who, says, what, in wich channel, to whom, with what effect* (Effendy, 1993 : 10).

Adapun formula dari Harold Lasswell tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Who* (komunikator atau sumber), merupakan pihak yang menyampaikan pesan-pesan yaitu pemerintah, khususnya dalam mengatur regulasi pemberitaan.
2. *Says what* adalah pernyataan yang didukung oleh lambang-lambang, dalam hal ini adalah mengenai kasus mutilasi dan pembunuhan berantai Ryan.
3. *In wich channel* adalah saran atau saluran yang mendukung pesan yang disampaikan seperti media massa yakni: media cetak, media elektronik dan media nirmassa.
4. *To Whom* adalah pihak yang meneriam pesan,

5. *With what effect* adalah suatu dampak yang timbul sebagai pengaruh dari pesan yakni, opini publik tentang kasus mutilasi dan pembunuhan berantai Ryan.

2.4 Tujuan Komunikasi Antarpribadi

Ada beberapa tujuan komunikasi antarpribadi antara lain sebagai berikut:

1. *Menyampaikan informasi*

Ketika berkomunikasi dengan orang lain, tentu saja seseorang memiliki berbagai macam tujuan dan harapan. Salah satu diantaranya adalah untuk menyampaikan informasi kepada orang lain agar orang lain tersebut dapat mengetahui informasi tersebut.

2. *Berbagi pengalaman*

Dengan komunikasi antarpribadi juga memiliki fungsi atau tujuan untuk berbagi pengalaman baik itu pengalaman yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan

3. *Menumbuhkan simpati*

4. *Melakukan kerja sama*

Tujuan komunikasi antarpribadi yang lainnya adalah untuk melakukan kerjasama antara seseorang dengan orang lain untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk melakukan sesuatu yang bermanfaat bagi kedua belah pihak.

5. *Menceritakan kekecewaan atau kekesalan*

Komunikasi antarpribadi juga dapat digunakan seseorang untuk menceritakan rasa kecewa atau kekesalan pada orang lain. Dengan pengungkapan rasa hati itu, sedikit banyak akan mengurangi beban pikiran. Kadang disebut dengan *plong* ketika telah bercerita apa yang selama ini dipendam

6. *Menumbuhkan motivasi*

Melalui komunikasi antarpribadi, seseorang dapat memotivasi orang lain untuk melakukan sesuatu yang baik dan positif. Motivasi adalah dorongan keluar dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu. Pada dasarnya, seseorang cenderung untuk melakukan sesuatu karena dimotivasi orang lain dengan cara-cara seperti pemberian insentif yang bersifat *financial* maupun non

financial, memberikan pengakuan atas kinerjanya ataupun memberikan penghargaan kepada karyawan yang berprestasi.

2.5 Gaya Kepemimpinan

Gaya kepemimpinan seseorang berdasar beberapa asumsi yang disebut Teori X dan teori Y (McGregor -1967)

Asumsi Teori X :

- 1) Kebanyakan orang berpendapat bahwa pekerjaan adalah sesuatu yang tidak menyenangkan dan berusaha menghindarinya
- 2) Kebanyakan orang lebih suka diperintah dan seringkali harus dipaksa untuk melakukan pekerjaan mereka
- 3) Kebanyakan orang tidak ambisius, tidak ingin maju dan tidak menginginkan tanggung jawab
- 4) Kebanyakan orang dimotivasi terutama oleh keinginan mereka untuk memenuhi kebutuhan pokok
- 5) Kebanyakan orang harus kendalikan dengan ketat dan tidak mampu menyelesaikan masalah dalam organisasi

Pada teori X pemimpin menganggap orang sebagai alat produksi.

Asumsi Teori Y

- 1) Kebanyakan orang berpendapat bahwa kerja adalah sesuatu yang alami seperti bermain
- 2) Kebanyakan orang merasa bahwa pengendalian diri sendiri amat diperlukan supaya pekerjaan dilakukan dengan baik
- 3) Kebanyakan orang dimotivasi terutama oleh keinginan mereka untuk diterima lingkungan, mendapat pengakuan dan merasa berprestasi seperti juga oleh kebutuhan akan uang untuk memenuhi kebutuhan pokok dan rasa aman
- 4) Kebanyakan orang menerima, bahkan menginginkan tanggung jawab bila mereka memperoleh bimbingan, pengelolaan dan kepemimpinan yang tepat
- 5) Kebanyakan orang mempunyai kemampuan untuk menyelesaikan masalah secara kreatif dalam organisasi.

Gaya kepemimpinan pada teori Y menganggap pegawai mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam.

TEORI X DAN Y McGREGOR	
Manusia Tipe X	Manusia Tipe Y
a. Malas belajar dan bekerja	a. Rajin belajar dan bekerja
b. Mau bekerja kalau diperintah, diancam atau dipaksa	b. Bekerja atas kesadaran sendiri
c. Senang menghindar dari tanggung jawab	c. Bertanggung jawab
d. Tidak berambisi dan cukup menjadi anak buah saja	d. Berambisi
e. Tidak mempunyai kemampuan untuk mandiri	e. Mampu mengendalikan dirinya sendiri

Gambar 2. Teori X dan Teori Y (McGregor)

Menurut Ludlow dan Panton, terdapat empat gaya kepemimpinan yang dapat diterapkan dalam situasi dan kondisi yang berbeda antara lain:

1. Pengarahan (*directing*)
2. Pembekalan (*coaching*)
3. Dukungan (*supporting*)
4. Pendelegasian (*delegating*)

Gaya Kepemimpinan Situasional

Gaya kepemimpinan yang telah dipilih dalam suatu situasi dan kondisi tertentu dimungkinkan tepat diterapkan pada saat itu, tetapi jika situasi dan kondisi telah berubah, gaya kepemimpinan yang diterapkan juga dapat berubah. Gaya kepemimpinan seperti ini adalah gaya kepemimpinan situasional (*situational leadership*).

Ada tiga kemampuan/keterampilan penting yang perlu diperhatikan dalam menerapkan kepemimpinan situasional antara lain:

a) Keterampilan Analitis (*Analytical Skills*)

Merupakan keterampilan yang harus dimiliki oleh seorang manajer dalam melakukan evaluasi atau penilaian kinerja bawahan (karyawan) dalam melaksanakan pekerjaan mereka.

b) Keterampilan Fleksibilitas (*Flexibility Skills*)

Merupakan keterampilan yang harus dimiliki seorang manajer dalam menerapkan gaya kepemimpinan dalam situasi dan kondisi yang tepat dan juga berdasarkan hasil analisis yang tepat.

c) Keterampilan Komunikasi (*Communication Skills*)

Merupakan keterampilan yang harus dimiliki oleh seorang manajer untuk menyampaikan ide atau gagasannya kepada bawahan, termasuk bagaimana ia harus menjelaskan perubahan gaya kepemimpinannya kepada bawahan.

Kepemimpinan Inti

Menurut Hellriegel dan Slocum, seorang manajer yang dinamis harus memiliki lima kemampuan yang dikenal sebagai keahlian kepemimpinan inti (*core leadership skills*). Lima keahlian kepemimpinan inti tersebut yaitu:

1. Pemberdayaan (*Empowerment*)
2. Intuisi (*Intuition*)
3. Pemahaman Diri (*Self-understanding*)
4. Visi (*Vision*)
5. Nilai Kesesuaian (*Value Congruence*)

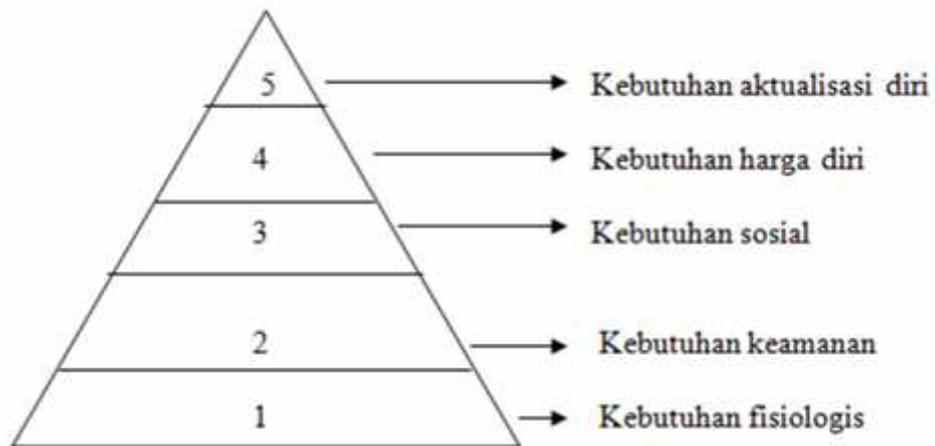
Berbagai macam teori yang membahas tentang kebutuhan manusia antara lain:

1. Teori Hierarki Kebutuhan

Teori ini dikemukakan oleh Abraham Maslow. A. Maslow menyatakan bahwa manusia memiliki lima kebutuhan yang bertingkat-tingkat, mulai dari kebutuhan dasar (asasi) sampai kebutuhan aktualisasi diri.

Lima kebutuhan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Kebutuhan Fisiologis
2. Kebutuhan Keamanan
3. Kebutuhan Sosial
4. Kebutuhan Status
5. Kebutuhan Aktualisasi Diri



Gambar 3. Piramid Kebutuhan Manusia (Abraham M.)

2. Teori Dua Faktor

Teori ini dikemukakan oleh Frederick Herzberg yang terdiri atas Faktor Hygiene dan Faktor Motivator.

Faktor Hygiene (sumber ketidakpuasan kerja)	Faktor Motivator (sumber kepuasan kerja)
<ul style="list-style-type: none"> ■ Kondisi Kerja ■ Kebijakan Perusahaan ■ Supervisi ■ Gaji ■ Hubungan dengan rekan kerja ■ Status ■ Keamanan kerja ■ Kehidupan pribadi 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Pekerjaan itu sendiri ■ Tanggung jawab ■ Pengakuan ■ Prestasi ■ Promosi ■ Pertumbuhan ■ Pengembangan

Gambar 4. Faktor Hygiene dan Faktor Motivator

2.6 Mendengarkan sebagai Keahlian Antarpribadi

Dalam komunikasi mendengar dan menyimak percakapan orang lain merupakan bagian penting dalam memahami pesan yang disampaikan orang lain. mendengar bukan pekerjaan gampang, untuk menjadi pendengar yang baik perlu latihan. Bagan mendengar dengan aktif.



Gambar 5. Mendengarkan dengan aktif

Mendengar dengan aktif melalui pikiran, emosi dan bahasa tubuh.

1. Dengan pikiran dapat memilih kata-kata yang dapat disampaikan sehingga dapat dipahami
2. Dengan emosi dapat diungkapkan perasaan (suka, duka, yakin atau ragu-ragu) dalam berhubungan dengan orang lain
3. Dengan bahasa tubuh dapat lebih meyakinkan apa yang telah disampaikan dengan kata-kata dan perasaannya, sehingga diungkapkan dalam bentuk tindakan tertentu yang dapat dipahami orang lain

Menurut Lehman, Himstreet, dan Baty, kebanyakan para manajer dalam setiap harinya menghabiskan waktu kerjanya untuk mendengarkan (listening) dan berbicara (speaking) dengan para supervisor, karyawan, pelanggan, dan berbagai asosiasi bisnis. Kebiasaan sebagai pendengar yang efektif akan menghasilkan beberapa hal positif:

1. Pendengar yang baik akan disukai orang lain karena mereka dapat memuaskan kebutuhan dasar manusia untuk didengarkan.
2. Kinerja/prestasi kerja karyawan meningkat ketika pesan yang diterima tersebut dapat dimengerti dengan baik.

3. Umpan balik (*feedback*) yang akurat dari bawahan (karyawan) akan berdampak positif pada prestasi kerjanya.
4. Manajer dan karyawan akan terhindar dari munculnya kesalahpahaman dalam penyampaian suatu pesan.
5. Pendengar yang baik akan dapat memisahkan mana fakta dan mana yang sekedar gosip.
6. Pendengar yang baik memiliki kecenderungan membuka ide-ide baru dari pihak lain, sehingga hal ini mendorong berkembangnya kreativitas.
7. Pendengar yang efektif juga akan dapat menghasilkan prestasi kerja yang baik dan peningkatan kepuasan kerja.
8. Kepuasan kerja meningkat karena mereka tahu apa yang terjadi, kapan mereka mendengar, dan kapan mereka berpartisipasi didalamnya yang tumbuh dari komunikasi yang baik.

2.7 Referensi

1. Effendy, Onong Uchyana. 1993. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bhakti, Bandung
2. Liliweri, Alo. 1991. *Komunikasi Antar Pribadi*. PT. Citra Aditya Bhakti, Bandung
3. Purba, Amir dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pustaka Bangsa Press. Medan
4. Purwanto, Djoko, *Komunikasi Bisnis*, Penerbit Erlangga : Jakarta, 2006

Soal Latihan

1. Apa yang dimaksud dengan komunikasi antarpribadi?
2. Apa perbedaan komunikasi antarpribadi dengan komunikasi bisnis?
3. Jelaskan teori 2 faktor yang dikemukakan oleh Herberg!
4. Sebutkan beberapa asumsi yang digunakan dalam teori X dan Y yang dikemukakan oleh Douglass McGregor! Jelaskan secara singkat
5. Jelaskan teori hierarki kebutuhan serta tuliskan bentuk piramidanya

III. KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI

3.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi Komunikasi Bisnis. Diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat mengenal (*cognitive*), memahami (*affective*), dan mampu mengimplementasikan (*psychomotor*) komunikasi dalam organisasi.

3.2 Tujuan Instruksional Khusus

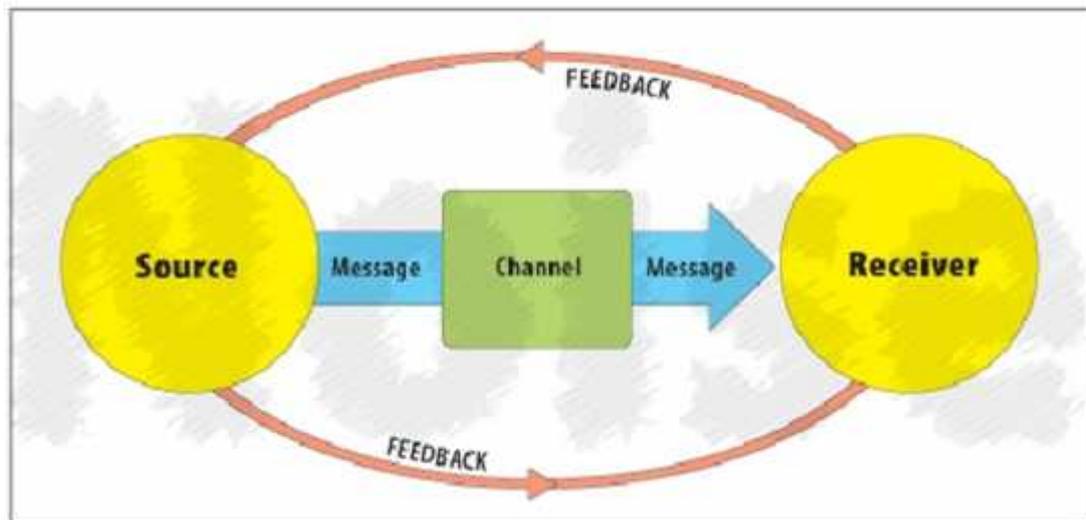
Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi komunikasi dalam organisasi, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat:

1. Menjelaskan bagaimana hubungan komunikasi dalam suatu organisasi.
2. Membedakan berbagai pola komunikasi yang ada dalam suatu organisasi.
3. Mengetahui bagaimana mengelola komunikasi.
4. Mengetahui bagaimana dapat meningkatkan keterampilan komunikasi.

3.3 Hubungan Komunikasi

Organisasi adalah sekelompok masyarakat yang saling bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Komunikasi adalah perekat yang memungkinkan kelompok masyarakat tersebut secara bersama-sama melakukan fungsinya dengan baik. Sedangkan definisi komunikasi organisasi menurut beberapa ahli adalah :

1. Komunikasi organisasi adalah suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui jenjang kepangkatan dan pembagian tugas. (Everet M. Rogers)
2. Komunikasi organisasi adalah sarana dimana manajemen mengoordinasikan sumber bahan dan sumber daya manusia melalui pola struktur formal dari tugas-tugas dan wewenang. (Robert Bonnington)
3. Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi didalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. (Wiryanto, 2005)



Gambar 6. Kegiatan Pertukaran Informasi

1. Peran Manajerial

Peran manajerial menurut Henry Mintzberg dijelaskan sebagai berikut:

1) Peran Interpersonal

Peran hubungan personal dapat terdiri dari:

- a) Figur kepala (*figur head*) adalah manajer mewakili organisasi untuk kegiatan-kegiatan diluar organisasi.
- b) Pemimpin (*leader*) adalah manajer mengkoordinasi, mengendalikan, memotivasi, dan mendukung bawahan-bawahannya.
- c) Penghubung (*liaison*) adalah manajer menghubungkan personal-personal di semua tingkatan manajemen.

2) Peran Informational

Peran dari manajer sebagai pusat syaraf (nerve center) organisasi untuk menerima informasi yg paling mutakhir dan sebagai penyebar (disseminator) informasi keseluruhan personal di organisasi. Peran informasi lainnya adalah manajer sebagai juru bicara (spokesman) untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang informasi yg dimilikinya.

3) Peran Decisional

Peran yang dilakukan oleh manajer adalah sebagai entrepreneur, sebagai orang yg menangani gangguan, sebagai orang yg mengalokasikan sumber-sumber daya organisasi, dan sebagai negosiator jika terjadi konflik di dalam organisasi.

<i>Interpersonal</i>	<i>Informational</i>	<i>Decisional</i>
<ul style="list-style-type: none">➢ Tokoh (<i>Figurehead</i>)➢ Pemimpin (<i>Leadership</i>)➢ Penghubung (<i>Liaison</i>)	<ul style="list-style-type: none">➢ Pemantau (<i>Monitor</i>)➢ Penyebarluas informasi (<i>Disseminator</i>)➢ Penyambung lidah/ Juru bicara (<i>Spokesperson</i>)	<ul style="list-style-type: none">➢ Wiraswatawan (<i>Entrepreneur</i>)➢ Pencari solusi (<i>Disturbance Handler</i>)➢ Pengalokasi sumberdaya (<i>Resource Allocator</i>)➢ Penegosiator (<i>Negotiator</i>)

Gambar 7. Peranan Manajerial

2. Kegiatan Pertukaran Informasi

Pencapaian tujuan suatu organisasi memerlukan proses komunikasi. Proses komunikasi memungkinkan anggota organisasi bertukar informasi dengan menggunakan suatu bahasa atau symbol symbol yang biasa digunakan. Secara umum komunikasi mempunyai 2 fungsi penting dalam organisasi :

- 1) Komunikasi memungkinkan orang orang untuk saling bertukar informasi
- 2) Komunikasi membantu menghubungkan sekelompok anggota dalam organisasi yang terpisah dengan organisasi lainnya.

Pada umumnya organisasi sangat bergantung pada komunikasi untuk mencapai tujuannya. Kegiatan-kegiatan organisasi yang berkaitan dengan pertukaran informasi:

- a. Menetapkan tujuan
- b. Membuat dan melaksanakan tujuan
- c. Mengukur prestasi kerja
- d. Merekrut dan mengembangkan staf
- e. Pelayanan pelanggan
- f. Negoisasi dengan pemasok
- g. Memproduksi produk
- h. Berinteraksi dengan peraturan yang ada

3.4 Pola komunikasi

Secara umum pola komunikasi dapat dibedakan menjadi saluran komunikasi formal (*formal communication channel*), dan saluran komunikasi non formal (*informal communications channel*)

1. Saluran komunikasi formal

- a) Komunikasi dari atas kebawah

Jalur komunikasi yang berasal dari atas (manajer) ke bawah (karyawan) merupakan penyampaian pesan yang dapat berbentuk perintah, instruksi, maupun prosedur untuk dijalankan sebaik baiknya, untuk mencapai tujuan yang dikehendaki. Menurut Katz dan Khan, komunikasi kebawah mempunyai lima tujuan pokok yaitu :

- ✓ Memberikan pengarahan atau instruksi kerja tertentu
- ✓ Memberikan informasi mengapa suatu pekerjaan harus dilaksanakan
- ✓ Memberikan informasi tentang prosedur dan praktik organisasional
- ✓ Memberikan umpan balik pelaksanaan kerja kepada para karyawan
- ✓ Menyajikan informasi mengenai aspek ideologi dalam membantu organisasi menanamkan pengertian tentang tujuan yang ingin dicapai

Salah satu kelemahan saluran komunikasi ini adalah memungkinkan terjadinya penyaringan ataupun sensor informasi penting yang ditujukan ke para bawahannya.

b) Komunikasi dari bawah ke atas

Ide atau gagasan penyampaian pesan dalam komunikasi dari bawah ke atas berasal dari bawahan, bawahan terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan.

c) Komunikasi horizontal

Komunikasi horizontal adalah komunikasi yang terjadi antara bagian-bagian yang memiliki posisi sejajar atau sederajat dalam suatu organisasi. Tujuan komunikasi horizontal antara lain untuk melakukan persuasi, mempengaruhi dan memberikan informasi kepada bagian atau departemen yang memiliki kedudukan sejajar.

d) Komunikasi diagonal

Komunikasi diagonal melibatkan komunikasi antara dua tingkat organisasi yang berbeda. Keuntungan komunikasi diagonal:

- ✓ Penyebaran informasi bias lebih cepat dibandingkan bentuk komunikasi tradisional
- ✓ Memungkinkan individu dari berbagai bagian atau departemen ikut membantu menyelesaikan masalah dalam organisasi.

Kelemahan komunikasi diagonal adalah komunikasi diagonal dapat mengganggu jalur komunikasi yang rutin dan telah berjalan normal.

e) Keterbatasan komunikasi formal

Komunikasi formal cenderung birokratis dan ketat sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lambat.

Struktur organisasi yang mendatar (flat) dengan tingkatan organisasi yang lebih sedikit, dan lebih banyak rentang kendalinya (span of control) akan dapat membantu mengurangi terjadinya distorsi.

2. Saluran Komunikasi Informal

Komunikasi informal cenderung fleksibel dan tidak ketat sebagaimana komunikasi yang terjadi disaat saat istirahat kerja.

3.5 Cara Mengelola Komunikasi

Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam mengelola komunikasi:

1. Bagaimana menangani pesan-pesan yang bersifat secara rutin
2. Bagaimana menangani krisis komunikasi

1. Penanganan Pesan-Pesan Rutin

Dalam organisasi besar pada umumnya volume pesan tertulis lebih banyak dibanding organisasi kecil, tetapi semua perusahaan memusatkan perhatiannya pada bagaimana memaksimalkan benefit dan meminimumkan biaya dari kegiatan komunikasi, untuk dapat memaksimalkan manfaat dan meminimalkan biaya, seorang manajer perlu memperhatikan berbagai hal berikut :

- a) Mengurangi jumlah pesan
- b) Instruksi yang jelas
- c) Mendelegasikan tanggung jawab
- d) Melatih petugas

2. Penanganan Krisis Komunikasi

Dalam situasi krisis komunikasi, ada beberapa hal yang dapat dilakukan antara lain:

- Siapkan tim yang terampil/cekatan dalam penanganan kritis
- Usahakan agar manajemen puncak segera bertindak pada saat krisis terjadi

- Ciptakan sebuah pusat informasi sebagai representasi perusahaan yang dilengkapi dengan berbagai peralatan elektronik komunikasi
- Ceritakan suatu kejadian secara menyeluruh ,terbuka dan jujur.jika ada yang salah segera mohon maaf
- Tunjukkan keseriusan perusahaan,bukan saja dalam pernyataan tetapi juga dalam tindakan nyata.

3.6 Meningkatkan Ketrampilan Komunikasi

Beberapa ketrampilan khusus yang diperlukan dalam komunikasi bisnis adalah:

- ✓ Membaca
- ✓ Mendengarkan
- ✓ Membuat percakapannya menarik
- ✓ Melakukan wawancara
- ✓ Berdiskusi dengan kelompok-kelompok kecil
- ✓ Berpidato dan presentasi
- ✓ Menulis surat,memo dan laporan.

3.7 Referensi

1. Mulyana, Deddy (Ed.). 2010. Komunikasi Organisasi : Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan. Bandung : Rosda.
2. Purwanto, Djoko. 2006. Komunikasi Bisnis (Edisi 3). Jakarta: Erlangga.
3. Sendjaja. 1994. Teori-Teori Komunikasi . Universitas Terbuka KPPN Rantau

Latihan Soal

1. Komunikasi memiliki 2 peran penting dalam organisasi. Jelaskan secara singkat
2. Sebutkan tiga peran manajerial menurut Mintzberg. Jelaskan secara singkat

3. Dalam situasi krisis komunikasi, terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan, sebutkan dan jelaskan secara singkat
4. Beberapa keterampilan khusus yang diperlukan dalam komunikasi bisnis adalah?
5. Sebutkan keuntungan komunikasi diagonal.

IV. KOMUNIKASI BISNIS LINTAS BUDAYA

4.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi Komunikasi Bisnis. Diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat mengenal (*cognitive*), memahami (*affective*), dan mampu mengimplementasikan (*psychomotor*) berupa komunikasi bisnis lintas budaya.

4.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi berupa komunikasi bisnis lintas budaya, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat:

1. Memahami pengertian komunikasi bisnis lintas budaya.
2. Menjelaskan pentingnya komunikasi lintas budaya.
3. Menjelaskan perbedaan budaya.
4. Mengidentifikasi persiapan melakukan bisnis luar negeri.
5. Mengidentifikasi kendala bahasa.
6. Menjelaskan bagaimana mengembangkan keterampilan komunikasi lintas budaya.

4.3 Pengertian Komunikasi Bisnis Lintas Budaya

Komunikasi lintas budaya adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis baik komunikasi verbal maupun non verbal dengan memperhatikan faktor-faktor budaya disuatu daerah, wilayah atau Negara. Perbedaan-perbedaan ekspektasi budaya dapat menimbulkan resiko yang fatal, setidaknya akan menimbulkan komunikasi yang tidak lancar, timbul perasaan tidak nyaman atau timbul kesalahpahaman. Akibat dari kesalahpahaman-kesalahpahaman itu banyak kita temui dalam berbagai kejadian yang mengandung *etnosentrisme* dewasa ini dalam wujud konflik-konflik yang berujung pada kerusuhan atau pertentangan antar etnis. Sebagai salah satu jalan keluar untuk meminimalisir kesalah pahaman-kesalah pahaman akibat perbedaan budaya adalah dengan mengerti atau paling

tidak mengetahui bahasa dan perilaku budaya orang lain, mengetahui prinsip-prinsip komunikasi lintas budaya dan mempraktekannya dalam berkomunikasi dengan orang lain. Dalam dunia bisnis, komunikasi lintas budaya menjadi elemen yang sangat penting khususnya komunikasi lintas budaya sangat banyak digunakan dalam berbagai aspek seperti melakukan kesepakatan bisnis dengan rekan bisnis yang berbeda budaya. Maka dari itu perlu mempelajari komunikasi lintas budaya agar menghindari kesalah pahaman dengan orang lain dalam berkomunikasi karena antar satu budaya dengan budaya lain itu berbeda (Humas Ikom, 2013).

4.4 Pentingnya Komunikasi Bisnis Lintas Budaya

Dalam menyikapi era perdagangan bebas dan globalisasi, perusahaan-perusahaan besar mencoba melakukan bisnis secara global. Pada umumnya, perusahaan-perusahaan besar yang beroperasi di Indonesia di bidang manufaktur, eksplorasi, maupun jasa menggunakan beberapa konsultan asing untuk membantu mengembangkan perusahaan mereka. Dengan melihat perkembangan atau tren yang ada saat ini, komunikasi bisnis lintas budaya menjadi sangat penting artinya bagi terjalannya harmonisasi bisnis di antara mereka. Bagaimanapun diperlukan suatu pemahaman bersama antara dua orang atau lebih dalam melakukan komunikasi lintas budaya, baik melalui tulisan maupun lisan. Semakin banyaknya pola kerja sama maupun kesepakatan ekonomi di berbagai kawasan dunia saat ini akan menjadikan komunikasi bisnis lintas budaya semakin penting.

4.5 Memahami Budaya dan Perbedaannya

1. Definisi Budaya

- Menurut Lehman, Himstreet dan Baty budaya diartikan sebagai sekumpulan pengalaman hidup yang ada dalam masyarakat mereka sendiri.
- Menurut Hofstede, budaya diartikan sebagai pemrograman kolektif atas pikiran yang membedakan anggota-anggota suatu kategori orang dari kategori lainnya.

- Menurut Murphy dan Hildebrandt, budaya diartikan sebagai tipikal karakteristik perilaku dalam suatu kelompok. Pengertian tersebut juga mengindikasikan bahwa komunikasi verbal dan nonverbal dalam suatu kelompok juga merupakan tipikal dari kelompok tersebut dan cenderung unik atau berbeda dengan yang lainnya.

Ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam definisi di atas, antara lain bahwa budaya mencakup sekumpulan pengalaman hidup, pemrograman kolektif, *system sharing*, dan tipikal karakteristik perilaku setiap individu yang ada dalam suatu masyarakat, termasuk di dalamnya tentang bagaimana sistem dinilai, norma, simbol-simbol, dan kepercayaan atau keyakinan mereka masing-masing

2. Komponen Budaya

Budaya mencakup berbagai aspek kehidupan manusia, terutama yang berkaitan dengan dimensi hubungan antarmanusia, meskipun bentuk dari setiap komponen budaya dapat berbeda-beda dari suatu tempat ke tempat yang lain.

Menurut Lehman, Himstreet dan Baty, setiap elemen terbangun oleh beberapa komponen utamanya, yaitu nilai-nilai, norma-norma, simbol-simbol, bahasa, dan pengetahuan. Menurut Mitchell, komponen budaya mencakup antara lain: bahasa, kepercayaan, sopan santun, adat istiadat, seni, pendidikan, humor, dan organisasi sosial. Menurut Cateora, budaya memiliki beberapa elemen, yaitu budaya material, lembaga sosial, sistem kepercayaan, estetika, dan bahasa.

Tingkatan Budaya

Menurut Murphy dan Hildebrandt, dalam dunia praktis ada 3 tingkatan budaya.

1. Formal

Budaya pada tingkatan formal merupakan sebuah tradisi atau kebiasaan yang dilakukan oleh suatu masyarakat yang turun menurun dari suatu generasi ke generasi berikutnya dan hal itu bersifat formal/resmi.

2. Informal

Pada tingkatan ini budaya lebih banyak diteruskan oleh suatu masyarakat dari generasi ke generasi berikutnya melalui apa yang di dengar, dilihat, dipakai, dan dilakukan tanpa diketahui alasannya mengapa hal itu harus dilakukan.

3. Teknis

Pada tingkatan ini, buku-buku dan aturan-aturan merupakan hal yang terpenting. Terdapat suatu penjelasan yang logis mengapa sesuatu harus dilakukan dan yang lain tidak boleh dilakukan.

Mengenal Perbedaan Budaya

Perbedaan budaya dapat dilihat dari nilai sosial, peran dan status, kebiasaan pengambilan keputusan, sikap terhadap waktu, penggunaan ruang/jarak, konteks budaya, bahasa tubuh, hukum, perilaku etis, dan perbedaan budaya perusahaan.

a. Nilai-Nilai Sosial

Di daerah pedesaan masih terdapat nilai-nilai kebersamaan yang tinggi meski dalam hal ekonomi mereka tertinggal, namun di perkotaan nilai gotong royong sudah mulai memudar seiring dengan tingginya sikap individualistis.

b. Peran dan Status

Budaya menuntun peran yang akan dimainkan seseorang, termasuk siapa berkomunikasi dengan siapa, apa yang mereka komunikasikan, dan dengan cara bagaimana mereka berkomunikasi.

c. Pengambilan Keputusan

Di negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan Kanada, biasanya pengambilan keputusan dilakukan dengan cepat, lain halnya di negara Amerika Latin dan Jepang, pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajer puncak umumnya dilakukan dengan lambat dan bertele-tele.

d. Konsep Waktu

Sebagian besar eksekutif dan penduduk negara maju menyadari bahwa waktu sangatlah berharga. Lain halnya dengan para eksekutif dari Amerika Latin dan Asia yang umumnya melihat waktu lebih fleksibel.

e. Konsep Jarak Komunikasi

Sebagaimana masalah waktu, menjaga jarak komunikasi juga berbeda untuk budaya yang berbeda.

f. Konteks Budaya

Cara orang menyampaikan pesannya kepada orang lain sangat ditentukan konteks budaya. Di dalam konteks budaya tinggi seperti Korea atau Taiwan, orang kurang tergantung pada bahasa verbal, kebanyakan dari mereka tergantung pada bahasa nonverbal, lain halnya dengan Amerika Serikat dan Jerman, mereka sangat tergantung pada komunikasi verbal dan cenderung langsung pada persoalan atau disampaikan secara lebih eksplisit tanpa basa basi.

g. Bahasa Tubuh

Perbedaan bahasa tubuh sering kali menjadi sumber kesalahpahaman berkomunikasi lintas budaya.

h. Perilaku Sosial

Apa yang dianggap sopan di suatu negara bisa jadi dianggap kurang sopan di negara lain.

i. Perilaku Etis

Perilaku yang etis dan tidak etis antar negara pun bisa berbeda.

j. Perbedaan Budaya Perusahaan

Budaya organisasi adalah cara perusahaan dalam melaksanakan sesuatu. Dengan kata lain, budaya organisasi mempengaruhi cara orang bereaksi dengan orang lain.

4.6 Komunikasi dengan Orang Berbudaya Asing

1. Belajar Tentang Budaya

Ketika merencanakan untuk melakukan bisnis dengan orang yang memiliki budaya berbeda, seseorang akan dapat berkomunikasi lebih efektif bila sudah mempelajari budayanya. Disamping itu, ketika tinggal di negara lain alangkah baiknya orang tersebut juga sedikit banyak mengenal bahasa dan budaya maupun adat istiadat yang berlaku di negara tersebut.

2. Mengembangkan Keterampilan Komunikasi Lintas Budaya

Mempelajari apa yang dapat dilakukan oleh seseorang tentang budaya tertentu merupakan suatu cara yang baik untuk menemukan bagaimana mengirim dan menerima pesan-pesan lintas budaya secara efektif. Namun ada dua hal penting yang perlu diingat, yaitu pertama, jangan terlalu yakin bahwa seseorang akan dapat memahami budaya orang lain secara utuh atau sempurna. Kedua, jangan mudah terbawa kepada pola generalisasi terhadap perilaku seseorang dari budaya yang berbeda.

Berikut ini adalah beberapa petunjuk atau tips yang diperlukan seseorang ketika berhubungan dengan orang lain yang memiliki budaya berbeda.

- a. Asumsikan berbeda hingga suatu persamaan telah terbukti. Jangan berasumsi bahwa orang lain memiliki pandangan sama sampai benar-benar menjadi kenyataan.
- b. Berani mengambil tanggung jawab saat berkomunikasi. Jangan berasumsi bahwa ini adalah pekerjaan orang lain untuk berkomunikasi dengan orang lain.
- c. Tidak memberi pendapat. Belajar mendengar suatu cerita yang utuh dan terimalah perbedaan dengan tanpa memberikan pendapat atau penilaian tentang mereka.
- d. Tunjukkan suatu penghargaan. Belajar bagaimana suatu penghargaan itu dikomunikasikan melalui suatu gerak isyarat, kontak mata, dan sejenisnya dalam berbagai budaya yang berbeda.

- e. Empati. Sebelum menyampaikan suatu pesan, cobalah untuk membayangkan perasaan orang lain bagaimana dan mengapa berkomunikasi.
- f. Menahan sikap ambiguitas/mendua. Belajar untuk mengendalikan kekecewaan pada situasi yang membingungkan.
- g. Jangan melihat sesuatu yang superfisial. Jangan diganggu dengan sesuatu seperti pakaian, penampilan, atau ketidaknyamanan lingkungan.
- h. Sabar dan tekun. Ketika seseorang berkomunikasi dengan orang lain yang memiliki budaya berbeda, jangan mudah menyerah.
- i. Mengenal bias budaya Anda sendiri. Belajar untuk mengidentifikasi ketika asumsi Anda berbeda dengan orang lain.
- j. Fleksibel/luwes. Siap mengubah kebiasaan atau sikap Anda ketika berkomunikasi dengan orang yang memiliki budaya berbeda.
- k. Tekankan hal-hal yang biasa. Carilah kesamaan untuk menjalin suatu kerja sama.
- l. Mengirim pesan yang jelas. Membuat sinyal verbal dan nonverbal yang jelas dan konsisten.
- m. Tingkatkan kepekaan budaya Anda. Belajar tentang berbagai kebiasaan dan praktik, sehingga seseorang perlu waspada terhadap potensi munculnya salah komunikasi.
- n. Bersifat individual. Berkomunikasi dengan setiap orang sebagai individu bukanlah mewakili kelompok lain.
- o. Belajar secara langsung. Investigasi setiap budaya, sehingga Anda tahu kapan mengirim suatu pesan dengan cara langsung atau tidak langsung.
- p. Memperlakukan tafsiran Anda sebagai hipotesis kerja. Saat Anda memahami budaya asing, berhati-hatilah terhadap umpan balik yang dilakukan si penerima pesan.

3. Negosiasi Lintas Budaya

Orang yang berasal dari budaya yang berbeda sering kali mempunyai pendekatan negosiasi yang berbeda pula. Tingkat toleransi untuk suatu ketidaksetujuan pun bervariasi. Negosiator dari budaya yang berbeda mungkin menggunakan teknik pemecahan masalah dan metode pengambilan keputusan yang berbeda.

Moran, Stahl & Boyer Internasional, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelatihan lintas budaya (cross-cultural training), membedakan budaya dalam dua kelompok yaitu budaya permukaan (surface culture) seperti makanan, liburan, gaya hidup, dan budaya tinggi (deep culture), yang terdiri atas sikap dan nilai-nilai yang menjadi dasar budaya tersebut.

Orang yang berasal dari budaya yang berbeda sering kali mempunyai pendekatan negosiasi yang juga berbeda. Tingkat toleransi untuk suatu ketidaksetujuan pun bervariasi. Contohnya, negosiator dari Amerika Serikat cenderung relatif impersonal dalam melakukan negosiasi. Mereka melihat tujuan mereka dalam sudut pandang ekonomi dan biasanya mereka menganggap unsur kepercayaan penting di antara mereka. Sebaliknya, para negosiator dari Cina dan Jepang lebih suka pada suasana hubungan sosial. Jika ingin berhasil bernegosiasi, Anda sebaiknya bersikap bersabar dan menguasai bagaimana hubungan personal (pribadi) di Cina. Anda harus dapat menumbuhkan hubungan personal sebagai dasar membangun kepercayaan dalam proses negosiasi.

Di Perancis, hubungannya relatif kurang personal dan menyukai suasana yang formal dan dimulai dengan unsur ketidakpercayaan kepada pihak lain. Negosiator dari budaya yang berbeda mungkin menggunakan teknik pemecahan masalah dan metode pengambilan keputusan yang berbeda. Jika mempelajari budaya partner Anda sebelum bernegosiasi, Anda akan lebih mudah dalam memahami pandangan mereka. Lebih lanjut, menunjukkan sikap luwes, hormat, sabar dan sikap bersahabat akan membawa pengaruh yang baik bagi proses negosiasi yang sedang berjalan, yang pada akhirnya dapat menemukan solusi yang menguntungkan kedua belah pihak.

4.7 Referensi

Purwanto, Djoko, 2011. *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: Erlangga

Latihan Soal

1. Apa dimaksud dengan budaya? Jelaskan.
2. Apa yang dimaksud komunikasi lintas budaya?
3. Sebutkan beberapa hambatan dalam komunikasi bisnis lintas budaya.
4. Mengapa komunikasi bisnis menjadi penting artinya bagi para pelaku bisnis terutama yang berorientasi ekspor?
5. Budaya memiliki 3 tingkatan formal, informal, dan teknis. Jelaskan masing-masing.

V. PERENCANAAN PESAN-PESAN BISNIS

5.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi Komunikasi Bisnis. Diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat mengenal (*cognitive*), memahami (*affective*), dan mampu mengimplementasikan (*psychomotor*) berupa Perencanaan Pesan-Pesan Bisnis.

5.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi Perencanaan Pesan-Pesan Bisnis, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat:

1. Menjelaskan tiga tahapan dalam proses komunikasi.
2. Mengetahui tujuan penulisan pesan-pesan bisnis.
3. Menjelaskan pentingnya analisis audiens.
4. Menjelaskan bagaimana memenuhi kebutuhan informasi audiens.
5. Melakukan seleksi saluran dan media komunikasi.
6. Mengetahui alasan mengapa pesan-pesan tak terorganisasi dengan baik.
7. Menjelaskan betapa pentingnya pengorganisasian pesan-pesan yang baik.
8. Mengetahui bagaimana pengorganisasian pesan-pesan bisnis melalui *outline*.
9. Mengetahui beberapa bentuk rencana organisasional.

5.3 Pemahaman Proses Komposisi

Proses komposisi (*composition process*) penyusunan pesan-pesan bisnis dapat dianalogikan dengan proses penciptaan lagu seperti yang dilakukan oleh seorang komposer. Dia harus merencanakan lagu apa yang akan dibuat dan menentukan arasemen dan personil kelompok yang akan mengiringi lagu tersebut. Begitu halnya dengan proses komposisi untuk pesan-pesan bisnis. Penyusunan pesan-pesan bisnis meliputi tiga tahap :

1. Perencanaan

Dalam fase perencanaan (*planning phase*), dipikirkan hal-hal yang cukup mendasar, seperti maksud/tujuan komunikasi, audiens yang akan menerima pesan, ide pokok (main idea) pesan-pesan yang akan disampaikan, dan saluran atau media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan.

Tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis haruslah jelas, sederhana, dan mudah dipahami oleh penerima pesan. Sementara itu, profil penerima pesan sebagai orang yang akan menerima pesan juga perlu dipahami dengan baik. Dalam dunia bisnis, jenis-jenis pesan bisnis yang akan disampaikan kepada pihak lain sangatlah bervariasi. Media yang dapat digunakan dalam penyampaian pesan-pesan bisnis (tertulis) antara lain pengiriman pos, *faxsimile*, *short message service* (sms), dan surat elektronik (elektronik *mail* atau *email*).

2. Pengorganisasian

Organisasi dan komposisi erat kaitannya dengan penyusunan atau pengaturan kata-kata, kalimat, dan paragraf. Oleh karena itu perlu diperhatikan bagaimana menggunakan kata-kata, kalimat, dan paragraf yang sederhana, mudah dipahami, dimengerti dan dilaksanakan oleh si penerima pesan.

3. Revisi

Setelah ide-ide dituangkan dalam kata-kata, kalimat, maupun paragraf perhatikan apakah kata-kata, kalimat, dan paragraf tersebut telah diekspresikan dengan benar. Kalau ternyata belum sesuai, perlu dilakukan pengecekan sekaligus revisi/perbaikan-perbaikan seperlunya, sehingga apa yang telah direncanakan sebelumnya dapat dicapai seefektif mungkin.

5.4 Penentuan Tujuan

Pesan bisnis dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Pesan-pesanyang di sampaikan kepada pihak lain hendaknya mampu menjaga danmeningkatkan citra

perusahaan. Untuk dapat menciptakan good will, setiap pesan bisnis hendaknya memiliki tujuan yang jelas, dapat di ukur, dan tidak bertentangan dengan tujuan organisasi.

a) Mengapa Tujuan Harus Jelas

Dengan tujuan yang jelas maka akan membantu pengambilan beberapa keputusan diantaranya sebagai berikut :

1) Keputusan untuk meneruskan pesan

Sebelum menyampaikan suatu pesan, tanyakan pada diri sendiri sendiri, apakah pesan yang akan disampaikan benar-benar diperlukan atau tidak?

2) Keputusan untuk menanggapi *audience*

Untuk memutuskan cara terbaik menanggapi audience, komunikator perlu mempertimbangkan motif-motif mereka. Mengapa mereka memperhatikan inti pesan yang disampaikan? Apakah mereka mengharapkan keuntungan? Apakah harapan mereka sesuai dengan harapan komunikator? Tanpa mengetahui tanpa mengetahui motif audiencenya, komunikator tidak dapat menanggapi mereka dengan baik.

3) Keputusan untuk memutuskan isi

Menetapkan tujuan yang jelas akan membantu memusatkan isi pesan. Komunikator seharusnya hanya memasukkan informasi yang penting, yang relevan dengan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Informasi yang tidak relevan harus di singkirkan jauh-jauh.

4) Keputusan untuk menetapkan saluran atau media

Penentuan saluran atau media yang akan digunakan untuk menyampaikan suatu pesan, sangat tergantung pada tujuan yang dikehendaki. Saluran komunikasi yang akan digunakan dapat berupa lisan atau tulisan.

b) Tujuan Komunikasi Bisnis

Ada tiga tujuan umum komunikasi bisnis, yaitu :

1. Memberi informasi (*informing*)

Tujuan pertama dalam komunikasi bisnis adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain. Sebagai contoh, seorang pemimpin suatu perusahaan membutuhkan beberapa pegawai baru yang akan di tempatkan sebagai staf administrasi di kantor- kantor cabang yang ada.

2. Membujuk atau persuasi (*persuading*)

Tujuan kedua komunikasi bisnis adalah memberikan persuasi kepada pihak lain agar apa yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar. Hal ini sering dilakukan, terutama yang berkaitan dengan negosiasi antara seseorang dengan orang lain dalam bisnis.

3. Melakulakan kerjasama atau kolaborasi (*kolaborating*)

Tujuan ketiga dalam komunikasi bisnis adalah melakukan kolaborasi atau kerjasama bisnis antara seseorang dengan orang lain. Malalui jalinan komunikasi bisnis tersebut seseorang dapat dengan mudah melakukan kerjasama bisnis, baik dengan perusahaan domestik maupun perusahaan asing.

c) Cara Menguji Tujuan

Ada empat pertanyaan dalam menguji tujuan yang tela ditentukan yaitu :

a) Apakah tujuan tersebut realistis

b) Apakah waktunya tepat?

c) Apakah orang yang mengirimkan pesan sudah tepat?

d) Apakah tujuannya dapat diterima oleh perusahaan

5.5 Analisis Audiens

Jika maksud dan tujuan sudah jelas, maka langlah selanjutnya adalah memperhatikan audiens yang akan dihadapi.

Terdapat beberapa langkah untuk memahami audiens, yaitu :

1. Cara Mengembangkan Profil Audiens

Lakukan investigasi siapa yang akan dihadapi dalam berkomunikasi untuk mengantisipasi reaksi atau efek dari komunikasi. Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan, yaitu :

- a. Menentukan ukuran dan komposisi audiens
- b. Siapa audiens
- c. Reaksi audiens
- d. Tingkat pemahaman audiens
- e. Hubungan komunikator dengan audiens

2. Cara Memuaskan Audiens Akan Kebutuhan Informasi

Agar komunikasi efektif maka harus menentukan kebutuhan informasi audiens dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Terdapat lima tahap yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan audiens, yaitu :

- a. Cari apa yang diinginkan
- b. Antisipasi hal – hal yang tidak terduga
- c. Beri informasi lengkap
- d. Informasi akurat
- e. Tekankan ide menarik

3. Cara Memuaskan Kebutuhan Motivasi Audiens

Salah satu tujuan dari memotivasi audiens adalah untuk mengubah perilaku para audiens, tetapi pemberian motivasi ini terkadang tidak sesuai dengan harapan kita atau ada hambatan – hambatan, hal ini disebabkan oleh adanya kecenderungan audiens untuk tidak mengubah sesuatu yang ada dengan hal yang lebih baru.

Dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan argumentatif, mengatur pesan yang akan disampaikan, pendekatan emosi audiens.

5.6 Penentuan Ide Pokok

Setiap pesan-pesan bisnis akan bermuara pada satu tema atau topik, pokok yaitu ide pokok (main idea). Hal-hal lain selain ide pokok hanyalah ,merupakam ide-ide pendukung (*supporting idea*).Topic dan ide pokok merupakan dua hal yang berbeda. Topic adalah subjek pesan yang lebih luas, sedangkan ide pokok adalah pernyataan tentang suatu topic, yang menjelaskan isi dan tujuan dari topic tersebut, sehingga dapat diterima oleh audiens. Penentuan ide pokok memerlukan pengalaman dan kretifitas. Ada tiga teknik atau cara yang dapat di perlukan untuk menentukan ide pokok

1. Teknik Curah Pendapat (*Brainstroming*)

Yaitu penentuan ide pokok dengan membiarka pikiran mencari berbagai kemungkinan ide pokok secara leluasa. Ide yang diperoleh dengan cara tersebut akan lebih berfariatif, baru dan orisinil.

a) *Storyteller's tour*

Hidupkan tape recorder dan telaah pesan-pesan yang disampaikan. Fokuskan pada alasan berkomunikasi, poin utama, rasionalitas dan implikasi bagi sipenerima.

b) *Random list*

Tulis segala sesuatu yang ada dalam pikiran diatas kertas kosong. Selanjutnya pelajari hubungan antara ide-ide tersebut.

c) *CFR (Conclusions, findings, recommendations) Worksheet*

Jika subjek yang dibahas mencekup pemecahan masalah, gunakanlah. suatu worksheet yang akan membantu menjelaskan hubungan antara temuan (*findings*), kesimpulan (*conclusions*) dan rekomendasi (*recommendation*) yang akan di berikan.

d) *Journalistic Approach*

Pendekatan jurnalistik memberikan poin yang baik sebagai langkah awal menentukan ide pokok.

e) *Question And Answer Chain*

Barangkali pendekatan yang terbaik adalah melihat dari sisi perspektif audience.

2. Pembatasan Cakupan

Penyajian rutin kepada audience yang telah Anda kenal hendaknya menggunakan kata-kata yang singkat. Cara ini dapat membangkitkan rasa hormat audience kepada komunikator, sedangkan penyampaian pesan yang kompleks dan kontroversial akan memakan waktu yang lebih lama, terutama jika audience yang hadir terdiri atas orang-orang yang spesial, atau orang-orang yang tidak dikenal sebelumnya.

5.7 Seleksi Saluran dan Media

Pesan-pesan bisnis harus sesuai dengan situasi yang ada. Ide-ide dapat disampaikan melalui dua saluran yaitu saluran lisan dan tulisan. Pilihan mendasar berbicara dan menulis tergantung pada tujuan dan maksud pesan audience dan karakteristik dari dua saluran komunikasi tersebut.

1. Komunikasi Lisan

Komunikasi lisan merupakan saluran yang paling banyak digunakan dalam bisnis, komunikasi itu antara lain, percakapan antara dua orang secara langsung (tatap muka), melalui telepon, wawancara, pidato, seminar, pelatihan, dan presentasi bisnis. Saluran itu disukai karena sederhana, spontan, nyaman, praktis, ekonomis dan memiliki kemampuan yang lebih tinggi dalam memberikan umpan balik (*feed back*).

2. Komunikasi Tertulis

Pesan-pesan tertulis dalam bisnis dibuat dalam berbagai bentuk, misalnya surat, memo, proposal, dan laporan. Pilihan kata dalam pesan tertulis dilakukan dengan

hati-hati untuk mempertahankan nada sopan dan bersahabat, kekurangannya adalah umpan balik secara langsung yang tidak bisa di peroleh dengan waktu cepat.

Komunikasi Lisan & Tertulis	
Komunikasi Lisan	Komunikasi Tertulis
<ul style="list-style-type: none"> o Menginginkan umpan balik segera dari audiens. o Pesan relatif sederhana & mudah diterima. o Tidak memerlukan catatan permanen. o Dapat mengumpulkan audiens lebih mudah atau ekonomis. o Menginginkan interaksi dalam memecahkan masalah. 	<ul style="list-style-type: none"> o Tidak memerlukan umpan balik segera. o Pesan sangat rinci, kompleks, & memerlukan perencanaan yang hati-hati. o Memerlukan catatan permanen. o Ingin mencapai audiens yang luas. o Ingin meminimalisasikan distorsi penyampaian pesan.
Media Komunikasi Lisan	Media Komunikasi Tertulis
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Percakapan secara langsung, pidato, pertemuan-pertemuan. ✓ Telepon & surat suara (<i>voice mail</i>). ✓ VOIP (<i>Voice Over Internet Protocol</i>). ✓ <i>Audiotape & videotape</i>. ✓ Telekonferensi & konferensi video. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Surat-surat, memo, laporan, proposal. ✓ Email. ✓ Surat reguler & khusus. ✓ Faksimile.

Gambar 8. Komunikasi Lisan dan Tertulis

Dalam aplikasinya pertimbangkan karakteristik dari kedua saluran komunikasi sebab akan berpengaruh terhadap media komunikasi dan pertimbangkan sifat dari formalitas, kerahasiaan, umpan balik, kompleksitas, waktu dan biaya. Contoh jika anda menginginkan jawaban segera maka menggunakan komunikasi lisan dengan media telepon, jika pendekatan nonverbal diinginkan maka menggunakan media *teleconference*.

Menurut Mary Ellen Guffey ; *Memilih saluran terbaik untuk mengirim pesan tergantung pada* (1) kepentingan pesan itu sendiri, (2) umpan balik yang diinginkan, (3) kebutuhan akan catatan permanen, (4) biaya saluran, (5) derajat tingkat formalitas yang diinginkan.

Jenis saluran komunikasi yang dapat digunakan yaitu :

1. Percakapan tatap muka
2. Telepon
3. Pesan suara
4. Faksimili
5. Surat elektronik
6. Rapat kelompok tatap muka
7. Video atau telekonferensi
8. Memo
9. Surat
10. Laporan atau proposal

5.8 Pengorganisasian Pesan-Pesan Bisnis

1. Hal-Hal yang Menyebabkan Pesan-Pesan Tak Terorganisasi dengan Baik

Komunikasi yang tidak diorganisasikan dengan baik bermasalah dalam isi, pengelompokan, dan urutan butir-butir pesan. Pesan yang tidak diorganisasikan dengan baik akan sulit dipahami dan dapat berakibat adanya rasa frustrasi pada penerima.

Hal-hal berikut bisa menyebabkan tidak baiknya pesan bisnis :

1. Bagian awal terlalu panjang (bertele-tele)
Seringkali pesan pembuka terlalu panjang hingga beberapa paragraf. Bagian awal yang terlalu panjang akan menyulitkan penerima dalam memahami ide pokoknya.
2. Memasukkan hal-hal yang tidak relevan dan tidak logis
Hal-hal yang tidak relevan dan tidak logis hanya akan memperpanjang pesan bisnis, membuang waktu, dan mengaburkan pesan pokok.
3. Informasi penting terlupakan
Informasi penting sering terlupakan karena perhatian terpusat pada penyajian ide-ide pendukung atau pelengkap.
4. Pengelompokan dan urutan pesan tidak menunjukkan satu kesatuan yang logis.

Butir-butir pesan bisnis yang tidak dikelompokkan dengan baik dan tidak disajikan secara kronologis bisa membingungkan penerima.

2. Pentingnya Pengorganisasian yang Baik

Dengan mengatur ide-ide secara logis, berurutan, dan tidak bertele-tele, ide yang disampaikan akan dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan informasi, motifasi maupun praktis bagi para audiens. Mengorganisasi pesan-pesan secara baik adalah suatu tantangan bagi komunikator. Untuk dapat mengorganisasi pesan dengan baik, ada empat hal yang perlu diperhatikan, yaitu :

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

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, penyampaiannya 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.

Pengorganisasian Pesan-Pesan yang Baik



BRITISH MOTOR CORPORATION (BMC)

KENDARAAN BERMOTOR

Longbridge, Inggris, Britania Raya

Nomor : 047/BMC/XI/2014

Longbridge, 26 Desember 2014

Hal : Penarikan Produk

Yth.

Bapak/ Ibu/ Pelanggan

Di Tempat

Dengan hormat,

British Motor Corporation (BMC) adalah produsen kendaraan bermotor yang berasal dari Britania Raya. Perusahaan ini merupakan gabungan dari perusahaan Austin Motor Company dan Organisasi Nuffield (induk perusahaan mobil Morris, MG, Riley dan Wolseley) pada tahun 1952. BMC adalah perusahaan otomotif terbesar di Inggris pada zamannya (1952).

Sehubungan dengan kesuksesan peluncuran mobil MINI cooper yang mendapatkan respon baik dari saudara, kami mengucapkan terimakasih.

Kami sangat mementingkan keselamatan serta keamanan dalam pembuatan produk. Tetapi, mobil MINI cooper Hardtop model 2015 memiliki masalah dalam penyetelan kursi penumpang. maka kami akan memperbaiki mobil MINI tersebut.

Sehingga perusahaan kami harus menarik kembali produksi mobil MINI cooper tersebut. Hal ini merupakan proses penanganan sebagai bagian dari kampanye keselamatan MINI. Perusahaan kami meminta maaf karena kelalaian yang telah terjadi.

Hormat kami,

Sultan Ali Murfi

Chief Executive BMC

3. Pengorganisasian Pesan-Pesan Melalui Outline

Pada dasarnya, untuk mencapai pengorganisasian yang baik diperlukan dua proses tahapan, yaitu anda mendefinisikan dan menggolaongkan ide-ide kemudian anda

menetapkan urutan ide-ide dengan perencanaan organisasional terpilih secara hati-hati.

1. Mendefinisikan dan Mengelompokkan Ide-Ide

Memutuskan apa yang harus dikatakan adalah masalah mendengar bagi setiap komunikator yang harus di pecahkan. Jika materinya memang lemah, tidak memiliki suatu gaya yang menarik, maka akan mengaburkan fakta yang ada. Apabila anda menyusun pesan yang panjang dan koimplek, maka out line sangat diperlukan dan menjadi penting artinya. Mengapa dengmikian ? hal ini karena dengan adanya *out line* akan membantu anda memvusualisasikan hubungan antara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya.

Susunan suatu *out line* secara garis besar dapat di golongakan kedalam tiga golongan :

a. Mulailah dengan Ide

Ide pokok akan membantu anda dalam menetapkan tujuan dab strategi umum dari suatu pesan. Ide pokok tersebut dapat dirangkum kedalam dua hal, yaitu : (1) apa yang anda inginkan terhadap audiens untuk melakukannya atau memikirkannya. (2) alas an yang mendasar mengapa mereka harus melakukan atau memikarkannya. ide pokok merupakan titik awal untuk membuat out line.

b. Nyatakan poin-poin pendukung yang penting

Setelah menetapkan ide pokok pesa yang disampaikan, maka tahap kedua adalah menyusun poin-poin pendukung yang penting sebagai pendukung ide-ide pokok tersebut.

c. Ilustrasi dengan bukti-bukti

Tahap ketiga dalam menyusun outline adalah memberikan ilustrasi dengan mengemukakan bukti-bukti yang berhasil dikumpulkan. Semakin banyak bukti-bukti yang dapat disajikan, maka outline yang Anda buat akan menjadi semakin baik.

2. Menentukan Urutan dengan Rencana Organisasional

Setelah anda mendefinisikan dan menggolongkan ide-ide anda, anda siap untuk memutuskan bagaimana urut-urutannya. Untuk dapat menentukan urutannya, ada dua pendekatan penting, yaitu:

a. Pendekatan Langsung

Pendekatan langsung sering disebut juga dengan istilah pendekatan deduktif, dimana ide pokok muncul paling awal, kemudian diikuti bukti-bukti pendukungnya. Gunakan pendekatan ini bila reaksi audiens cenderung positif atau menyenangkan.

b. Pendekatan Tak Langsung

Pendekatan Tak Langsung sering disebut juga dengan istilah pendekatan induktif, dimana bukti-bukti muncul terlebih dahulu, kemudian diikuti dengan ide pokoknya. Gunakan pendekatan ini, bila reaksi audiens cenderung negative atau tidak menyenangkan.

Berdasarkan reaksi audiens, terdapat empat bentuk organisasi pesan bisnis, yaitu:

1. *Direct Request*

Direct Request atau permintaan langsung adalah pesan yang penyampaiannya langsung pada poin yang dituju, dapat berbentuk surat dan memo. Misalnya, membuat surat penawaran kepada audiens yang tertarik dan memiliki hasrat tinggi terhadap suatu produk. Permintaan langsung sebaiknya menggunakan pendekatan langsung.

2. Pesan Rutin, *good news*, atau *good will*

Pesan rutin adalah pesan atau informasi yang disampaikan secara rutin yang merupakan bagian dari bisnis tetap. Penerima pesan rutin pada umumnya bersikap netral. *Good news* atau *good will* adalah berita baik yang menimbulkan reaksi positif dari penerimanya.

3. *Bad news*

Bad news adalah pesan- pesan yang tidak menyenangkan dan berpotensi menimbulkan kekecewaan. Misalnya, penolakan lamaran kerja, penolakan kredit, penurunan pangkat, dan rasionalisasi pekerja. Pesan seperti itu

sebaiknya menggunakan pendekatan tak langsung. Inti pesan dibuat dengan bahasa yang halus dan tidak ditempatkan dibagian awal.

4. Pesan Persuasif

Pesan Persuasif bertujuan membujuk dan penerima tidak tertarik pada pesan tersebut. Ada kemungkinan penerima akan bereaksi negatif. Oleh karena itu, sebaiknya pesan disusun dengan pendekatan tak langsung.

Tabel : Empat rencana organisasional untuk pesan –pesan singkat

Reaksi Audience	Rencana Organisasional	Pembuka	Isi	Penutup
Tertarik	Direct request	Mulai dg permintaan atau ide pokok	Rinci/detail	Rasa hormat dan adanya tindakan khusus.
Senang	Pesan rutin, good news, good will	Mulai dg ide pokok atau good news	Rinci/detail	Rasa hormat, referensi ke good news
Tidak senang	Bad news, pernyataan netral sebagai transisi ke bad news.	Mulai dg pernyataan netral, nyatakan bad news dan beri saran positif.	Beri alasan yang rasional.	Rasa hormat.
Tidak tertarik	Pesan persuasif	Mulai dengan pernyataan yang mengundang perhatian	Tumbuhkan hasrat audiens	Perlu tindakan

Gambar 9. Empat Rencana Organisasional untuk Pesan-Pesan Singkat

Latihan Soal

1. Jelaskan bagaimana proses penyusunan pesa-pesan bisnis.
2. Penentuan tujuan sangat penting artinya bagi perencanaan pesan-pesan bisnis, mengapa?
3. Sebutkan bberapa kunci bagaimana Anda dapat mengembangkan profil audience!
4. Dalam memilih media komunikasi, faktor-faktor apa saja yang perlu diperhtikan?

5. Sebutkan saluran dan media komunikasi yang dapat digunakan dalam penyampaian pesan-pesan bisnis.
6. Bagaimana Anda mendefinisikan ide-ide melalui outline?
7. Pesan-pesan yang tidak terorganisasi dengan baik akan berakibat kurang menguntungkan bagi audiens? Mengapa?
8. Bagaimana suatu pesan dikatakan terorganisasi dengan baik?
9. Sebutkan beberapa bentuk rencana organisasional!
10. Mengapa pesan-pesan bad news menggunakan pendekatan tak langsung?

Referensi

1. Curtis, Dan B; Floyd, James J; Winsor, Jerry L,1999, Komunikasi Bisnis dan Profesional, Penerbit Remaja Rosda Karya, Bandung
2. Herimanto, Bambang ; Indrojono, 2005, Komunikasi Bisnis, Penerbit Amara Books, Yogyakarta Nawangsari, Sri. 1997. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Gunadarma.
3. Purwanto, Djoko. 2003, Komunikasi Bisnis, Penerbit Erlangga , Jakarta.
4. Purwanto, Djoko. 2008. *Korespodensi Bisnis Modern*. Jakarta: Erlangga.
5. Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis* (4th ed.). Jakarta: Erlangga.
6. Guffey,Mary Ellen; Rhodes, Kathleen; Rogin, Patricia,2006, Komunikasi Bisnis : Proses dan produk buku 1 dan 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

VI. REVISI PESAN-PESAN BISNIS

6.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi Komunikasi Bisnis. Diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat mengenal (*cognitive*), memahami (*affective*), dan mampu mengimplementasikan (*psychomotor*) berupa revisi pesan-pesan bisnis.

6.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi Komunikasi Bisnis, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat:

1. Mengetahui bagaimana keterampilan merevisi.
2. Mengedit isi dan pengorganisasian.
3. Mengedit gaya (*style*) penulisan.
4. Mengedit format tulisan.
5. Memilih kata yang tepat.
6. Membuat kalimat efektif.

6.3 Keterampilan Merevisi

Menulis pesan-pesan bisnis sangatlah berbeda dengan dan tidaklah semudah menulis pesan-pesan yang bersifat pribadi. Dalam menulis surat-surat bisnis yang baik diperlukan proses pemikiran, 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, Pengorganisasian, dan Gaya Penulisan

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:

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

6.4 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.

6.5 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.

6.6 Referensi

1. Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis* (4th ed.). Jakarta: Erlangga.

Latihan Soal

1. Dalam melakukan proses revisi atau perbaikan terhadap pesan-pesan bisnis, pada bagian apa saja yang perlu dilakukan revisi. Sebutkan!
2. Mengapa dalam penulisan pesan-pesan bisnis perlu diadakan revisi?
3. Apa perbedaan bahasa tulis dengan bahasa lisan?
4. Sebutkan tiga faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan pemilihan kata!
5. Apa perbedaan kalimat sederhana dan kalimat majemuk?

VII. PENULISAN DIRECT REQUEST

7.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi Komunikasi Bisnis. Diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat mengenal (*cognitive*), memahami (*affective*), dan mampu mengimplementasikan (*psychomotor*) berupa penulisan *direct request*.

7.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi penulisan *direct request*, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat:

1. Mengetahui bagaimana mengorganisasi *direct request*, mulai dari pembukaan, penjelasan secara rinci, dan penutup.
2. Membuat surat permintaan informasi baik untuk kalangan intern maupun ekstern organisasi perusahaan.
3. Mengetahui bagaimana membuat surat *direct request* atas pengaduan/klim dari audiens.
4. Mengetahui bagaimana membuat surat undangan bisnis, surat pesanan, dan surat permintaan kredit.

7.3 Pengorganisasian Direct Request

Permintaan/permohonan langsung (*direct request*) sering diartikan sebagai permintaan barang dan jasa secara yang dilakukan dengan tatap muka (*face to face*). Dalam konteks yang lebih luas, *direct request* dapat diartikan sebagai “Suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi kepada pihak lain untuk meminta berbagai informasi penting dengan segera dan dengan menggunakan berbagai media komunikasi yang ada, termasuk media elektronik.”

Sebagai contoh, suatu organisasi tertentu mengajukan permintaan informasi tentang produk baru kepada suatu organisasi lain dengan menggunakan media elektronik, seperti telepon, faksimile atau e-mail.

Ketika audiens mulai tertarik dengan apa yang disampaikan atau paling tidak mau bekerja sama dengan komunikator, maka pesan-pesan bisnis sebaiknya disampaikan melalui pendekatan langsung (*direct request*).

Cara yang baik untuk menyusun *direct request* adalah menyatakan apa yang diinginkan pada kalimat pertama, kemudian diikuti penjelasannya. Gunakanlah bahasa yang sopan dalam penulisan surat *direct request*. Contoh, “saya senang sekali” atau “saya sangat berterima kasih”.

Bagian pertengahan surat *direct request* biasanya menjelaskan permintaan yang sebenarnya, misalnya “saya ingin sekali memesan beberapa contoh buku referensi yang anda tawarkan pada bulan Januari 2005 yang lalu.

Pada bagian terakhir, nyatakan dengan jelas tindakan apa yang diinginkan, misalnya dimana audiens dapat mencari informasi atau produk, batas waktunya, dan sebagainya. Kemudian akhiri dengan suatu pernyataan yang ramah yang mengingatkan audiens akan pentingnya permintaan tersebut, misalnya, “jika buku-buku referensi terjual lancar, anda dapat memesan buku-buku tambahan dari Juwita *bookstore*”.

Organisasi *direct request* mencakup :

1. Pembukaan

Aturan umum untuk bagian pertama dari suatu *direct request* adalah menulis yang tidak sekedar dipahami, tetapi juga untuk menghindari kesalahpahaman. Sebagai contoh, jika kita meminta data sensus 2004 dari suatu lembaga pemerintah, ada kemungkinan orang yang menangani permintaan kita tersebut tidak tahu apakah yang kita inginkan adalah suatu rangkuman data yang satu atau dua halaman atau suatu laporan sensus yang rinci.

Oleh karena itu, pada kalimat permulaan kita harus menyatakan permintaan secara lebih khusus yang memungkinkan pembaca dengan mudah dapat memahami maksud isi surat tersebut.

2. *Penjelasan Rinci*

Agar penjelasan terhadap hasil perkembangan kata-kata pembuka lebih lancar, kita perlu membuat kalimat pertama dibagian pertengahan surat yang kita buat dengan berorientasi pada pemberian manfaat bagi pembaca. Pendekatan lain yang dapat diterapkan untuk bagian pertengahan adalah membuat serangkaian pertanyaan, terutama jika permintaan kita menyangkut perlengkapan yang sangat kompleks. Seperti spesifikasi secara teknis, dimensi, dan kegunaan dari suatu produk.

Jika permintaan kita lebih dari satu jenis, kita sebaiknya membuat daftar dan memberi nomor secara berurutan. Ada 2 hal yang membuat permintaan kita dapat ditangani dengan segera: (1) buatlah pertanyaan yang langsung mengenai inti permintaannya, (2) hindari meminta informasi yang sebenarnya kita bisa memperoleh sendiri.

3. *Penutup*

Bagian penutup surat sebaiknya diisi dengan suatu permintaan beberapa tanggapan khusus, lengkap dengan batas waktunya, dan ekspresi terhadap apresiasi atau pemberian goodwill. Untuk mempermudah pembaca, cantumkan beberapa informasi penting seperti nomor telepon, jam kerja, dan petugas yang dapat dihubungi.

7.4 Permintaan Informasi Rutin

Bila kita ingin mengetahui tentang suatu hal, untuk memperoleh opini dari seseorang atau memberikan saran untuk melakukan suatu tindakan, kita biasanya perlu bertanya. Contoh, permintaan secara sederhana adalah menanyakan apa yang dapat anda kerjakan atau mengapa saya membuat permintaan. Surat-surat permintaan secara rutin layak memperoleh perhatian. Dalam kebanyakan organisasi, memo dan surat-surat seperti itu dikirim ke ratusan bahkan ribuan karyawan, konsumen, dan pemegang saham. Oleh karena itu, ketika menulis surat-

surat permintaan rutin, kita harus menjaga maksud/tujuan menulis pesan dalam ingatan kita. Kita harus bertanya pada diri sendiri apa yang kita inginkan terhadap pembaca setelah mereka memahami pesan yang kita sampaikan.

Dalam membuat surat permintaan rutin perlu diperhatikan tiga pertanyaan berikut ini: (1) apa yang ingin diketahui, (2) mengapa hal tersebut perlu diketahui, (3) mengapa hal ini dapat membantu. Dalam kaitannya dengan direct request, permintaan dapat berasal dari dalam maupun luar organisasi bisnis.

1) Permintaan di dalam Organisasi.

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, antara pimpinan dengan karyawan, antara pimpinan dengan supervisor atau antara supervisor dengan karyawan.

Bentuk ini dimulai dengan pernyataan yang jelas mengenai alasan penulisan, kemudian diikuti dengan penjelasan yang lebih mendalam dan diakhiri dengan tindakan yang dikehendaki.

2) Permintaan ke Luar Organisasi.

Sebagai seorang pelaku bisnis, tentunya kita perlu berkomunikasi dengan para pelanggan, pemasok dan perusahaan lain untuk berbagai keperluan bisnis yang akan digunakan untuk memperoleh informasi. Disamping itu, kita bisa memberi respons terhadap iklan yang dipasang disuatu surat kabar. Dalam hal ini perlu kita perhatikan tiga hal, yaitu : (1) dimana kita membaca iklan tersebut (nama surat kabar, halaman, tanggal, hari, bulan, tahun), (2) jelaskan apa yang kita inginkan atau maksudkan, (3) cantumkan alamat kita yang jelas dan lengkap untuk balasan surat kita tersebut.

7.5 Menulis Direct Request untuk Pengaduan

Kapan saja merasa tidak puas terhadap produk, jasa atau kebijakan perusahaan, kita perlu mengadukan masalah atau keluhan yang kita hadapi kepada orang-orang yang sangat berkompeten sesegera mungkin. Surat Pengaduan (*claim letter*) dan Surat Penyesuaian (*Adjustment letter*) yang berkaitan dengan ketidakpuasan

konsumen terhadap suatu produk atau jasa, bagi kebanyakan orang adalah kata-kata yang kurang menyenangkan. Kedua istilah tersebut penting artinya bagi manajer suatu organisasi perusahaan. Dengan kata lain, ia berkaitan erat dengan masalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Dalam surat *direct request*, kita mungkin dapat meminta salah satu dari berikut ini:

- a. Pengembalian barang yang sudah dibeli (*refund*).
- b. Meminta pengiriman barang yang baru sesuai yang dipesan.
- c. Penggantian sebagian atau seluruh bagian yang rusak.
- d. Perbaikan gratis.
- e. Pengurangan harga kerna produknya ada yang cacat atau rusak.
- f. Pembatalan atas suatu pesanan produk.
- g. Pembatalan atas kesalahan penagihan produk.
- h. Koreksi atas kesalahan dalam nota pembayaran.
- i. Penjelasan atas perubahan kebijakan atau prosedur.



Gambar 9. Contoh Surat Pengaduan

Kebanyakan organisasi perusahaan yang progresif ingin mengetahui apakah kita merasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang mereka berikan. Konsumen yang puas akan memberikan positif bagi suatu organisasi, sedangkan konsumen yang tidak puas akan berdampak negatif terhadap organisasi tersebut. Dalam menulis surat pengaduan perlu diperhatikan beberapa hal ini :

a) *Jelaskan masalah yang kita hadapi secara rinci.*

Uraikan dengan jelas dan rinci masalah atau keluhan yang kita rasakan, sehingga pembaca dapat dengan mudah memahami apa masalah sebenarnya.

b) *Lampirkan informasi pendukung, seperti faktur pembelian.*

Untuk lebih memperkuat surat pengaduan, kita harus memberikan bukti-bukti atau dokumen-dokumen pendukung. Sehingga dapat memperkuat surat pengaduan yang kita buat.

c) *Usahakan nada surat kita tidak marah atau emosional.*

Dalam membuat surat pengaduan, coba usahakan untuk bersifat rasional dan tidak bersifat emosional.

d) *Permintaan tindakan khusus.*

Dalam surat pengaduan yang kita buat, perlu dikemukakan apa harapan atau keinginan kita dikemudian hari terhadap adanya pengaduan tersebut. Jangan lupa cantumkan nama, alamat, dan nomor telepon secara lengkap.

7.6 Surat Undangan, Pesanan, dan Reservasi

Pada umumnya pendekatan yang digunakan dalam menyusun surat undangan, pesanan dan reservasi adalah Pendekatan Langsung (direct approach).

1. Surat Undangan.

Penulisan surat undangan biasanya menggunakan pendekatan langsung. Dalam hal ini, pendekatan langsung mencakup tiga komponen, yaitu:

- a. Ide pokok (*main idea*).
- b. Penjelasan rinci (*explanations*).
- c. Penutup (*close courtsey*).

Ide pokok dalam paragraf pertama berisi undangan. Selanjutnya diikuti dengan penjelasan yang lebih rinci tentang ide pokok di awal surat tersebut. Berikutnya diakhiri dengan penutup yang berisi suatu harapan atau tindakan yang diinginkan dan ucapan terima kasih.

2. Surat Pesanan dan Reservasi.

Surat pesanan paling tidak mencakup tiga komponen penting, yaitu:

- a. Pernyataan rinci apa yang kita pesan.
- b. Metode pengirimannya.
- c. Cara pembayarannya.

Kemukakan secara jelas kuantitas/jumlah produk yang kita pesan, ukuran, warna, gaya (*style*), harga pembayaran, lokasi pemesan, tanggal pengiriman dan petunjuk khusus lainnya.

7.7 Permintaan Kredit

Bagaimana kita dapat memperoleh kredit? Secara sederhana ada dua tahap yang perlu kita perhatikan, yaitu :

- a) Mengisi formulir yang telah disediakan oleh lembaga perkreditan yang ada
- b) Mengirimkan/melampirkan berbagai data pendukung penting yang diperlukan dalam proses memperoleh kredit tersebut

Data pendukung ini mencakup: kartu tanda pengenal, laporan keuangan tahun terakhir, data pendukung lainnya, serta surat permohonan kredit (*credit request*). Dalam surat permohonan kredit, disamping data pribadi kita, jenis usahanya dan jumlah besar kecilnya kredit yang diminta, juga harus didukung dengan berbagai dokumentasi penting dan prospek bisnis kita dimasa depan.

Hal ini penting bagi lembaga perkreditan untuk menilai kelayakan kita dalam memperoleh kredit, baik dilihat dari sisi besarnya kredit maupun jangka waktu pengembaliannya.

7.8 Penulisan Permintaan Pesan-Pesan Rutin dan Positif

1. Strategi Penulisan Untuk Permintaan Rutin Dan Pesan-Pesan Positif

Pemesanan produk baru kepada suatu perusahaan, pengiriman produk kepada pelanggan, pemberitahuan kebijakan bagi semua karyawan, pemberian penghargaan bagi karyawan yang loyal bagi perusahaan, atau pemberian ucapan selamat kepada karyawan/pegawai yang berprestasi baik, merupakan kegiatan-kegiatan rutin dalam dunia bisnis .

Strategi untuk penulisan permintaan rutin dan pesan-pesan positif adalah dengan pendekatan langsung. Pendekatan langsung (*direct approach*) memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan sebagai berikut.

Keunggulan :

- a. Meningkatkan pemahaman secara komprehensif (menyeluruh) ketika pertama kali membaca suatu pesan
- b. Menekankan pada hasil suatu analisis yang telah kita lakukan
- c. Menghemat waktu

Kelemahan :

- a. Faktor kebiasaan di mana orang cenderung menyampaikan suatu pesan berdasarkan cara berfikirnya
- b. Kesulitan untuk mengubah pola pikir yang cenderung langsung ke pokok bahasan

Routine Message (pesan-pesan rutin)	Good News (Berita/kabar baik)
<ul style="list-style-type: none">• Pembuka, pernyataan ide pokok.• Pertengahan/isi penjelasan rinci.• Penutup, mengingatkan kembali ide pokok atau mencakup pemikiran penutup yang berorientasi ke depan.	<ul style="list-style-type: none">• Pembuka, pernyataan good news.• Pertengahan/isi, penjelasan rinci.• Penutup, mengingatkan kembali good news atau mencakup pemikiran penutup yang berorientasi ke depan.

Gambar 10. Routine Message dan Good News

1. Strategi Permintaan Pesan-Pesan rutin

Pada umumnya, permintaan pesan-pesan rutin merupakan hal yang normal atau lazim dalam kegiatan bisnis. Dengan menggunakan pendekatan langsung untuk permintaan pesan-pesan rutin, apa yang diminta pada bagian awal/permulaan dalam menyampaikan pesan-pesan bisnis merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian. Untuk menulis pesan-pesan rutin, dimulai dengan pernyataan ide pokok, selanjutnya ikuti penjelasan yang lebih rinci tentang apa permintaan kita. Selain itu, pada bagian pertengahan dari pesan rutin perlu disampaikan pernyataan yang dapat menarik perhatian pembaca sebelum penjelasan yang lebih rinci disampaikan.

Pada bagian akhir, kemukakan pernyataan yang ramah, apresiasi/penghargaan dan tindakan khusus yang kita inginkan. Untuk memudahkan respons pembaca, maka akan lebih kalau dicantumkan informasi yang dapat dihubungi segera seperti alamat kantor atau nomor telepon.

2. Strategi Penulisan Pesan-Pesan Positif

Ketika sedang merespons secara positif penyampaian pesan-pesan *goodnews* dan *goodwill*, seseorang dapat menggunakan pendekatan langsung (*direct approach*). Hal itu dilakukan karena pembaca pada umumnya tertarik atas apa yang ingin disampaikan. Untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah penjelasan tambahan yang berkaitan dengan komponen penting dalam penulisan pesan-pesan positif.

a. Ide-ide pokok yang jelas

Kemukakan ide pokok dibagian awal penulisan pesan-pesan positif.

b. Penjelasan rinci

Bagian pertengahan kemukakan penjelasan yang lebih rinci untuk mendukung ide pokok.

c. *Penutup surat*

Bagian akhir kemukakan pernyataan keramahan dan tindakan khusus yang diharapkan.

7.9 Pesan-Pesan Good News

Para pelaku bisnis telah banyak melakukan upaya-upaya untuk mengembangkan dan menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggan, klien, karyawan/pegawai dan masyarakat pada umumnya dengan mengirimkan berita baik (*good news*). Umumnya surat yang menginformasikan kabar baik (*good news*) menggunakan pendekatan langsung.

Bentuk-bentuk *good news* yang sering dibuat perusahaan :

1. Good News tentang Pekerjaan

Bagaimana mendapatkan pelamar kerja yang cocok dan memilih orang-orang yang tepat untuk pengisian lowongan kerja merupakan pekerjaan yang tidak mudah? Oleh karena itu, suatu organisasi yang membutuhkan karyawan baru harus betul-betul melakukan proses seleksi dan rekrutmen secara tepat sesuai dengan yang dikehendaki.

Umumnya surat yang menginformasikan kabar baik (*good news*) menggunakan pendekatan langsung. Contoh *good news* yang berkaitan masalah pekerjaan : penerimaan kerja, kenaikan pangkat, memperoleh bonus kerja dan kenaikan gaji.

2. Good News tentang Produk

Untuk menjaga para pelanggannya, perusahaan dapat mengembangkan strategi bisnisnya dengan penetapan harga produk yang kompetitif, produk yang berkualitas, pemilihan metode promosi yang tepat, dan pemilihan saluran distribusi yang tepat pula. *Good news* yang berkaitan dengan produk contohnya : pemberian diskon harga produk ataupun system beli 3 produk dapat tambahan 1 produk (*buy 3 get 1*).

3. Pesan-pesan *Goodwill* (Pesan dengan Niat Baik)

Hubungan bisnis biasanya diwarnai oleh pertimbangan biaya dan manfaat, tetapi perusahaan juga perlu menjaga hubungan personal dan kekeluargaan dengan para relasi. Pesan-pesan yang bersifat kekeluargaan atau memiliki niat baik (*goodwill*) tersebut berpengaruh positif terhadap kegiatan bisnis.

Bentuk-bentuk *goodwill* yang sering dibuat perusahaan adalah :

1. *Ucapan selamat (Congratulation)*

Ucapan selamat biasanya diberikan atas keberhasilan perusahaan atau individu. Misalnya, memperoleh penghargaan (*awards*), keberhasilan melakukan kegiatan tertentu, peresmian gedung baru, pembukaan cabang baru, dan lain-lain. Pada pesan dengan niat baik, ide pokok diletakkan dibagian awal. Hal itu dilakukan untuk memberikan penekanan terhadap apa yang akan disampaikan. Setelah itu, diuraikan alasan pemberian ucapan. Pada bagian penutup diyakinkan bahwa perusahaan tersebut memang pantas memperoleh keberhasilan dan memiliki harapan yang lebih baik dimasa mendatang.

Contoh :

Kami mengucapkan selamat atas keberhasilan PT Ciga Solution mendapat predikat “Best Seller” Tahun 2004 dari Intel Indonesia Corporation. Predikat bergengsi tersebut adalah bukti nyata kepercayaan konsumen terhadap perusahaan Anda.

Semoga predikat tersebut mampu meningkatkan loyalitas konsumen anda.

2. *Penghargaan (Message of Appreciation)*

Penghargaan biasanya diberikan atas kemampuan individu atau perusahaan mencapai prestasi kerja tertentu. Gaji dan bonus merupakan salah satu bentuk penghargaan yang diberikan perusahaan kepada pekerja. Namun, penghargaan dalam bentuk uang saja tidaklah cukup. Penghargaan yang diberikan dalam bentuk surat penghargaan akan memotivasi pekerja untuk mencapai prestasi yang

lebih tinggi lagi. Disamping itu, perusahaan juga perlu membuat surat ucapan terima kasih dengan alasan yang tepat dan kepada pekerja yang tepat. Ucapan terima kasih yang kurang tepat justru akan merusak iklim internal organisasi. Selain kepada pihak internal, perusahaan juga perlu memberikan penghargaan dan atau ucapan terima kasih kepada individu atau organisasi diluar perusahaan. Misalnya, atas kesediaan mereka dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Contoh :

Kami memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya atas kepercayaan Saudara pada jasa layanan kami.

Agar dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi di masa mendatang, kami mengharapkan kesediaan Saudara untuk memberikan kritik atau saran, dan harapan-harapan Saudara di masa mendatang.

3. Ucapan Dukacita

Dalam perjalanan waktu, individu atau organisasi mungkin saja mengalami musibah atau bencana. Ucapan dukacita itu lebih mudah disampaikan secara lisan, baik melalui telepon ataupun datang secara langsung. Namun karena alasan tertentu, ucapan dukacita dapat disampaikan melalui pesan tertulis. Ucapan duka menunjukkan perhatian dan rasa simpatik perusahaan terhadap individu atau organisasi yang mengalami musibah. Ucapan duka bisa diawali dengan rasa simpati, lalu diikuti dengan hikmah yang bisa diperoleh, serta ditutup dengan dorongan untuk menghadapi musibah dengan tabah. Bantuan duka dapat disisipkan dalam ucapan duka, tetapi hendaknya tidak hanya basa-basi dan tidak bermaksud menyinggung perasaan.

Contoh :

Kami mendapatkan informasi dari berita televise bahwa PT. Abu Bakar mengalami musibah kebakaran. Kami turut prihatin atas musibah tersebut.

Musibah dapat menimpa siapa saja dan kapan saja. Mudah-mudahan hal tersebut dapat meningkatkan kehati-hatian kita bersama. Semoga PT. Abu Bakar dapat segera beroperasi kembali.

7. 10 Menulis Jawaban Positif

Banyak memo dan surat-surat bisnis ditulis untuk memberikan tanggapan atas suatu pesan maupun adanya permintaan tertentu. Untuk memberikan jawaban atas berbagai permintaan informasi yang positif tersebut, dapat digunakan pendekatan langsung yang dimulai dengan pernyataan yang positif dan menyenangkan, dan diakhiri dengan pernyataan hormat atau penghargaan pada orang lain.

1. Surat Konfirmasi Pesan

Salah satu surat bisnis yang paling sederhana adalah membuat surat konfirmasi (*confirmation letter*), yang menjelaskan kepada pelanggan bahwa pesanan produknya telah diterima.

2. Menjawab Permintaan Informasi

Setiap permintaan itu penting, baik dari dalam maupun luar organisasi. Pendapat orang lain terhadap suatu organisasi bisnis, produk, maupun departemen, akan dipengaruhi oleh bagaimana kesigapan anda dalam menangani permintaan tersebut. Akan tetapi, memenuhi setiap permintaan pelanggan bukanlah pekerjaan yang mudah.

Berikut merupakan rencana tanggapan :

- a. Menjawab permintaan dengan penjualan potensial
- b. Menjawab permintaan tanpa penjualan

7.11 Menangani Permintaan Kredit Rutin

Suatu negara yang sedang berkembang seperti negara kita tidak dapat dilepaskan dari dana pinjaman alias kredit dari berbagai lembaga donor internasional, seperti IMF, World Bank, ADB, maupun Islamic Development Bank untuk melakukan pembangunan di berbagai bidang. Kredit pada dasarnya adalah bentuk kepercayaan yang diberikan

oleh suatu lembaga keuangan bank maupun nonbank kepada nasabah untuk berbagai kepentingan.

1. Persetujuan Kredit

Surat persetujuan kredit merupakan surat yang memberikan good news kepada pihak lain. Pembuka surat persetujuan kredit berisi ide-ide pokok yang berkaitan dengan persetujuan pemberian kredit kepada nasabah tersebut. Pada bagian pertengahan surat mencakup beberapa hal antara lain : batas maksimal jumlah kredit, potongan harga, beban bunga dan tanggal jatuh tempo.

2. Memberikan Referensi Kredit

Di negara-negara maju seperti Amerika Serikat, sebagian besar permohonan kredit diperiksa secara elektronik atau umumnya menggunakan program komputer secara online. Terminal komputer dihubungkan secara langsung ke beberapa kantor cabang yang mereka miliki.

7.12 Surat Rekomendasi Dan Pemberitahuan

Surat rekomendasi (*recommedation letters*) bagi kalangan tertentu bukanlah hal yang baru, apalagi dalam dunia bisnis. Bagi dunia bisnis, pemberian surat rekomendasi dilakukan oleh mereka yang memiliki posisi penting suatu perusahaan.

Surat rekomendasi merupakan salah satu bentuk informasi positif yang berkaitan erat dengan orang. Surat rekomendasi memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

- a) Nama lengkap (untuk keperluan melanjutkan studi atau mencari kerja).
- b) Pekerjaan atau manfaat yang diharapkan pemohon.
- c) Penulis sedang menjawab suatu permohonan atau atas inisiatif sendiri.
- d) Hakikat hubungan anantara penulis dan pemohon.
- e) Fakta-fakta yang relevan dengan posisi/kedudukan yang dicari.

Surat rekomendasi biasanya bersifat rahasia sehingga pemohon tidak diperkenankan melihat isi surat rekomendasi tersebut.

7.13 Referensi

1. Purwanto, Djoko. 2002. *Komunika Bisnis (edisi kedua)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
2. Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis (4th ed.)*. Jakarta: Erlangga.

Latihan Soal

1. Apa yang dimaksud direct request? Jelaskan!
2. Bagaimana pengorganisasian suatu direct request!
3. Apa yang dimaksud surat aduan (*klaim letter*)?
4. Sebutkan beberapa hal yang diperhatikan dalam membuat surat aduan?
5. Apa manfaat surat reservasi?
6. Apa yang dimaksud dengan routine request?
7. Bagaimana Anda merencanakan pesan-pesan positif?
8. Apa pendekatan yang dapat digunakan untuk membalas atau menjawab surat-surat/pesan-pesan yang bersifat positif?
9. Mengapa dalam mengajukan kredit diperlukan referensi kredit? Berikan contohnya!
10. Apa manfaat surat rekomendasi bagi lembaga yang membutuhkan?

VIII. PENULISAN BAD NEWS

8.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi Penulisan Bad News. Diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat mengenal (*cognitive*), memahami (*affective*), dan mampu mengimplementasikan (*psychomotor*) berupa penulisan *bad news*.

8.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi *bad news*, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat:

1. Menyebutkan beberapa komponen pesan-pesan persuasif.
2. Menjelaskan rencana organisasional AIDA untuk pesan-pesan persuasif.
3. Menyebutkan beberapa lat untuk memperkuat pesan-pesan persuasif.
4. Mengidentifikasi beberapa kunci dalam penulisan pesan-pesan persuasif yang baik.

8.3 Strategi Pengorganisasian Pesan-Pesan Bad News

Ketika memberikan tanggapan atas keluhan pelanggan mengomunikasikan permasalahan tentang pesanan, atau memberitahukan perubahan kebijakan perusahaan yang dapat mempengaruhi citra organisasi bisnis secara negatif, ada tiga yang perlu diperhatikan yaitu: (1) Penyampaian *bad-news*, (2) Penerimaan pesan tersebut, (3) Menjaga *good will* sebaik mungkin dengan audiens.

1. Menciptakan *Audience-Centered Tone*

Nada atau intonasi dalam menyampaikan *Bad-News* mampu memberikan kontribusi yang cukup penting bagi efektivitas penyampaian pesan-pesan bisnis yang didukung dengan tiga tujuan secara spesifik :

- a) Membantu audiens mengerti bahwa bad news menggambarkan suatu keputusan yang tegas.

- b) Membantu audiens mengerti bahwa keputusan itu adil.
- c) Membantu audiens agar tetap memberikan goodwill bagi perusahaan

2. Memilih Pendekatan Organisasional

Ada dua pendekatan organisasional yang dapat diterapkan dalam menyampaikan pesan-pesan yang kurang menyenangkan bagi audiens (*Bad-News*), yaitu Perencanaan Tak Langsung dan Perencanaan Langsung.

a. Perencanaan Tak Langsung

Merupakan pendekatan yang familiar atau lazim digunakan untuk penulisan pesan-pesan yang mempunyai dampak kurang menyenangkan kepada audiens. Dalam pendekatan organisasional perencanaan tak langsung terdapat 4 bagian penting yaitu :

1. Pembuka (Pernyataan netral).
2. Alasan (Penjelasan logis).
3. Bad news (Nyatakan *bad news*).
4. Penutup (Positif, bersahabat, dan menyenangkan)

b. Perencanaan Langsung

Suatu pesan yang kurang menyenangkan yang di organisir melalui perencanaan langsung akan diawali dengan suatu pernyataan *bad news*, selanjutnya diikuti dengan berbagai alasan yang mendukungnya, dan diakhiri dengan penutup yang bersahabat. Suatu pendekatan dapat diterapkan jika:

- 1) Penerima pesan lebih menyukai pesan langsung ke poin yang dituju.
- 2) Pesan tersebut mempunyai pengaruh yang kecil terhadap si penerima pesan.
- 3) Pesan disampaikan secara empati.

8.4 Mengkomunikasikan Informasi dan Jawaban Negatif

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

1. Bad-News Tentang Produk

Ketika anda ingin menyampaikan *Bad-News* tentang produk, pertanyaannya adalah pendekatan mana yang akan dipilih: Pendekatan langsung atau Pendekatan tak langsung.

2. Penolakan Kerja Sama

Apabila seseorang meminta informasi atau partisipasi dalam suatu kegiatan tertentu, sementara itu anda tidak dapat memenuhi permintaan, anda dapat menggunakan pendekatan langsung atau tidak langsung.

3. Penolakan Undangan

Bila harus mengatakan “Tidak” atas suatu undangan teman bisnis, anda dapat menggunakan pendekatan organisasional, pendekatan langsung dan pendekatan tak langsung.

8.5 Penyampaian Bad News ke Pelanggan

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

1. Bad-News tentang Pesanan

Ada beberapa alasan mengapa perusahaan menyampaikan pesan-pesan bad-news tentang pesanan (*orders*). Bila anda hanya memenuhi sebagian pesanan produk pelanggan anda dapat menggunakan pendekatan organisasional tak langsung, yang isi paragraf pembukanya adalah good news bahwa sebagian produk pesannya dapat dipenuhi.

2. Penolakan Surat Pengaduan dan Keluhan

Dalam melakukan penolakan atas surat pengaduan (*claim letters*) yang diajukan oleh pelanggan, sebaiknya anda perlu menghindari penggunaan bahasa yang mempunyai dampak negatif bagi mereka. Secara umum untuk

menjawab penolakan suatu aduan, kita dapat menggunakan pendekatan organisasional perencanaan tak langsung, dimana kita menyatakan penolakan tersebut pada bagian pertengahan surat.

3. *Mengganti Produk*

Seorang pelanggan dapat saja meminta atau rumusan suatu produk yang baru saja habis terjual atau produk yang sudah tidak diproduksi lagi. Apabila kita merasa yakin bahwa pelanggan dapat menyetujui produk pengganti, maka kita dapat mengirim produk pengganti tersebut kepada pelanggan. Tetapi jika kita ragu-ragu, maka kita dapat mengirimkan surat kepada pelanggan disertai cara pemesanannya. Pendekatan yang dapat digunakan dalam kaitannya dengan penggantian suatu produk adalah menggunakan pendekatan organisasional perencanaan tak langsung.

4. *Tidak Memenuhi Pesanan*

Kadang kala anda tidak dapat memenuhi pesanan baik sebagian maupun dengan produk pengganti (*infillable orders*). Apabila hal ini terjadi, tugas anda adalah menyatakan secara tegas bahwa anda tidak dapat memenuhi pesanan dari pelanggan Anda.

8.6 Bad News tentang Orang

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

1. *Penolakan Menulis Surat Rekomendasi*

Bagaimana Anda menulis surat penolakan untuk menulis **surat rekomendasi** (*recommendation letters*)? Pada prinsipnya dalam menulis surat penolakan atas surat rekomendasi dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan organisasional langsung dan tak langsung. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penulisan penolakan surat rekomendasi adalah kemukakan apa alasan atas penolakan tersebut, nyatakan secara ringkas dan jelas.

2. Penolakan Lamaran Pekerjaan

Dalam dunia bisnis pengisian lowongan kerja merupakan hal yang biasa. Untuk dapat mengisi lowongan kerja, para pencari kerja harus menulis **surat lamaran kerja** (*job application letters*). Untuk memberikan jawaban surat lamaran kerja yang memenuhi persyaratan yang telah ditentukan, maka pendekatan organisasional perencanaan langsung dapat digunakan. Namun, untuk penolakan surat lamaran kerja yang tidak memenuhi persyaratan yang telah ditentukan dapat menggunakan pendekatan organisasional perencanaan tak langsung.

3. Surat Penolakan Kredit

Surat penolakan kredit oleh suatu organisasi tentu saja dapat disebabkan oleh berbagai alasan, baik yang berkaitan dengan persyaratan administrasi yang tidak lengkap, tujuan kredit yang tidak sesuai dengan kebijakan organisasi, maupun karakteristik atau kondisi peminjam yang kurang baik.

Untuk memberikan jawaban kepada pemohon kredit, maka kita dapat menggunakan pendekatan organisasional perencanaan tak langsung. Pada bagian awal nyatakan secara netral, kemudian berikan penjelasan secukupnya, termasuk adanya fakta-fakta pendukung. Selanjutnya, pada bagian akhir surat, kita dapat menyampaikan kata penutup yang hangat dan bersahabat.

8.7 Referensi

1. Purwanto, Djoko. 2002. *Komunika Bisnis (edisi kedua)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
2. Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis (4th ed.)*. Jakarta: Erlangga.

Latihan Soal

1. Apa yang disebut dengan pendekatan tidak langsung dalam pendekatan organisasi? Berikan contohnya!

2. Sebutkan beberapa keuntungan penggunaan pendekatan langsung untuk penyampaian pesan-pesan bad news!
3. Mengapa paragraf terakhir untuk pendekatan tidak langsung dalam pendekatan organisasi perlu pernyataan yang positif dan bersahabat? Jelaskan!
4. Mengapa dalam penyampaian pesan-pesan bad news kepada pelanggan harus dihindari pernyataan maaf? Jelaskan!

IX. PENULISAN PESAN-PESAN PERSUASIF DAN DASAR-DASAR KORESPONDENSI BISNIS

9.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi penulisan pesan-pesan persuasif dan korespondensi bisnis. Diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat mengenal (*cognitive*), memahami (*affective*), dan mampu mengimplementasikan (*psychomotor*) berupa penulisan pesan-pesan persuasif dan korespondensi bisnis.

9.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi penulisan pesan-pesan persuasif dan korespondensi bisnis, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat:

1. Menyebutkan beberapa komponen pesan-pesan persuasif.
2. Menjelaskan rencana organisasional AIDA untuk pesan-pesan persuasif.
3. Menyebutkan beberapa alat untuk memperkuat pesan-pesan persuasif.
4. Mengidentifikasi beberapa kunci dalam penulisan pesan-pesan persuasif yang baik.
5. Menjelaskan pengertian surat dan surat bisnis.
6. Menjelaskan beberapa fungsi surat bisnis.
7. Melakukan pengelompokan surat.
8. Menjelaskan bagian-bagian surat.
9. Menjelaskan berbagai macam bentuk atau formt surat.
10. Mengetahui berbagai macam contoh surat-surat bisnis.

9.3 Perencanaan Pesan-Pesan Persuasif

Persuasif merupakan suatu usaha mengubah sikap, kepercayaan atau tindakan audiens untuk mencapai suatu tujuan. Secara sederhana, persuasif yang efektif adalah kemampuan untuk menyampaikan suatu pesan dengan cara yang membuat

audiens (pembaca atau pendengar) merasa mempunyai pilihan dan membuatnya mereka setuju. Didalam suatu organisasi, pesan-pesan persuasif dimaksudkan untuk menjual ide/gagasan kepada orang lain, memberi saran agar prosedur operasional lebih efisien, mengumpulkan suatu dukungan untuk kegiatan tertentu, dan untuk meminta bantuan dana bagi pembiayaan suatu proyek tertentu.

1. Analisis Audiens

Penyampaian pesan-pesan persuasif yang terbaik adalah dengan menghubungkan suatu pesan dengan minat dan hasrat audiens.

2. Pertimbangan Perbedaan Budaya

Pemahaman terhadap perbedaan budaya yang ada bukan saja akan membantu Anda dalam memuaskan kebutuhan audiens, tetapi juga akan membantu bagaimana mereka memandang Anda. Cara memberikan persuasif untuk budaya yang berbeda akan berbeda pula.

3. Memilih Pendekatan Organisasi

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

9.4 Mengembangkan Pesan-Pesan Persuasif

1. Menetapkan Kredibilitas

Kredibilitas Anda ditentukan oleh sejauh mana tingkat kepercayaan dan keandalan Anda. Kalau kredibilitas Anda di hadapan audiens diragukan, mereka akan cenderung skeptis dan tidak akan menerima begitu saja setiap apa yang Anda sampaikan. Salah satu cara untuk meumbuhkan kredibilitas adalah melalui fakta. Semua dokumen, statistik, jaminan dan hasil riset merupakan bukti obyektif yang dapat mendukung kredibilitas Anda.

2. Kerangka Argumentasi

Ketika telah cukup mengumpulkan berbagai fakta, bukti, dan temuan lainnya, Anda telah siap membuat kerangka argumentasi. Kebanyakan pesan-pesan persuasif mengikuti rencana organisasional AIDA (*Attention, interest, Desire, and Action*).

3. Memilih data Pemikat

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

Keseimbangan keduanya tergantung pada empat faktor penting, yaitu: tindakan yang Anda harapkan, harapan audiens Anda, tingkat resistensi yang harus Anda hadapi, dan seberapa jauh Anda dapat menjual ide

a) Pemikat Emosional

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

b) Pemikat Logika

Ketika memikat logika audiens, gunakanlah salah satu alasan sebagai berikut:

- Analogi

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

- Induksi

Induksi adalah memberikan alasan dari bukti-bukti spesifik menuju kesimpulan umum

- Deduksi

Deduksi adalah pemberian alasan dari yang bersifat umum untuk kesimpulan yang spesifik.

c) **Pertimbangan Etika**

Dalam pemahaman yang positif, persuasi dapat digunakan untuk mempengaruhi audiens dengan memberikan informasi dan menambah pengalaman mereka dalam berbagai hal. Tunjukkan suatu perhatian kepada audiens dengan mengadopsi sikap audiens dengan perhatian yang jujur untuk dapat memenuhi kebutuhan dan minat mereka.

9.5 Menulis Permintaan Persuasif

Manfaat langsung *direct persuasif* yaitu pengurangan beban kerja seseorang supervisor atau memberikan premi kepada seseorang yang memberikan tanggapan atas *survey*.

1. Permintaan Persuasif untuk Tindakan

Pada kalimat pembuka mulailah dengan kalimat yang mampu mengundang perhatian pembaca yang menunjukkan bahwa anda mengetahui sesuatu yang sangat diharapkan pembaca. Bahkan pesan persuasif yang sifatnya memuji atau menyanjung tentang pembaca juga dapat dibenarkan. Selanjutnya pada bagian pertengahan, gunakan kalimat yang mampu menarik minat dan harapan pembaca. Akhiri tulisan Anda dengan suatu permintaan atau permohonan tindakan spesifik.

2. Permintaan dan Pengaduan Persuasif untuk Penyesuaian

Kebanyakan surat pengaduan (*claim letters*) dimulai dengan pernyataan pesan-pesan rutin. Namun demikian, anda juga menulis surat pengaduan persuasif dengan menambahkan bukti tambahan dan menggunakan teknik yang lebih menarik perhatian pembaca.

9.6 Penulisan Pesan-Pesan Penjualan dan Permohonan Dana

Ada dua jenis pesan-pesan persuasif, yaitu surat penjualan (*sales letters*) dan surat permohonan bantuan dana (*fundraising letters*). Apa perbedaan pesan-pesan penjualan dengan pesan-pesan permohonan bantuan dana? Pesan-pesan penjualan biasanya dikirim oleh organisasi yang berorientasi pada laba untuk

melakukan persuasi kepada pembaca agar mengeluarkan sejumlah uang atas produk mereka sendiri. Di lain pihak, pesan-pesan permohonan bantuan dana biasanya dikirim oleh organisasi nirlaba untuk melakukan persuasi kepada pembaca agar memberikan bantuan dana atau lainnya kepada pihak lain.

Di samping perbedaan, keduanya juga memiliki persamaan, keduanya bersaing untuk bisnis dan kepentingan publik. Keduanya juga berusaha melakukan persuasi kepada pembaca untuk mengeluarkan uang atau waktu untuk menghasilkan suatu nilai tertentu yang ditawarkan.

1. Perencanaan Pesan-Pesan Penjualan

Salah satu tujuan ketika merencanakan pesan-pesan penjualan adalah untuk memperoleh pemahaman secara menyeluruh tentang produk anda. Dalam penyampaian pesan persuasive mulailah dengan melakukan analisis audiens dan memfokuskan pada bagaimana kebutuhan, minat, dan emosional mereka. Langkah selanjutnya adalah memilih poin penjualan produk atau manfaat yang paling menarik bagi audiens. Ketika melakukan komposisi pesan-pesan persuasif, fokuskan pada poin penjualan produk yang mampu menjadi daya pikat bagi audiens. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk menyampaikan pesan-pesan penjualan, diantaranya melalui brosur, pengiriman surat, sample, kartu, telpon, surat elektronik dan iklan media masa dan elektronik.

2. Pengorganisasian dan Komposisi Pesan-Pesan Penjualan

a. Menarik Perhatian

Para professional menggunakan berbagai teknik untuk menarik perhatian audience. Salah satunya dengan menggunakan kalimat tanya pada permulaan paragraph, dengan menekankan contoh produk terbaru, memberikan ilustrasi, dan memberikan solusi dari suatu masalah.

b. Membangun Mina

Dalam hal ini, Anda perlu melihat apa yang dilakukan oleh pesaing Anda, apa yang membedakan produk anda dengan produk pesaing dan apa yang paling diminati oleh pembeli. Jawaban darihaltersebut akan membantu anda dalam memilih titik penjualan utama (*central selling point*) ketika membangun pesan-pesan penjualan Anda.

c. Meningkatkan Hasrat

Untuk meningkatkan hasrat audience, Anda dapat mengungkapkan manfaat utama bagi pembaca dalam kata-kata atau gambar, grafik atau bagan yang lebih menarik.

d. Memotivasi Tindakan

Pilih media penyampaian surat penjualan kepada pembaca yang memungkinkan mereka memberikan tanggapan atas surat tersebut.

3. Perencanaan Pesan-Pesan Permohonan Bantuan Dana

Ada empat hal yang perlu diperhatikan dalam penulisan surat permohonan bantuan dana, yaitu:

- a) Anda harus mampu menjelaskan kebutuhan secara spesifik.
- b) Tunjukkan kepada pembaca betapa pentingnya donasi yang anda sumbangkan kepada pihak lain.
- c) Kemukakan secara jelas berapa jumlah donasi yang dibutuhkan.
- d) Jelaskan manfaat atau kegunaan donasi yang diberikan kepada pembaca.

9.7 Pengertian Surat dan Surat Bisnis

Bagi masyarakat awam, istilah surat bukanlah sesuatu yang baru atau asing. Surat digunakan oleh seseorang baik sebagai sarana penyampaian pesan tertulis untuk berbagai kepentingan, baik pribadi, kedinasan, maupun bisnis dari seseorang kepada orang atau pihak lain. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat, penulisan dan penyampaian suatu pesan dari

satu pihak kepada pihak lain dapat dilakukan bukan saja dengan kertas tetapi juga melalui electronics mail (e-mail).

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

- a) Bahasa yang digunakan mudah dipahami dan tidak bertele-tele. Sehingga yang membaca akan surat kita mengerti dengan baik. Bahasa yang tidak mudah dipahami akan menimbulkan pengertian yang berbeda dan tidak sama dengan maksud kita. Sedangkan gaya bahasa yang bertele-tele cenderung menimbulkan kebosanan bagi sang pembaca surat kita dan mungkin saja memilih untuk tidak membca lagi pesan dibawahnya karena kebosanan tersebut.
- b) Memilih ukuran kertas yang baik, bersih, dan ukurannya sesuai dengan maksud tujuan yang hendak dicapai oleh sang pengirim pesan atau surat.

Apa itu Pengertian Surat? Menurut pusat pembinaan dan pengembangan Bahasa departemen Pendidikan Nasional, surat didefinisikan sebagai suatu sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi tertulis oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pengertian surat tersebut bersifat umum dna berlaku untuk berbagai kepentingan atau keperluan tergantung maksud dan tujuan masing-masing pengirim surat, dimana surat itu bisa berupa surat undangan rapat, penawaran barang, pengaduan pelanggan, kontrak kerja, pemutusan hubungan kerja, surat keputusan dan lain-lain.

Apa juga yang dimaksud dengan surat Bisnis? Secara umum, definisi dan pengertian surat bisnis adalah surat yang digunakan oleh seseorang, lembaga organisasi atau institusi yang menyampaikan pesan-pesan bisnis secara tertulis kepada pihak lain dengan menggunakan media tertentu baik itu berupa pengiriman surat via pos, faksimilie, telepon ataupun lewat jalur internet.

9.8 Fungsi Surat Bisnis

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

Selain sebagai sarana komunikasi, surat bisnis memiliki berbagai fungsi:

- 1) Surat bisnis berfungsi sebagai wakil atau duta bagi pengiriman surat. Dalam kaitannya dalam dunia bisnis, surat bisnis berfungsi untuk pembawa pesan-pesan bisnis dari pengirim pesan ke pada pihak lain.
- 2) Alat untuk menyimpan pembertitahuan, permintaan, atau permohonan, buah pikiran atau gagasan yang berkaitan dengan masalah-masalah bisnis. Misalnya: surat pemesanan produk, surat penagihan, surat penagihan produk baru, dll.
- 3) Alat bukti tertulis (dokumen tertulis), Misalnya : surat perjanjian jual beli, surat perintah kerja, surat kerja sama, dll.
- 4) Alat untuk mengingat, misalnya: surat bisnis yang diarsipkan. Pada saat dibutuhkan, surat-surat tersebut dapat dilihat dan dicek kembali untuk mengingat berbagai kegiatan yang telah dilakukan masa lalu atau sebelumnya.
- 5) Bukti sejarah atau historis, misalnya surat izin pendirian usaha, surat kepailitan usaha, dan surat penggabungan usaha. Surat-surat bisnis tersebut menjadi catatan yang berharga sebagai bukti historis dalam dunia bisnis.
- 6) Pedoman kerja, misalnya : surat keputusan dan surat perintah. Surat tersebut berfungsi sebagai pedoman atau acuan dalam melakukan suatu kegiatan bisnis.
- 7) Media promosi bagi pengiriman surat.

9.9 Pengelompokkan Surat

Menurut **wujudnya** surat dapat dikelompokkan ke dalam surat bertutup (bersampul), kartu pos, warkat pos, memorandum dan nota, telegram dan teleks, serta surat tanda bukti.

a. Surat Bersampul

Surat bersampul (surat tertutup) adalah surat yang dikirimkan oleh seseorang kepada orang lain yang terdiri atas kertas surat dan sampul (amplop) dengan berbagai ukuran.

Surat bersampul dimaksudkan untuk menjaga kerahasiaan isi pesan dalam surat tersebut, sehingga tidak diketahui oleh orang yang tidak berhak menerimanya. Pengiriman surat tersebut dengan berat standar melalui kantor pos perlu dilengkapi dengan perangko. Jika berat surat melebihi batas maksimum yang telah ditentukan, maka diperlukan tambahan biaya perangko sesuai dengan ketentuan yang berlaku.



Gambar 11. Surat Bersampul

b. Kartu Pos

Kartu pos adalah bentuk surat terbuka yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan singkat/pendek dan praktis, yang berbentuk kartu kecil dengan ukuran 10 x 15 cm yang dikeluarkan oleh PT Pos Indonesia. Kartu pos berukuran kecil, sehingga penyampaian pesan-pesan pada kartu pos tersebut usahakan yang penting saja.

Kartu pos tidak dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang sifatnya rahasia (*confidential*) maupun surat yang berisi pesan-pesan panjang. Kartu pos terdiri dari dua muka, bagian muka merupakan tempat alamat pengiriman sebelah kiri dan alamat yang dituju sebelah kanan, sedangkan bagian belakang merupakan

tempat berita atau tempat isi surat. Dalam dunia bisnis, kartu pos juga dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis secara singkat, seperti pemesanan atau penawaran produk.



Gambar 12. Kartu Pos

c. Warkat Pos

Warkat pos adalah surat yang wujudnya berupa gabungan kertas surat dan amplop. Kertas warkat pos surat dibuat sedemikian rupa, sehingga apabila kertas tersebut dilipat akan membentuk amplop. Sebagaimana diketahui bahwa dalam amplop tersebut juga berfungsi sebagai lembaran isi surat. Hal inilah yang membedakan warkat pos dengan surat bersampul, dimana amplop pada warkat pos dapat berfungsi sebagai lembaran isi surat, sedangkan dalam surat bersampul, amplop yang ada terpisah dan tidak dapat digunakan sebagai lembaran isi surat. Ukuran warkat pos adalah 6 x 12 cm.

d. Telegram dan Teleks

Telegram disebut juga surat kawat. Istilah telegram berasal dari kata *tele* yang berarti jauh, sedangkan *graf* berarti tanda yang tercetak. Jadi, telegram adalah berita yang tercetak dan disampaikan jarak jauh.

Ciri berita telegram adalah singkat. Biaya pengirimannya dihitung menurut banyak sedikitnya kata yang dikirimkan. Menurut jenisnya, telegram dibedakan menjadi dua jenis yakni telegram dinas pemerintah dan telegram swasta.

e. Memorandum (Memo) dan Nota

Memorandum atau sering disebut memo adalah surat yang digunakan oleh pimpinan untuk menyampaikan pesan singkat berupa pemberitahuan, permintaan atau hal lain dalam suatu organisasi. Sedangkan nota adalah pesan singkat yang dibuat oleh pimpinan suatu lembaga/organisasi untuk meminta data atau informasi penting di dalam organisasi.

Komponen penting dalam sebuah memo mencakup kepada siapa memo tersebut ditujukan, dari siapa, tentang hal apa, dan tanggal pembuatan/penulisan memo. Umumnya penyampaian memo dan nota berasal dari pimpinan kepada pimpinan lain yang sederajat, atau dari pimpinan kepada pegawai atau karyawannya. Di dalam praktiknya, relatif jarang penggunaan memo dan nota dari karyawan kepada pimpinan dalam suatu organisasi bisnis.

f. Surat Tanda Bukti

Surat tanda bukti adalah surat yang memiliki fungsi sebagai tanda bukti pengakuan sah atas suatu pembayaran tertentu antara satu pihak kepada pihak lain. Contoh surat tanda bukti yang paling sering kita jumpai dalam praktik antara lain faktur, kwitansi, dan tanda terima.



Gambar 13. Contoh Surat Tanda Bukti

9.10 Pengelompokan Surat Menurut Pemakaiannya

Menurut pemakaiannya, surat dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu:

a. Surat Pribadi

Surat yang dibuat oleh seseorang yang isinya menyangkut kepentingan atau hal-hal yang menyangkut kepentingan atau hal-hal yang sifatnya personal atau pribadi, maka jenis surat ini tidak memiliki format penulisan yang baku dan cenderung bersifat informal.

b. Surat Dinas

Surat yang isinya berkaitan dengan kepentingan tugas dan kegiatan dinas instansi pemerintah. Oleh karena berkaitan dengan kegiatan kedinasan dan bersifat formal, surat dinas memiliki format penulisan baku yang dapat digunakan dalam kegiatan korespondensi suatu instansi tertentu.

c. Surat Bisnis

Surat yang digunakan orang atau badan yang menyelenggarakan kegiatan usaha bisnis, seperti bidang usaha produksi (perusahaan percetakan, farmasi, meubel, dan tekstil), perdagangan (perusahaan material pembangunan, material ritel/eceran), dan usaha jasa (perusahaan jasa konsultan, angkutan, asuransi, hotel, restoran, rental audio video disc, dan perbankan).

d. Surat Sosial

Surat yang digunakan oleh organisasi atau lembaga-lembaga sosial tertentu untuk berbagai kepentingan sosial bagi masyarakat pada umumnya. Misalnya surat pemberitahuan kepada instansi terkait, surat permohonan bantuan dana, surat ucapan terimakasih kepada donatur, surat undangan untuk menghadiri undangan ataupun hari-hari besar.

9.11 Pengelompokan Surat Banyaknya (Jumlah) Sasaran yang Dituju

Menurutnya banyaknya (jumlah) sasaran yang dituju, surat dapat dibedakan menjadi:

a. Surat Biasa

Surat yang dibuat oleh seseorang atau organisasi yang ditujukan kepada seseorang atau organisasi lain yang berisi satu informasi yang bersifat umum, dan bukan bersifat pribadi/privasi.

b. Surat Edaran

Surat pemberitahuan secara tertulis yang disampaikan oleh seorang/suatu lembaga dalam jumlah yang banyak. Komponen terpenting dalam surat edaran adalah kepala surat organisasi, nomor surat edaran, perihal/hal surat edaran, tanggal pembuatan surat, nama terang pemimpin yang berwenang, dan pihak-pihak yang menerima surat.

c. Surat Pengumuman

Surat yang berisi pemberitahuan tentang suatu hal yang perlu diketahui oleh pegawai/karyawan suatu organisasi ataupun masyarakat luas. Misalnya pengumuman perusahaan tentang dibukanya lowongan pekerjaan, surat pemberitahuan untuk mewaspadaikan munculnya produk tiruan, dan pemberitahuan pindah alamat.

9.12 Pengelompokan Surat Menurut Sifatnya

Menurut sifatnya, atau jaminan keamanan surat, maka surat dapat dikelompokkan menjadi:

a. Surat Biasa

Surat yang isinya bersifat biasa (bukan rahasia), dapat beramplop dan tanpa amplop. Apabila surat tersebut tidak disertai amplop, orang lain dapat dan mudah mengetahui isi surat tersebut.

b. Surat Konfidensial (terbatas)

Surat yang termasuk rahasia tetapi terbatas untuk kalangan tertentu. Artinya surat tersebut ditujukan kepada pejabat tertentu dan bukan untuk disebarluaskan secara meluas dalam suatu organisasi. Misalnya surat hasil rapat pimpinan, surat hasil peilaian manajer, dan surat hasil keputusan wawancara kerja.

c. Surat Rahasia

Surat yang isinya hanya boleh dibuka dan dibaca oleh orang/pejabat dalam suatu organisasi. Ini berarti bahwa hanya pejabat/orang yng dituju saja yang mempunyai hak untuk membuka dan membacanya.

9.13 Pengelompokkan Surat Menurut Urgensi Penyelesaiannya

Menurut urgensi penyelesaiannya, surat dapat dikelompokkn menjadi tiga jenis, yaitu:

a. Surat Biasa

Surat yang penangannya diperlakukan biasa saja atau tidak ada suatu perlakuan khusus atas surat tersebut. Biasanya dibebani dengan prangko pengiriman yang biasa atau standar minimal untuk pengiriman surat.

b. Surat Segera

Surat yang memang memerlukan penanganan cepat atau dilakukan dengan segera.

c. Surat Kilat

Surat yang memerlukan penanganan dengan sangat segera, harus didahulukan, dan memperoleh perlakuan khusus daripada surat-surat yang lainnya.

9.14 Pengelompokan Surat Menurut Isi dan Maksudnya

Penggolongan surat menurut isi dan maksudnya sangat tergantung dari maksud dan tujuan pengiriman surat. Oleh karena maksud dan tujuan pengiriman surat antara yang satu dengan yang lain berbeda, jenis suratnya pun sangat bervariasi. Misalnya surat pemesanan produk, surat keterangan, surat pemberitahuan, surat permintaan informasi, surat penawaran produk, surat konfirmasi, surat tugas, surat kontrak kerja dan sebagainya.

9.15 Bagian Surat dan Bentuk Surat

Secara umum, bagian surat baik untuk surat dinas maupun surat bisnis mencakup beberapa komponen penting, antara lain: kepala/kop surat (*letterhead*); tanggal surat (*date*); nomor; lampiran; dan perihal/hal (*number, enclosed, subject*); pembuka (*first paragraph*); paragraf isi (*body paragraph*); paragraf penutup (*close paragraph*); salam penutup (*complimentar close*); tanda tangan (*signature*); nama jelas dan tanda tangan (*name and title*); tembusan (*notation*); dan inisial (*initial*). Secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

a. Kepala surat

Bagian surat yang menunjukkan ciri khas suatu badan usaha, perusahaan, atau kantor. Kepala surat(kop surat) terletak di bagian paling atas surat.

b. Tanggal

Dimana penulisannya menggunakan huruf untuk bulan, sedangkan untuk tanggal dan tahun menggunakan angka dan tidak boleh disingkat.

c. Nomor surat

Digunakan untuk surat-surat yang sifatnya resmi dan dinas.

d. Lampiran

Sesuatu yang melengkapi sebuah surat yang berisi keterangan berhubungan dengan surat dan diikutsertakan dalam pengiriman.

e. Perihal/hal surat

Bagian surat yang digunakan sebagai petunjuk mengenai masalah pokok surat.

f. Alamat

Alamat luar pada sampul dan alamat dalam pada surat.

g. Salam pembuka

Bagian surat yang berisi kalimat untuk membuka suatu pembicaraan dalam surat.

h. Isi surat

Pembicaraan inti dalam surat

i. Salam penutup

Bagian surat yang menandakan bahwa surat telah berakhir.

j. Nama perusahaan/jabatan

Dimana nama perusahaan digunakan untuk surat niaga, sedangkan nama jabatan digunakan untuk surat dinas.

k. Tanda tangan

Digunakan untuk mengetahui siapa yang bertanggung jawab terhadap surat tersebut.

l. Nama terang

Jelas orang yang bertanggung jawab terhadap surat /nama orang yang menandatangani surat.

m. Nama jabatan/NIP

Digunakan dalam surat niaga, sedangkan nip digunakan dalam surat dinas pemerintah.

n. Tembusan

Yang dibuat dengan tindasan karbon yang dapat dikirim kepada orang-orang yang ada hubungan dengan surat tersebut.

o. Inisial

Singkatan nama pengonsep dan pengetik surat tersebut.

9.16 Bahasa Surat

Agar isi pesan dapat tersampaikan, bahasa yang digunakan harus komunikatif dan mudah dipahami oleh penerima surat, maka sebaiknya menggunakan bahasa yang baik dan benar sesuai dengan kaidah-kaidah yang berlaku. Melalui penggunaan bahasa tulisan yang dituangkan dalam sebuah surat, dapat menggambarkan bagaimana alur pemikiran seseorang secara tidak langsung, termasuk sejauh mana respect pengirim surat kepada pihak lain. Misalnya bahasa yang kacau, tidak runtut dan penggunaan kata yang terkesan kasar atau tidak etis secara tidak langsung akan memberikan kesan kurang sopan atau kurang mampu menghargai orang lain. Di samping pemilihan kata yang baku dan lazim, bahasa surat bisnis juga perlu mempertimbangkan pemilihan kata secara cermat. Dalam hal ini pengirim surat harus mengetahui kedudukan si penerima surat, apakah pangkat dan kedudukannya lebih tinggi ataukah penerima surat mempunyai kedudukan yang setara dengan pengirim surat. Sebagai contoh, penggunaan sapaan *Bapak, Ibu, Saudara, dan Anda* harus tepat atau sesuai dengan pangkat atau kedudukan penerima surat. Jangan sampai surat yang dimaksudkan untuk saling mempererat silaturahmi justru menimbulkan kesan kurang baik kepada penerima surat.

9.17 Format Lipatan Surat dan Amplop

Format atau bentuk lipatan surat yang baik merupakan etika berkorespondensi dalam dunia bisnis. Bentuk lipatan surat yang terkesan asal-asalan akan memberikan kesan atau citra kurang baik bagi pengirimnya. Apabila hal itu dilakukan oleh suatu lembaga atau perusahaan, nama perusahaan secara tidak langsung akan ikut menjadi taruhannya. Oleh karena itu, meskipun masalah lipat-

melipat surat-surat bisnis nampak sepele ternyata hal itu dapat memberikan *image* atau citra baik positif maupun negatif bagi suatu organisasi perusahaan yang mengirimkan surat.

a. Format Lipatan Surat

Ada beberapa bentuk lipatan surat yang lazim digunakan dalam dunia korespondensi bisnis, antara lain:

1. Lipatan baku
2. Lipatan setengah baku
3. Lipatan akordeon
4. Lipatan setengah akordeon
5. Lipatan tunggal
6. Lipatan ganda atau paralel
7. Lipatan model Perancis
8. Lipatan model Baron

b. Aneka Bentuk Amplop

Pada umumnya amplop berfungsi sebagai salah satu cara menjaga kerahasiaan isi surat. Pengiriman surat, proposal dan laporan bisnis dalam amplop selain sebagai bagian dari etika berkorespondensi juga sekaligus berfungsi sebagai media promosi bagi suatu organisasi bisnis atau perusahaan. Umum diketahui bahwa amplop dilengkapi dengan identitas suatu organisasi bisnis seperti logo, nama dan alamat lengkap perusahaan merupakan sebuah media promosi secara tidak langsung bagi suatu perusahaan. Pengiriman surat beramplop yang baik, bersih, dan rapi akan mmeberi kesan dan citra positif bagi penerima surat (pembaca).

Amplop dapat dikelompokkan berdasarkan eujudnya, ukurannya, dan penggunaannya.

- a. Berdasarkan wujudnya, amplop dibedakan menjadi:
 - 2) Amplop biasa
 - 3) Amplop berjendela
- b. Berdasarkan ukurannya, amplop dibedakan menjadi:

- 2) Amplop resmi
 - 3) Amplop kartu
 - 4) Amplop bisnis
 - 5) Amplop pendek
 - 6) Amplop panjang
 - 7) Amplop besar
 - ✓ Amplop katalog
 - ✓ Amplop mata berkait
 - ✓ Amplop kancing bertali
- c. Berdasarkan penggunaannya, amplop dibedakan menjadi:
- 4) Amplop katalog
 - 5) Amplop mata berkait
 - 6) Amplop kancing bertali

9.18 Contoh-Contoh Surat Bisnis

a. Surat Pemesanan

Salah satu surat bisnis yang lazim dijumpai dalam dunia bisnis baik pada perusahaan yang bergerak dalam proses pengolahan, perdagangan, maupun jasa. Surat pemesanan adalah surat yang dibuat oleh seseorang atau sekelompok orang atau organisasi untuk melakukan pemesanan barang atau jasa kepada pihak lain guna memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Dengan kata lain surat pemesanan dapat dilakukan secara perseorangan maupun organisasi bisnis.

b. Surat Konfirmasi

Surat konfirmasi adalah surat yang berisi tentang penjelasan tertentu yang lebih berfungsi sebagai pemberitahuan, penegasan, atau meyakinkan atas sesuatu. Misalnya surat konfirmasi yang berkaitan dengan pemesanan barang, pengiriman barang, penawaran harga khusus, atau mengubah suatu prosedur dan kebijakan.

c. Surat Pengaduan

Surat pengaduan adalah surat yang berisi pengaduan pelanggan kepada pihak lain (manajemen perusahaan) dengan cara-cara yang baik (sopan, ramah dan tidak emosional) karena pelanggan merasa dirugikan atau dikecewakan agar segera memperoleh solusi terbaik bagi kedua belah pihak. Pelanggan kadang kala menjadi korban dari sikap dan perilaku perusahaan yang tidak lagi menempatkan pelanggan sebagai mitra bisnis yang baik dan saling menguntungkan. Sikap ini yang akhirnya menimbulkan kekecewaan, ketidakpercayaan dan ketidakpuasan pelanggan. Surat pengaduan ini menjadi salah satu cara bagi pelanggan kepada pihak lain (manajemen perusahaan) untuk mengungkapkan rasa kekecewaan dan ketidakpuasan tersebut yang dapat dikirimkan langsung melalui pos, faksimile, atau email.

d. Surat Permintaan Informasi

Surat yang dikirimkan oleh seseorang, kelompok, atau lembaga untuk meminta berbagai informasi penting kepada pihak lain baik perseorangan maupun lembaga. Sebagai contoh permintaan informasi tentang aneka produk baru, jasa pendidikan, dan pelatihan (diklat) berbagai bidang keahlian jasa perbaikan dan pemeliharaan aneka jenis mesin dan elektronik, jasa perantara penjualan *property* dan sebagainya.

e. Surat Ucapan Selamat

Surat yang dikirimkan oleh perseorangan, kelompok, maupun lembaga (institusi) yang berisi pemberian ucapan selamat atas keberhasilan seseorang, kelompok, maupun lembaga dalam melakukan sesuatu kegiatan atau pekerjaan. Misalnya pemberian ucapan selamat kepada seseorang yang telah berhasil menemukan teknologi baru, ucapan selamat atas peluncuran produk baru, dan lainnya.

f. Surat Pemberitahuan

Surat yang dibuat oleh perseorangan, kelompok, maupun lembaga (institusi) yang berisi pemberitahuan kepada pihak lain baik oleh perseorangan, kelompok, maupun lembaga (institusi). Misalnya perihal pindah alamat kantor, perubahan nomor telepon, perubahan logo perusahaan, pergantian pimpinan, perubahan harga, pembukaan kantor baru, dan lain sebagainya.

g. Surat Penagihan

Penagihan dalam dunia bisnis terjadi ketika seseorang atau organisasi tidak dapat memenuhi kewajiban atau hutangnya sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu, surat penagihan adalah surat yang digunakan untuk menagih hutang pihak lain yang telah melampaui waktu yang telah ditentukan. Surat penagihan ditulis dengan bahasa yang sederhana dan tidak berbelit-belit serta memilih kata yang familiar diikuti bahasa yang sopan (tidak emosional).

h. Surat Peringatan

Surat yang ditulis oleh seseorang atau organisasi yang ditujukan kepada pihak lain baik seseorang maupun organisasi yang berisi peringatan atas sesuatu hal. Misalnya surat peringatan kepada debitur untuk segera melunasi hutangnya atau surat peringatan untuk pelanggan agar tidak tertipu dengan produk tiruan atau bajakan.

i. Surat Perintah Kerja

Surat perintah kerja (SPK) adalah surat yang ditulis oleh pimpinan suatu perusahaan kepada pihak lain yang berisi perintah untuk mengerjakan suatu pekerjaan dalam kurun waktu tertentu sesuai dengan prosedur dan persyaratan yang telah disepakati.

j. Surat Pengumuman

Surat yang digunakan oleh seseorang atau organisasi untuk mengumumkan sesuatu kepada pihak baik seseorang maupun organisasi yang dilakukan dengan cara-cara tertentu seperti pengumuman dipasang di papan pengumuman atau media massa.

k. Surat Undangan RUPS

Salah satu forum tertinggi dalam suatu organisasi bisnis yang sangat strategis bagi pengambilan keputusan strategis seperti keputusan yang berkaitan dengan bagaimana pengembangan bisnis ke depan, dan bagaimana menentukan para manajer puncak yang benar-benar profesional di bidangnya.

l. Surat Kuasa

Suatu surat pelimpahan kekuasaan yang dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pihak pertama orang yang memberikan kuasa kepada pihak lain sebagai orang yang menerima kuasa untuk melakukan dan bertindak sesuatu atas nama pemberi kuasa. Surat kuasa berisi antar lain nama, tempat dan tanggal lahir, alamat tempat tinggal, pekerjaan dan jabatan, tanda tangan, masalah yang dikuasakan, tanggal pembuatan, dan masa berlaku surat kuasa tersebut.

m. Surat Perjanjian

Surat yang berisi suatu perjanjian yang dilakukan antara pihak yang satu dengan pihak lain tentang suatu hal. Yang digunakan untuk membuat suatu surat perjanjian adalah surat bersegel yang dilengkapi dengan nilai materai tertentu, misalnya materai Rp6.000,00. Melalui surat ini kedua belah pihak yang terkait harus menyepakati apa saja yang ada di dalamnya.

Latihan Soal

1. Apa yang dimaksud pesan persuasif?
2. Sebutkan beberapa cara untuk menentukan kredibilitas dalam penulisan pesan persuasif!

3. Apa yang dimaksud surat penjualan?
4. Apa perbedaan antara surat pengaduan dengan surat permintaan?
5. Apa yang perlu diperhatikan dalam menulis surat permohonan bantuan dana?
6. Apa yang dimaksud korespondensi bisnis?
7. Sebutkan beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menulis surat bisnis yang baik!
8. Apakah fungsi surat bisnis?
9. Sebutkan bentuk atau format surat yang Anda ketahui?
10. Sebutkan beberapa pengelompokan amplop dalam dunia bisnis!

Referensi

1. Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis* (4th ed.). Jakarta: Erlangga.
2. Purwanto, Djoko 2006 *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga

X. KOMUNIKASI TENTANG PEKERJAAN DAN PENULISAN RESUME

10.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat mengenal (*cognitive*), memahami (*affective*), dan mampu mengimplementasikan (*psychomotor*) berupa komunikasi pekerjaan dan pembuatan resume.

10.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan materi komunikasi tentang pekerjaan dan penulisan resume, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat:

1. Menulis surat lamaran kerja yang baik.
2. Menjelaskan berbagai kualifikasi penting yang diperlukan dalam surat lamaran kerja.
3. Melakukan wawancara kerja.
4. Mengidentifikasi berbagai komponen penting dalam surat lamaran kerja yang baik.
5. Memperoleh gambaran contoh penulisan surat lamaran kerja yang baik.
6. Mengetahui cara mempersiapkan resume.
7. Menjelaskan suatu rencana organisasional untuk resume.
8. Mengetahui berbagai masalah berkaitan dengan penyusunan resume.

10.3 Pendekatan AIDA

Pendekatan AIDA lebih menekankan pada sisi sikap melamar kerja dan manfaat apa yang diperoleh pembaca. Secara rinci pendekatan AIDA dijelaskan sebagai berikut:

a. Attention

Prinsip utama dalam penulisan lamaran kerja adalah *attention* (perhatian). Artinya, pelamar kerja harus dapat menyakinkan pihak organisasi atau lembaga pencari kerja (pembaca) bahwa pelamar kerja memiliki sesuatu yang

bermanfaat atau dapat menumbuhkan rasa tertarik bagi pembaca. Jelaskan ide atau gagasan yang membuat pembaca antusias untuk menyimak apa yang Anda tuliskan. Pelamar kerja juga dapat mengemukakan bagaimana ia mendapatkan informasi lowongan kerja dan alasan mengapa tertarik pada posisi atau jabatan tersebut.

b. *Interest*

Pelamar kerja harus dapat menarik perhatian pembaca dengan menjelaskan relevansi pesan-pesan yang disampaikan. Pelamar kerja perlu menjelaskan dan menegaskan bahwa kualifikasi yang dibutuhkan tersebut relevan dengan kemampuan yang dimiliki dan yakin mampu menyelesaikan pekerjaan dengan baik.

c. *Desire*

Desire berarti hasrat, pelamar kerja harus dapat menumbuhkan hasrat pembaca untuk mengetahui lebih jauh apa yang sudah dituliskan dalam surat tersebut. Pelamar juga harus meyakinkan pembaca melalui bukti-bukti pendukung yang relevan dengan posisi yang dikehendaki.

d. *Action*

Pelamar kerja harus dapat memberikan saran kepada pembaca untuk mengambil suatu tindakan tertentu berkaitan dengan harapan atau keinginannya dalam menulis surat tersebut. misalnya memberi kesempatan untuk melakukan wawancara kerja (*job interview*).

10.4 Pengorganisasian Surat Lamaran Kerja

Secara umum, pengorganisasian penulisan surat lamaran kerja memiliki tiga bagian utama, yaitu:

a. Paragraf Pembuka

Surat lamaran kerja harus menyatakan secara jelas bahwa pelamar kerja sedang melamar suatu pekerjaan sehingga ia perlu juga mengidentifikasi jenis

pekerjaan yang diminati. Surat lamaran kerja yang baik, yang menarik perhatian pembaca perlu mencantumkan hal-hal berikut:

- **Rangkuman**

Pelamar kerja perlu mengemukakan kualifikasi yang dimiliki, yang paling relevan dengan jabatan yang diinginkan dan jelaskan bahwa kualifikasi tersebut akan menguntungkan atau memberikan manfaat bagi perusahaan atau lembaga yang dilamar.

- **Nama**

Pelamar kerja dapat menyebutkan nama seseorang yang sudah dikenal oleh pembaca (yang menawarkan kerja) atau seseorang yang menyarankan pelamar kerja untuk melamar di perusahaan tersebut. meskipun demikian, pemenuhan kualifikasi tetap menjadi penilaian pertama dan utama. Pada umumnya hal ini digunakan apabila lowongan pekerjaan hanya dibutuhkan dalam kepentingan internal perusahaan atau hanya dibutuhkan satu orang karyawan saja sehingga proses rekrutmen cenderung tertutup.

- **Sumber Publikasi**

Sebutkan dari mana pelamar kerja memperoleh informasi tentang adanya lowongan kerja di perusahaan tersebut. dalam surat lamaran juga cantumkan secara singkat bahwa pelamar kerja memenuhi persyaratan yang dikehendaki perusahaan.

- **Pertanyaan**

Gunakan kalimat pertanyaan untuk menarik perhatian pembaca yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa pelamar kerja mengetahui problem, kebutuhan dan tujuan suatu organisasi atau perusahaan serta mempunyai keinginan untuk membantu memecahkan masalah tersebut.

- **Cuplikan Berita**

Pelamar kerja dapat mengambil cuplikan berita di surat kabar atau majalah yang menyebutkan bahwa suatu perusahaan sedang merencanakan membuka kantor cabang, memperkenalkan prosuk baru atau memerlukan tenaga operatot dan sebagainya.

b. Paragraf Pertengahan

Dalam paragraf pertengahan pelamar kerja perlu mendiskusikan kualisifikasi yang dimiliki dari susut pandang pembaca (*employer*) yang mencakup:

1) Pendidikan

Kebanyakan para lulusan perguruan tinggi mempertimbangkan pendidikan sebagai kualisifikasi yang paling penting. Jika demikian, maka pendidikan harus ditempatkan pada bagian pertama, baik pada surat lamaran maupun resume. Pada bagian pendidikan pelamar kerja akan dapat:

- ✓ Menunjukkan bahwa ia mempunyai latar belakang dalam dunia bisnis yang cukup luas dan bidang tertentu secara mendalam
- ✓ Menunjukkan bagaimana pendidikannya relevan dengan jenis pekerjaan yang dilamar
- ✓ Menjelaskan bagaimana dan mengapa ia menambahkan bidang studi pilihan penting di luar bidang studi inti

2) Pengalaman Kerja

Berbagai jenis pekerjaan yang pernah dilakukan terutama yang berhubungan dengan pekerjaan yang dilamar dapat digunakan untuk membantu memperkuat kualisifikasi yang dimilikinya. Dalam hal ini pelamar kerja perlu menyatakan secara jelas berbagai fungsi atau kegiatan yang dapat dilakukan. Atas dasar itu, pelamar kerja akan dapat menunjukkan kepada pembaca bahwa:

- ✓ Pelamar kerja memperoleh suatu pengalaman yang dapat membantu mempercepat penyelesaian tugas/pekerjaan baru

- ✓ Pelamar kerja akan dapat melakukan adaptasi dan mencoba bekerja sama dengan lingkungan
- ✓ Pelamar kerja dapat memikul tanggung jawab suatu pekerjaan dengan lebih baik
- ✓ Pelamar kerja adalah orang yang mampu bekerja keras

3) Sikap, Minat, Aktivitas, dan Kualitas

Pelamar kerja dapat menjelaskan tentang kemampuannya dalam melakukan kerja sama dengan orang lain, sikap pelamar kerja terhadap bidang pekerjaan, perusahaan, suasana kerja, dan kualitas personal (kegiatan ekstrakurikuler dan sejenisnya)

c. Paragraf Penutup

Paragraf terakhir berisi suatu harapan tindakan sebagaimana yang terdapat pada surat-surat penjualan. Pelamar kerja dengan jelas menyatakan keinginannya untuk melakukan wawancara sesuai dengan waktu yang telah disediakan oleh organisasi perusahaan atau lembaga dilamar. Untuk mempermudah pihak perusahaan menghubungi, pelamar kerja perlu memberikan alamat yang jelas dan lengkap, nomor telepon, faksimile (jika perlu), alamat email (bila ada), dan jam berapa pelamar kerja dapat dihubungi.

10.5 Tips untuk Melamar Kerja

Suatu hal yang tidak boleh dilupakan seorang pelamar kerja adalah bahwa sebenarnya mereka sedang “menjual potensi diri” kepada perusahaan secara tertulis baik mencakup kepribadian, kualifikasi, pelatihan yang pernah diikuti, pengalaman kerja, dan hobi. Oleh karena itu, surat lamaran kerja dapat juga dikatakan sebagai surat penjualan.

a. Yang perlu Anda Perhatikan

- ✓ Pelamar kerja harus mempunyai kualifikasi atau pengalaman kerja untuk posisi pekerjaan yang dikehendaki
- ✓ Bangkitkan minat terhadap kualifikasi yang dimiliki
- ✓ Tunjukkan hal-hal positif

- ✓ Usahakan surat lamaran kerja rapi, bersih, dan menarik
- ✓ Tulislah surat lamaran dari sudut pandang pembaca bukan dari sudut pandang penulis
- ✓ Tekankan hal-hal yang membedakan dengan pelamar lainnya

b. Yang harus Anda Hindari

- ✓ Jangan melamar pekerjaan di luar kemampuan Anda
- ✓ Jangan mengirimkan surat lamaran kerja hasil fotokopi
- ✓ Jangan mengatakan bahwa Anda menerima jenis pekerjaan apa saja
- ✓ Hindari kata-kata berlebihan
- ✓ Jangan meminta belas kasihan terhadap perusahaan yang dilamar
- ✓ Hindari mempersalahkan gaji, kecuali saat ditanyakan pada wawancara kerja
- ✓ Jangan memberi komentar langsung tentang karakter pribadi

10.6 Persiapan Menulis Resume

Dalam dunia bisnis, istilah *resume* sering disebut juga dengan CV (*curriculum vitae*) atau daftar riwayat hidup. Menurut KC Bay suatu resume sebenarnya merupakan presentasi penjualan formal diri Anda yang sangat penting. Hal ini mengingatkan bahwa di dalam resume tercakup semua fakta yang relevan mengenai latar belakang, kualifikasi, pengalaman kerja, dan sebagainya.

Secara umum, resume adalah suatu daftar dokumen yang berisi kualifikasi dan jalur karir Anda yang disusun secara teratur, rapi, dan menarik perhatian. Dalam membuat resume ada tiga hal yang perlu dilakukan yaitu:

a) Mencari Informasi Penting

1) Analisis Diri

Analisis diri dapat membantu mengenal diri sendiri secara lebih mendalam. Untuk mempermudah menemukan kelebihan dan kekurangan, jawablah beberapa pertanyaan berikut:

- Apakah saya mempunyai aspirasi yang cukup tinggi?
- Apakah saya dapat berkomunikasi dengan baik?
- Apakah saya orang yang sangat bergantung kepada orang lain?

- Apakah saya orang yang energik?
- Apakah saya orang yang mempunyai percaya diri?
- Apakah saya memiliki kecerdasan verbal yang tinggi?
- Apakah saya memiliki kecerdasan kuantitatif yang tinggi?
- Apakah saya mempunyai kecerdasan yang tinggi dalam pemecahan suatu masalah?
- Berapa indeks prestasi saya secara keseluruhan?
- Apa mata kuliah yang paling baik bagi saya?
- Apa mata kuliah yang paling sulit bagi saya?
- Apa kegiatan organisasi yang saya minati?

2) Analisis Karir

Analisis karir bertujuan untuk menggali minat Anda untuk mulai menetapkan jenjang karir yang akan dipilih. Contohnya dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut:

- Kecerdasan mana (kuantitatif, verbal, mekanik) yang paling bermanfaat bagi karir saya?
- Apakah ada efek samping yang membahayakan kesehatan saya?
- Apakah prestasi akademis saya menjadi syarat penjenjangan karir?
- Apakah pengalaman kerja menjadi syarat bagi penjenjangan karir?
- Apakah ada imbalan selain yang berbentuk finansial?
- Apakah bidang pekerjaan sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi?
- Apakah di masa mendatang bidang yang saya pilih mempunyai tingkat persaingan yang tinggi?

3) Analisis Pekerjaan

Secara umum para lulusan suatu perguruan tinggi sedikit atau belum memiliki pengalaman kerja. Pada tahap-tahap awal memasuki kerja, perusahaan telah menyediakan suatu orientasi atau pelatihan kepada mereka yang baru diterima sebagai karyawan suatu perusahaan. Oleh karena itu, sebelum menyusun suatu resume Anda perlu menjawab:

- Apa tugas dan tanggung jawab pekerjaan?
- Apakah karakteristik pribadi saya sesuai untuk tugas dan tanggung jawab pekerjaan?
- Apakah latar belakang pendidikan saya sesuai dengan persyaratan untuk posisi pekerjaan ?
- Apakah pengalaman saya berkaitan dengan tugas dan tanggung jawab pekerjaan?

b) Perencanaan Resume

Dalam merencanakan resume ada tiga hal yang perlu diperhatikan yaitu:

- 1) Tujuan Karir
- 2) Informasi Pribadi
- 3) Referensi

c) Pembuatan Resume

Resume dibuat dalam berbagai bentuk. Resume yang baik menekankan pada kompatibilitas kualifikasi Anda dan prospektif persyaratan kerja. Secara umum, resume mencakup: nama, alamat lengkap, tujuan kerja, kualifikasi, informasi pribadi, dan referensi. Pada tujuan kerja harus menyatakan secara jelas apa tujuan membuat resume. Sebagai contoh, untuk mengisi lowongan kerja bidang manajer pemasaran, manajer keuangan, teknisi komputer, sekretaris, supervisor, dan sejenisnya. Adapun yang termasuk informasi pribadi (personal) antara lain: pendidikan (dari tertinggi hingga terendah dilengkapi tahun), berbagai keterampilan (bahasa asing, komputer, desain, dsb), hobi (musik, olah raga, seni), penghargaan (kejuaraan matematika, lomba ilmiah, dan sebagainya), keanggotaan asosiasi (sewaktu kuliah atau masyarakat umum). Usahakan informasi relevan dengan jenis pekerjaan yang diharapkan.

10.7 Rencana Pengorganisasian

Berdasarkan cara pengorganisasiannya, resume dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu:

1) Resume Kronologis

Cara pengorganisasian resume didasarkan pada kronologisnya, yaitu pendidikan dan pengalaman sebagai judul isinya.

2) Resume Fungsional

Resume yang disusun atas dasar fungsi-fungsi dalam organisasi yang dapat dilakukannya dengan baik, resume fungsional memerlukan suatu analisis diri, karir, dan pekerjaan secara lebih lengkap. Beberapa fungsi penting dalam suatu organisasi seperti fungsi pemasaran, keuangan, akuntansi, produksi, sumber daya manusia, komunikasi, hubungan masyarakat, dan sejenisnya dapat dijadikan sebagai judul tersendiri dalam resume.

3) Resume Kombinasi

Resume kombinasi antara resume kronologis dan fungsional. Bentuk resume ini memberikan suatu keyakinan bahwa persyaratan pendidikan dan pengalaman terpenuhi dan masih menggunakan judul-judul lain yang lebih menekankan pada kualifikasi yang dibutuhkan. Untuk membuat resume yang baik perlu diperhatikan empat hal yaitu: kerapihan (*neatness*), sederhana (*simplicity*), akurat (*accuracy*), kejujuran (*honesty*).

Dalam bagian pembuka resume dapat menggunakan berbagai macam judul, seperti resume, ikhtisar riwayat hidup, daftar riwayat hidup, resume, dan sebagainya yang dilengkapi alamat yang jelas. Pada bagian tujuan karir dapat dilihat dari contoh sebagai berikut:

Tujuan Umum

Contoh:

1. Memasuki atau mengisi posisi pada level penjualan, pemasaran, keuangan, produksi dan sebagainya
2. Mengisi lowongan kerja untuk posisi staff akuntan
3. resepsionis

Tujuan Khusus

Contoh:

1. mengisi posisi staf penjualan untuk membantu organisasi manajemen bisnis ritel
2. mengisi posisi staf akuntan di kantor akuntan publik, selanjutnya memasuki posisi supervisor
3. Resepsionis di perusahaan Hotel Mitra Nusantara

10.8 Masalah dalam Membuat Resume

Beberapa masalah yang muncul berkaitan dengan pembuatan resume yaitu:

1. Resume dibuat terlalu panjang, sehingga tidak terkesan tegas dan memungkinkan memasukan data yang tidak relevan sehingga tidak akan mencapai sasaran.
2. Resume ditulis terlalu singkat, sehingga tidak memberikan informasi atau data yang cukup bagi pembaca untuk melakukan penelaahan lebih dalam.
3. Format penulisan resume kurang baik, inden tidak konsisten, kurang memperhatikan tanda baca dan sejenisnya, sehingga isi resume sulit dimengerti.
4. Terlalu banyak menggunakan kalimat kompleks.
5. Resume banyak kesalahan ketik atau tulis.
6. Pelamar tidak menunjukkan secara tegas tujuan resume dan bidang pekerjaan yang diminati.
7. Pelamar menampakkan keyakinan yang berlebihan.
8. Pelamar tidak jujur untuk mengemukakan klasifikasi yang dimiliki.

Latihan soal

1. Apa yang pelamar kerja ketahui mengenai surat lamaran kerja?
2. Apa hubungan surat lamaran kerja dengan resume?
3. Apa yang perlu diperhatikan saat menulis surat lamaran kerja?
4. Paragraf penutup memerlukan suatu *action* yaitu mengharapkan untuk dapat melakukan wawancara. Jelaskan!
5. Jelaskan hal-hal yang perlu diperhatikan dan dihindari dalam penulisan surat lamaran kerja!
6. Apa persamaan dan perbedaan surat penjualan dan surat lamaran kerja?

7. Untuk mempersiapkan suatu resume ada tiga hal yang perlu diperhatikan, coba sebutkan dan jelaskan secara singkat
8. Apa perbedaan resume kronologis dan resume fungsional
9. Mengapa tujuan karir perlu ditempatkan pada urutan pertama resume?
10. Apa manfaat penggunaan referensi dalam penulisan resume?

Referensi

1. Purwanto, Djoko. 2002. *Komunika Bisnis (edisi kedua)*. Jakarta:Penerbit Erlangga.
2. Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis (4th ed.)*. Jakarta: Erlangga.

XI. WAWANCARA KERJA

11.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi wawancara kerja. Diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat mengenal (*cognitive*), memahami (*affective*), dan mampu mengimplementasikan (*psychomotor*) kegiatan wawancara kerja.

11.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi wawancara kerja, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat:

1. Mengetahui arti penting wawancara kerja bagi para pelamar kerja.
2. Mengetahui bagaimana mempersiapkan wawancara kerja.
3. Menjelaskan bagaimana pentingnya pengenalan pekerjaan dan perusahaan.
4. Mengantisipasi berbagai pertanyaan dalam wawancara kerja.
5. Menjelaskan bagaimana membuat surat ucapan terimakasih setelah berakhirnya wawancara kerja.

11.3 Arti Penting Wawancara Kerja

Wawancara kerja merupakan salah satu cara yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam menyaring jumlah pelamar yang ada. Seorang calon pelamar mungkin saja diwawancarai lebih dari satu kali. Selain berlatih menulis resume dan surat lamaran kerja, menyiapkan diri menghadapi wawancara juga termasuk kegiatan dari usaha untuk mendapatkan pekerjaan. Berbagai aspek khususnya kepribadian yang ditampilkan baik secara verbal maupun non verbal bahkan saat memasuki ruang wawancara akan memperoleh perhatian dari pewawancara. Aspek-aspek kepribadian (*personality aspects*) yang akan dinilai antara lain:

- 1) Penampilan secara fisik
- 2) Gerak-geik dan sopan santun
- 3) Nada suara (*tone voice*)

- 4) Rasa percaya diri
- 5) Inisiatif
- 6) Kebijaksanaan
- 7) Daya tanggap dan kerja sama
- 8) Ekspresi wajah
- 9) Kemampuan berkomunikasi
- 10) Sikap terhadap pekerjaan
- 11) Selera humor

Dengan memperhatikan berbagai karakter di atas pewawancara akan dapat memprediksi apakah Anda termasuk salah satu orang yang terpilih untuk menduduki posisi tertentu dalam suatu perusahaan atau tidak. Pewawancara juga bisa melihat apakah nantinya Anda mempunyai peluang untuk sukses atau tidak dengan melihat isyarat verbal maupun non verbal yang Anda tampilkan saat wawancara. Wawancara pada tahap awal disebut wawancara pendahuluan (*preliminary interview*), selanjutnya terdapat wawancara seleksi (*selection interview*), yang pada umumnya memerlukan waktu yang lebih lama.

11.4 Cara Mengenal Pekerjaan dan Perusahaan

Sebelum melakukan wawancara Anda harus mencari berbagai informasi yang berkaitan dengan perusahaan dan posisi yang Anda lamar. Wawancara sebagai bentuk komunikasi dua arah merupakan kesempatan yang baik bagi Anda untuk menanyakan secara langsung mengenai pekerjaan dan perusahaan kepada pewawancara. Berbagai pertanyaan tersebut misalnya sebagai berikut:

- 1) Apakah tugas dan tanggung jawab pekerjaan yang dilamar?
- 2) Bagaimana kebijaksanaan perusahaan mengenai promosi?
- 3) Bagaimana kesempatan untuk berkembang dalam perusahaan?
- 4) Apakah tersedia program pelatihan bagi pegawai baru?
- 5) Apa yang menjadi produk unggulan perusahaan?
- 6) Siapa pesaing utama perusahaan?
- 7) Bagaimana pangsa pasar bagi produk-produk yang diproduksi perusahaan?

Pertanyaan yang Anda ajukan saat wawancara sangat penting artinya bagi pewawancara terutama dalam kaitannya dengan tingkat keseriusan Anda dalam melamar posisi tersebut. oleh sebab itu jangan sia-sia kan kesempatan yang diberikan oleh pewawancara dan hindari pertanyaan yang bersifat interogasi.

11.5 Pertanyaan Penting dalam Wawancara Kerja

Pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan kepada Anda bisa saja berkaitan dengan pekerjaan yang Anda lamar, program pendidikan dan pelatihan yang pernah diikuti, pengalaman kerja, pergaulan antar sesama, pimpinan Anda, penilaian pribadi Anda, hobi, kepribadian, latar belakang keluarga, dan tujuan karir.

11.6 Ucapan Terima Kasih

Setelah wawancara kerja berakhir ucapkan terima kasih kepada pewawancara meskipun Anda merasa kemungkinan Anda diterima bekerja di perusahaan tersebut kecil. Hal ini perlu dilakukan untuk menunjukkan penghargaan atas waktu yang telah mereka sediakan untuk wawancara.

11.7 Surat Penerimaan Pegawai dan Surat Penerimaan Kerja

Perusahaan harus dapat membuat surat pemberitahuan dengan baik dan mengirimkannya sesegera mungkin jika hendak menerima seseorang sebagai pegawai. Diterimanya seseorang bekerja di suatu perusahaan, tentunya menjadi kabar baik (*good news*), dapat diorganisasi dengan perencanaan langsung (*direct plan*). Apabila menerima surat permintaan pegawai Anda sebaiknya membuat surat balasan untuk organisasi, lembaga, atau instansi tempat Anda diterima sebagai pegawai baru. Tiga poin yang perlu diperhatikan dalam menulis surat penerimaan pegawai (menerima tawaran pekerjaan) yaitu:

- 1) Nyatakan antusias Anda terhadap tawaran kerja tersebut
- 2) Konfirmasi kapan Anda dapat datang ke bagian personalia
- 3) Tunjukkan antisipasi terhadap penawaran kerja tersebut

11.8 Surat Penolakan Kerja

Ketika berniat untuk menolak pekerjaan, sebenarnya tidak ada keharusan untuk membuat surat, karena pada dasarnya penolakan dapat diungkapkan melalui lisan. Namun alangkah baiknya jika penolakan diungkapkan secara tertulis. Anda berhak menulis surat penolakan yang bernada negatif maupun positif. Namun demikian rencana organisasional surat penolakan kerja sebaiknya menggunakan perencanaan tak langsung sebagaimana penulisan *bad news*.

Surat penolakan kerja (*letter declining a job offer*) merupakan surat yang dibuat oleh pelamar kerja atau mereka yang sudah bekerja tetapi mendapat atau mengharapkan pekerjaan di tempat lain yang lebih menguntungkan atau menjanjikan prospek yang lebih baik daripada pekerjaan yang telah ada.

Latihan Soal

1. Apa yang dimaksud wawancara kerja?
2. Mengapa wawancara kerja penting bagi suatu perusahaan?
3. Apa bedanya wawancara pendahuluan dan wawancara seleksi?
4. Sebutkan sikap yang perlu dilakukan saat wawancara kerja!
5. Sebutkan sikap yang harus dihindari saat wawancara kerja!
6. Mengapa ucapan terima kasih penting saat mengakhiri wawancara kerja?

Referensi

1. Purwanto, Djoko. 2002. *Komunika Bisnis (edisi kedua)*. Jakarta:Penerbit Erlangga.
2. Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis (4th ed.)*. Jakarta: Erlangga

XII. PRESENTASI BISNIS

12.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi presentasi bisnis. Diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat mengenal (*cognitive*), memahami (*affective*), dan mampu mengimplementasikan (*psychomotor*) kegiatan presentasi bisnis.

12.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi presentasi bisnis, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat:

1. Menjelaskan tujuan presentasi bisnis.
2. Menjelaskan bagaimana cara mempersiapkan suatu presentasi bisnis yang baik.
3. Mengidentifikasi perlengkapan yang diperlukan dalam presentasi bisnis.
4. Menganalisis siapa audiens Anda.
5. Menganalisis sinyal nonverbal yang Anda gunakan.
6. Bagaimana menumbuhkan percaya diri pada saat presentasi bisnis.

12.3 Tujuan Presentasi Bisnis

Secara umum presentasi bisnis memiliki empat tujuan pokok yaitu:

1. Menginformasikan pesan-pesan bisnis kepada audiens
Pesan-pesan yang disampaikan harus menarik, sederhana, mudah dipahami dan enak didengar audiens. Hindari bentuk presentasi yang membosankan, monoton, tidak jelas, dan sulit dipahami
2. Menghibur audiens
Untuk mencapai tujuan presentasi bisnis seorang pembicara perlu menyelipkan humor-humor segar yang mampu menghidupkan suasana. Perlu diingat bahwa humor yang diselipkan dalam suatu presentasi bisnis hanyalah selingan dan bukan yang utama.

3. Menyentuh emosi audiens
Dengan gaya dan intonasi suara yang menarik, seorang pembicara mampu menggugah emosi audiens, seperti emosi bersemangat, terharu, hanyut dalam keprihatinan, dan sebagainya.
4. Memotivasi audiens untuk bertindak sesuatu
Dalam memotivasi audiens seorang pembicara perlu menyatakannya secara eksplisit dan bukan menggunakan bahasa basa-basi.

12.4 Persiapan Presentasi Bisnis

Dalam bidang apapun, keberhasilan dapat dicapai apabila dilakukan dengan persiapan yang baik, begitu pula dengan presentasi bisnis. Dalam hal ini persiapan yang diperlukan untuk presentasi bisnis mencakup:

a. Penguasaan terhadap Topik atau Materi yang akan Dipresentasikan

Penguasaan terhadap materi yang akan dipresentasikan agar diperoleh tujuan yang ingin disampaikan kepada audiens dapat mencapai sasaran.

b. Penguasaan Berbagai Alat Bantu Presentasi dengan Baik

Di samping penguasaan materi yang baik, yang juga penting adalah bagaimana seorang pembicara mampu memanfaatkan berbagai alat bantu presentasi bisnis demi pencapaian tujuan yang dikehendaki. Sebagai contoh whiteboard, spidol, OHP, slide, komputer, bagan, kamera, chart, video, dan lainnya.

c. Menganalisis Audiens

Melalui pendekatan bertanya dengan menggunakan kata tanya seperti: apa siapa, di mana, kapan, mengapa dan bagaimana, seorang pembicara akan dapat mengidentifikasi siapa sebenarnya audiens yang dimaksud sehingga dapat melakukan berbagai persiapan antisipatif.

d. Menganalisis Berbagai Lingkungan Lokasi atau Tempat untuk Presentasi

Pemahaman terhadap lingkungan atau suasana suatu lokasi untuk presentasi bisnis akan memberikan kemudahan kepada seorang pembicara dalam

mengatur alat bantu presentasi yang sesuai dengan suasana lokasi tersebut. misalnya apakah lokasi yang digunakan untuk presentasi sesuai dengan suasana. Bagaimana kapasitas ruangnya, tata letak ruang, dan sebagainya.

12.5 Alat Bantu Presentasi Bisnis

Pemilihan alat bantu audio visual presentasi yang akan digunakan sangat bergantung pada sejauh mana seorang pembicara mampu menganalisis materi, audiens, maupun suasana lokasi seorang pembicara akan melakukan presentasi bisnis. Alat bantu presentasi cukup banyak variasinya, mulai dari alat bantu presentasi yang konvensional sampai dengan yang modern atau kontemporer. Masing-masing alat bantu memiliki keunggulan dan kelemahannya tersendiri.

a. Papan tulis hitam dan putih

Keunggulan:

- Fleksibilitas dalam penulisannya
- Kemudahan dalam melakukan koreksi
- Dapat merangkum pendapat peserta maupun pembicara pada saat yang sama

Kelemahan:

- Tulisan tangan sering kali sulit dibaca
- Pembicara menutupi peserta saat menulis
- Pembaca tidak dapat menulis dan berbicara pada saat yang sama
- Tersedianya papan tulis yang sangat terbatas sehingga apabila sudah penuh harus dihapus dulu
- Spidol sangat mengganggu dan sering mengering sehingga tak dapat dimanfaatkan secara optimal
- Tidak efektif untuk peserta yang berjumlah lebih dari 15 orang

b. Flip chart

Keunggulan:

- Fleksibilitas dalam penulisannya
- Pembicara dapat mempersiapkan penulisannya sebelum presentasi

- Pembicara dapat merujuk catatan sebelumnya
- Biaya relatif murah
- Bisa diletakkan dimana saja

Kelemahan:

- Susah dibaca
- Pembicara sering menutupi peserta saat menulis
- Pembicara tidak dapat menulis dan berbicara pada saat yang sama
- Mutu kertas yang jelek dan kemungkinan spidol yang digunakan macet
- Biasanya kertas flip charts hanya digunakan untuk sekali presentasi saja
- Muncul suara berisik ketika mengganti lembar kertas
- Tidak cocok untuk peserta lebih dari 20 orang

c. Transparansi overhead projector

Keunggulan:

- Cepat dan murah jika menggunakan fotokopi
- Dapat dibuat dengan *artwork* dengan kualitas tinggi tetapi biaya relatif mahal
- Layar jelas meskipun dalam ruang yang terang
- Visual dapat dioperasikan secara cepat dan mudah diubah meskipun beberapa saat sebelum presentasi dilakukan
- Informasi dapat ditampilkan secara progresif meskipun secara manual
- *Overhead projector* umumnya banyak tersedia di berbagai tempat pertemuan atau pelatihan

Kelemahan:

- Kualitas transparansinya jelek jika teksnya ditulis dengan tangan
- Umumnya hasil fotokopi adalah hitam dan putih
- Pergantian secara manual seringkali mengganggu pembicara dan mengalihkan pembicaraan
- Menimbulkan distorsi gambar manakala OHP tidak fokus
- Kipas pada OHP sering kali berisik

- Transparansi sangat peka dengan bekas sidik jari dan mudah rusak

d. Slide

Keunggulan:

- Slide foto warna mudah pembuatannya
- Slide grafis berkualitas tinggi dapat dihasilkan oleh PC
- Dapat dimungkinkan slide dengan 3D dan efek khusus lainnya
- Daya tahan cukup tinggi
- Terlindung dari sidik jari dan kerusakan jika disimpan dalam tempat penyimpanan yang terbuat dari kaca
- Slide yang dihasilkan dari komputer dapat disimpan dalam disket
- Hasil cetakannya lebih kecil dan lebih portable

Kelemahan:

- Proses produksi slide film 35 mm memerlukan waktu cukup lama
- Harganya relatif mahal

e. Papan tulis elektronik

Keunggulan:

- Fleksibilitas dalam penulisannya
- Kemudahan dalam melakukan koreksi
- Mampu menampilkan tulisan pembicara dan peserta pada layar tersebut
- Hasil cetakan dapat disimpan maupun diedarkan kepada peserta

Kelemahan:

- Tulisan tangan
- Peserta sering kali terhalang oleh pembicara saat menulis
- Pembicara tidak dapat menulis dan berbicara pada saat bersamaan sehingga arus dan ritme terganggu
- Hasil cetakan seringkali berkualitas rendah dan sukar dibaca jika tulisan tangannya memang jelek
- Seringkali pembicara menghadapi kesulitan dalam operasionalnya

f. Video cassette recorder

Keunggulan:

- Sangat praktis
- Monitor TV dan VCR banyak tersedia di perkantoran
- Video dapat menambah penguasaan materi dan sekaligus hiburan
- Tersedia pokok materi subjek secara luas termasuk pelatihan perusahaan dan program motivasional

Kelemahan:

- Kualitas tampilan lebih rendah
- Perlu kecermatan dalam memilih peralatan dan jenis video yang akan digunakan
- Untuk peserta yang relatif banyak, sarana video kurang efektif
- Diperlukan tenaga ahli khusus untuk operator video

g. Panel LCD

Keunggulan:

- Proyeksi data secara langsung dari PC secara *real time*
- Proyeksi langsung memungkinkan tingkat interaktifnya semakin tinggi
- Panel LCD dapat diletakkan di bagian atas dari proyektor *overhead* standar

Kelemahan:

- Panel LCD versi lama cenderung menghasilkan kualitas gambar jelek
- Keterbatasan kualitas gambar dari proyektor *overhead* karena rendahnya kekuatan watt
- Ada tiga peralatan yang diperlukan seperti komputer, proyektor, *overhead*, dan panel LCD

h. Proyektor LCD

Keunggulan:

- Tampilan data dilakukan secara *real time*
- Presentasi bisa dilakukan secara interaktif dengan audiens
- Dengan software presentasi, tampilan presentasi menjadi semakin menarik karena yang ditampilkan dapat berupa data teks, suara, video

Kelemahan:

- LCD versi lama cenderung menghasilkan kualitas gambar kurang bagus
- Harga LCD proyektor masih cenderung mahal
- Peralatan yang diperlukan seperti komputer, LCD proyektor, dan layar
- Kadangkala terjadi ketidaksesuaian

12.6 Analisis Audiens

Untuk dapat melakukan presentasi bisnis yang baik, salah satu persyaratannya pembicara harus dapat menganalisis audiens secara tepat. Oleh karena itu, dalam menganalisis audiens seorang pembicara harus mampu menjawab enam pertanyaan mendasar berikut.

- 1) Siapa audiensnya?
- 2) Apa yang diinginkan audiens?
- 3) Di mana melakukan presentasi?
- 4) Kapan melakukan presentasi?
- 5) Mengapa melakukan presentasi?
- 6) Mengapa melakukan presentasi?
- 7) Bagaimana melakukan presentasi?

12.7 Analisis Bahasa Tubuh

Gerakan-gerakan yang sering dilakukan pembicara dalam melakukan presentasi bisnis antara lain meliputi ekspresi wajah, senyuman, kontak mata, gerakan tangan, gerakan bahu, gerakan kepala, dan cara berdiri.

12.8 Peninjauan Lokasi dan Percaya Diri

Peninjauan lokasi diperlukan guna mengetahui secara mendalam kesiapan alat pendukung seperti penyediaan *sound system*, LCD Projector, *overhead projector*, dan VCR. Di samping itu, juga guna mengetahui posisi alat bantu presentasi bisnis, peninjauan lokasi juga mencakup tempat duduk dan tata letaknya, ruangan ber-AC atau tidak, tata lampu, podium, posisi layar (*screen*), posisi proyektor, dan sejenisnya.

Salah satu faktor yang menyebabkan keberhasilan presentasi bisnis adalah adanya faktor percaya diri yang kuat dari pembicara. Pembicara yang tidak memiliki rasa percaya diri yang kuat akan berdampak pada penyampaian presentasi bisnis yang asal-asalan sehingga tidak mencapai sasaran yang diinginkan. Ketidakpercayaan diri seseorang pembicara dalam suatu presentasi bisnis diekspresikan dalam berbagai macam sikap atau perilaku gemetar, bicara terputus-putus, tangan berkeringat dingin, mulut kering, terlalu banyak air liur, tersenggal-senggal, tegang wajah, dan tenggorokan tersumbat. Ada beberapa cara untuk mengendalikan hal-hal tersebut.

1) Gemetar

Tangan dan lutut bergemetaran merupakan suatu *homeostatik* dari badan yang membuang kelebihan energi. Jangan mencoba mengendalikan proses ini dengan mencengkram mimbar atau memasukan tangan kedalam saku karena akan semakin memperparah. Gunakan energi ke arah lebih positif dengan menyapa audiens dan biarkan gerakan-gerakan itu secara wajar.

2) Bicara terputus-putus

Secepatnya lepaskan kontak mata dengan audiens ketika pembicara kehilangan fokus pemikiran. Ambillah nafas dalam-dalam dan hembuskan perlahan-lahan sambil melihat catatan-catatan kecil.

3) Mulut kering

Sebaiknya sebelum melakukan presentasi untuk meminum segelas air. Hal ini guna menghindari mulut kering dan hilangnya konsentrasi.

4) Tenggorokan tersumbat

Apabila seorang pembicara melakukan presentasi bisnis tiba-tiba tenggorokan terasa tersumbat seharusnya belajar menguap secara diam-diam sambil menundukkan kepala.

5) Tersenggal-senggal

Percaya diri merupakan salah satu prasyarat bagi keberhasilan suatu presentasi bisnis. Oleh karena itu, seorang pembicara yang profesional harus selalu mencari berbagai upaya untuk mengembangkan kepercayaan dirinya. Peter Urs Benders dalam buku *Secrets of Power* memberikan tips untuk mengembangkan percaya diri di antaranya:

- Saat Anda diperkenalkan, tersenyumlah dan pandanglah sekilas semua hadirin (audiens) dan kemudian kepada orang yang mengatakan segala yang baik dari Anda.
- Mulailah perlahan-lahan dengan punggung dan dagu agak tegak, kemudian percepat secara perlahan.
- Bukalah presentasi Anda dengan melakukan sesuatu secara sungguh-sungguh.
- Mengakui bahwa Anda lebih tahu tentang topik tersebut daripada pendengar Anda.
- Pakailah pakaian yang terbaik.
- Yang terpenting hiasi wajah dengan senyuman.

12.9 Berlatih Presentasi Bisnis

Agar presentasi bisnis mencapai sasaran perlu diperhatikan hal sebagai berikut:

- 1) Identifikasi Audiens
- 2) Buatlah pokok-pokok pikiran presentasi bisnis
- 3) Tulislah teks presentasi bisnis secara lengkap
- 4) Buatlah rangkuman teks presentasi bisnis kedalam sub-sub judul
- 5) Tulislah kedalam kartu ukuran kartu pos

Latihan Soal

1. Apa perbedaan presentasi dan pidato?
2. Dalam dunia bisnis, siapa yang sering melakukan presentasi bisnis?
3. Sebutkan alat bantu dalam presentasi bisnis, serta kelemahan dan keunggulannya!
4. Sebutkan sinyal bahasa tubuh yang pernah Anda lihat di berbagai kejadian presentasi!
5. Peter Urs Benders dalam bukunya *Secret of Power* menyebutkan beberapa hal yang berkaitan dengan pengembangan rasa percaya diri, sebutkan dan beri penjelasan!

Referensi

1. Purwanto, Djoko. 2002. *Komunika Bisnis (edisi kedua)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
2. Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis (4th ed.)*. Jakarta: Erlangga

XIII. NEGOSIASI DAN KOMUNIKASI MELALUI LAPORAN

13.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi negosiasi dan komunikasi melalui laporan. Diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat mengenal (*cognitive*), memahami (*affective*), dan mampu mengimplementasikan (*psychomotor*) kegiatan negosiasi dan komunikasi melalui laporan.

13.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi negosiasi dan komunikasi melalui laporan, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat:

1. Menjelaskan pengertian negosiasi dalam dunia bisnis.
2. Memahami dan menerapkan berbagai tahapan (proses) bernegosiasi.
3. Menguasai keterampilan bernegosiasi.
4. Mengahayati peran seorang negosiator.
5. Menyebutkan beberapa tipe negosiator.
6. Menjelaskan pengertian rapat bisnis.
7. Membedakan rapat bisnis dengan rapat nonbisnis.
8. Menjelaskan tujuan rapat.
9. Menjelaskan bagaimana merencanakan rapat.
10. Menjelaskan bagaimana melaksanakan rapat.
11. Menjelaskan tindak lanjut rapat bisnis.

13.3 Pengertian Negosiasi

Menurut Hartman negosiasi merupakan suatu proses komunikasi antara dua pihak yang masing-masing mempunyai tujuan dan sudut pandang mereka sendiri, yang berusaha mencapai kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak mengenai masalah yang sama. Sedangkan menurut Oliver, negosiasi merupakan sebuah transaksi dimana kedua belah pihak mempunyai hak atas hasil akhir. Hal ini memerlukan persetujuan kedua belah pihak sehingga terjadi proses yang saling memberi dan menerima sesuatu untuk mencapai suatu kesepakatan bersama.

Sementara menurut Casse, negosiasi adalah proses dimana paling sedikit ada dua pihak dengan persepsi, kebutuhan, dan motivasi yang berbeda mencoba untuk bersepakat tentang suatu hal demi kepentingan bersama.

Berdasarkan ketiga pengertian negosiasi tersebut dapat dikemukakan bahwa suatu proses negosiasi selalu melibatkan dua orang atau lebih yang saling berinteraksi, mencari suatu kesepakatan kedua belah pihak, dan mencapai tujuan yang dikehendaki bersama kedua belah pihak yang terlibat dalam negosiasi. Tujuan bernegosiasi adalah untuk menemukan suatu kesepakatan. Selain untuk memperoleh suatu kesepakatan kedua belah pihak, menurut Thong, alasan bernegosiasi juga digunakan untuk mendapatkan sebuah keuntungan atau menghindarkan kerugian atau memecahkan problem.

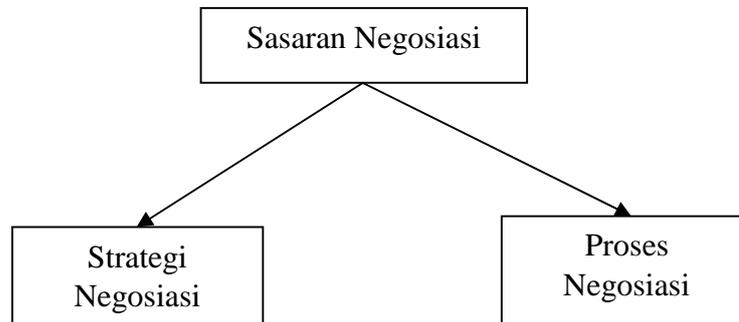
Untuk mendapatkan suatu kesepakatan kedua belah pihak, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain:

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

13.4 Proses Bernegosiasi

Menurut Hartman, ada empat point penting yang perlu diperhatikan sebelum bernegosiasi, antara lain pencarian fakta terutama dari pihak lain (lawan negosiasi); menaksir posisi lawan bernegosiasi; membuat perencanaan yang baik; dan memilih serta mengatur tim negosiasi. Sementara itu, menurut Casse ada tiga tahapan penting dalam bernegosiasi yaitu tahap perencanaan/*planning phase* (sebelum negosiasi), tahap implementasi/*implementation phase* (selama negosiasi), dan tahap peninjauan/*reviewing phase* (setelah negosiasi).

Tahap Perencanaan



a. Sasaran Negosiasi

Penentuan sasaran negosiasi sangat penting sebagai arahan atau petunjuk bernegosiasi. Ada dua jenis sasaran yaitu sasaran ideal dan sasaran dasar.

b. Strategi Negosiasi

Strategi negosiasi merupakan cara atau teknik untuk mencapai tujuan bernegosiasi. Ada beberapa strategi bernegosiasi yaitu:

✓ **Strategi Kooperatif**

- 1) Sasarannya mencapai kesepakatan kedua belah pihak
- 2) Memakai semboyan *win-win solution*
- 3) Mempercayai pihak lawan
- 4) Melakukan kompromi jika diperlukan dan timbal balik
- 5) Menciptakan landasan dan kepentingan bersama

✓ **Strategi Kompetitif**

- 1) Sasaran strategi ini adalah mengalahkan lawan
- 2) Tidak mempercayai lawan dan siap bertarung
- 3) Menurut sebuah konsesi, menegaskan posisi dan melancarkan tekanan
- 4) Tidak memberikan apa-apa dan menghabiskan semuanya

✓ **Strategi Analitis**

- 1) Mempunyai filosofi bahwa seorang negosiator adalah pemecah masalah (*problem-solver*) bukan seorang petarung

- 2) Memandang negosiasi sebagai bentuk latihan dalam memecahkan masalah dan bukannya sebagai permainan
- 3) Berusaha kreatif dan bersama-sama mencari alternatif solusinya
- 4) Menggunakan kriteria yang objektif dalam mengambil keputusan
- 5) Membuat alasan yang rasional dan bukan atas dasar perasaan

c. Proses Negosiasi

Proses negosiasi merupakan suatu proses tawar menawar yang diharapkan mampu menghasilkan suatu kesepakatan di kedua belah pihak yang saling menguntungkan. Proses negosiasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang dinamis dalam dunia bisnis.

Menurut Casse dalam proses negosiasi ada enam tahapan penting yang perlu diperhatikan antara lain:

- 1) Persiapan, merupakan tahapan yang berkaitan dengan pengumpulan informasi secukupnya dan penentuan tim negoasiasi yang sebaik-baiknya akan diikutsertakan dalam proses negosiasi
- 2) Kontak mata merupakan tahap pertemuan secara langsung antara kedua belah pihak yang terlibat dalam negosiasi. Pada tahap inilah negosiasi akan memunculkan kesan pertama. Tahap penilaian mulai berlangsung di antara para negosiator tersebut
- 3) Konfrontasi merupakan tahap saling argumentasi terhadap segala sesuatu yang akan dinegosiasikan. Tahap ini merupakan tahap perdebatan sengit antar kedua belah pihak yang terlibat dalam proses negosiasi. Oleh karena itu, kendalikan emosi, kepala boleh panas, tetapi kepala tetap dingin.
- 4) Konsiliasi/kompromi merupakan tahap untuk saling melakukan proses tawar menawar. Proses ini diperlukan untuk memperoleh titik temu yang betul-betul disepakati dan bermanfaat bagi kedua belah pihak
- 5) Solusi merupakan tahap dimana kedua belah pihak mulai saling menerima dan memberi. Para negosiator mulai menemukan titik-titik kesepakatan bagi kedua belah pihak dengan cara mereka masing-masing
- 6) Pascanegosiasi/konsolidasi merupakan tahap untuk melakukan konsolidasi bagi kedua belah pihak. Apakah masing-masing memiliki

komitmen atas segala yang telah disepakati? Inilah proses tahapan negosiasi yang paling sulit. Jangan mudah percaya bahwa proses negosiasi telah selesai. Bersikaplah rasional

Tahap Implementasi

Tahapan ini merupakan tahapan penerapan atau tindakan yang diperlukan agar mencapai sukses dalam bernegosiasi. Oleh karenanya, tahapan ini bukan lagi sebagai wacana pemikiran atau ide lagi. Implementasi memiliki beberapa komponen penting antara lain:

- a) Taktik cara Anda
- b) Taktik bekerja sama
- c) Taktik tidak bertindak apa-apa
- d) Taktik melangkah ke tujuan lain

Tahap Peninjauan Negosiasi

Ada beberapa alasan penting mengapa tahap peninjauan negosiasi perlu dilakukan, antara lain:

- 1) Untuk memeriksa apakah Anda sudah mencapai tujuan Anda
- 2) Jika tidak, maka hal itu dapat menjadi pelajaran sekaligus pengalaman yang sangat berharga bagi seorang negosiator
- 3) Jika iya, maka pastikan apa yang sudah Anda lakukan dengan baik dan bangunlah kesuksesan Anda

13.5 Keterampilan Bernegosiasi

Menurut Hartman, ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam keterampilan bernegosiasi antara lain:

- 1) Persiapan
- 2) Memulai negosiasi
- 3) Strategi dan teknik
- 4) Kompromi
- 5) Menghindari kesalahan taktis
- 6) Persiapan yang baik

- 7) Berlatih
- 8) Menggambarkan posisi Anda
- 9) Membuat suatu usulan/proposal
- 10) Penawaran
- 11) Persetujuan

Menurut Mattock dan Ehrenborg, ada sepuluh hal yang sangat diinginkan oleh pihak lawan Anda, antar lain:

- Merasa nyaman akan dirinya sendiri
- Tidak merasa dibohongi
- Sekutu yang kekal
- Mengetahui dan memahami lebih banyak
- Menyelesaikan negosiasi tanpa harus bekerja terlalu keras
- Uang, barang, dan pelayanan yang bagus
- Diperlukan dengan ramah
- Disenangi
- Komunikasi yang jelas
- Mengetahui kemampuan dan usahanya

13.6 Tipe Negosiator

Menurut Casse ada empat tipe negosiator yaitu:

- 1) Negosiator curang
- 2) Negosiator profesional
- 3) Negosiator Bodoh
- 4) Negosiator Naif

13.7 Pengertian Rapat Bisnis

Rapat bisnis dapat didefinisikan sebagai bentuk pertemuan dua orang atau lebih di suatu tempat baik di dalam maupun di luar kantor untuk membahas hal hal yang berkaitan dnegan kegiatan bisnis. Rapat bisnis diselenggarakan di dalam perusahaan pada umumnya membahas hal-hal yang sifatnya rutin, misalnya

penjualan harian atau mingguan, menyiapkan pendistribusian barang ke suatu daerah, menyiapkan alat-alat tulis kantor untuk membahas hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan bisnis.

13.8 Perbedaan Rapat Bisnis dan Nonbisnis

Salah satu faktor yang membedakan rapat bisnis dan non bisnis adalah tujuan atau orientasi penyelenggaraan sebuah pertemuan. Rapat bisnis tentunya berorientasi bisnis. Di samping itu rapat bisnis umumnya bersifat resmi atau formal dan cenderung protokoler seremonial. Sementara rapat nonbisnis orientasi atau tujuan penyelenggaraannya bukan berorientasi pada bisnis, misalnya untuk tujuan sosial kemasyarakatan, peningkatan pelayanan kesehatan, dan pendidikan. Dilihat dari sisi formalitasnya, rapat nonbisnis sifatnya adalah formal dan tidak formal. Rapat nonbisnis yang dilakukan oleh instansi pemerintah bersifat formal. Sedangkan rapat nonbisnis yang dilakukan oleh warga masyarakat untuk membahas kebersihan dan kepedulian lingkungan sekitar yang termasuk tidak formal. Bahasannya juga cenderung santai, luwes, dan mengalir bgtu saja.

13.9 Tujuan Rapat

Menurut Locker dalam bukunya *Bussiness Communication: Building Critical Skills* menyatakan bahwa sebuah rapat pada umumnya mempunyai enam tujuan antara lain:

- Berbagi informasi
- Penjajakan ide atau gagasan
- Evaluasi ide atau gagasan
- Pengambilan keputusan
- Membuat dokumen
- Memotivasi peserta

13.10 Jenis-Jenis Rapat

Oliver Serrat dalam *Conducting Effective Meetings* mengelompokkan rapat ke dalam lima jenis, antara lain:

- 1) Pengarahan
- 2) Rapat Konsultasi

- 3) Rapat Komite
- 4) Rapat Dewan
- 5) Negosiasi
- 6) Rapat Informasi
- 7) Rapat Motivasional
- 8) Rapat Partisipatif

13.11 Perencanaan Rapat Bisnis

Untuk menghasilkan sebuah keputusan rapat bisnisnya yang baik dan pelaksanaannya berjalan dengan baik diperlukan perencanaan yang sebaik-baiknya. Perencanaan yang baik tentunya akan membantu mempermudah pencapaian tujuan yang dikehendaki. Begitu pula dalam rapat bisnis, pencapaian tujuan rapat bisnis ditentukan oleh sejauh mana persiapan dilakukan. Agenda rapat bisnis akan menjadi acuan bagi rapat bisnis tersebut dapat berjalan dengan baik dan lancar. Ada beberapa ciri tentang bagaimana mendesain sebuah agenda rapat bisnis yang baik, antara lain:

- a) Cantumkan tanggal, tempat, waktu mulai dan waktu selesai
- b) Cantumkan rumusan tujuan atau maksud rapat
- c) Cantumkan siapa saja yang hadir
- d) Daftar topik yang akan dibahas
- e) Alokasi waktu untuk setiap topik yang dibahas
- f) Bahan-bahan bagi peserta yang harus diselesaikan sebelum rapat dimulai
- g) Bahan-bahan rapat dibagikan kepada setiap peserta rapat bisnis selambat-lambatnya seminggu sebelum rapat bisnis diadakan

Ada beberapa hal yang perlu dipersiapkan dan diperhatikan dengan baik, khususnya bagi Anda yang bertugas sebagai panitia penyelenggara bisnis antar lain:

- Undangan
- Waktu dan tempat
- Berapa lama waktu rapat bisnis
- Pembawa acara

- Ketua panitia penyelenggara
- Jumlah peserta
- Peserta yang diundang
- Orang yang membuka dan menutup rapat bisnis
- Narasumber
- Alokasi waktu untuk narasumber
- Waktu istirahat
- Presentasi peserta
- Akomodasi
- Sound system
- Komputer portable, LCD projector dan flip camera
- Fasilitas pendukung lainnya

13.12 Pelaksanaan Rapat Bisnis

Menurut Dobson, ada beberapa pengaturan tempat duduk yang dapat digunakan untuk penyelenggaraan rapat bisnis, anatar lain:

- 1) Gaya persegi empat (*Boardroom style*)
- 2) Bentuk huruf “U” (*U shape style*)
- 3) Gaya ruang kelas (*Classroom style*)
- 4) Gaya melingkar (*Circular style*)
- 5) Gaya Chevron (*Chevron style*)
- 6) Gaya modifikasi (*modified style*)
- 7) Gaya setengah melingkar (*semi-circular style*)
- 8) Gaya kelompok (*Cluster style*)

Latihan Soal

1. Apa yang dimaksud negosiasi?
2. Faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam bernegosiasi?
3. Apa alasan utama bernegosiasi?
4. Sebutkan beberapa jenis negosiasi dalam dunia bisnis!
5. Sebutkan beberapa peran negosiator!
6. Faktor apa yang mempengaruhi kegagalan sebuah rapat bisnis?

7. Apa yang disebut rapat konsultasi?
8. Apa yang perlu dipertimbangkan dalam membuat perencanaan rapat?
9. Bagaimana rapat bisnis disebut efektif?
10. Faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan sebuah rapat bisnis?
11. Apa yang sebaiknya dilakukan peserta bisnis?

Referensi

1. Purwanto, Djoko. 2002. *Komunika Bisnis (edisi kedua)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
2. Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis (4th ed.)*. Jakarta: Erlangga

XIV. PENULISAN LAPORAN BISNIS

14.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi penulisan laporan bisnis. Diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat mengenal (*cognitive*), memahami (*affective*), dan mampu mengimplementasikan (*psychomotor*) penulisan laporan bisnis.

14.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi penulisan laporan bisnis, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat:

1. Menjelaskan dan menggolongkan berbagai bentuk laporan bisnis.
2. Mempersiapkan bagaimana menyusun suatu laporan bisnis.
3. Menjelaskan bagian pokok laporan bisnis.
4. Menjelaskan organisasi tubuh laporan bisnis.

14.3 Arti Penggolongan Laporan Bisnis

1. Pengertian Laporan Bisnis

Laporan bisnis adalah suatu laporan yang memiliki sifat netral, tidak memihak, memiliki tujuan yang jelas dan berisi rencana penyajian fakta kepada seseorang atau lebih untuk tujuan bisnis tertentu. Menurut Herta A. Murphy Laporan Bisnis adalah suatu laporan yang memiliki sifat netral, tidak memihak, memiliki tujuan yang jelas, dan berisi rencana penyajian fakta kepada seorang atau lebih untuk tujuan bisnis tertentu. Menurut Himstreet Laporan Bisnis adalah suatu pesan-pesan objektif yang disusun secara teratur dan digunakan untuk menyampaikan informasi dari suatu bagian organisasional atau dari satu institusi atau lembaga kelembaga yang lain guna membantu pengambilan keputusan atau pemecahan masalah.

Pada umumnya penulisan laporan bisnis digunakan untuk memenuhi berbagai keperluan, antara lain:

- a. Untuk memonitor dan mengendalikan operasional perusahaan
- b. Untuk membantu mengimplementasikan kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur yang telah ditetapkan perusahaan
- c. Untuk memenuhi persyaratan-persyaratan hukum dan peraturan-peraturan yang berlaku bagi perusahaan
- d. Untuk mendokumentasikan prestasi kerja yang diperlukan baik bagi keperluan internal maupun eksternal
- e. Untuk menganalisis informasi dan memberikan bimbingan bagi pengambilan keputusan-keputusan atas masalah tertentu
- f. Untuk memperoleh sumber pendanaan atau membuka bisnis baru

2. Penggolongan Laporan Bisnis

1. Menurut Fungsinya

Laporan informasional adalah laporan yang member informasi, menyajikan fakta-fakta tanpa melakukan analisis, tanpa kesimpulan, dan tanpa memberikan rekomendasi. Laporan Analisis adalah laporan yang menyajikan fakta, menganalisis dan menginterpretasikan, kemudian menyimpulkan dan memberi rekomendasi. Contoh : laporan kemajuan pekerjaan, Rekomendasi dan proposal.

2. Menurut Subyeknya

Suatu laporan dapat dibedakan menurut departemen mana suatu laporan itu diperoleh. Contoh :Laporan Akuntansi, Personalia, Produksi dan sebagainya.

3. Menurut Formalitasnya

Laporan dapat dibedakan atas dasar apakah bersifat formal atau nonformal. Menurut Frekuensinya. Suatu laporan dapat dibedakan atas dasar apakah secara berkala atau khusus. Laporan menurut keasliannya, terdiri dari: laporan otoritas, laporan sukarela, laporan swasta, dan laporan publik.

4. Menurut Keasliannya

Laporan Otoritas adalah laporan yang dibuat atas dasar permintaan atau kuasa dari orang lain. Laporan sukarela : inisiatif dari pembuat laporan itu sendiri. Laporan swasta : laporan yang dibuat oleh organisasi atau perusahaan swasta. Laporan publik adalah disusun oleh lembaga pemerintah atau lembaga yang dibiayai Negara.

5. Menurut Frekuensinya

Terdiri dari laporan berkala yaitu laporan yang disusun harian, mingguan, bulanan, semesteran, tahunan. contoh: laporan penjualan. Laporan Khusus adalah laporan atas kejadian yang unik (khusus) seperti laporan mengenai krisis dalam perusahaan.

6. Menurut Jenisnya

Suatu laporan dipengaruhi oleh formalitas dan panjangnya laporan. Laporan informal meliputi laporan memorandum, laporan surat, dan laporan cetak. laporan formal sering disebut dengan laporan panjang. Laporan surat merupakan suatu laporan yang menggunakan format surat dengan kepala surat. Laporan dalam bentuk cetakan mempunyai judul yang sudah tercetak, instruksi, baris-baris kosong. Laporan formal biasanya lebih panjang daripada laporan informal.

7. Menurut Kegiatan Projek

Dalam melakukan suatu proyek, terdapat tiga jenis laporan, yaitu laporan pendahuluan, laporan perkembangan, dan laporan akhir.

8. Menurut pelaksanaan Pertemuan

Agenda adalah suatu dokumen yang ditulis sebelum pertemuan berlangsung, dan biasanya terdiri atas jadwal pelaksanaan dan topic yang akan dibahas dalam pertemuan sehingga akan membantu peserta dalam persiapan. Resolusi merupakan laporan singkat secara formal berisi hasil consensus suatu pertemuan.

Notulen adalah laporan resmi dalam suatu pertemuan yang telah berlangsung yang mencakup semua hal yang terjadi dalam suatu pertemuan. Mencakup pembahasan yang lebih luas dan berisi hasil pertemuan atau konferensi penting.

14.4 Persiapan Penulisan Laporan Bisnis

- a. Definisi Masalah, Tujuan, dan Ruang Lingkup. Perencanaan adalah melakukan analisis masalah, yang mencakup tujuan penyusunan laporan.
- b. Pertimbangkan Siapa yang akan Menerima Laporan.
- c. Menentukan Ide atau Gagasan. Tuliskan semua ide yang terlintas secara umum. Kemudian buatlah laporan berdasarkan rencana kerja yang rinci.
- d. Mengumpulkan Bahan yang Diperlukan. Mengumpulkan fakta yang diperlukan dari sumber-sumber yang dapat dipercaya.
- e. Menganalisis dan Menafsirkan Data.
- f. Mengorganisasi Data dan Mempersiapkan Kerangka Akhir.

14.5 Bagian Pokok Laporan Bisnis

1. Pendahuluan

Dalam hal pendahuluan dapat dipertimbangkan beberapa hal seperti:

- a. Pemberi kuasa : individu atau organisasi yang meminta laporan
- b. Layout atau presentasi : informasi kepada pembaca tentang apa saja yang akan di bahas
- c. Masalah : diformulasikan awal pada pendahuluan sebelum maksud dan tujuan laporan bisnis disampaikan
- d. Maksud : point terpenting dalam pelaporan bisnis
- e. Ruang lingkup : berhubungan dengan luas cakupan atau batas bahasan
- f. Metodologi : metode pengumpulan informasi
- g. Sumber-sumber; sumber dalam pelaporan bisnis baik lisan maupun tertulis
- h. Latar belakang : jika pembaca dianggap perlu mengetahui latar belakang maka,wajib disampaikan
- i. Definisi istilah : menjelaskan beberapa istilah yang perlu dijelaskan
- j. Keterbatasan : dalam dana , waktu dan sumber yang tersedia
- k. Rekomendasi

Untuk laporan singkat beberapa unsur tersebut dapat digabung menjadi satu atau dua paragraf dengan atau tanpa judul pendahuluan tapi biasanya bagian “pendahuluan ini dibuat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari perusahaan tersebut”.

2. Teks atau isi

Bagian terpanjang dari suatu laporan bisnis sehingga maksud dari laporan bisnis dapat dimengerti.

3. Penutup

Bagian penutup berfungsi untuk merangkum laporan secara menyeluruh, mengambil kesimpulan, atau memberi rekomendasi.

a. Rangkuman

Berisi ringkasan pembahasan secara menyeluruh. kadang kala hanya berisi point-point yang penting, kekuatan dan kelemahan atau manfaat dan kerugian.

b. Kesimpulan

Berisi evaluasi secara ringkas fakta – fakta yang dibahas tanpa memasukkan pendapat pribadi kita sebagai penulis

c. Rekomendasi

Menyarankan suatu program tindakan yang didasarkan pada kesimpulan yang dibuat.

d. Rencana Tindakan

Merupakan pernyataan terakhir yang mencakup waktu pelaksanaan program, anggaran yang diperlukan dan orang-orang yang bertanggung jawab terhadap program yang dilaksanakan.

14.6 Organisasi Tubuh Laporan Bisnis

Ada 2 cara yang dapat digunakan untuk menyusun isi laporan bisnis yaitu cara deduksi (langsung) dan cara induksi (tak langsung).

1. Cara Deduksi

Menyampaikan ide pokok dan rekomendasi terlebih dahulu, setelah itu baru dijelaskan hal – hal yang rinci. Digunakan pada kriteria pembaca:

- a) Esekutif yang sibuk, ingin berita segera
- b) Ingin mengetahui berita baik atau informasi netral
- c) Ingin menganalisa data dengan baik ketika analisa laporan berada diawal

2. Cara Induksi

Menjelaskan fakta – fakta yang ada terlebih dahulu, kemudian memberikan ide pokok, kesimpulan dan rekomendasi. Digunakan pada kriteria pembaca:

- a) Ingin mengetahui penjelasan secara rinci terlebih dahulu
- b) Ingin mengetahui kesimpulan yang kurang menyenangkan
- c) Perlu membaca laporan secara keseluruhan bukan awalnya saja

Latihan

1. Apa yang dimaksud dengan laporan bisnis?
2. Sebutkan beberapa pengelompokkan laporan bisnis!
3. Apa yang dimaksud laporan sukarela?
4. Sebutkan beberapa bagian penting dalam suatu laporan!
5. Sebutkan beberapa jenis judul!
6. Apa yang dimaksud dengan paralelisme dalam judul?

Referensi

1. Purwanto, Djoko. 2002. *Komunika Bisnis (edisi kedua)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
2. Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis (4th ed.)*. Jakarta: Erlangga

XV. PENULISAN LAPORAN SINGKAT DAN LAPORAN FORMAL

15.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi penulisan laporan singkat dan laporan formal. Diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat mengenal (*cognitive*), memahami (*affective*), dan mampu mengimplementasikan (*psychomotor*) bagaimana penulisan laporan singkat dan laporan formal.

15.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi penulisan laporan singkat dan laporan formal, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat:

1. Menjelaskan berbagai karakteristik laporan singkat.
2. Mengidentifikasi bagaimana menulis laporan bisnis yang baik.
3. Mengetahui berbagai hal yang berkaitan dengan pembuatan perencanaan laporan singkat.
4. Mengetahui struktur dasar laporan singkat.
5. Mengetahui bagaimana melakukan pengorganisasi laporan singkat.

15.3 Karakteristik Laporan Singkat

Laporan singkat hanya mencakup materi pendukung yang relatif sedikit. Bagi pencapaian komunikasi yang efektif laporan singkat itu sendiri dapat berbentuk memo ataupun surat yang terdiri satu atau dua halaman. Secara umum laporan singkat dalam dunia bisnis jarang dilengkapi dengan halaman judul, surat pengantar, daftar isi dan rangkuman, karena hanya terdiri atas 1 atau 2 lembar halaman saja. Oleh karena itu, laporan singkat lebih menekankan pada tubuh suatu laporan yang mencakup pembuka, hasil temuan, bahasan, dan bagian penutup.

Laporan singkat mencakup beberapa elemen penting dalam suatu laporan formal antara lain :

1. Gaya penulisan pribadi yang menggunakan gaya penulisan orang pertama atau kedua.
2. Grafik untuk lebih menekankan tulisan.
3. Judul dan sub-sub judul dalam tubuh laporan.
4. Format memo atau surat.

15. 4 Membuat Laporan Bisnis yang Baik

Laporan bisnis merupakan alat manajemen yang sangat penting dalam suatu organisasi. Oleh karena keterbatasan waktu seringkali staf manajemen mengalami kesulitan dalam melakukan pemantauan atas berbagai kegiatan yang ada dalam unit-unit suatu organisasi. Disamping itu, mereka juga tidak memiliki latar belakang khusus yang diperlukan baik yang dilakukan untuk penelitian maupun evaluasi terhadap hal-hal tertentu.

Contoh Laporan Bisnis Dalam Bentuk Memo

PT PERDANA NUSANTARA Jalan Ir. Sutami 36 D Telepon: (0271) 57123 Ketingan – Jebres Surakarta			
Kepada	:	Ridho Amirudin	
Dari	:	Muhammad Rifa'i Hidayat	
Tanggal	:	5 November 2010	
Subjek	:	Laporan Aktifitas Departemen Pelatihan	
Mulai tanggal 1 Januari s/d 31 Maret 2011 Departemen Pelatihan merencanakan berbagai aktifitas antara lain:			
Program yang dilakukan oleh Staf Departemen			
	Frekuensi	Peserta	Jumlah Jam
Seminar orientasi	10	150	160
Seminar pra-purnakarya	3	25	60
Kursus komunikasi tertulis	5	120	75
Kursus supervisi	4	35	80
Program yang dilakukan oleh Konsultan			
	Frekuensi	Peserta	Jumlah Jam
pelatihan komunikasi	2	50	50
Pelatihan dinamika kelompok	5	60	72
Program orientasi sistem komputerisasi	2	75	60
Saat ini, kami sedang mempersiapkan bahan-bahan untuk kegiatan tersebut. Salah satu alat/bahan yang sedang kami persiapan adalah kaset video. Salinan untuk bahan-bahan pelatihan terlampir.			
<i>Lampiran:</i>			

Tujuan mengembangkan suatu laporan adalah membuat informasi se jelas mungkin. Katakan kepada para pembaca informasi yang akurat, isinya menunjukkan suatu pertimbangan penulisan yang baik dan format gaya dan organisasinya dengan kebutuhan pembaca.

1. Akurat

Mengatakan atau menyampaikan suatu kebenaran dengan benar, jika tidak mengandung kebenaran akan berakibat pada kemunduran, kemerosoton atau bahkan semakin mudarnya reputasi suatu organisasi di hadapan masyarakat. Sayangnya, menyampaikan suatu kebenaran bukanlah hal yang mudah. Hal yang dapat membantu mengatasi kemungkinan terjadinya keraguan.

Hal yang dapat membantu mengatasi kemungkinan terjadinya keraguan.

- g.** Jelaskan fakta atau peristiwa yang terjadi secara kongkrit
Contohnya : penjualan produk meningkat dari Rp 50.000.0000 menjadi Rp 125.000.000 dalam 4 bulan terakhir, dari pada penjualan produk telah meningkat dengan tajam.
- h.** Laporkan semua fakta yang relevan baik itu yang mendukung teori maupun yang bertentangan dengan teori sudah seharusnya dicantumkan dalam suatu laporan pembaca akan merasa disesatkan oleh laporan yang dibuat, jika malu-malu atau mencoba untuk menutupi berita yang tidak baik atau kurang menyenangkan.
- i.** Tempatkan fakta yang ada dalam suatu perspektif
Jika Anda mengatakan kepada pembaca “Nilai saham telah menjadi 2x lipat dalm 3 minggu.” Dalam hal ini anda hanya memberikan suatu gambaran perkembangan nilai saham secara parsial. Mereka akan mempunyai pemahaman yang lebih baik jika anda mengatakan “Nilai saham telah menjadi 2x lipat dalm 3 minggu dari Rp 250 menjadi Rp 500 persaham”
- j.** Berikan bukti-bukti terhadap kesimpulan yang anda buat
Anda tidak akan dapat mengharapakan pembaca anda untuk memahami kesimpulan yang anda buat kecuali anda dapat memberikan bukti-bukti

pendukungnya. Jangan buat pernyataan seperti “kita harus melakukan restrukturisasi terhadap berbagai unit-unit kegiatan yang ada saat ini” dalam hal ini pembaca tidak mau tau, kecuali anda memberikan bukti-bukti pendukung secukupnya terhadap kesimpulan yang telah anda buat.

k. Sajikan hanya bukti yang valid dan mendukung kesimpulan anda.

Anda perlu melakukan pengecekan terhadap fakta yang anda temukan dari sumber-sumber yang dapat dipercaya kebenarannya. Disamping itu hindari data yang dapat mengaburkan yang anda buat jika anda membuat suatu kesimpulan, yakinkan bahwa anda mempunyai bukti-bukti yang valid sebagai pendukung kesimpulan dan hindari penggambaran suatu kesimpulan bila anda memiliki pengalaman yang sangat terbatas atau latar belakang profesi yang tidak memadai.

l. Jaga emosional pribadi anda dalam suatu laporan

Meskipun anda memiliki emosional yang kuat terhadap suatu laporan cobalah anda tetap menjaga perasaan tersebut terhadap pemilihan kata-kata. Sebagai contoh, “pembangunan pabrik tahu dipemukiman umum adalah suatu ide yang gila”. Mungkin anda lebih baik jika pernyataan tersebut diperbaiki menjadi, “Pembangunan pabrik tahu dipemukiman umum adalah suatu kebijakan yang tidak pada tempatnya karena bau limbah amapas tahu dapat mengganggu masyarakat disekitarnya.”

3. Keputusan yang Baik

Laporan bisnis dibuat tidak hanya untuk kepentingan pihak inter saja tetapi juga pihak luar organisasi. Karena laporan bisnis merupakan dokumen resmi yang dibaca oleh masyarakat luas, sudah sepantasnya untuk tetap menjaga etika bisnis. Hindari kata-kata atau pendapat yang dapat menyinggung, menyerang, menjelek-jelekan anda atau lawan bisnis. Dilain pihak, pembaca merasa senang membaca suatu laporan yang mencakup 5 hal berikut

- a. Adanya ide pokok pada permulaan suatu laporan.
- b. Melihat fakta-fakta yang tersedia.
- c. Menerima uraian atau cerita secara menyeluruh.

- d. Menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.
- e. Mempelajari sesuatu yang dapat membuat pekerjaan atau tugas-sugas mereka menjadi lebih mudah.

Apapun jenis laporan yang anda buat, usahakan untuk tetap menjaga perasaan suka maupun tidak suka dalam pikiran pembaca. Karena anda membuat keputusan tentang isi, kebutuhan audiens anda menjadi perhatian utama, dan anda harus mengambil keputusan terbaik dalam memenuhi kebutuhan mereka.

4. Format, Gaya dan Organisasi yang Responsif

Sebelum menulis anda harus memutuskan apakah akan menggunakan format surat atau memo. Apakah menggunakan gaya formal atau informal dalam hal ini ajukan diri anda sendiri pertanyaan berikut :

a. Siapa yang berinisiatif membuat laporan

Misalnya laporan sukarela disusun atas dasar inisiatif anda sendiri sehingga perlu lebih rinci dan perlu mendapat dukungan sedangkan laporan otoritas disusun atas permintaan orang lain dalam menulis laporan sukarela anda memerlukan lebih banyak latar belakang mengenai suatu subjek dan menjelaskan maksud anda lebih hati-hati

b. Apa subjek yang akan dimasukkan ke dalam laporan

Sebagai contoh laporan audit yang dibuat oleh seseorang akuntan dalam melakukan pemeriksaan laporan keuangan suatu perusahaan umumnya lebih banyak berisi tabel maupun angka-angka.

c. Kapan suatu laporan dibuat

Laporan harus dibuat manakala dalam suatu organisasi terjadi situasi yang tidak bersifat rutin, seperti kondisi penjualan produk dipasar menurun secara drastis setelah munculnya produk sintesis atau pemalsuan produk

d. Kemana laporan akan dikirim

Suatu laporan dapat digunakan untuk kepentingan intern maupun ekstern organisasi.

e. Mengapa suatu laporan dibuat

Informasi isinya memfokuskan pada fakta-fakta yang ada dalam suatu organisasi menyoroti point-point penting yang perlu dikemukakan dalam suatu laporan

f. Bagaimana sifat membaca

Bila pembaca setuju dalam isi suatu laporan materi yang disajikan menggunakan urutan langsung yang dimulai dengan ide-ide pokok namun jika pembaca tidak memahami isi laporan materi penyajian laporannya menggunakan urutan tak langsung yang dimulai dengan hal-hal yang penting menuju ide pokok.

15. 5 Perencanaan Laporan Singkat

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

l. Preprinted

Bentuk sebelum dicetak pada dasarnya digunakan untuk mengisi laporan yang kosong. Kebanyakan laporan preprinted relatif pendek, sekitar lima atau kurang dari lima halaman, dan berkaitan dengan informasi rutin. Contohnya adalah laporan otoritas.

m. Surat

Format surat dapat digunakan untuk laporan yang jumlah halamannya lima atau kurang, dan ditujukan kepada pihak luar organisasi. Laporan tersebut mencakup semua bagian surat, dan dilengkapi dengan judul, catatan kaki, table, dan gambar.

n. Memo

Format yang paling umum untuk laporan singkat yang digunakan untuk kepentingan pihak intern suatu organisasi. Memo mencakup beberapa hal berikut : tanggal, kepada, dari, dan subjek.

o. Manuskrip

Laporan ini terdiri atas beberapa halaman sampai ratusan halaman yang memerlukan pendekatan formal. Karena panjangnya, format manuskrip memerlukan lebih banyak komponen baik sebelum teks (*prefatory parts*) maupun setelah teks (*supplementary parts*).

15.6 Penentuan Struktur Dasar

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

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

15.7 Pengorganisasi Laporan Singkat

1. Pengorganisasian Memo dan Laporan Informasional

Laporan informasional memiliki satu tujuan dasar, yaitu menjelaskan sesuatu dengan istilah yang tegas. Dalam menulis laporan informasional, kita tidak perlu terlalu khawatir terhadap reaksi pembaca. Pembaca akan menanggapi materi secara tidak emosional sehingga kita dapat menyampaikan laporan secara langsung. Yang seharusnya kita perhatikan adalah pemahaman atau pengertian pembaca. Informasi harus disajikan secara logis dan akurat sehingga pembaca akan mengerti dengan tepat apa yang dimaksud dan dapat menggunakan informasi dalam cara yang praktis.

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

a. **Laporan Periodik (Berkala)**

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

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

b. **Laporan Aktivitas Personal (Individu)**

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

2. **Pengorganisasian Laporan Analitikal**

Berbeda dengan laporan informasional yaitu untuk mendidik pembaca, laporan analitikal dirancang untuk melakukan persuasi kepada pembaca agar dapat menerima suatu kesimpulan atau rekomendasi. Contoh-contoh laporan analitikal ialah sebagai berikut :

a. **Laporan Justifikasi**

Usulan intern yang digunakan untuk melakukan persuasi kepada manajemen puncak untuk menyetujui suatu investasi atau proyek tertentu.

b. **Usulan Bisnis Baru di Luar Klien**

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

c. **Laporan Troubleshooting**

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

Namun, tidak semua masalah dapat diatasi dengan rencana organisasional. Beberapa laporan analitikal disusun melalui keputusan antara yang pro dan kontra. Laporan analitikal juga dapat disusun dengan membandingkan beberapa alternatif dari serangkaian kriteria yang ada. Yang terpenting adalah bahwa kita memilih suatu struktur yang sesuai dengan proses yang akan digunakan untuk memecahkan masalah. Tujuannya adalah untuk memfokuskan perhatian pembaca atas kesimpulan dan rekomendasi secara rasional.

15.8 Pengertian Laporan Formal

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

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

15.9 Mendefinisikan Masalah

Dalam menulis suatu laporan, baik itu laporan informasional atau laporan analitikal, tahap pertama adalah mendefinisikan masalah. Anda harus memutuskan informasi apa yang Anda perlukan untuk menyelesaikan suatu

laporan. Sebagai contoh, Anda akan melakukan penelitian tentang peredaran obat-obatan terlarang. Dalam hal ini, Anda perlu menggali berbagai pertanyaan yang berkaitan dengan peredaran obat-obatan terlarang, seperti apa yang melatarbelakangi orang kecanduan obat-obatan terlarang, di mana memperoleh obat-obatan terlarang, bagaimana cara penyaluran obat-obatan tersebut, dan sebagainya. Jawaban atas pertanyaan tersebut akan membantu Anda dalam melakukan investigasi terhadap isi laporan yang Anda buat.

1. Pertanyaan yang Tepat

Sering kali, suatu masalah yang didefinisikan untuk Anda telah ditetapkan oleh orang-orang yang memiliki otoritas terhadap suatu laporan. Bila hal ini terjadi, Anda perlu mempertanyakan apa tujuan laporan tersebut dibuat, sebelum Anda melakukan investigasi lebih jauh. Pertanyaan-pertanyaan berikut ini akan dapat membantu Anda dalam melakukan investigasi/penelitian.

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

2. Mengembangkan Pernyataan Tujuan

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

- 1) Menggunakan kalimat infinitive.
- 2) Menggunakan pertanyaan.
- 3) Menggunakan suatu pernyataan deklaratif.

Pernyataan tujuan laporan harus dibuat sejelas mungkin dan hindari memasukkan informasi yang tidak relevan.

15.10 Kerangka untuk Analisis

Setelah Anda mendefinisikan masalah dan menentukan tujuan penelitian, Anda dapat mulai melakukan suatu penelitian. Untuk mengorganisasikan suatu penelitian, Anda perlu mengelompokkan masalah ke dalam serangkaian pertanyaan khusus. Proses ini sering disebut dengan *factoring*. Penelitian juga memerlukan kerangka (*outline*) untuk keperluan analisis karena memungkinkan Anda memecahkan masalah, seperti kerangka laporan memungkinkan Anda menulis dengan cara yang sistematis. Akan tetapi, membuat kerangka untuk penelitian tentu akan berbeda dengan cara membuat kerangka laporan. Kerangka penelitian berisi langkah-langkah pemecahan masalah, sedangkan kerangka laporan berisi alternative pemecahan masalah.

1. Mengembangkan Struktur yang Logis

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

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

a. Tugas Informasional

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

1) Urutan Tingkat Kepentingan

Misalnya, saat menelaah lima kelompok produk, Anda dapat mengorganisasi studi Anda dengan membuat peringkat penjualan setiap

kelompok produk, mulai dari kelompok yang menghasilkan pendapatan paling besar hingga paling kecil.

2) Secara Berurutan

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

3) Secara kronologis

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

4) Menurut Ruang Tempatnya

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

5) Menurut Geografis

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

6) Menurut Kategori

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

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

b. Tugas Analitikal

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

Mengapa perusahaan mengalami kesulitan memperoleh sekretaris yang terampil?

- 1) Gaji terlalu rendah
 - a. Apakah perusahaan membayar gaji sekretaris terlalu rendah?
 - b. Apakah perusahaan lain membayar gaji sekretaris lebih tinggi?
 - c. Apakah pembayaran gaji yang tinggi mempengaruhi pemilihan pekerjaan sekretaris?
- 2) Lokasi perusahaan kurang baik
 - a. Apakah lokasi perusahaan mudah dijangkau dengan transportasi umum?
 - b. Apakah lokasi perusahaan cukup menarik?
 - c. Apakah biaya hidup di sekitar lokasi perusahaan dapat terjangkau?
 - d. Bagaimana dengan kriminalitas di sekitar lokasi perusahaan?
- 3) Tersedianya sekretaris yang terampil semakin menurun
 - a. Berapa jumlah sekretaris yang tersedia lima tahun lalu dan sekarang?
 - b. Berapa permintaan sekretaris lima tahun yang lalu dan sekarang?
 - c. Masalahnya adalah mengevaluasi bagaimana berbagai alternative yang ada dapat memenuhi criteria Anda. Cara yang umum untuk membagi-bagi analisis Anda ke dalam sub-sub adalah dengan memfokuskan pada criteria yang tersedia. Misalnya, jika Anda ingin memutuskan di mana lokasi

terbaik untuk membuka dealer kendaraan bermotor, Anda dapat melakukan investigasi sebagai berikut.

Di mana kita harus membangun dealer baru?

- 1) Biaya Konstruksi
 - a. Lokasi Jakarta
 - b. Lokasi Yogyakarta
- 2) Tersedianya Tenaga Kerja
 - a. Lokasi Jakarta
 - b. Lokasi Yogyakarta
 - c. Lokasi Surakarta
- 3) Fasilitas Transportasi
 - a. Lokasi Jakarta
 - b. Lokasi Yogyakarta
 - c. Lokasi Surakarta

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

2. Aturan Pembagian

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

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

3. Menyusun Kerangka Pembuka

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

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

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

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

Alfanumeris

Desimal

I.

A.

B.

1.

2.

a.

b.

1.0.....

1.1.....

1.2.....

1.2.1.....

1.2.2.....

1.2.2.1.....

1.2.2.1.....

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

15.11 Menyusun Rencana Kerja

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

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

- a) Permasalahan yang dihadapi
- b) Maksud dan *scopr* (ruang lingkup) atas investigasi Anda
- c) Pembahasan atas urutan tugas (sumber informasi, observasi atau eksperimen, dan batasan waktu, uang, atau data yang tersedia)
- d) Telaah atas pekerjaan proyek, jadwal, dan sumber-sumber yang diperlukan (siapa yang bertanggung jawab, kapan akan dilakukan ,dan berapa biaya investigasi)

15.12 Melakukan Penelitian

Nilai laporan Anda tergantung pada kualitas suatu informasi. Pada saat Anda mengumpulkan informasi, perhatian Anda untuk pertama kali adalah bagaimana mengorganisasi informasi yang Anda peroleh. Apabila Anda melakukan penelitian secara berkelompok, Anda harus dapat melakukan koordinasi dengan anggota lainnya.

Rencana kerja yang telah Anda siapkan akan sangat membantu Anda selama penelitian berlangsung. Dalam kaitan ini, bagaimana Anda memperoleh informasi yang Anda perlukan baik melalui sumber-sumber primer (*primary sources*) maupun sekunder (*secondary resources*).

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

1) Sumber-sumber Primer

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

a. Dokumen

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

b. Observasi

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

c. *Survey*

Suatu cara untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang Anda ajukan adalah bertanya kepada orang-orang yang mempunyai pengalaman atau keahlian yang relevan dengan bidang keahliannya. Anda dapat melakukan survey dengan menggunakan suatu daftar pertanyaan yang telah Anda susun sedemikian rupa sehingga memudahkan Anda untuk melakukan wawancara. Melakukan wawancara nampaknya sederhana, tetapi kalau tidak dipersiapkan dengan cermat akan sia-sia saja hasilnya.

Suatu *survey* formal memerlukan beberapa keputusan penting yang mencakup antara lain:

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

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

d. Eksperimen

Kegiatan eksperimen (*eksperiment*) lebih banyak dilakukan untuk bidang-bidang teknis. Hal ini disebabkan karena suatu eksperimen memerlukan manipulasi factor-faktor yang tercakup di dalamnya secara lebih ekstensif. Di samping itu, biaya yang diperlukan untuk melakukan eksperimen pada umumnya relative mahal dan untuk mengetahui eksperimen perlu waktu yang cukup lama. Sebagai contoh, Anda ingin mengetahui apakah ada pengaruh terhadap produktivitas kerja antara pekerja biasa dengan pekerja yang diberi bonus atau insentif atas prestasi kerjanya. Untuk dapat mengetahui hasilnya, kedua kelompok pekerja tersebut perlu diuji coba dan diteliti secara lebih mendalam.

2) Sumber-sumber Sekunder

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

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

a. Hemat Waktu

Mencari informasi melalui internet dapat menghemat waktu bila dibandingkan dengan cara manual. Prosedur pencariannya relative cepat. Anda tinggal mengetik informasi yang Anda butuhkan dalam layar monitor melalui bantuan search engine. Tidak berapa lama kemudian, Anda sudah dapat memperoleh informasi yang Anda butuhkan.

b. Ketelitian

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

c. Relevansi

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

d. Efektivitas Biaya

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

15.13 Analisis Data

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

1. Perhitungan Statistik

Kebanyakan data yang Anda peroleh dari suatu penelitian berbentuk angka-angka. Dengan perhitungan statistic secara sederhana, Anda dapat menghitung rata-rata (*average*), perkembangan (*trends*), dan korelasi (*correlations*). Salah satu cara untuk melihat data adalah dengan mencari rata-ratanya. Dalam hal ini, rata-rata dapat dibedakan ke dalam tiga bentuk yaitu mean, median, dan mode. *Mean* dapat diperoleh dengan cara membagi jumlah semua item dalam suatu kelompok dengan jumlah item dalam kelompok tersebut ($\text{Rp}63.000.000,00 + 9 = \text{Rp}7.000.000,00$). Mean ini sangat bermanfaat untuk membandingkan antara satu item dengan rata-rata kelompok.

Cara lain untuk menghitung rata-rata adalah *median*. *Median* dari sebuah kelompok adalah nilai yang berada di tengah kelompok tersebut ketika semua anggota kelompok disusun secara menaik atau menurun berdasarkan nilainya. Sebagai contoh, apabila terdapat Sembilan data, median-nya adalah data yang kelima ($\text{Rp}7.500.000,00$). Median ini bermanfaat, jika satu atau beberapa data yang ada bersifat ekstrem (berbeda secara mencolok). Sebagai contoh, meskipun data tertinggi adalah $\text{Rp}27.000.000,00$, median-nya tetap sebesar $\text{Rp}7.500.000,00$.

Mode adalah data yang paling sering muncul dalam suatu kelompok. Dalam contoh terlihat bahwa penghasilan per bulan yang paling sering muncul adalah $\text{Rp}8.500.000,00$, yang dihasilkan oleh tiga orang. Jika Anda ingin mengetahui suatu data yang paling sering muncul atau yang biasa terjadi, mode-lah jawabannya.

Latihan Soal

1. Laporan singkat disebut juga laporan informal. Apakah yang dimaksud laporan singkat?
2. Sebutkan beberapa karakteristik laporan singkat?
3. Sebutkan beberapa persyaratan bagi penulisan laporan bisnis yang baik?

4. Sebelum menulis laporan singkat, apa saja yang perlu dipertimbangkan?
5. Bagaimana Anda melakukan pengorganisasian laporan internasional?
6. Apa yang dimaksud dengan laporan formal?
7. Apa manfaat sebuah laporan formal dalam dunia bisnis?
8. Apa yang membedakan antara sumber data primer dengan data sekunder?
9. Apa yang dimaksud dengan *outline analitikal*?
10. Apa yang membedakan antara sumber data sekunder dan sumber data primer?

Referensi

1. Purwanto, Djoko. 2002. *Komunika Bisnis (edisi kedua)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
2. Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis (4th ed.)*. Jakarta: Erlangga

XVI. KOMUNIKASI MELALUI TEKNOLOGI INFORMASI

16.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari Komunikasi Melalui Teknologi Informasi. Diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat mengenal (*cognitive*), memahami (*affective*), dan mampu mengimplementasikan (*psychomotor*) bagaimana Komunikasi Melalui Teknologi Informasi.

16.2 Tujuan Instruksional Khusus

Setelah perkuliahan bagian pertama atau pendahuluan dari materi Komunikasi Melalui Teknologi Informasi, diharapkan para peserta atau mahasiswa dapat:

1. Menjelaskan arti pentingnya teknologi komputer.
2. Mengetahui komponen penting komputer.
3. Menjelaskan tiga komponen perangkat keras (*hardware*) komputer.
4. Menjelaskan berbagai bentuk perangkat lunak (*software*) komputer.
5. Mengetahui berbagai contoh perangkat lunak komputer untuk berbagai kepentingan yang ada di masyarakat.
6. Mengetahui hambatan komunikasi elektronika.
7. Mengetahui relevansi teknologi informasi dan beberapa media penyimpanan data elektronik.
8. Menjelaskan beberapa media penyimpanan elektronik.
9. Menjelaskan *software* beberapa media penyimpanan elektronik.
10. Menjelaskan aplikasi beberapa media penyimpanan elektronik dalam bisnis.
11. Menjelaskan CD-ROM *based training program*.

16.3 Arti Penting Teknologi Komputer

Istilah teknologi informasi mulai populer di akhir tahun 70-an. Pada masa sebelumnya istilah teknologi informasi biasa disebut teknologi komputer atau pengolahan data elektronis (*electronic data processing*). Teknologi informasi didefinisikan sebagai teknologi pengolahan dan penyebaran data menggunakan perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*), komputer,

komunikasi, dan elektronik digital. Membicarakan perkembangan TIK dan globalisasi ekonomi ibarat membicarakan dua sisi dari sebuah koin tunggal; keduanya menggambarkan dua karakteristik penting perkembangan kemasyarakatan di penghujung abad ke-20. Munculnya gagasan tentang *information society* ataupun *knowledge-based society* memperlihatkan adanya upaya untuk melihat kedua sisi koin tersebut secara serentak. Bentuk awal telekomunikasi berskala nasional adalah telegraf. Teknologi berbasis kabel (*wire-based technology*) ini menyediakan pondasi bagi perkembangan jejaring telepon, yang pada gilirannya menjangkau bagian yang lebih luas dari permukaan Bumi. Dengan penggunaan teknologi kabel lintas-lautan (*transoceanic cables*), berbagai wilayah yang terpisah oleh laut menjadi terhubung menjelang akhir 1900.

Meningkatnya permintaan dari sektor bisnis akan sarana untuk mengontrol informasi, khususnya yang terkait dengan kegiatan produksi dan distribusi, menjadi pemacu utama pengembangan aplikasi dari telematika (*telematics*). Di awal perkembangannya (seabad yang lalu), aplikasi-aplikasi ini didorong oleh kebutuhan-kebutuhan di sektor bisnis, seperti *computer-aided design (CAD)*, *remote sensing devices*, *management information systems*, dan *data bases*. Tetapi baru pada era 1960-an teknologi komputer dan teknologi elektronik melebur dengan teknologi *broadcasting* dan telekomunikasi berbasis kabel. 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 gerakannya justru bergerak dalam komunikasi masa. Arti penting teknologi

komputer adalah dalam kehadiran teknologi komputer telah mampu mendorong percepatan proses komunikasi, seperti komunikasi lewat komputer.

16.4 Komponen Dasar Komputer

Komputer memiliki dua bentuk yaitu *Portable* (komputer yang ukurannya kecil, ringan dan bisa dibawa kemana saja), dan *Desktop* (komputer yang ukurannya besar, berat biasa digunakan dirumah atau kantor). Komponen utama komputer terdiri dari :

1. Hardware (perangkat keras)

Hardware adalah seperangkat alat yang terdiri dari *Central Processing Unit* (CPU), *Keyboard*, dan *Monitor*. Ketiga komponen tersebut masing-masing tidak dapat berpisah atau digunakan secara sendiri-sendiri.

a. CPU/ Central Processing Unit

CPU merupakan otak komputer sehingga mampu melakukan pemrosesan data. CPU terdiri dari ALU dan Control Unit. ALU (Aritmetika dan Logika) berfungsi untuk :

- (1) Melakukan perhitungan aritmatika yang terjadi sesuai dengan instruksi program
- (2) Melakukan keputusan-keputusan operasi logika sesuai dengan instruksi program

Control Unit (Unit Pengendali), memiliki lima fungsi utama, yaitu :

- a. Mengatur dan mengendalikan alat-alat *input* dan *output*
- b. Mengambil instruksi-instruksi dari main memory
- c. Mengambil data dari main memory kalau diperlukan oleh proses
- d. Mengirim instruksi ke ALU bila ada perhitungan aritmatika atau perbandingan logika serta mengawasi kerja dari ALU
- e. Menyimpan hasil proses ke *main memory*

b. Keyboard

Keyboard merupakan alat *input* umum yang digunakan dalam proses pengetikan komputer yang berisi tombol-tombol, huruf, angka dan simbol-

simbol tertentu. Ada jenis alat *input* langsung yang disertai dengan layar *display*, yaitu *teleprinter terminal*, *financial transaction terminal*, *point of sale terminal*, dan *visual display terminal*.

- *Teleprinter terminal* terdiri atas *keyboard* dan tampilan berupa alat cetak (*printer*)
- *Financial transaction terminal* digunakan untuk transaksi-transaksi keuangan. Contoh : Penggunaan ATM
- *Point of sale terminal* digunakan di supermarket, terdiri atas *keyboard* untuk memasukkan data harga dan jenis barang yang dijual, layar *display* untuk tampilan harga, dan alat cetak untuk mencetak data tanda terima bagi pembeli. Alat tambahan yang digunakan adalah *automatic tag reader*, yaitu alat yang digunakan untuk mengenali atau membaca label yang menempel pada barang yang ditulis dengan huruf OCR serta bar code.

c. Monitor

Layar *display* bagi setiap informasi yang dimasukkan ke komputer dan sekaligus dapat menayangkan hasil dari pengolahan informasi tersebut. Monitor mempunyai ukuran : 14, 15, 17, 19, 20, 32, atau 42 inci. Secara umum, berdasarkan kemampuan warna, monitor dikelompokkan kedalam 3 kelompok, yaitu :

- a. *Monokrom*, monitor yang hanya mampu menampilkan dua warna yaitu hitam dan putih
- b. *Gray-scale*, merupakan jenis khusus dari monitor monokrom yang mampu menampilkan bayangan warna abu-abu
- c. Berwarna, monitor yang mampu menampilkan warna, mulai dari 16 warna sampai dengan 1 juta warna yang berbeda, termasuk monitor LCD.

Peralatan pendukung lainnya yang diperlukan untuk meningkatkan kemampuan kerja sebuah komputer adalah :

- 1) *Mouse* digunakan untuk mengatur posisi kursor dilayar monitor
- 2) *Modulation-Demodulation* (modem) yaitu alat yang digunakan untuk mengorversi data dari format digital menjadi format analog sebelum dikirim melalui saluran telepon
- 3) *Printer* adalah alat untuk mencetak setiapin formasi atau data yang telah diolah dalam komputer melalui media kertas baik yang menggunakan *continuous form* maupun *individual form*.

2. Software (perangkat lunak)

Software digunakan untuk mengolah data, presentasi data, membagi data, *utility*, dan bidang khusus lainnya.

a. Software untuk mengolah data

Mencakup program pemrosesan kata (*word processing*), *spreadsheets*, dan database. Contoh program pemrosesan kata yang banyak beredar yaitu: Wordstar, Word Perfect, Microsoft Works, Microsoft word, AmiPro, dan Chi Writer.

b. Software untuk presentasi data

Ada beberapa software yang dapat digunakan untuk melakukan presentasi data yaitu: Corel Draw, Harvard Graphics, Lotus Freelance Plus, Microsoft Powerpoint, Ventura Publisher, Pagemaker, dan Compel Presentation.

c. Software untuk membagi data

Ada beberapa software yang dapat digunakan untuk membagi data yaitu: Netscape Navigator, Eudora Pro, MS Windows NT, Above LAN, Foxbase Plus LAN, Harvard Grapics LAN dan Xtree Net Advanced.

d. Software untuk utility

Software pendukung yang bermanfaat bagi menjaga sistem operasi agar dapat bekerja dengan baik sekaligus menambah penampilan program aplikasi komputer menjadi lebih menarik antara lain: Software antivirus,

theme desktop collection, wallpaper, screensaver, norton utility, remove it, norton commander, zip magic, dan win

e. Software untuk bidang khusus

Software yang digunakan untuk keperluan khusus yaitu:

- (1) Bidang Akuntansi : MYOB Accounting dan Dac Easy Accounting
- (2) Bidang Statistik : SPSS dan Modern Industrial Statistic
- (3) Bidang Keuangan : Budget for Success dan Business Analyst Pro
- (4) Bidang produksi : POM, QSB+, Ms Project
- (5) Bidang Pemasaran : Marketing Advisor for Windows
- (6) Bidang SDM : Integrated Training Manager, Motivator Pro.

16.5 Komputer Jinjing (*Portable Computer*)

Seiring dengan berjalannya waktu, kini masyarakat pengguna komputer mulai menentukan pilihan komputer ke komputer jinjing atau lebih dikenal sebagai komputer laptop, notebook, atau netbook. Komputer jinjing bila dilihat dari ukuran maupun beratnya memang lebih kecil dan ringan dibandingkan komputer dekstop. Komputer laptop yang dikenal sebagai *notebook* merupakan salah satu bentuk komputer jinjing (*portable computer*) yang bentuknya kecil dan ringan, sehingga mudah dibawa kemana-kemana sesuai keinginan penggunanya. Sebuah komputer laptop atau *notebook* umumnya mencakup berbagai komponen hardware yang menyatu sebagaimana komputer desktop seperti layar monitor, *mouse* dan *keyboard*. Apabila dilihat dari harga, sebuah laptop dapat dijangkau antara Rp2 jutaan hingga yang termahal Rp64 jutaan. Harga laptop bervariasi tergantung spesifikasi yang ada pada laptop tersebut. misalnya jenis *processor* yang digunakan, besarnya RAM, kapasitas *hardisk*, ketersediaan DVD drive dan fasilitas koneksi internet. Beberapa merk komputer jinjing yang sering dijumpai di toko maupun pameran komputer di antaranya Toshiba, Dell, Compaq, HP, Asus, Samsung, Acer, Sony Vasio, Axio, Advan, Apple, BenQ, A-note, Fujitsu, Byon, Lenovo, MSI, Panasonic, Zyrex, Wearnes, ION, dan Gateway. Selain laptop, muncul jenis komputer lainnya yaitu tablet PC dan netbook. Tablet PC memiliki tampilan yang relatif sama dengan laptop pada umumnya hanya pada tablet berteknologi layar sentuh (*touch screen*). Tablet PC ada yang dilengkapi *keyboard*

ada juga yang tidak. Tablet PC yang tidak dilengkapi *keyboard* berarti menggunakan *virtual keyboard* yang juga dilengkapi dengan *handwriting recognition*. Berdasarkan ukuran *display* tablet PC memiliki beberapa ukuran mulai dari 5,7,8,dan 10 inchi. Sedangkan netbook sesuai namanya lebih difokuskan pada penggunaan untuk akses ke internet. Netbook lebih kecil dibandingkan laptop ataupun notebook. Netbook tidak dilengkapi CD drive maupun DVD drive.

16.6 Personal Digital Assistant (PDA)

PDA dirancang untuk membantu tugas para manajer yang berkaitan dengan penyediaan informasi personal. Bentuknya kecil mungil seukuran saku. Kegunaan PDA di antaranya:

1. Dilengkapi dengan GPS yang bisa dipakai dalam dunia otomotif sebagai alat bantu navigasi pengemudi untuk melihat kondisi lalu lintas dalam suatu perjalanan
2. Sebagai media hiburan
3. Sebagai media penyebaran informasi dalam dunia pendidikan

Menurut Ensiklopedia Wikipedia ada beberapa jenis produk PDA yang sudah diproduksi lagi oleh produsennya, anatar lain: Apple Newton, Atari Portofolio, Casio Pocket Viewer, Dell Axim, Gmare Yopy, Osaris Palm, Sony CLIE, Magic Link, Tapware Zodiac, Toshiba e310, dan masih banyak lagi. Beberapa produk PDA yang masih beredar yaitu Philips GoGear, Unitech PA96811, Eken M005, Archos GPS 8GB, Creative ZEN Touch 2-8GB, ViewSonic, dan masih banyak lagi.

16.7 Ponsel Cerdas (*Smarthphone*)

Berdasarkan Ensiklopedia Wikipedia kehadiran ponsel cerdas pertama kali yaitu ponsel Simon yang dirancang oleh perusahaan IBM pada tahun 1992 dan ditampilkan konsep produknya di pameran industri komputer COMDEX di Las Vegas, Nevada. Kemudian tahun 1993 mulai diperkenalkan ke publik oleh Bellsouth. Di samping sebagai telepon bergerak (*mobile*), ponsel cerdas juga

berisi kalender, *address book*, jam dunia, kalkulator, notepad, email, faksimili, dan permainan. Selanjutnya tahun 1996, Nokia mengeluarkan ponsel cerdasnya yaitu Nokia 9000, atau lebih dikenal sebagai Nokia Communicator. Selanjutnya Nokia melakukan perbaikan dengan mengeluarkan seri berikutnya yaitu Nokia 9210, Nokia 9500, Nokia 9300, dan E90 yang sudah dilengkapi fasilitas GPS. Selain Nokia, Ericson juga mulai mengeluarkan konsep ponsel GS88 yang dikenal sebagai ponsel cerdas tahun 1997. Selanjutnya pada tahun 2001 perusahaan Handspring mengeluarkan ponsel cerdas Palm OS Treo yang dilengkapi dengan keyboard melalui nirkabel, email, kalender, dan pengatur daftar nama. Tahun 2002 perusahaan RIM (Kanada) mengeluarkan produk Blackberry pertama yang merupakan ponsel cerdas pertama yang dilengkapi fasilitas email. Berikutnya tahun 2005 Nokia mengeluarkan ponsel cerdas N-series yang berbasis 3G.

Keunggulan :

1. Kemampuan untuk *browsing* internet
2. Surat elektronik (*email*)
3. Kamera digital resolusi tinggi
4. Fasilitas layar sentuh
5. *Global Positioning System* (GPS)
6. WiFi dan WiMax
7. Jaringan komunikasi 3G dan 4G

Perbedaan jaringan 3G dan 4G dijelaskan pada tabel berikut:

Jaringan Komunikasi Nirkabel 3G	Jaringan Komunikasi Nirkabel 4G
<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi Band : 1.8-2,5GHz 2. Forward error correction (FEC) : Turbo codes ntuk koneksi kesalahan 3. Transfer Data : Sampai 3,1mbps 4. Layanan dan Aplikasi : CDMA 2000, UMTS, EDGE, dsb 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi Band: 2-8GHz 2. Forward error correction (FEC) : Concatenated codes untuk koneksi kesalahan 3. Transfer Data : Bicara 3 s/d 5 mbps potensinya mencapai 100 s/d 300 mbps 4. Layanan dan Aplikasi : WiMax, LTE, danWiFi

8. Keypad QWERTY, penjelajah foto, pemutar musik
9. Pemutar video dan audio, perekam video

10. Koneksi jaringan sosial (seperti facebook, twitter, myspace, dll)
11. Software untuk membaca dokumen. Sistem Operasi : Windows Mobile (Microsoft), Windows Phone (Microsoft), ios (Apple), Android (Google Inc), Symbian (Nokia), Blackberry OS (RIM), WebOS (Palm/HP), MeeGo(Nokia), Maemo (Nokia), Bada (Samsung).

16.8 Teknologi Informasi dan Media Penyimpanan Data Elektronik

Menurut salah satu lembaga penelitian di US, the Advisory Council for Applied Research and Development, teknologi informasi sebagai suatu disiplin ilmu sains, teknologi dan rekayasa (*engineering*), dan teknik-teknik manajemen yang digunakan dalam menangani dan memproses informasi, bagaimana aplikasinya; komputer dan interaksinya dengan manusia dan mesin; serta asosianya dengan kondisi sosial, ekonomi dan budaya. Teknologi informasi (TI) adalah suatu produk yang tak berwujud (*intangible product*). TI tidak dapat disentuh, dicium, atau dirasa tetapi dapat dilihat keberadaannya dalam dunia nyata. Kita dapat menikmati halaman-halaman dari suatu buku, majalah, atau koran; melakukan transmisi informasi dari suatu dunia ke bagian dunia lain menggunakan telepon; internet dan email; memproses dan menganalisis data informasi dengan microcomputer, personal komputer; menyimpan dan mencari informasi dari CD-ROM, CD-R, DVI, CD-I, DVD, dan DVD-RW, *flasdrive*, HD-DVD, dan Blu-Ray. Dengan kata lain kita dapat memperoleh informasi dengan berbagai cara. Kemampuan membaca (*speed*) untuk DVD-ROM dan DVD-RW mulai 4X, 8X, 16X, 24X sedangkan kecepatan untuk CD-ROM mulai dari 4X, 8X, 16X, 20X, 32X, 40X, hingga 52X. Semakin besar speednya, maka semakin cepat kemampuan membaca optical disc tersebut.

16.9 Pengertian Beberapa Media Penyimpanan Data Elektronik

Pertumbuhan dan perkembangan media penyimpanan sangatlah signifikan terlihat dari riset yang membuktikan bahwa setiap tahun media penyimpanan mengalami pertumbuhan 2 kali lipat. Faktor yang harus diperhatikan dalam memilih tempat penyimpanan adalah sebagai berikut:

- 1) Besar data dan jumlah peningkatan atau penyimpanan data

- 2) Kecepatan akses data
- 3) Pertimbangan di akses oleh server atau tidak
- 4) Uptime dan downtime
- 5) Harga.

Media penyimpanan yang baik harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

- 1) Adanya toleransi kegagalan
- 2) Adanya toleransi bencana
- 3) Kecepatan tinggi / sesuai dengan kebutuhan
- 4) *Latency* rendah
- 5) Open (bersifat terbuka antar vendor operasi ataupun penyimpanan).
- 6) Kemudahan dalam instalansi.

Keberadaan media penyimpanan data elektronik dalam dunia bisnis maupun non bisnis memiliki arti yang sangat penting bagi para pengambil kebijakan terutama pada saat data dibutuhkan segera. Dalam hal ini yang termasuk penyimpanan data elektronik antara lain:

a. CD-ROM

Secara fisik CD ROM memiliki tampilan yang sama dengan CD yang telah menjadi standard dalam bisnis musik. CD merupakan suatu optical disk yang berdiameter 4,75 inchi di mana data dicatat dan disimpan secara digital. Oleh karena optial disc tersebut merupakan media digital, CD dapat melakukan tranformasi informasi dari berbagai macam variasi, baik teks, foto audio, grafis video dan software.

b. DVD-ROM

DVD-ROM (*digital video disc* atau *digital versatile*) adalah sebuah format media penyimpanan *optical disc* yang ditemukan dan dikembangkan oleh perusahaan Philips, Sony, Toshiba dan Time Warner pada tahun 1995. Tujuan utamanya adalah sebagai media penyimpanan data dan video. Sebuah DVD-ROM memiliki kapasitas simpan hingga 4,7 GB (*single layer*) dan 8,5 GB

(*double layer*). Oleh karena itu, kapasitas yang dimiliki oleh DVD-ROM memang jauh lebih besar hingga tujuh kali lipat dibandingkan dengan CD-Rom.

c. HD-DVD

HD-DVD (*High Definition DVD*) sebuah format *optical disc* yang berkepadatan tinggi yang dirancang untuk menyimpan data termasuk video definisi tinggi. HD-DVD memiliki kapasitas simpan hingga 25GB (satu sisi) dan 30 GB (dua sisi). Dalam awal perkembangan optical HD-DVD dirancang untuk menggantikan format DVD yang memiliki kapasitas simpan 4,7 GB (satu sisi)

d. Standart HD-DVD

Standart HR DVD dikembangkan oleh Toshiba dan NEC pada 19 November 2003. DVD Forum turut mendukung HD-DVD sebagai penerus standar definisi tinggi. Pada pertemuan tersebut disepakati untuk menggunakan nama HD-DVD yang sebelumnya dinamai AOD (*advanced optical disc*).

e. BLU-RAY Disc

Blu-ray Disc pada awalnya dikembangkan oleh tenaga ahli Jepang yaitu Shuji S.Nakamura. Spesifikasi fisik BD diselesaikan pada tahun 2004. Kemudian pada Juni tahun 2006 untuk pertama kali BD-ROM player dipasarkan. Perusahaan Sony pada 18 Juli 2006 memasarkan pertama kali Blu-ray Disc drive dengan tipe BWU -100A untuk komputer personal (PC) dengan harga sekitar US\$699. Selanjutnya *Blu-ray Disc* merupakan teknologi penyimpanan digital optic terkini yang memiliki kapasitas sangat besar. Sebuah Blu-ray Disc memiliki kapasitas yang juga jauh lebih besar daripada DVD-ROM hingga lima kali lipat lebih. Sebuah *Blu-ray Disc* memiliki kapasitas hingga 25 GB (*single layer*) dan 50 GB (*double layer*).

f. USB Flash Drive

USB Flash drive yang sering disebut juga dengan istilah flashdisk adalah alat penyimpanan data memori *flash* tipe NAND yang memiliki alat penghubung

USB yang terintegritas. *Flashdisk* ini biasanya berukuran kecil, ringan, serta bisa dibaca dan tertulis dengan mudah. Kapasitas flashdisk yang tersedia di pasar sangat bervariasi mulai dari 64 MB, 128 MB, 512 MB, 1 GB, 2 GB, 4 GB, 8 GB, 16 GB, 32 GB, 64 GB dan 256 GB. Disamping itu, model tampilan *flashdisk* yang beredar di pasar juga sangat bervariasi semakin menarik dan unik. *Flashdisk* memiliki banyak kelebihan dibandingkan alat penyimpanan data lainnya, khususnya disket. Alat ini lebih cepat, kecil, dengan kapasitas lebih besar serta lebih dapat diandalkan (karena tidak dimiliki bagian yang bergerak) daripada disket.

g. Hardisk Eksternal

Keberadaan hardisk eksternal tertentu akan sangat banyak membantu para penggunaannya dalam penyimpanan data, gambar, foto maupun video dalam kapasitas yang sangat besar. Sebagaimana diketahui bahwa kapasitas simpan hardisk eksternal yang beredar di pasar memiliki kapasitas yang beragam, mulai dari kapasitas 80 GB, 200 GB, 320GB, 500 GB hingga kapasitas 2 TB (*Terabyte*) setara dengan 2000 GB.

16.10 Manfaat Media Penyimpanan Data Elektronik

Dalam dunia bisnis, keberadaan *optical disc* dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan (promosi) produk–produk baru, melatih para pegawai agar dapat menguasai pekerjaan mereka, atau mempermudah akses database dalam berbagai bidang bagi penggunanya. Kini banyak perusahaan-perusahaan yang telah memanfaatkan keberadaan *optical disc* tersebut untuk berbagai kepentingan sesuai dengan jenis atau bidang usahanya. Industri musik dan perfilman mulai memanfaatkan keberadaan DVD-ROM dan *Blu-ray Disc* sebagai salah satu media perekaman musik dan film. Hal ini mengingat bahwa *optical disc* tersebut memiliki kapasitas simpan yang sangat besar.

16.11 Hardware Media Penyimpanan Data Elektronik

Termasuk dalam media penyimpanan data elektronik yaitu CD-ROM, DVD-ROM, HD-DVD, Blu-Ray, Flashdisk, dan harddisk eksternal. Beberapa

perusahaan yang memproduksi optical disc di pasaran cukup banyak di antaranya: Sony, Panasonic, Samsung, Philips, LG, Toshiba, Pioneer, Sharp, dan Hitachi.

16.12 Software Media Penyimpanan Data Elektronik

Dengan meningkatnya sejumlah besar CD-ROM dan DVD-ROM drive tentunya akan memotivasi produsen CD-ROM dan DVD-ROM software memasuki pasar untuk memperkenalkan, menjual, memperbaiki, dan mengembangkan produk software mereka. Para produsen CD-ROM dan DVD-ROM software biasanya menawarkan suatu review dari program software dalam CD-ROM dan DVD-ROM dengan harga yang lebih murah, bahkan kadang-kadang memberikan sebuah CD-ROM atau DVD-ROM dengan Cuma-Cuma alias gratis. Hal tersebut juga dilakukan oleh beberapa penerbit majalah komputer di AS seperti Windows dan PC. Hal tersebut dilakukan kepada konsumen yang berlangganan majalah mereka.

16.13 Aplikasi CD-ROM dalam Bisnis

Dalam dunia bisnis, munculnya CD ROM di pasar akan membuat kegiatan-kegiatan bisnis menjadi lebih produktif, lebih menarik, dan lebih efisien, di antara karena beberapa alasan :

1. Kemampuan CD ROM dalam menyimpan informasi dalam jumlah besar
2. Tingkat fleksibilitas CD ROM dalam mendapatkan informasi
3. Dengan menggabungkan multimedia CD ROM telah memainkan peranan yang penting dalam proyek-proyek pelatihan (*training*)
4. Munculnya teknologi CD ROM di pasar telah memotivasi produsen software dan hardware dalam mengembangkan dan meningkatkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen
5. Dengan menggunakan multimedia training dengan format CD ROM akan lebih mudah, lebih murah, dan fleksibel dalam penyesuaian waktunya

16.14 Sejarah Singkat Internet

Pada tahun 1957 yang dikenal sebagai tahun *geophysical* internasional, yaitu tahun yang dikenang untuk pengumpulan informasi tentang atmosfer lapis atas

selama periode kegiatan matahari. isenhower mengumumkan bahwa sebagai bagian dari kegiatannya, pada tahun 1955 AS berharap dapat meluncurkan sebuah satelit kecil yang mengorbit pada Bumi. Kemudian tahun 1957 Uni Soviet meluncurkan Sputnik I ke dalam orbit Bumi. Tidak ingin ketinggalan AS berusaha mengimbangi kemampuan Uni Soviet tersebut. salah satu reaksi AS ditekankan pada munculnya lembaga riset canggih yang dikenal sebagai Advanced Research Project Agency – ARPA dibawah Departemen Pertahanan Amerika Serikat dengan misi utama menerapkan teknologi canggih di lembaga pertahanan AS tersebut.

Pada tahun 1962 ARPA membuka program riset komputer yang bekerja sama dengan seorang ilmuwan MIT John Licklider. John pertama kali mempublikasikan memorandum pada Jaringan Galaktik (Galaktik Network) yang menjeaskan bahwa nantinya komputer akan menjadi suatu jaringan yang dapat diakses oleh siapa saja. Pada tahun 1965 pernah dilakukan eksperimen pemanfaatan jaringan telepon untuk pengiriman data melalui komputer di Berkeley dan MIT dengan kecepatan *dial up* yang rendah, yang selanjutnya menjadi “*Wide area Network*” (WAN).

Pada tahun 1966/1967 telah dilakukan riset komputer yang dipimpin oleh Leonard Roberts untuk merencanakan sistem jaringan komputer (*computer network system*) yang disebut ARPANET. Ketika rencana ini dipublikasikan semakin jelas bahwa secara terpisah tim kerja baik MT, The National Physics Laboratory (Inggris) dan RAND Corporation dapat bekerja sendiri-sendiri, namun akan lebih baik bila masing-masing dapat bekerja ke dalam sistem Wide Area Network (WAN) yang diintegrasikan ke dalam desain ARPANET.

Pada tahun 1968 desain protokol telag dapat diselesaikan, selanjutnya 1969 IMP di *install* dalam komputer, baik di UCLA maupun Stanford. Mahasiswa UCLA dapat masuk ke komputer Stanford untuk mendapatkan dan mengirimkan data. Akhir tahun 1969 para ilmuwan ARPANET dengan empat unit host komputer mengembangkan risetnya di pusat riset Santa Barbara dan Utah untuk memperbaiki kemampuan akses lewat sistem jaringan. Pada bulan Oktober 1972 para ilmuwan ARPANET dalam suatu konferensi Internasional pertama tentang

komputer dan komunikasi di Washington DC telah mendemostrasikan sistem jaringan komputer yang menghubungkan komputer di 40 lkasi yang berbeda. Knferensi di Washington tersebut juga membentuk suatu asosiasi *Internet Working Group* (IWG) untuk melakukan riset yang telah dilakukan. Tahun 1979 USENET dibentuk sebagai sistem operasi terbuka yang memfokuskan pada komunikasi email dan selanjutnya dikembangkan menjadi kelompok *newsgroup* sebagai wahana bertukar pikiran tentang berbagai hal di antara mereka yang menjadi anggotanya. Pada 1982 akhirnya Internet lahir dengan mengadopsi TCP/IP yang dapat menghubungkan seperangkat jaringan ke berbagai belahan dunia. Perkembangan selanjutnya menunjukkan tahun 1984 telah diperkenalkan *Domain Name Server* (DNS) yang mengelompokkan nama domain sesuai jenis kegiatannya (*edu, com, gov, mil, net, tv, dan org*)

16.15 Pengertian Internet

Internet adalah jaringan komputer yang tersusun oleh ribuan bahkan jutaan komputer. Semakin hari kebutuhan akan internet semakin bertambah seiring dengan kemajuan teknologi yang berkembang. Kebutuhan akan internet ini adalah untuk menunjang aktivitas manusia yang semakin kompleks. Tidak ada yang memimpin dan mengatur secara mutlak adanya internet. Tetapi lalu lintasnya diatur oleh perusahaan swasta. Semua komputer yang terkoneksi menggunakan *system Transmission Control Protokol / Internet Protokol* disingkat TCP/IP. Komputer di internet menggunakan arsitektur client/server. Ini berarti server yang letaknya terpisah dari *client* menyediakan layanan untuk pengguna (*user*) yang berada di komputer klien (*client*). *User Internet* mempunyai akses ke banyak service yang disediakan oleh internet, antar lain surat elektronik = *email* (*electronic mail*), *transfer file*, sumber informasi yang tidak terbatas, keanggotaan kelompok tertentu, kolaborasi interaktif, multimedia, berita *real time*, dan belanja.

Internet dapat diartikan sebagai jaringan komputer luas dan besar yang mendunia, yaitu menghubungkan pemakai komputer dari suatu negara ke negara lain di seluruh dunia, dimana di dalamnya terdapat berbagai sumber daya informasi dari mulai yang statis hingga yang dinamis dan interaktif. Perdagangan sebenarnya

merupakan kegiatan yang dilakukan manusia sejak awal peradabannya. Sejalan dengan perkembangan manusia, cara dan sarana yang digunakan untuk berdagang senantiasa berubah. Bentuk perdagangan terbaru yang kian memudahkan penggunaannya kini adalah e-commerce. Secara umum, *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik. Di dalam *e-commerce*, para pihak yang melakukan kegiatan perdagangan/perniagaan hanya berhubungan melalui suatu jaringan publik (*public network*) yang dalam perkembangan terakhir menggunakan media internet.

16.16 Fasilitas dalam Internet

Beberapa fasilitas yang tersedia dalam internet di antaranya:

1. World Wide Web

World Wide Web yang disingkat WWW adalah *system* server internet yang mendukung aplikasi hypertext untuk mengakses beberapa protocol internet antarmuka. Hampir semua protocol yang ada di internet dapat diakses melalui Web. Termasuk email, FTP, Telnet, dan Usenet News.

2. E-mail

Surat Elektronik, atau *email*, adalah layanan yang memudahkan *user* komputer baik lokal maupun non lokal untuk saling bertukar pesan. Tiap *user* email mempunyai kotak surat (*mailbox*) yang digunakan untuk menyimpan email yang ditujukan ke user tersebut. Pesan yang dikirim melalui email dapat diterima dalam hitungan detik.

3. Telnet

Telnet adalah suatu program untuk login ke komputer lain di internet sehingga dapat mengakses database *online*, *katalog* perpustakaan, layanan *chatting*, dan banyak lagi. Untuk telnet ke komputer lain, perlu diketahui alamat komputer tersebut. Alamat ini berupa kata (misal : mail.uns.ac.id) atau berupa angka (202.158.48.243)

4. FTP

FTP singkatan dari *File Transfer Protokol*. FTP adalah program dan metode yang digunakan untuk mentransfer file dari satu komputer ke komputer yang lain di internet. Situs FTP berisi buku (*e-book*), artikel *software*, game, gambar dan semua file yang ada di komputer dapat ditransfer melalui FTP. Komputer terhubung langsung dengan internet dengan kabel *Ethernet* dapat menggunakan software FTP, seperti WS_FTP, Cute FTP atau Windows *Commander* untuk *windows* untuk lebih memudahkan pentransferan file.

5. Mailing List

Salah satu keuntungan yang bisa diambil dari internet adalah kesempatan untuk saling berkomunikasi satu sama lain dengan menggunakan *email*. Internet adalah tempat yang sangat luas bagi komunitas diskusi dengan topik tertentu yang didistribusikan melalui *email*. Suatu wadah untuk mengumpulkan *email-email* dalam komunitas tertentu adalah dengan cara *Mailing List* atau dinamakan juga grup diskusi.

6. Usenet News

Usenet news adalah sistem diskusi dimana jutaan komputer saling bertukar informasi dalam banyak topik. Perbedaan utama antara *usenet news* dan *mailing list* adalah bahwa *usenet message* disimpan di komputer pusat (*server*), dan user harus terhubung ke komputer tersebut untuk membaca atau *mendownload* pesan dikirim ke *mailbox* tiap-tiap anggota.

16.17 Search Engine

Mencari halaman web yang sudah diketahui URL / alamat internetnya sangat mudah tetapi bagaimana dengan yang belum diketahui? Jawabannya adalah dengan menggunakan *search engine*. Dengan *search engine* kita bisa menemukan suatu website atau artikel yang kita inginkan tanpa harus menjelajahi internet dengan membuka beribu halaman website yang tidak perlu.

Search engine bekerja dengan cara memanfaatkan suatu program yang disebut dengan “*Web Robots*”. Program ini *browser* otomatis dengan metode tertentu

menjelajahi web mengumpulkan informasi tentang teks, judul halaman, dan isi dari dokumen yang ditemukan. Sehingga search engine mempunyai kemampuan untuk mencari halaman web dengan cara mengetikkan sebuah kata atau frase (lebih dikenal dengan sebutan *keyword*). *Search engine* menampilkan halaman yang berisi link ke topik tersebut.

Berikut ini adalah berbagai macam search engine yang bisasa digunakan untuk mencari website yang diinginkan.

- 1) AltaVista (<http://www.altavista.com>)
- 2) Google (<http://www.google.com>)
- 3) Yahoo (<http://www.yahoo.com>)
- 4) Search Indonesia (<http://www.searchindonesia.com>)
- 5) Excite (<http://www.excite.com>)
- 6) Catcha (<http://www.catcha.com>)

Meskipun terdapat sedikit perbedaan dalam penggunaannya hampir semua *search engine* mempunyai metode yang sama. Untuk menggunakan *search* adalah memilih kata yang menjadi kata kunci dari *web* yang kita cari dan tentukan pula *web search engine* yang akan kita gunakan. Misalnya jika kita mencari *website* dari surat kabar kompas dan menggunakan *google* untuk pencarian ini. Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah:

- (1) Membuka *web page google* yaitu www.google.com
- (2) Mengetikkan dipencarian web kata “surat kabar” hal ini lebih bisa kita persempit dengan mengetikkan “surat kabar kompas”
- (3) Kemudian klik tombol cari atau *enter*
- (4) Kemudian hasil pencarian kita pilih yang paling sesuai dengan yang kita cari.

Beberapa tambahan yang perlu diperhatikan adalah untuk mempersempit pencarian yang dilakukan dapat juga menggabungkan dua kata atau lebih kedalam satu keyword yaitu dengan menambahkan tanda petik (“”) diantara dua kata misalnya surat kabar menjadi “surat kabar”. Sebagian *search engine* juga menambahkan tanda plus (+) untuk menambahkan pencarian pada dua kata.

16.18 Voice Over Internet Protocol (VoIP)

VoIP adalah teknologi yang memungkinkan percakapan suara jarak jauh melalui media internet. Dalam hal ini terdapat proses perubahan suara menjadi kode digital dan dialirkan melalui jaringan yang mengirimkan paket-paket data. Bentuk paling sederhana VoIP adalah dua buah komputer terhubung dengan internet. Salah satu aplikasi VoIP yang tersedia adalah skype. Koneksi melalui jaringan VoIP memiliki kelebihan dan kekurangan di antaranya:

Kelemahan

- 1) Kualitas suara tidak sejernih jaringan PSTN
- 2) Ada jeda dalam komunikasi
- 3) Regulasi dari Pemerintah RI membatasi penggunaan untuk disambung ke jaringan milik Telkom
- 4) Jika belum terhubung secara 24 jam ke Internet perlu janji untuk saling berhubungan
- 5) Jika memakai internet dan komputer di belakang NAT maka dibutuhkan konfigurasi khusus untuk membuat VoIP tersebut berjalan
- 6) Tidak pernah ada jaminan kualitas VoIP melewati internet
- 7) Peralatan relatif mahal
- 8) Berpotensi menyebabkan jaringan terhambat
- 9) Penggabungan jaringan tanpa koordinasi yang baik akan menimbulkan kekacauan dalam sistem penomoran

Kelebihan

- 1) Biaya lebih rendah untuk sambungan langsung jarak jauh (SLJJ)
- 2) Memanfaatkan jaringan infrastruktur yang sudah ada
- 3) Memungkinkan digabungkan dengan telepon lokal yang sudah ada
- 4) Berbagai bentuk jaringan VoIP bisa digabungkan menjadi jaringan yang besar
- 5) Variasi penggunaan peralatan yang ada misal PC sambung ke telepon biasa, IP Phone handset.

16.19 Manfaat dan Kekhawatiran atas Kehadiran Internet

Dalam praktek komunikasi bisnis diperlukan sarana yang dapat menunjang proses komunikasi itu, teknologi informasi dan komunikasi yang semakin hari semakin berkembang dapat dimanfaatkan dalam praktek komunikasi bisnis.

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

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, memungkinkan orang untuk berkomunikasi melalui berbagai macam media. Perkembangan bisnis masa ini bergerak lebih cepat dibanding sebelumnya, sehingga mereka membutuhkan komunikasi yang lebih luas dan lebih baik, terutama dalam mempertahankan pelanggan dan pemasok, dan bahkan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan solusi mobilitas diharapkan para karyawan akan lebih produktif, di manapun mereka berada. Itu karena mereka memiliki akses tertentu terhadap berbagai aplikasi perusahaan melalui berbagai perangkat bergerak atau berbagai akses lainnya.

Kesediaan prasarana dan sarana informasi serta tingkat pemilihan akses dan aset terhadap penggunaan informasi merupakan prasyarat untuk dapat memanfaatkan dan memberikan nilai (volume) terhadap sesuatu informasi. Semua prinsip informatika tersebut tidak terlepas dari tuntutan dan kebutuhan serta kegiatan manusia dan masyarakat di dalam kehidupannya sehari-hari. Dengan semakin mendalamnya keterlibatan setiap negara di dalam jaringan globalisasi ekonomi dan gaya hidup maka tuntutan dan kebutuhan serta kegiatan setiap negara termasuk masyarakatnya yang melibatkan pentingnya peranan informasi menjadi suatu keharusan.

Untuk itu komunikasi bisnis tanpa adanya dukungan infrastruktur sarana dan prasarana teknologi informasi dan komunikasi tentunya tidak akan berjalan

dengan lancar. Selain itu tanpa adanya peranan teknologi informasi dan komunikasi praktek komunikasi bisnis akan menjadi ketinggalan zaman, informasi yang didapat akan jauh tertinggal, dan akan membawa dampak perkembangan bisnis akan menjadi lambat.

Kendala yang bisa saja muncul dalam praktek komunikasi bisnis dengan peranan teknologi informasi dan komunikasi adalah selain masalah infrastruktur sarana dan prasarana, juga masalah ketidakmampuan manusia dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dengan baik, juga kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik menjadi hambatan yang seringkali muncul dalam praktek komunikasi bisnis.

1) Masalah Infrastruktur.

Sarana dan prasarana teknologi informasi dan komunikasi yang terbilang membutuhkan biaya yang tidak sedikit, sehingga bagi pelaku bisnis yang memiliki modal yang tidak banyak mengakibatkan kurangnya pembangunan infrastruktur pendukung Komunikasi bisnis.

2) Masalah Kemampuan Menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi.

Walaupun fasilitas komunikasi bisnis telah memadai, kendala yang bisa saja muncul adalah kemampuan sumber daya manusia dalam memanfaatkan fasilitas tersebut. Mungkin masih ada beberapa pelaku bisnis yang belum mampu menggunakan alat komunikasi dalam bisnisnya, sehingga walaupun peralatan yang digunakan adalah peralatan dengan teknologi canggih sekalipun, jika manusianya tidak dapat mengoperasikan/ menggunakan peralatan tersebut akan menjadi percuma.

3) Kemampuan Individu Dalam Berkomunikasi.

Masalah yang paling mendasar dalam praktek komunikasi bisnis baik dengan peran teknologi informasi dan komunikasi dan tanpa peran TIK tersebut, masalah yang mendasar adalah kemampuan komunikasi dari individu itu sendiri. Apabila seseorang memiliki kemampuan komunikasi yang kurang baik, maka secara otomatis praktek komunikasi bisnisnya tetap mengalami kendala, walau telah didukung oleh peranan teknologi informasi dan

komunikasi. Cara orang tersebut menyampaikan pesan kepada pihak lain itulah yang menjadi hal yang paling penting untuk diperhatikan.

16.20 Situs Jejaring Sosial

Ada beberapa situs jejaring sosial yang banyak digemari masyarakat saat ini di antaranya:

1. **Facebook**, didirikan oleh seorang warga Amerika Serikat, Mark Zuckerberg dan sekaligus menjadi CEO nya. Zuckerberg mengembangkan facebook dibantu oleh beberapa temannya antara lain: Andrew McCollum (desainer grafis), Eduardo Saveri (aspek bisnis), Dustin Moskovitz (programmer) dan Chris Hughes (promosi).
2. **Twitter**, merupakan sebuah mikroblog dan situs web jejaring sosial yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk mengirimkan informasi baru berupa teks dengan panjang maksimum 140 karakter. Twitter didirikan oleh Jack Dorsey, Biz Stone, dan Evan Williams pada bulan Maret dan Juni 2006 resmi diluncurkan.
3. **Wordpress**, sebuah aplikasi sumber terbuka yang digunakan sebagai mesin blog. Wordpress dikembangkan oleh Matt Mullenweg dengan bahasa pemrograman PHP dan MySQL.
4. **Blogger**, sebuah layanan publikasi blog yang didirikan oleh Pyra Labs sekitar tahun 1999 dan menjadi salah satu layanan publikasi blog pertama di dunia. Pada bulan Februari 2003 Pyra Labs diambil alih oleh Google.
5. **Myspace**, sebuah situs jejaring sosial yang didirikan pada tahun 2003 di Santa Monica, California, USA. Myspace didirikan oleh Tom Anderson, Owen Van Natta, Mike Jones, dan Jason Hirschhorn. Kantor pusatnya di Beverly Hills, California, USA dengan jumlah karyawan sekitar 1.000 orang dan jumlah pengguna mencapai 66 juta orang (Juni 2010)

16.21 Jenis-jenis Situs Dunia

Beberapa situs-situs yang seringkali dicari maupun dijumpai dalam berbagai kondisi guna mendapatkan informasi memerlukan alamat agar proses pencariannya lebih mudah dan relatif singkat. Oleh karena itu alamat website akan

lebih mudah ditemukan apabila sudah tahu apa yang akan kita cari. Misalnya kampus Universitas Lampung yaitu <http://www.unila.ac.id> . berikut disajikan beberapa informasi yang biasanya dicari dalam sebuah jaringan komunikasi internet:

- 1) Peluang kerja
- 2) Produk gratis
- 3) Software gratis
- 4) Download gratis
- 5) Mailing list gratis
- 6) Email gratis
- 7) Produsen software
- 8) Belanja online
- 9) Global sources
- 10) Internet service provider (ISP)
- 11) Nama domain
- 12) Beasiswa
- 13) Surat kabar
- 14) Lembaga internasional
- 15) Lembaga pemerintah
- 16) Lembaga pemerintah daerah (Pemda)
- 17) Televisi nasional
- 18) Majalah ekonomi bisnis
- 19) Jurnal pemasaran
- 20) Majalah komputer
- 21) Perguruan tinggi dalam negeri
- 22) Perguruan tinggi asing
- 23) Dst.

Soal Latihan

1. Apa yang dimaksud internet?
2. Bagaimana cara kerja internet?
3. Apa yang disebut Internet Service Provider (ISP)?
4. Sebutkan beberapa search engine yang sering digunakan!
5. Bagaiman etika ber email?
6. Sebutkan beberapa jenis fasilitas internet!
7. Sebutkan beberapa situs jejaring sosial yang sering digunakan!
8. Apa perbedaan CD ROM dan CD RW?
9. Apa yang dimaksud Blu-Ray Disc?
10. Apa yang dimaksud CD-ROM?
11. Jelaskan yang dimaksud komputer desktop dan komputer portabel?
12. Perangkat keras memiliki tiga komponen utama, sebutkan dan jelaskan!
13. Apa manfaat komputer bagi snuia bisnis?
14. Sebutkan jenis perangkat lunak yang Anda ketahui!
15. Sebutkan perbedaan jaringan komunikasi 2G, 3G, dan 4G!

Referensi

1. Purwanto, Djoko. 2002. *Komunika Bisnis (edisi kedua)*. Jakarta:Penerbit Erlangga.
2. Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis (4th ed.)*. Jakarta: Erlangga
3. Sri Nawangsari, SE, 1999. *Komunikasi Bisnis*. Universitas Gunadarma. Jakarta.
4. I Made Wiryana. 2011. *Pengantar Internet*.
5. Dr.Harjanto Prabowo,.,Ir.,MM. 2008. *Komunikasi Bisnis Dalam Prakteknya: (Sebuah Analisa Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi)*. Program Magister Manajemen Universitas Widyatama.
6. <http://pujia109.blogspot.co.id/2014/06/Bab-23-TEKNOLOGI-PENYIMPANAN-DATA-ELEKTRONIK-DALAM-KOMUNIKASI-BISNIS.html>

KUMPULAN SOAL-SOAL
SOAL PILIHAN GANDA

KOMUNIKASI BISNIS

SELAMAT MENCOBA



BAB 1:

1. Komunikasi yang dilakukan oleh 2 orang atau lebih dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami kedua belah pihak dan cenderung lebih fleksibel(luwes) dan internal. Merupakan bentuk komunikasi...
 - A. Komunikasi lintas budaya
 - B. Komunikasi antarpribadi
 - C. Komunikasi bisnis
 - D. Komunikasi internal
2. Dibawah ini adalah contoh komunikasi verbal. Kecuali..
 - A. Membuat dan mengirim surat pengantar kepada suatu perusahaan
 - B. Mengerutkan dahi untuk menunjukkan sedang berpikir keras
 - C. Membuat dan mmlengirim surat edaran ke media massa
 - D. Membuat dan mengirim surat penolakan kerja
3. Komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan kepada pihak lain baik secara tertulis(written)ataupun lisan (oral). Merupakan salah satu bentuk dari..
 - A. Komunikasi bisnis
 - B. Komunikasi antarpribadi
 - C. Komunikasi verbal
 - D. Komunikasi nonverbal
4. Dibawah ini yang merupakan bentuk dasar komunikasi bisnis adalah..
 - A. Komunikasi lisan&tulisan
 - B. Komunikasi verbal&nonverbal
 - C. Komunikasi media massa&elektronik
 - D. Komunikasi langsung&tidak langsung
5. Pesan yang sangat penting dan kompleks lebih tepat disampaikan secara..
 - A. Lisan
 - B. Tulisan
 - C. Verbal
 - D. Nonverbal
6. Menurut teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan gerakan-gerakan. . .
 - a. Naluri

- b. Tubuh
 - c. Aneh
 - d. Tidak masuk akal
7. Mengerutkan dahi untuk menunjukkan sedang berpikir keras. Contoh perilaku tersebut menunjukkan komunikasi. . .
- a. Komunikasi nonverbal
 - b. Komunikasi verbal
 - c. Komunikasi antarbudaya
 - d. Komunikasi lintasbudaya
8. Mana yang termasuk tujuan komunikasi nonverbal. . .
- a. Mengendalikan atau mempengaruhi orang lain
 - b. Membuat dan mengirim surat penawaran
 - c. Melakukan negoisasi dengan pelaku bisnis lain
 - d. Berdiskusi dalam suatu kerja tim (teamwork)
9. Dibawah ini mana mana yang termasuk proses komunikasi menurut Bovee dan Thill dalam buku Business Communication Today, 6e. . .
- a. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan
 - b. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan
 - c. Pengirim menyampaikan pesan
 - d. Semua benar
10. Apa faktor-faktor yang menjadi penghambat komunikasi, kecuali. . .
- a. Masalah dalam menyampaikan pesan
 - b. Masalah dalam mengembangkan pesan
 - c. Masalah dalam bertindak
 - d. Masalah dalam menerima pesan
11. Apa tujuan komunikasi nonverbal menurut Thil dan Bovee, kecuali ?
- a. Memberikan informasi
 - b. Mengatur alur suatu percakupan
 - c. Memperburuk keadaan
 - d. Mengekspresikan keadaan
12. menurut Thil dan Bovee proses komunikasi terdiri dari beberapa tahap?
- a. 1
 - b. 3
 - c. 5
 - d. 6
13. Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu?
- a. Subjek, maksud, dan audiens
 - b. Maksud, tujan, dan objek
 - c. Objek, subjek, dan tujuan
 - d. Maksud, tujuan, dan objek
14. Salah satu faktor penghambat komunikasi antara lain?
- a. Hubungan mesra
 - b. Pengembangan pesan
 - c. Pengulangan pesan
 - d. Masalah organisasi

15. Sumber masalah potensial dalam mengembangkan suatu pesan adalah?
- Audiens
 - Keraguan
 - Abstrak
 - Faktor-faktor penghambat
16. Sama halnya penyampaian pesan, penerimaan pesan juga kadang mengalami berbagai masalah yang dapat muncul, diantaranya kecuali ...
- Adanya persaingan antara penglihatan dan suara
 - Lampu kurang terang
 - Kondisi lain yang mengganggu konsentrasi audiens
 - Perbedaan penafsiran
17. Ada beberapa masalah berikut ini :
- Perbedaan latar belakang
 - Perbedaan reaksi emosional
 - Perbedaan penafsiran
 - Pertentangan emosi

Berikut yang termasuk masalah dalam menafsirkan pesan adalah ...

- 1, 2, 3
 - Semua benar
 - 3 dan 4
 - 4
18. Komunikasi yang dapat mengatasi berbagai hambatan yang dihadapi dalam komunikasi dengan memperhatikan tiga hal, hal-hal tersebut diantaranya kecuali
- Membuat suatu pesan secara lebih berhati-hati
 - Minimalkan gangguan dalam proses komunikasi
 - Memperhatikan penafsiran pesan
 - Mempermudah umpan balik
19. Komunikastor memiliki suatu keyakinan dan optimisme yang tinggi kepada audiensnya, hal tersebut merupakan syarat berkomunikasi yang baik yang disebut ...
- Persepsi
 - Ketepatan
 - Kredibilitas
 - Keharmonisan
20. Komunikasi yang efektif memerlukan beberapa hal :
- Persepsi
 - Ketepatan
 - Keharmonisan
 - Pengendalian
 - Kredibilitas

Yang termasuk syarat diperlukannya agar komunikasi berjalan secara efektif , antara lain :

- Semua benar
- 1, 2, dan 3 saja
- 3, 4, dan 5 saja
- 1 dan 2

BAB-2:

1. Hal-Hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam membuat surat permintaan rutin....
 - a) Apa yang ingin diketahui
 - b) Jelaskan apa yang anda inginkan
 - c) Mengapa hal tersebut perlu diketahui
 - d) Mengapa hal ini dapat membantu

2. Berikut ini manakah yang bukan komponen dalam penulisan surat undangan menggunakan pendekatan langsung....
 - a) Style (Gaya)
 - b) Main Idea (Ide Pokok)
 - c) Explanation (Penjelasan Rinci)
 - d) Close Courtesy (Penutup)

3. Suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau suatu organisasi kepada pihak lain untuk meminta berbagai informasi penting dengan segera dan menggunakan berbagai media komunikasi yang ada disebut....
 - a) GoodNews
 - b) Claim Letter
 - c) Request Information
 - d) Direct Request

4. Bagaimana cara perusahaan melakukan pesanan atau reservasi dibawah ini, kecuali.....
 - a) Melampirkan informasi pendukung seperti faktur
 - b) Membuat pernyataan rinci apa yang perusahaan pesan
 - c) Menulis dengan menggunakan pendekatan langsung
 - d) Menyebutkan cara pembayarannya

5. Dibawah ini pengorganisasian Direct Request, kecuali.....
 - a) Pembukaan
 - b) Penjelasan Rinci
 - c) Bahasa yang digunakan
 - d) Penutup

6. Berikut ini manakah yang *bukan* komponen penting dalam penulisan surat pesanan menggunakan pendekatan langsung....
 - a) Close Courtesy (Penutup)
 - b) Pernyataan rinci apa yang kita pesan
 - c) Metode pengirimannya
 - d) Cara pembayarannya

7. Jenis surat apa saja yang termasuk kedalam direct request....
 - a) Surat bad news
 - b) Surat good news
 - c) Surat rekomendasi
 - d) Surat undangan

8. Hal apakah yang perlu diperhatikan pada saat membuat surat pengaduan....
 - a) Metode pengirimannya
 - b) Jelaskan masalah yang kita hadapi secara rinci
 - c) Metode pembayarannya
 - d) Menyertakan rincian apa yang kita pesan

9. Dalam membuat surat permintaan rutin terdapat pertanyaan yang perlu diperhatikan, *kecuali*....
- Apayang ingin diketahui
 - Mengapa hal tersebut perlu diketahui
 - Bagaimana cara membayarnya
 - Mengapa hal ini dapat membantu
10. Dalam surat pengaduan (Claim Letter) jenis apakah yang dapat kita ajukan....
- Pengembalian barang yang sudah dibeli (refund).
 - Pemesanan suatu barang
 - Reservasi sebuah hotel
 - Reservasi tiket hotel
11. Pengorganisasian direct request merncakup?
- Penutup, pembuka, isi
 - Pembukaan, penjelasanrincian, penutup
 - latarbelakang, isi, penutup
 - pembukaan,isi,penutup
12. Sebutkan contoh surat pendekatan langsung (dirrect approach)?
- Surat undangan, surat reservasi dan pesanan
 - Surat claim
 - Surat good news
 - Surat bad news
13. Apa saja tiga komponen pendekatan langsung dalam menulis surat undangan?
- ide pokok, penjelasanrinci, penutup
 - pembukaan, ide pokok, penutup
 - pembukaan, isi, penutup
 - penjelasanrinci, isi, penutup
14. Berikut ini manakah yang bukan termasuk fungsi dari *direct request*?
- Pengaduan
 - Permintaan informasi rutin
 - Pesanan/ reservasi
 - Ringkasan eksekutif
15. Sebutkan keunggulan pendekatan langsung (direct approach) dalam strategi penulisan untuk permintaan rutin?
- Meningkatkan efisiensi pemanfaatan waktu
 - Memberi pemahaman secara komprehensif
 - Mengubah pola pikir
 - Menekankan pada hasil analisis
16. Surat direct request digunakan dalam sehari-hari untuk, *kecuali*?
- Melakukan pesanan barang atau jasa
 - Meminta informasi penting tentang suatu produk baru
 - Permohonan Kredit
 - Mengabarkan suatu penolakan permintaan pekerjaan
17. Sebuah surat yang berkaitan dengan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah?
- Surat Pengaduan
 - Surat Undangan
 - Surat rekomendasi
 - Surat bad news

18. Dalam membuat surat pengaduan hal yang harus diperhatikan antara lain, kecuali?
- A. Jelaskan masalah yang anda hadapi dengan rinci
 - B. Lampirkan informasi pendukung
 - C. Pengembalian barang yang sudah dibeli
 - D. Permintaan tindakan khusus
19. Permintaan informasi rutin mencakup antara lain, kecuali?
- A. Permintaan di dalam organisasi
 - B. Permintaan ke luar organisasi
 - C. Penulisan direct request untuk aduan
 - D. Permintaan untuk menghadiri suatu acara
20. Data pendukung untuk mengajukan Perkreditan mencakup antara lain, kecuali?
- A. kartu tanda pengenal
 - B. laporan keuangan tahun terakhir
 - C. surat akta kelahiran
 - D. surat permohonan kredit (credit request).

BAB-3:

1. Menurut Mintzberg terdapat tiga peran manajerial yang dapat diterapkan oleh seorang manajer dalam suatu organisasi yaitu
 - a. Interpersonal roles, informational roles, dan decisional roles.
 - b. Figurehead role, leader role, dan liaison role.
 - c. Monitor role, disseminator role, dan spokesperson role.
 - d. Interpersonal roles, leader role, dan informational roles.

2. Peran manajer untuk meyebarluaskan atau menyampaikan informasi secara menyeluruh kepada para karyawannya agar mereka dapat memahami dengan baik berbagai kebijakan organisasi tersebut merupakan peran dari...
 - a. Peran pemantauan/ monitoring
 - b. Peran antarpribadi
 - c. Peran penyebar informasi
 - d. Peran keputusan

3.
 - a. decisional role
 - b. negotiator role
 - c. monitor role
 - d. resource allocator roleManakah yang termasuk dalam peran keputusan seorang wirausaha ?
 - a. d, b, dan c
 - b. c, d, dan a
 - c. a, b, dan d
 - d. Semua benar.

4. Apakah pengertian organisasi dalam komunikasi antar pribadi ?
 - a. Sekelompok masyarakat yang saling bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu.
 - b. Sekelompok masyarakat yang mengambil keputusan secara individu dan mencapai tujuan.
 - c. Sekelompok masyarakat yang menjunjung tinggi rasa nasionalisme demi mencapai tujuan bersama.
 - d. Sekelompok masyarakat yang mendukung antar sesame demi mencapai tujuan tertentu.

5. Menurut Katz dan Kahn komunikasi kebawah mempunyai lima tujuan pokok, dibawah ini manakah yang termasuk....
 - a. Memberikan surat tugas tentang prosedur dan praktik organisasional
 - b. Memberikan penyampaian dalam bentuk memo tertulis
 - c. Menyajikan umpan balik pelaksanaan kerja kepada para karyawan
 - d. Memberikan umpan balik pelaksanaan kerja kepada para karyawan.

6. Komunikasi dari atas ke bawah digunakan untuk...
 - a. Pengambilan keputusan
 - b. Menyampaikan informasi dan umpan balik.
 - c. Mengkoordinasikan, memotivasi, dan memimpin.
 - d. Memimpin, mengarahkan, dan melaksanakan praktik organisasional.

7. Bentuk komunikasi diagonal mempunyai beberapa keuntungan yaitu...
 - a. Penyebaran brosur lebih cepat ketimbang bentuk komunikasi tradisional.
 - b. Memungkinkan individu dari berbagai bagian atau department ikut membantumenyelesaikan masalah dalam organisasi.
 - c. Memberikan umpan balik pelaksanaan kerja kepada para karyawan
 - d. Menyajikan informasi mengenai aspek ideology dalam membantu organisasi menanamkan pengertian tentang tujuan yang ingin dicapai.

8. Bagaimana cara menangani pesan-pesan rutin dalam komunikasi ?
- Mengurangi jumlah pesan
 - Mendelegasikan sebagian kegiatan kerja
 - Memberikan pekerjaan bagi karyawan
 - Mengurangi jumlah karyawan.
9. Beberapa keterampilan khusus yang diperlukan dalam komunikasi bisnis yaitu...
- Melakukan wawancara dengan tergesa-gesa
 - Menulis surat, memo dan iklan.
 - Membuat praktik-praktik kerja
 - Berdiskusi dengan kelompok-kelompok kecil
10. Komunikasi formal antara manajer pemasaran dengan bagian pabrik, antara manajer produksi dengan bagian promosi, dan antara manajer produksi dengan bagian akuntansi merupakan contoh komunikasi....
- Komunikasi Horizontal dan komunikasi diagonal
 - Komunikasi dari bawah ke atas
 - Komunikasi dari atas ke bawah
 - Komunikasi diagonal
11. 1. Menetapkan tujuan
2. mengukur prestasi kerja
3. pelayanan manajer
4. menetapkan masalah
5. membuat dan melaksanakan keputusan.
Dari pernyataan di atas nomor manakah yang termasuk dalam kegiatan organisasi yang terkait dengan pertukaran informasi ?
- 5,4,2,dan 1
 - 1,2,3,4,dan 5
 - 5,2,1
 - 1,2,dan 5.
12. Dalam komunikasi antarpribadi dikenal adanya lateral communication, apakah pengertian lateral communication tersebut ?
- Komunikasi yang terjadi antara bagian-bagian yang memiliki posisi sejajar/ sederajat dalam suatu organisasi.
 - Komunikasi antara dua level organisasi yang berbeda.
 - Komunikasi yang disampaikan berasal dari bawah (karyawan) menuju ke atas (manajer).
 - Komunikasi yang dilakukan secara lisan oleh seorang manajer kepada karyawannya.
13. Komunikasi yang cenderung luwes/fleksibel dan tidak ketat, merupakan contoh komunikasi...
- Komunikasi formal
 - Komunikasi diagonal
 - Komunikasi horizontal
 - Komunikasi informal
14. Salah satu factor penting dalam mendelegasikan wewenang dan tanggung jawab adalah...
- Adanya negosiasi antara manajer dan karyawan
 - Adanya komentar positif terhadap karyawan
 - Adanya unsur kepercayaan yang besar terhadap bawahan
 - Adanya pengalokasian sumber daya yang baik.

15. Bagaimana cara mengelola komunikasi yang baik dalam dunia bisnis ?
- Dengan mendelegasikan tanggung jawab
 - Memberikan instruksi yang jelas
 - Dengan menangani pesan-pesan rutin dan menangani krisis komunikasi.
 - Melatih kedisiplinan karyawan.
16. Pola komunikasi dapat dibedakan menjadi dua saluran yaitu...
- Komunikasi manajer dan komunikasi karyawan
 - Komunikasi formal dan komunikasi nonformal
 - Komunikasi dari atas dan bawah
 - Komunikasi diagonal dan komunikasi horizontal.
17. Peran yang dilakukan oleh seorang manajer untuk mengawasi bawahan (para karyawannya) agar pekerjaan mereka sesuai dengan rencana yang telah diterapkan, termasuk peran apakah ?
- Peran pemantauan/monitoring
 - Peran informasional
 - Peran antarpribadi
 - Peran keputusan
18. Sebagai seorang baru dalam organisasi, dia juga perlu diberi feedback atas prestasi yang telah dia capai, baik dalam bentuk penghargaan, pengakuan, maupun tanggung jawab yang lebih tinggi. Apakah pengertian kata “feedback” dalam kalimat tersebut ?
- Ucapan selamat
 - Umpan balik
 - Produk yang berkualitas
 - Pengecekan kredit
19. Komunikasi yang cenderung birokratis dan ketat, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lamban. Merupakan ciri-ciri dari komunikasi..
- Komunikasi horizontal
 - Komunikasi informal
 - Komunikasi diagonal
 - Komunikasi formal
20. Dalam komunikasi tertulis juga dapat berbentuk memo, manual pelatihan, kotak informasi, surat tugas, surat perintah, surat keputusan, dan...
- Surat pemberhentian/pemecatan
 - Surat negosiasi
 - Surat izin
 - Surat mengundurkan diri

BAB-4:

1. Komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis baik komunikasi verbal maupun non verbal dengan memperhatikan faktor-faktor budaya disuatu daerah, wilayah, atau negara. Hal itu merupakan pengertian dari ...

- a. Komunikasi bisnis
- b. Komunikasi bisnis lintas budaya
- c. Komunikasi Budaya
- d. Komunikasi lintas budaya asing

2. Dalam menyikapi era perdagangan bebas dan globalisasi, perusahaan-perusahaan besar mencoba melakukan ...

- a. Perdagangan secara global
- b. Komunikasi secara global
- c. Bisnis secara global
- d. Kerjasama secara global

3. Berikut merupakan beberapa pola kerja sama maupun kesepakatan ekonomi di berbagai kawasan dunia, kecuali ...

- a. NAFTA
- b. IMO
- c. ASEAN
- d. EFTA

4. Budaya diartikan sebagai pemrograman kolektif atas pikiran yang membedakan anggota-anggota suatu kategori orang dari kategori lainnya merupakan definisi budaya menurut ...

- a. Lehman, Himstreet, dan Baty
- b. Bovee dan Thill
- c. Hofstede
- d. Mitchel

5. Apa saja yang menjadi komponen suatu budaya dibawah ini, kecuali ...

- a. Lembaga sosial
- b. budaya material
- c. Konsep waktu
- d. Sistem kepercayaan

6. Budaya adalah system sharing atas simbol-simbol, kepercayaan, sikap, nilai-nilai, harapan, dan norma-norma untuk berperilaku. Hal tersebut merupakan pengertian budaya menurut ...

- a. Mitchel
- b. Bovee dan Thill
- c. Murphy dan Hildebrandt
- d. Hofstede

7. Menurut Murphy dan Hildebrandt, dalam dunia praktis terdapat beberapa tingkatan budaya, diantaranya kecuali ...

- a. Non teknis
- b. Teknis
- c. Informal
- d. Formal

8. Di bawah ini manakah yang bukan merupakan komponen budaya ...

- a. Lembaga sosial
- b. Kehidupan
- c. Sistem kepercayaan
- d. Estetika

9. Budaya material dibedakan ke dalam dua bagian, yaitu teknologi dan ekonomi. manakah yang termasuk dalam bagian ekonomi ...

- a. Cara menggunakan kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat untuk dirinya dan orang lain
- b. Cara yang digunakan untuk menghasilkan sesuatu
- c. Suatu produk yang dihasilkan dari suatu proses
- d. Teknologi untuk membuat dan dapat menghasilkan suatu produk

10. Seni, dongeng, hikayat, music, drama dan tari-tarian merupakan bagian dari komponen budaya. Komponen budaya apakah yang dimaksud ...

- a. Bahasa
- b. Keyakinan
- c. Budaya material
- d. Estetika

11. Budaya apakah yang banyak diteruskan oleh suatu masyarakat dari generasi ke generasi berikutnya melalui apa yang didengar, dilihat, dipakai, dan dilakukan tanpa diketahui alasan mengapa hal itu dilakukan ...

- a. Formal
- b. Informal
- c. Teknis
- d. Buatan

12. Bagaimanakah cara terbaik untuk berkomunikasi secara efektif ...

- a. Komunikasi dengan orang-orang
- b. Belajar tentang komunikasi
- c. Memahami tingkatan budaya
- d. Mengenal perbedaan budaya

13. Pada pengambilan keputusan siapa yang bertugas mengambil keputusan pokok dan keputusan utama ...

- a. Manajer puncak
- b. Sekretaris
- c. Stake holder
- d. Karyawan

14. Berikut ini merupakan berbagai aspek yang dapat dilihat untuk menunjukkan adanya perbedaan budaya, kecuali ...

- a. Nilai-nilai sosial
- b. Bahasa tubuh
- c. Konsep waktu
- d. Kebiasaan

15. Perilaku sosial antara Negara satu dengan lain bisa menjadi penghambat berkomunikasi karena ...

- a. Perilaku yang diterapkan antar negara memiliki arti yang berbeda-beda
- b. Negara memiliki kebiasaan yang berbeda
- c. Tiap Negara warganya memiliki keunikan dalam berperilaku
- d. Jawaban a, b, dan c benar

16. Komponen budaya lainnya yaitu bahasa merupakan komponen penting dalam komunikasi lintas budaya dikarenakan ...

- a. Dapat memepererat tali silaturahmi
- b. Menjaga keharmonisan antar warga maupun negara
- c. Orang dapat memperoleh empati dan simpati dari orang lain
- d. Dapat membangun komunikasi yang baik

17. Budaya organisasi adalah cara perusahaan dalam melaksanakan sesuatu, dengan kata lain budaya organisasi mempengaruhi cara ...

- a. Bertindak dan berbahasa terhadap orang lain
- b. Berperilaku dengan orang lain
- c. Bereaksi dengan orang lain
- d. Berinovasi dengan orang lain

18. Ketika merencanakan bisnis dengan orang lain yang memiliki budaya berbeda, seseorang akan dapat berkomunikasi secara efektif bila ia mempelajari ...

- a. budayanya
- b. bahasanya
- c. adatnya
- d. Kebiasaannya

19. Moran, Stahl & Boyer International, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelatihan lintas budaya, membedakan budaya dalam dua kelompok yaitu ...

- a. Budaya tinggi dan budaya rendah
- b. Budaya permukaan dan budaya dasar
- c. Budaya dasar dan budaya tinggi
- d. Budaya permukaan dan budaya tinggi

20. Menunjukkan sikap luwes, hormat, sabar, dan sikap bersahabat akan membawa pengaruh yang baik bagi proses ...

- a. Negosiasi
- b. Pengembangan
- c. Keterampilan
- d. Pembelajaran

BAB-5:

1. Dalam menentukan ide pokok di butuhkan pendekatan yang memberikan keleuasaan pikiran untuk mencari berbagai kemungkinan, menguji berbagai alternative dengan mempertimbangkan tujuan, audiens, dan fakta yang ada.....
 - a. Journalistic approach
 - b. Brainstorming
 - c. Random list
 - d. Question and answer chain

2. Dalam mengembangkan profil audiens diperlukan cara mengatasi audiens sebagai berikut, kecuali...
 - a. Temukan/cari apa yang diinginkan audiens
 - b. Menentukan ukuran dan komposisi audiens
 - c. Tingkat pemahaman audiens
 - d. Hubungan komunikator dengan audiens

3. Penyusunan pesan pesan bisnis meliputi tiga tahap, kecuali...
 - a. Perencanaan
 - b. Pengawasan
 - c. Pengorganisasian
 - d. Revisi

4. Dalam memuaskan audiens akan kebutuhan informasi diperlukan tahap-tahap yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan audiens, kecuali...
 - a. Reaksi audiens
 - b. Antisipasi pertanyaan yang tidak diinginkan
 - c. Berikan semua informasi yang diperlukan
 - d. Pastikan bahwa informasi akurat

5. Pesan komunikasi bisnis yang disajikan secara personal adalah pesan yang ditujukan kepada...
 - a. Kelompok
 - b. Khalayak besar
 - c. Perorangan
 - d. kelompok kecil

6. Tujuan komunikasi bisnis salah satunya adalah melakukan persuasi, persuasi dalam hal ini yaitu proses komunikasi untuk...
 - a. Mengubah sikap
 - b. mengubah perilaku
 - c. Mengubah pendapat
 - d. Benar semua

7. Pendekatan yang memberikan butir yang baik sebagai langkah awal menentukan ide pokok...
 - a. Journalistic approach
 - b. Random list
 - c. Brainstorming
 - d. Question and answer chain

8. Secara umum ada tiga tujuan komunikasi bisnis, kecuali...
 - a. Memberi informasi
 - b. Melakukan persuasi
 - c. Melakukan pemahaman
 - d. Melakukan kolaborasi

9. Dalam pendekatan jurnalistik ada tiga teknik approach yang harus dilakukan sebaik mungkin untuk lanjut ke proses presentasi, kecuali...
 - a. Membuka dengan pernyataan
 - b. Membuka dengan demonstrasi
 - c. Membuka dengan pertanyaan
 - d. Menyatakan pendapat

10. Apabila pesan yang disampaikan sederhana, kemampuannya dapat memberikan umpan balik, tidak diperlukan catatan permanen, bersifat ekonomis dan audiens dapat dibuat lebih nyaman. hal tersebut merupakan Bentuk saluran komunikasi yang digunakan adalah..
 - a. Komunikasi tertulis
 - b. Komunikasi lisan
 - c. Komunikasi tertulis dan lisan
 - d. Semuanya benar

11. Dalam penyusunan pesan-pesan bisnis ada berapa tahap dalam penulisannya...
 - a. Perencanaan, pengorganisasian dan revisi
 - b. Perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan
 - c. Menulis dan menyampaikan
 - d. Semua benar

12. Dalam merencanakan suatu pesan bisnis tahap pertama yang harus dilakukan adalah memikirkan maksud atau tujuan komunikasi. Seorang komunikator tentunya ingin menjaga nama baik di hadapan audiens, sekaligus menghasilkan sesuatu yang baik bagi organisasinya. Maksud dari tujuan komunikasi bisnis adalah....
 - a. Memberikan informasi
 - b. Memberikan informasi, melakukan persuasi, dan melakukan kolaborasi
 - c. Memberikan informasi dan melakukan kolaborasi
 - d. Memberikan informasi, melakukan persuasi, melakukan kolaborasi, dan pengetahuan

13. Salah satu kelebihan bahwa penulis memiliki kesempatan untuk merencanakan dan mengendalikan pesan-pesan mereka, serta format tulisan diperlukan untuk menulis berbagai macam bentuk seperti surat, memo, proposal, dan laporan. Hal tersebut merupakan salah satu dari...
 - a. Written communication
 - b. Oral communication
 - c. Feedback
 - d. Voicemail

14. Hal-hal apa saja yang harus diperlukan untuk memenuhi kebutuhan audiens...
- Temukan yang diinginkan audiens, antisipasi pertanyaan, berikan semua informasi yang diperlukan, pastikan informasinya akurat, dan tentukan ide-ide yang paling menarik
 - Cari apa yang diinginkan audiens, pastikan informasi akurat, dan ide-ide harus menarik
 - Memberikan informasi yang akurat, berikan ide-ide yang menarik, dan tentukan/cari apa yang diinginkan audiens
 - Cari keinginan audiens, antisipasi yang tidak diinginkan, memilih audiens, dan memberikan informasi kepada audiens
15. Dalam merencanakan suatu pesan bisnis tahap pertama yang harus dilakukan adalah...
- Revisi
 - Pengorganisasian
 - Maksud dan tujuan komunikasi
 - Tentukan audiens
16. Di bawah ini yang bukan merupakan cara mengembangkan profil audiens adalah...
- Siapa audiensnya
 - Dimana tempat tinggal audiens
 - Tingkat pemahaman audiens
 - Hubungan komunikator dengan audiens
17. Pada proses perencanaan terdapat tiga tahap penting yaitu...
- Mendefinisikan tujuan , menganalisis audiens , memilih saluran dan media komunikasi yang akan digunakan
 - Merangkai kalimat, menganalisis audiens , memilih ilustrasi yang diperlukan
 - Merangkai kalimat, menganalisis audiens, memilih saluran media yang akan digunakan
 - Mendefinisian tujuan , menganalisis audiens , memilih ilustrasi yang dibutuhkan
18. Untuk menguji apakah suatu tujuan yang telah diterapkan tersebut sudah baik atau belum, perlu dilakukan pengujian dengan beberapa pertanyaan yaitu...
- Apakah tujuannya selaras dengan tujuan organisai perusahaan?
 - Apakah isinya?
 - Siapakah audiensnya?
 - Bagaimana cara mengirimnya?
19. Dibawah ini yang merupakan contoh komunikasi lisan adalah...
- Wawancara kerja
 - Mengirim surat
 - Menulis proposal
 - Menulis laporan
20. Di bawah ini yang bukan merupakan teknik curah pendapat (brainstorming) adalah...
- Storyteller's Tour
 - Random list
 - Oral Communications
 - Journalistic Approach

BAB-6:

1. Hal-Hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam membuat surat permintaan rutin....
 - a) Apa yang ingin diketahui
 - b) Jelaskan apa yang anda inginkan
 - c) Mengapa hal tersebut perlu diketahui
 - d) Mengapa hal ini dapat membantu
2. Berikut ini manakah yang bukan komponen dalam penulisan surat undangan menggunakan pendekatan langsung....
 - a) Style (Gaya)
 - b) Main Idea (Ide Pokok)
 - c) Explanation (Penjelasan Rinci)
 - d) Close Courtesy (Penutup)
3. Suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau suatu organisasi kepada pihak lain untuk meminta berbagai informasi penting dengan segera dan menggunakan berbagai media komunikasi yang ada disebut....
 - a) GoodNews
 - b) Claim Letter
 - c) Request Information
 - d) Direct Request
4. Bagaimana cara perusahaan melakukan pesanan atau reservasi dibawah ini, kecuali.....
 - a) Melampirkan informasi pendukung seperti faktur
 - b) Membuat pernyataan rinci apa yang perusahaan pesan
 - c) Menulis dengan menggunakan pendekatan langsung
 - d) Menyebutkan cara pembayarannya
5. Dibawah ini pengorganisasian Direct Request, kecuali.....
 - a) Pembukaan
 - b) Penjelasan Rinci
 - c) Bahasa yang digunakan
 - d) Penutup
6. Berikut ini manakah yang bukan komponen penting dalam penulisan surat pesanan menggunakan pendekatan langsung....
 - a) Close Courtesy (Penutup)
 - b) Pernyataan rinci apa yang kita pesan
 - c) Metode pengirimannya
 - d) Cara pembayarannya
7. Jenis surat apa saja yang termasuk kedalam direct request.....
 - a) Surat bad news
 - b) Surat good news
 - c) Surat rekomendasi
 - d) Surat undangan
8. Hal apakah yang perlu diperhatikan pada saat membuat surat pengaduan....
 - a) Metode pengirimannya
 - b) Jelaskan masalah yang kita hadapi secara rinci
 - c) Metode pembayarannya
 - d) Menyertakan rincian apa yang kita pesan
9. Dalam membuat surat permintaan rutin terdapat pertanyaan yang perlu diperhatikan,kecuali....

- a) Apa yang ingin diketahui
 - b) Mengapa hal tersebut perlu diketahui
 - c) Bagaimana cara membayarnya
 - d) Mengapa hal ini dapat membantu
10. Dalam surat pengaduan (Claim Letter) jenis apakah yang dapat kita ajukan....
- a) Pengembalian barang yang sudah dibeli (refund).
 - b) Pemesanan suatu barang
 - c) Reservasi sebuah hotel
 - d) Reservasi tiket hotel
11. Pengorganisasian direct request mencakup?
- a) Penutup, pembuka, isi
 - b) Pembukaan, penjelasanrincian, penutup
 - c) latarbelakang, isi, penutup
 - d) pembukaan,isi,penutup
12. Sebutkan contoh surat pendekatan langsung (dirrect approach)?
- a) Surat undangan, surat reservasi dan pesanan
 - b) Surat claim
 - c) Surat good news
 - d) Surat bad news
13. Apa saja tiga komponen pendekatan langsung dalam menulis surat undangan?
- a) ide pokok, penjelasanrinci, penutup
 - b) pembukaan, ide pokok, penutup
 - c) pembukaan, isi, penutup
 - d) penjelasanrinci, isi, penutup
14. Berikut ini manakah yang bukan termasuk fungsi dari *direct request*?
- a) Pengaduan
 - b) Permintaan informasi rutin
 - c) Pesanan/ reservasi
 - d) Ringkasan eksekutif
15. Sebutkan keunggulan pendekatan langsung (direct approach) dalam strategi penulisan untuk permintaan rutin?
- a) Meningkatkan efisiensi pemanfaatan waktu
 - b) Memberi pemahaman secara komprehensif
 - c) Mengubah pola pikir
 - d) Menekankan pada hasil analisis
16. Surat direct request digunakan dalam sehari-hari untuk, kecuali?
- a) Melakukan pesanan barang atau jasa
 - b) Meminta informasi penting tentang suatu produk baru
 - c) Permohonan Kredit
 - d) Mengabarkan suatu penolakan permintaan pekerjaan
17. Sebuah surat yang berkaitan dengan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah?
- a) Surat Pengaduan
 - b) Surat Undangan
 - c) Surat rekomendasi
 - d) Surat bad news

18. Dalam membuat surat pengaduan hal yang harus diperhatikan antara lain, kecuali?
- a) Jelaskan masalah yang anda hadapi dengan rinci
 - b) Lampirkan informasi pendukung
 - c) Pengembalian barang yang sudah dibeli
 - d) Permintaan tindakan khusus
19. Permintaan informasi rutin mencakup antara lain, kecuali?
- a) Permintaan di dalam organisasi
 - b) Permintaan ke luar organisasi
 - c) Penulisan direct request untuk aduan
 - d) Permintaan untuk menghadiri suatu acara
20. Data pendukung untuk mengajukan Perkreditan mencakup antara lain, kecuali?
- a) kartu tanda pengenal
 - b) laporan keuangan tahun terakhir
 - c) surat akta kelahiran
 - d) surat permohonan kredit (credit request).

BAB-7:

1. Strategi apa yang cocok untuk permintaan pesan rutin dan positif?
 - a. Ask-question approach
 - b. Direct approach
 - c. Indirect approach
 - d. Confirmation letter
2. Mengapa pesan-pesan rutin, good news, dan good will lebih diminati oleh pembaca?
 - a. Karena berisi informasi yang diperlukan untuk melakukan kegiatan bisnis
 - b. Karena berisi pesan- pesan baik
 - c. Karena mengandung pesan positif di dalamnya
 - d. Karena pesan tersebut mempunyai unsur main idea, courtesy, dan action yang jelas
3. Bagaimana cara memulai penulisan pesan-pesan rutin yang benar?
 - a. Ide pokok berada diakhir pernyataan (induktif)
 - b. Ide pokok disampaikan di tengah pernyataan
 - c. Ide pokok berada di awal dan diakhir pernyataan (campuran)
 - d. Ide pokok berada di awal pernyataan (deduktif)
4. Selain pendekatan langsung, strategi apa yang cocok untuk permintaan pesan-pesan rutin?
 - a. Ask- question approach
 - b. Indirect approach
 - c. Direct approach
 - d. Pendekatan langsung
5. Manakah contoh good news yang benar?
 - a. Ucapan selamat atas pembukaan suatu perusahaan
 - b. Ucapan turut berduka cita
 - c. Kenaikan gaji
 - d. Penolakan suatu pekerjaan
6. Sebutkan komponen-komponen penting dalam penulisan pesan-pesan positif sesuai urutannya?
 - a. Cortesy- penjelasan secara rinci- action
 - b. Action- main idea- penjelasan secara rinci- cortesy
 - c. Main idea- penjelasan secara rinci- cortesy- action
 - d. Main idea- cortesy- action
7. Apa fungsi utama surat rekomendasi?
 - a. Untuk memberitahu kepada khalayak tentang hal positif terhadap seseorang atau suatu perusahaan
 - b. Untuk menceritakan keburukan orang lain
 - c. Untuk menjawab pertanyaan orang lain
 - d. Untuk memberikan kejelasan orang lain
8. Pilihlah yang paling benar dari salah satu keunggulan dari pendekatan langsung?
 - a. Menghemat waktu bagi pembaca, dan meningkatkan pemahaman secara menyeluruh
 - b. Kesulitan untuk mengubah pola pikir untuk menyampaikan suatu pesan
 - c. Tidak menghemat waktu bagi si pembaca
 - d. Memperoleh perhatian dan yang tidak perlu perhatian seksama

9. Apa pengertian dari good will?
 - a. Perasaan yang berkaitan dengan sifat perasaan yang tidak positif terhadap orang lain
 - b. Perasaan positif yang mendorong orang untuk tetap menjaga hubungan bisnis yang baik
 - c. Pesan-pesan bisnis yang memberikan kesan positif
 - d. Pesan yang menjaga hubungan yang lebih baik

10. Mengapa surat konfirmasi diperlukan, karena?
 - a. Untuk memberikan tanggapan atas suatu pesan
 - b. Sebagai penghargaan kepada orang lain
 - c. Apabila pelanggan membeli suatu produk atau memesan produk dengan jumlah yang cukup besar
 - d. Pelanggan membeli produk dengan jumlah yang sangat sedikit

11. Pilihlah yang paling benar dari contoh good news secara finansial?
 - a. Promosi jabatan, insentif, dan bonus lembur kerja
 - b. Tanda penghargaan, promosi jabatan, dan proposal usulan
 - c. Asuransi kesehatan, kredit dengan bunga, dan fasilitas kendaraan
 - d. Lenaikan gaji, bonus lembur kerja, dan tunjangan hari raya

12. Apa pengertian dari pesan rutin dalam kegiatan bisnis?
 - a. Pesan yang berkaitan dengan kegiatan bisnis yang berulang dan perlu dilakukan atau dijawab secepatnya
 - b. Pesan yang tidak perlu dijawab dengan cepat
 - c. Pesan yang memberikan rincian yang diperlukan dalam kegiatan bisnis
 - d. Pesan yang memberikan dampak negatif terhadap kegiatan bisnis

13. Mengapa langkah-langkah menulis pesan rutin sangat diperlukan, karena?
 - a. Agar orang lain mengetahui strategi pesan yang dibuat
 - b. Memberikan dampak negatif
 - c. Menjadi dampak beberapa kerugian dan masalah
 - d. Untuk menceritakan tentang isi strategi pesan kepada orang lain

14. Strategi penulisan untuk permintaan rutin dan positif melalui pendekatan dengan?
 - a. Pendekatan tidak langsung
 - b. Pendekatan langsung
 - c. Pendekatan induktif
 - d. Pendekatan kontekstual

15. Salah satu yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan positif?
 - a. Prangko
 - b. Amplop
 - c. Memo
 - d. Ucapan

16. Sebutkan permintaan kredit yang bersifat rutin
 - a. Credit apporal letters
 - b. Potensial sales
 - c. Credit card
 - d. Credit debit

17. Mengapa dalam persetujuan kredit dilibatkan pihak notaris?
 - a. Karena akad kredit
 - b. Karena merupakan perjanjian
 - c. Karena berkaitan dengan kredit
 - d. Karena merupakan dokumen resmi

- 18. Sebutkan bentuk informasi positif selain good news?**
- a. Menambah surat resmi
 - b. Memberikan surat bad news
 - c. Memberikan surat rekomendasi
 - d. Menambah surat ringkas
- 19. Sebutkan salah satu persyaratan untuk melamar pekerjaan?**
- a. Memiliki tiga surat rekomendasi
 - b. Memiliki surat referensi
 - c. Memiliki surat permintaan
 - d. Memiliki surat kemampuan diri
- 20. Bagaimana cara menjawab permintaan informasi?**
- a. Menjawab permintaan dengan cara potensial
 - b. Menjawab penjualan tanpa permintaan
 - c. Menjawab dengan suara lantang
 - d. Menjawab dengan suara lembut

BAB-8:

1. Di bawah ini yang termasuk *bad news* produk adalah
 - a. Kenaikan harga
 - b. Permintaan yang meningkat tajam
 - c. tidak stabilnya permintaan
 - d. kurangnya bahan baku

2. Di bawah ini yang tidak termasuk kedalam *bad news* produk adalah
 - a. Penarikan kembali produk
 - b. Produk rusak atau cacat
 - c. kadaluarsa produk
 - d. produk bonus

3. Di bawah ini yang bukan termasuk jenis- jenis pesan *bad news* adalah
 - a. Bad-news produk
 - b. Penolakan kerja sama
 - c. penolakan pelanggan
 - d. penolakan undangan

4. Sebutkan dua perencanaan organisasi yang dapat di terapkan dalam menyampaikan pesan-pesan yang kurang menyenangkan bagi audiens?
 - a. Pendekatan tak langsung dan pendekatan langsung
 - b. Pendekatan dekat dan pendekatan jauh
 - c. Pendekatan langsung dan pendekatan dekat
 - d. Pendekatan tak langsung dan pendekatan dekat

5. Dalam pendekatan tak langsung terdapat bagian bagian penting, yaitu kecuali
 - a. Pembuka
 - b. Alasan pendukung untuk keputusan-keputusan negative
 - c. Penutupan yang negative dan tidakbersahabat
 - d. Pernyataan bad-news

6. Suatu pendekatan langsung dapat diterakan jika, kecuali
 - a. Penerima pesan lebih menyukain pesan langsung ke point yang dituju
 - b. Bentuk pesan yang panjang dan bertele-tele
 - c. Pesan tersebut mempunyai pengaruh yang kecil terhadap sipenerima pesan
 - d. Pesan disampaikan secara empaty

7. Direct approach adalah
 - a. Pendekatan langsung
 - b. Penjualan ulang
 - c. pesan
 - d. produk pengganti

8. Bagaimana anda menyampaikan pesan-pesan badnews kepelangan anda agar mereka tetap respek pada perusahaan anda
 - a. Tetap kerja sebaik mungkin menuju kepada terwujudnya suatu penjualan ulang
 - b. Tetap menjaga intruksi/informasi tambahan sejelas mungkin
 - c. Tetap optimis, percaya diri sehingga pembaca tidak kehilangan minat
 - d. Semua jawaban benar.

9. Dalam pendekatan tak langsung terdapat 4 bagian penting yaitu
 - a. Pembuka, alasan, isi, dan penutup
 - b. Pembuka, bad-news, alasan, penutup
 - c. Pembuka, alasan, bad-news, penutup
 - d. Pembuka, isi, bad-news, penutup

10. Dalam pendekatan langsung ada 3 bagian penting yaitu
 - a. Pembuka, bad-news, penutup
 - b. Bad-news, alasan, penutup
 - c. pembuka, isi, bad-news
 - d. pembuka, isi, penutup

11. Dalam menulis paragraph pembuka, ada beberapa hal yang perlu di hinderi yaitu
 - a. Mengatakan "YA"
 - b. Menggunakan frase yang relevan beserta permohonan maaf
 - c. Penulisan buffer hanyainti
 - d. Tidak ada permohonan maaf

12. Tujuan yang benar untuk menciptakan audiens centeredtone yaitu
 - a. Membantu audiens anda mengerti bahwa keputusan tidak adil
 - b. Membantu audiens agar tetap memberikan good will bagi perusahaan
 - c. Membant uaudiens menganalisa tentang bad-news
 - d. Membantu audiens anda bahwa bad-news menggambarkan sesuatu keputusan yang kurang tegas

13. Suatu pendekatan langsung dapat diterap kan jika
 - a. Penerima kurang menyukai poin yang di tuju
 - b. Pesan tersebut mempunyai pengaruh yang kecil terhadap sipenerima pesan
 - c. Pesan yang disampaikan secara simpati
 - d. Pesan yang disampaikan kepada orang tertentu

14. Hal yang perlu mendapat perhatian untuk menyampaikan bad-news ke pelanggan
 - a. Kurang optimi, karena pembaca tidak ada minat
 - b. Kurang menduga intruksi /informasi yang kurang jelas
 - c. Tetap bekerja sebaik mungkin menuju kepada turwujudnya suatu penjualan
 - d. Tidak ada rasa percaya kepada pelanggan

15. Ada beberapa bad-news tentang orang, diantaranya kecuali
 - a. Surat penolakan
 - b. Pemutusan kerja
 - c. Penolakan lamaran kerja
 - d. Penolakan penulisan surat rekomendasi

16. Apa itu surat lamaran kerja

- a. Job application letters
- b. Recommendation
- c. Cliam letters
- d. indirect approach

17. Apa saja pesan-pesan bad-news yang berkaitan dengan suatu pesanan?

- a. Bad-news tentang produk
- b. Penolakan kerja sama
- c. Penolakan undangan
- d. Benar semua

18. Apa yang di maksud dengan bad-news

- a. Berita baik
- b. Permintaan
- c. Berita buruk
- d. Berita produk

19. Apa yang di maksud dengan bad-news produk

- a. Kenaikan hargaproduk
- b. Penarikan kembali produk
- c. produk yang cacat dan rusak
- d. semua benar

20. Dalam kaitan dengan penulisan bad-news kepada pelanggan, paling tidak ada jenis bad-news yang bisa di sampaikan kepada pelanggan anda, yaitu

- a. anda harus memenuhi produk yang di pesan
- b. anda sama sekali tidak dapat memenuhi semua produk pesaaan tersebut
- c. memenuhi produk pesanaan hanya beberapa
- d. produk pesanan tidak sesuai keinginan pelanggan

BAB-9:

1. Ketika kita memikat logika audiens, menggunakan salah satu dari tiga jenis alasan yaitu.....
 - a. Analogi, Induksi, dan Deduksi
 - b. Analogi, Logika, dan Deduksi
 - c. Induksi, Etika, dan Analogi
 - d. Deduksi, Analisis, dan Logika
2. Berikut manakah yang tidak termasuk pengorganisasian dan komposisi pesan-pesan penjualan.....
 - a. Menarik perhatian
 - b. Membangun Minat
 - c. Meningkatkan Hasrat
 - d. Memotivasi Perilaku
3. Melalui fakta merupakan salah satu cara untuk.....
 - a. Menumbuhkan objektif yang baru
 - b. Menumbuhkan kredibilitas seseorang
 - c. Membentuk dokumen, dan jaminan
 - d. Memberikan hasil riset
4. Dalam mengembangkan pesan-pesan persuatif terdapat rencana organisasioanal sering disebut AIDA(Attantion, Interest, Desire, dan Action) merupakan bagian dari.....
 - a. Memilih daya pemikat
 - b. Memiliki pendekatan organisasional
 - c. Kerangka argumentasi
 - d. Menetapkan Kredibilitas
5. Meyakinkan kepada pembaca betapa penting dan mulianya orang yang memberikan bantuan dana (donasi) bagi orag lain yang sangat membutuhkan merupakan satu hal yang tidak boleh dilupakan dalam.....
 - a. Perencanaan pesan-pesan permohonan bantuan dana
 - b. Perencanaan pesan-pesan penjualan
 - c. Permintaan persuatif untuk tindakan
 - d. Pengorganisasian komposisi pesan pesan bantuan dana

6. Menggunakan suatu alasan dan bukti bukti spesifik menuju bukti bukti spesifik pula adalah pengertian dari?
 - a. Implementasi
 - b. Persuasif
 - c. Deduksi
 - d. Analogi

7. Berikut adalah salah satu kerangka argumentasi,kecuali?
 - a. Attention
 - b. Interest
 - c. Objektif
 - d. Desire
 - e. Action

8. Tahap pertama yang kita lakukan dalam menyusun pesan persuasif adalah?
 - a. Penetapan topik dan tujuan
 - b. Daya tarik motif
 - c. Durasi penyampaian pesan
 - d. Situasi komunikasi
 - e. Keterangan dana

9. Surat bisnis bertujuan untuk membangun relasi antara organisasi/lembaga bisnis dengan..
 - a. Khalayak
 - b. Penerima surat
 - c. Pelanggan
 - d. Pemasok
 - e. Konsumen

10. Hal yang paling penting untuk diingat ketika menyusun permintaan persuasif untuk suatu tindakan adalah?
 - a. Melakukan rekomendasi
 - b. Mengajukan pertanyaan
 - c. Melakukan dengan tindakan
 - d. Tetap menjaga batas batas

11. Surat yang diterima oleh lembaga/instansi /organisasi yang berasal dari pihak lain disebut
 - a. Surat Masuk
 - b. Surat Pribadi
 - c. Surat Niaga
 - d. Surat Dinas

12. Buku verbal berfungsi untuk....
 - a. Mencatat surat masuk
 - b. Mencatat surat keluar selama satu tahun
 - c. Mencatat surat yang akan disimpan
 - d. Tanda terima surat

13. Buku klaper berfungsi untuk....
 - a. Mencatat surat masuk
 - b. Mencatat surat keluar selama satu tahun
 - c. Mencatat surat yang akan disimpan
 - d. Tanda terima surat

14. Yang berhak untuk memberikan persetujuan terhadap konsep surat adalah....
 - a. Konseptor
 - b. Juru Ketik
 - c. Sekretaris
 - d. Pimpinan

15. Di bawah ini yang bukan merupakan jenis pengiriman surat...
- Kurir instansi perusahaan
 - Kurir kantor pos
 - email (surel) perusahaan
 - Diantar direktur perusahaan langsung
16. Kertas yang biasa dipergunakan untuk pengetikan tindasan dalam sebuah surat adalah....
- HVS
 - Buram
 - Duplicator
 - Stensil sheet
17. Perintah pimpinan secara singkat yang berkaitan dengan penyelesaian isi surat masuk yang bersangkutan disebut....
- Taklik
 - Disposisi
 - Verbal
 - Ekspedisi
18. Lembar kartu kendali terdiri dari tiga warna, lembar pertama berwarna kuning lembar kedua berwarna hijau dan lembar ketiga berwarna....
- Putih
 - Hijau muda
 - Merah
 - Biru
19. Buku agenda untuk mencatat surat masuk dan keluar secara terpisah tau sendiri-sendiri adalah buku....
- Buku agenda tunggal
 - Buku agenda berpasangan
 - Buku klaper
 - Buku agenda kembar
20. Petugas yang mengagendakan surat disebut....
- Arsiparis
 - Agendaris
 - Konseptor
 - Ekspeditor

BAB-10:

1. Demikian surat lamaran saya.Mohon maklum dan terima kasih
Penutupan surat lamaran tersebut dapat diperbaiki menjadi..
 - a. Demikian surat lamaran saya,Atas perhatian Bapak/Ibu,saya mengucapkan terima kasih
 - b. Demikian lamaran saya.Atas perhatiannya saya sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya
 - c. Demikian lamaran ini saya buat dengan kesungguhan untuk dapat diterima.Terima kasih
 - d. Atas perhatian dan diterimanya lamaran ini saya ucapkan terima kasih
2. Kalimat yang menyatakan diikutsertakannya lamaran dalam surat lamaran pekerjaan yang tepat adalah..
 - a. Sehubung dengan hal tersebut,dengan adanya surat ini saya sertakan lampiran sebagai berikut
 - b. Berhubung dengan hal tersebut, bersama dengan ini saya sertakan lampiran sebagai berikut
 - c. Sehubung dengan hal tersebut,bersama ini saya sertakan lampiran sebagai berikut
 - d. Sehubung dengan hal tersebut,bersama ini saya akan meyertakan lampiran sebagai berikut
3. Penulisan identitas pelamar yang tepap berikut ini adalah..
 - a. Nama :Riana
Tempat,tanggal lahir :Bengkulu,5April 1986
Alamat :Jalan Bakti Husada 10,Bengkulu
 - b. Nama :Riana
Tempat,tanggal lahir :Bengkulu/5April 1986
Alamat :Jalan Bakti Husada 10,Bengkulu
 - c. Nama :Riana
tempat,tanggal lahir :Bengkulu/5April 1986
alamat :Jalan Bakti Husada 10,Bengkulu
 - d. Nama :Riana
tempat,tanggal lahir :Bengkulu,5April 1986
alamat :Jalan Bakti Husada 10,Bengkulu
4. Penulisan penutupan surat lamaran pekerjaan yang baku adalah..
 - a. atas terkabulnya permohonan ini,saya ucapkan terima kasih
 - b. atas kebijaksanaan Bapak saya mengucapkan terima kasih
 - c. atas perhatian Bapak,saya mengucapkan terima kasih
 - d. atas perhatiannya,kami mengucapkan banyak-banyak terima kasih

5. DICARI

Sebuah perusahaan periklanan membutuhkan seorang karyawati

Syarat:

-pendidikan terakhir S-1

-menguasai bahasa sing

Warta Kota,10 Januari 2007

Kalimat pembuka surat lamaran sesuai iklan tersebut adalah

Penulisan pembukaan surat lamaran berdasarkan iklan,yang tepat adalah...

- a. Sehubungan dengan iklan Bapak di Warta Kota,saya berniat untuk melamar kepada perusahaan Bapak
- b. Dengan ijazah yang sesuai dengan iklan Bapak di Warta Kota,saya bermaksud melamar...
- c. Sehubungan dengan iklan yang termuat pada harian Warta Kota,tanggal 10 Januari 2007,dengan ini saya mengajukan lamaran pekerjaan...
- d. Saya berharap bapak menerima saya karena saya memiliki ijazah sesuai yang diminta...

6. Penulisan alamat surat lamaran pekerjaan yang benar adalah...
 - a. Yth.Kepala Bagian Personalia PT Abadi
Jalan Antariksa Semarang
 - b. Kepada pemasang iklan pada harian Kompas
di Jl. Antariksa, Smg
 - c. kepada
Yth.Kepala Bagian Personalia PT Abadi
Jalan Antariksa Smg
 - d. yth.pemasang iklan pada harian Kompas
di Jl. Antariksa, Smg.

7. Atas kebijaksanaannya menerima saya.saya ucapkan terima kasih.
Kalimat penutup surat lamaran pekerjaan tersebut salah.perbaikan yang tepat adalah...
 - a. Atas kebijaksanaan Ibu,saya mengucapkan terima kasih
 - b. Atas perhatiannya,saya mengucapkan terima kasih
 - c. Atas kebijaksanaan bapak,tidak lupa kami mengucapkan terima kasih
 - d. Akhir kata,kami mohon maaf atas segala kekurangannya

8. Yang bertanda tangan dibawah ini
Nama:Bela,S.E.
Tempat dan tanggal lahir:Semarang,12 November 1985
Jenis kelamin:Perempuan
Pendidikan:S-1 Jurusan Akutansi

Penulisan identitas pelamar tidak sesuai dengan kaidah ejaan yang berlaku,penulisan yang tepat adalah
 - a. Semua kata harus diawali huruf kapital
 - b. Kata nama,tempat,jenis kelamin,dan pendidikan diawali huruf kecil
 - c. Kata-kata berupa penjelasan rincian diawali dengan huruf kecil
 - d. Setiap identitas diakhiri dengan tanda koma (,)

9. Atas perhatiannya kami ucapkan banyak-banyak terima kasih
Perbaikan yang tepat untuk penutupan surat tersebut adalah...
 - a. Atas perhatian dari pada Bapak/Ibu saya mengucapkan terima kasih
 - b. Atas perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih banyak
 - c. Atas perhatian Bapak/Ibu saya menghaturkan terima kasih
 - d. Atas perhatian dan kehadiran Bapak/Ibu kami mengucapkan terima kasih

10. Atas perhatian dan budi baik bapak,saya menghaturkan banyak terima kasih
Perbaikan yang tepat untuk penutupan surat diatas adalah...
 - a. Atas perhatian Bapak saya mengucapkan terima kasih
 - b. Atas budi baik Bapak,saya sampaikan ucapkan terima kasih
 - c. Atas diterimanya saya bekerja diperusahaan bapak,saya ucapkan terima kasih
 - d. Demikian surat lamaran saya,dan untuk itu saya sampaikan terima kasih

11. Apa yang dimaksud dengan resume?
 - a. mencari berbagai informasi penting
 - b. daftar dokumen yang berisi kualifikasi dan jalur karir seseorang.
 - c. jenis pekerjaan yang anda inginkan
 - d. salah satu cara yang sangat populer sebagai salah satu metode untuk menyeleksi karyawan

12. Sebutkan salah satu langkah analisis yang ada di pencarian informasi penting?
 - a. Analisis data
 - b. Analisis audiens
 - c. Analisis diri
 - d. Analisis resume

13. Dalam melakukan resume hal yang dapat dilakukan adalah?
 - a. Mencari informasi penting, merencanakan resume, membuat resume
 - b. Menganalisis, mencari informasi penting, membuat resume
 - c. Merencanakan resume, dan membuat data
 - d. Membuat data dan mencari informasi penting

14. Data pribadi yang tercantum dalam resume disebut?
 - a. Referensi pribadi
 - b. Tujuan karir
 - c. Referensi
 - d. Informasi pribadi

15. Secara umum resume mencakup ?
 - a. nama, alamat lengkap, tujuan kerja, kualifikasi, informasi pribadi, dan referensi.
 - b. Nama, alamat lengkap dan analisis kerja
 - c. Nama, tujuan kerja dan analisis data
 - d. Nama, alamat lengkap, tujuan kerja, dan analisis diri

16. Sebutkan tiga jenis resume?
 - a. Resume kronologis, fungsional, dan informasi
 - b. Resume kronologis, kombinasi, dan fungsional
 - c. Resume fungsional, kombinasi dan pribadi
 - d. Resume kombinasi, fungsional dan analisis

17. Ada empat hal yang perlu diperhatikan dalam membuat resume yang baik yaitu?
 - a. kerapian, sederhana, akurat, dan kejujuran
 - b. sederhana, jujur, disiplin dan rapi
 - c. bersih, rapi, jujur dan teliti
 - d. teliti, disiplin, jujur, dan sederhana

18. sebutkan salah satu masalah dalam membuat resume?
 - a. Resum yang ditulis baik dan benar
 - b. Resume dibuat terlalu panjang
 - c. Format penulisan resum baik
 - d. Pelamar dapat menunjukkan secara tegas dalam resume tujuan pekerjaan yang dikehendaki

19. Informasi pribadi masuk ke dalam?
 - a. Mencari informasi penting
 - b. Pembuatan resume
 - c. Perencanaan resume
 - d. Informasi resume

20. membuat dan menjawab segala pertanyaan yang berkaitan di masa depan disebut?
 - a. Analisis karir
 - b. Analisis data
 - c. Analisis diri
 - d. Analisis pekerjaan

BAB-11:

1. Wawancara kerja merupakan suatu kegiatan penting dalam proses mencari pekerjaan, selain itu berkas apa saja yang harus disiapkan saat melamar pekerjaan....
 - a. Surat lamaran pekerjaan
 - b. Surat keterangan sehat
 - c. Surat rekomendasi
 - d. Surat izin kerja
2. Di bawah ini yang bukan termasuk aspek-aspek kepribadian (*personality aspect*) yang akan dilihat pada saat wawancara adalah....
 - a. Gerak gerak dan sopan santun
 - b. Inisiatif
 - c. Ekspresi wajah
 - d. Latar belakang
3. Wawancara kerja biasanya membutuhkan beberapa tahap wawancara, berapakah jumlah tahapan tersebut?
 - a. 3 proses wawancara
 - b. 1 proses wawancara
 - c. 2 proses wawancara
 - d. 4 proses wawancara
4. Apakah arti dari istilah *preliminary interview*?
 - a. Wawancara
 - b. Wawancara seleksi
 - c. Wawancara pendahuluan
 - d. Wawancara akhir
5. Hal apakah yang harus dilakukan saat wawancara kerja....
 - a. Tersenyumlah secara wajar, tetapi jangan tersenyum secara terus menerus
 - b. Berpenampilan berlebihan
 - c. Melebih-lebihkan diri agar terlihat sempurna
 - d. Bertanya yang sekedar tanya
6. Perhatikan pernyataan di bawah ini!
 - 1) Ingat nama pewawancara dengan baik dan benar
 - 2) Menunjukkan kesan tidak sabar
 - 3) Tataplah pewawancara saat di wawancarai
 - 4) Mengajak teman atau keluarga saat di wawancarai
 - 5) Berdandan berlebihan agar terlihat sempurna

Dari pernyataan diatas hal yang harus dihindari saat menghadapi proses wawancara kerja adalah....

- | | |
|------------|------------|
| a. 1 dan 2 | b. 2 dan 4 |
| c. 1 dan 3 | d. 3 dan 5 |
7. Perhatikan pernyataan di bawah ini!
 - 1) Siapa pesaing utama bagi perusahaan?
 - 2) Apakah tersedia program pelatihan bagi pegawai baru?
 - 3) Bagaimana kebijakan perusahaan mengenai promosi?

Hal di atas merupakan sebagian pertanyaan-pertanyaan yang dapat diajukan saat....

- a. Sudah diterima kerja
 - b. Wawancara kerja
 - c. Akan melamar pekerjaan
 - d. Saat membuat surat lamaran pekerjaan
8. Apakah arti dari istilah *two-way communication* ?
- a. Jalanya komunikasi
 - b. Komunikasi dua arah
 - c. Komunikasi dua orang
 - d. Dua jalan komunikasi
9. Wawancara apa yang sering ditanyakan saat wawancara pendidikan dan pelatihan?
- a. Apakah anda berencana untuk melanjutkan studi?
 - b. Apa yang anda lakukan tentang perusahaan tersebut?
 - c. Apa pekerjaan orang tua anda?
 - d. Apa tujuan jangka panjang dari karier anda?
10. Perhatikan hal di bawah in!
- 1) Apa tujuan jangka panjang bagi karier?
 - 2) Bagaimana anda dapat mencapai tujuan tersebut?
 - 3) Apa posisi atau kedudukan yang anda harapkan?

Pertanyaan-pertanyaan di atas termasuk ke dalam....

- a. Pekerjaan yang dilamar
 - b. Penilaian pribadi anda
 - c. Kepribadian
 - d. Tujuan karier
11. Salah satu pertanyaan yang sering ditanyakan dalam melakukan wawancara ?
- a. Pergaulan
 - b. Pekerjaan sebelumnya
 - c. Pengambilan keputusan
 - d. Menanyakan pimpinan kantor
12. Apakah arti dari *official publication* ?
- a. Publikasi Resmi
 - b. Referensi Resmi
 - c. Kabar baik
 - d. Surat Resmi
13. Pertanyaan yang sering muncul pada saat wawancara mengenai kepribadian yaitu, kecuali?
- a. Bagaimana anda menilai diri orang lain ?
 - b. Bagaimana anda menjelaskan diri anda sendiri ?
 - c. Jika anda masih bekerja, mengapa anda ingin beralih pekerjaan?
 - d. Apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada diri anda sendiri?
14. Apa yang dimaksud dengan *Letter declining a job offer* ?
- a. Memberikan ucapan terimakasih saat usai wawancara
 - b. Surat penolakan kerja yang dibuat oleh pelamar kerja atau mereka yang sedang mencari pekerjaan
 - c. Komunikasi dua arah yang dilakukan untuk menanyakan langsung mengenai pekerjaan
 - d. Surat pengaduan yang diajukan oleh pelanggan ke perusahaan

15. Poin yang perlu diperhatikan dalam menulis surat penerimaan pegawai, *kecuali*...

- a. Nyatakan antusias anda terhadap tawaran kerja tersebut
- b. Konfirmasikan kapan saja anda dapat datang ke bagian personalia
- c. Tunjukkan antisipasi anda terhadap penerimaan tawaran kerja tersebut
- d. Paparkan secara detail mengapa anda merasa cocok dengan posisi tersebut

16. Apa saja pertanyaan-pertanyaan yang mencakup bagaimana sikap pimpinan terhadap anda...

- a. Bagaimana pendapat anda tentang atasan/pimpinan anda?
- b. Bagaimana kesan anda bila teman anda memperoleh posisi jabatan?
- c. Mengapa anda ingin meninggalkan pekerjaan lain?
- d. Tipe orang bagaimana yang paling anda senangi atau anda benci?

17. Hal yang perlu anda lakukan untuk menunjukkan penghargaan anda atas waktu yang telah mereka sediakan untuk wawancara?

- a. Memberikan uang kontribusi kepada pihak personalia
- b. Memberikan ucapan terimakasih dengan ramah kepada pihak personalia
- c. Mengakhiri ucapan dengan kata-kata tidak formal
- d. Pergi tanpa mengucapkan sepatah kata apapun

18. Apa saja pertanyaan yang sering di tanyakan pada saat pengambilan keputusan, *kecuali* ?

- a. Bagaimana reaksi orang lain terhadap keputusan yang anda lakukan?
- b. Bagaimana proses anda melakukan pengambilan keputusan penting?
- c. Apa keputusan yang paling mudah dan yang paling sulit yang pernah anda lakukan?
- d. Apa yang anda lakukan jika konsumen mengadu kepada perusahaan anda?

19. Apakah istilah dari kata *interview* ?

- a. Posisi pekerjaan
- b. Nasabah
- c. Pelanggan
- d. Wawancara

20. Apa yang dimaksud dengan *letter declining a job offer* ?

- a. Surat penolakan kerja
- b. Surat lamaran
- c. Surat kantor
- d. Surat pengajuan

BAB-12:

1. Berikut yang bukan termasuk tujuan persentasi bisnis, kecuali.....
 - a. Penyampaian informasi bisnis
 - b. Untuk menyatakan bahasa basa basi
 - c. Menghimbau audiens agar tidak melakukan suatu hal
 - d. Agar si pembaca dapat memahami isi materi persentasi
2. Apakah keunggulan dari Flip Charts.....
 - a. Pembicara sering menutupi peserta saat menulis
 - b. Pembicara tidak dapat menulis dan berbicara pada saat yang sama
 - c. Fleksibilitas dalam penulisan
 - d. Sukar di baca karena ketrbatasan tulisan tangan
3. Berikut yang bukan merupakan analisis bahasa tubuh adalah...
 - a. Ekspresi wajah
 - b. Pengungkapan perasaan
 - c. Senyuman
 - d. Kontak mata
4. Berikut yang bukan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pembicara agar dapat mencapai sasarannya adalah..
 - a. Buatlah pokok-pokok pikiran
 - b. Identifikasi audiens
 - c. Memulai secara perlahan-lahan
 - d. Membuat rangkuman teks persentasi bisnis
5. Salah satu hal yang dapat membuat persentasi bisnis menjadi lancar adalah...
 - a. Bicara terputus-putus
 - b. Percaya diri
 - c. Gemetar
 - d. Tersenggal-senggal
6. Berikut yang bukan merupakan alat bantu persentasi bisnis adalah...
 - a. Papan tulis hitam dan putih
 - b. Flip charts
 - c. Slide
 - d. Televisi
7. Berikut merupakan kelemahan dari papan tulis hitam dan putih adalah..
 - a. Fleksibilitas dalam penulisannya
 - b. Memudahkan dalam me;akukan koreksi
 - c. Dapat merangkum pendapat peserta maupun pembicara pada saat yang sama
 - d. Pembicara menutupi peserta saat menulis
8. Pada tahun berapa kah Genigraphics Corporation melakukan survei tentang lembar transparansi yang dihasilkan dengan mesin fotocopy...
 - a. 1987
 - b. 1980
 - c. 1983
 - d. 1989

9. Mengapa dalam persentasi bisnis sering ditemukan penggunaan slide..
 - a. Proses produksi film 35mm memerlukan waktu cukup lama
 - b. Harga relatif mahal
 - c. Slide foto warna mudah pembuatannya
 - d. Perlu kecermatan dalam memilih grafis
10. Apakah kelemahan dalam papan tulis elektronik..
 - a. Tulisan tangan
 - b. Fleksibilitas dalam penulisan materi
 - c. Koreksi dapat dilakukan dengan mudah
 - d. Hasil cetakan dapat disimpan maupaun diarkan kepada peserta
11. Berikut yang bukan merupakan negara yang menggunakan format PAL dalam kaset video recorder, kecuali..
 - a. Amerika serikat
 - b. Jepang
 - c. Indonesia
 - d. Hungaria
12. Berikut yang bukan merupakan negara yang menggunakan format NTSC dalam kaset video recorder, kecuali..
 - a. Amerika Serikat
 - b. China
 - c. Hongkong
 - d. Singapura
13. Berikut yang bukan merupakan negara yang menggunakan format SECAM dalam kaset viseo recorder, kecuali..
 - a. Polandia
 - b. Canada
 - c. Denmark
 - d. Jepang
14. Berikut yang merupakan kelemahan dari panel LCD adalah..
 - a. Proyeksi data secara langsung dari PC secara "real time"
 - b. Proyeksi langsung memungkinkan tingkat interaktifnya semakin tinggi
 - c. Panel LCD dapat diletakkan di bagian atas dari proyektor overhead standar
 - d. Panel LCD fersi lama cenderung menghasilkan gambar yang jelek
15. Menyentuh emosi audiens merupakan salah satu dari..
 - a. Persiapan persentasi bisnis
 - b. Tujuan persentasi bisnis
 - c. Alat bantu persentasi bisnis
 - d. Analisis audiens
16. Cara berdiri merupakan salah satu dari..
 - a. Analisis bahasa tubuh
 - b. Berlatih persentasi bisnis
 - c. Tujuan persentasi bisnis
 - d. Persiapan persentasi bisnis

17. Memakai pakaian yang terbaik merupakan resep mengembangkan percaya diri yang di tulis dalam buku *Secrets of Power presentations* karangan...
- Robert Powel
 - Bill gates
 - Peter Urs benders
 - Tomas edison
18. Video Cassette Recorder, Slide, Proyektor LCD merupakan salah satu dari...
- Analisis audiens
 - Alat bantu persentasi bisnis
 - Persiapan persentasi bisnis
 - Analisis bahasa tubuh
19. Papan tulis hitam dan putih memiliki kelemahan yaitu tidak efektif untuk peserta yang berjumlah lebih dari...
- 15 orang
 - 5 orang
 - 8 orang
 - 13 orang
20. Flip chats memiliki kelemahan yaitu tidak cocok untuk peserta yang lebih dari..
- 15 orang
 - 16 orang
 - 18 orang
 - 20 orang

BAB-13:

1. **Negosiasi adalah sebuah transaksi dimana kedua belah pihak mempunyai hak atas hasil akhir. Pengertian negosiasi menurut?**
 - a. Hartman
 - b. Oliver
 - c. Casse
 - d. Thong
2. **Negosiasi merupakan suatu proses komunikasi antar 2 belah pihak, yg masing-masing mempunyai tujuan dan sudut pandang mereka sendiri, yg berusaha mencapai kesepakatan yg memuaskan kedua belah pihak mengenai masalah yg sama. Menurut?**
 - a. Thong
 - b. Oliver
 - c. Hartman
 - d. Casse
3. **Menurut Casse tahapan proses bernegosiasi apa saja?**
 - a. Perencanaan, implementasi, perencanaan yg baik.
 - b. Pencarian fakta, peninjauan, implementasi.
 - c. Perencanaan, implementasi, peninjauan.
 - d. Mengatur tim negosiasi, perencanaan, meninjau.
4. **Negosiasi adalah proses dimana paling sedikit ada 2 pihak dengan persepsi, kebutuhan, dan motivasi. Menurut?**
 - a. Casse
 - b. Hartman
 - c. Oliver
 - d. Thong
5. **Ada berapa proses negosiasi tahap penting menurut Casse?**
 - a. 3
 - b. 4
 - c. 5
 - d. 6
6. **Dimana kedua belah pihak mulai saling menerima dan memberi. Para negosiator mulai menemukan titik-titik kesepatan bagi kedua belah pihak. Menurut anda ini merupakan tahap apa dalam penjelasan Casse?**
 - a. Persiapan
 - b. Kontak pertama
 - c. Konforntasi
 - d. Solusi
7. **Tahapan yg berkaitan dengan pengumpulan informasi secukupnya dan penentuan tim negosiasi yg sebaik-baiknya yg akan diikutsertakan dalam proses negosiasi. Tahap keberapakan ini?**
 - a. Pertama
 - b. Kedua
 - c. Ketiga
 - d. Keempat
8. **Tahapan yg berkaitan dengan pengumpulan informasi secukupnya dan penentuan tim negosiasi yg sebaik-baiknya yg akan diikutsertakan dalam proses negosiasi. Tahap apakah ini?**
 - a. Persiapan
 - b. Konfrontasi
 - c. Konsiliasi
 - d. Pascanegosiasi
9. **Tahap untuk melakukan konsolidasi bagi kedua belah pihak. Ini adalah tahapan proses negosiasi yg tersulit dlm menerjemahkan kesepakatan ke dlm suatu tindakan yg riil. Menurut anda penjelasan apa?**
 - a. Solusi
 - b. Pascanegosiasi
 - c. Konsiliasi
 - d. Konfrontasi
10. **Merupakan cara untuk mencapai tujuan bernegosiasi. Adalah penjelasan dari komponen?**
 - a. Sasaran negosiasi
 - b. Strategi negosiasi
 - c. Strategi komperatif
 - d. Strategi kompetitif

11. Apa saja strategi negosiasi yg dapat anda gunakan?
 - a. Strategi kooperatif, kompetitif, sasaran negosiasi.
 - b. Ideal, sasaran dasar, kompetitif.
 - c. Strategi kooperatif, kompetitif, analitis
 - d. Analitis, ideal, kooperatif

12. Mempunyai filosofi bahwa seorang negosiator adalah pemecah masalah (*problem-solver*), bukan seorang petarung. Penjelasan strategi apa?
 - a. Kooperatif
 - b. Kompetitif
 - c. Analitis
 - d. Sasaran negosiasi

13. Tahapan penerapan atau tindakan yg diperlukan agar mencapai sukses dalam bernegosiasi. Penjelasan tahap?
 - a. Kontak pertama.
 - b. Konfrontasi.
 - c. Implementasi
 - d. Perencanaan

14. Taktik ini menegaskan bahwa anda mau mendengarkan pihak lawan dan mengetahui apa yg ada di benak mereka. Taktik apakah ini?
 - a. Cara anda
 - b. Bekerjasama
 - c. Tidak bertindak apa-apa
 - d. Melangkah ketujuan lain

15. Tahapan ini merupakan thapan setelah berlangsungnya suatu proses negosiasi. Yahapan ini memiliki arti yg sangat penting bagi seorang negosiator dalam meninjau kembali, tahapan penjelasan apa?
 - a. Peninjau negosiasi
 - b. Keterampilan bernegosiasi
 - c. Impementasi
 - d. Proses negosiasi

16. Taktik ini menuntut anda yg harus aktif menggeser suatu persoalan ke persoalan lain. Taktik apakah ini?
 - a. Bekerjasama
 - b. Tidak bertindak apa-apa
 - c. Melangkah ke tujuan lain
 - d. Cara anda

17. Ada 2 kelompok keterampilan bernegosiasi menurut Casse dalam menghindari kesalahan taktis, apa saja?
 - a. Conventional skills & nonkonventional skills
 - b. Persiapan yg baik & berlatih
 - c. Menggambarkan pososi anda & membuat usulan
 - d. Penawaran & persetujuan

18. Menurut Mattock dan Ehrenborg, ada berapakah hal yg sangat diinginkan oleh pihak lawan?
 - a. 10
 - b. 9
 - c. 8
 - d. 7

19. Seorang negosiator yg cenderung menghendaki kekalahan untuk kedua belah pihak. Tidak peduli apapun yg anda lakukan, ia akan berusaha sekuat tenaga agar tidak ada yg bisa keluar sebagi pemenang. Tipe negosiator apakah ini?
 - a. Negosiator curang
 - b. Negosiator profesional
 - c. Negosiator bodoh
 - d. Negosiator naif

20. Negosiator curang, profesional, bodoh, naif. Negosiator menurut siapakah ini?
 - a. Casse
 - b. Mattock & Ehrenborg
 - c. Oliver
 - d. Kamus webster

BAB-14:

1. Bentuk pertemuan dua orang atau lebih di suatu tempat, baik didalam maupun di luar kantor untuk membahas hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan bisnis disebut dengan?
 - a. Rapat Bisnis
 - b. Rapat Nonbisnis
 - c. Rapat Kelurahan
 - d. Rapat Sekolah
2. Rapat yang cenderung hanya menyampaikan informasi atau memberikan arahan , perintah kepada karyawan dalam suatu perusahaan untuk melakukan atau menyelesaikan suatu tugas tertentu adalah
 - a. Advisory Meeting
 - b. Council Meeting
 - c. Committee Meeting
 - d. Briefing
3. Suatu laporan yang memiliki sifat netral, tidak memihak, memiliki tujuan yang jelas,dan rencana penyajian fakta kepada seseorang atau lebih untuk tujuan bisnis tertentu. Adalah definisi tentang laporan bisnis menurut?
 - a. Herta A.Murphy dan Herbert W. Hildebran dalam bukunya *effective Business Communications*
 - b. Himstreet dan Baty dalam buku *Business Communications*
 - c. Streibel dalam *The Manager's Guide to Effective Meetings*
 - d. Olover Serrat dalam *Conducting Effective Meetings*
4. Building critical menyatakan bahwa sebuah rapat umumnya memiliki enam tujuan, kecuali
 - a. Evaluasi ide/gagasan
 - b. Pengembalian Keputusan
 - c. Memotivasi peserta
 - d. Rapat komite
5. Menurut formalitasnya, laporan formal yang terdapat didalam Supplemental parts adalah
 - a. Pendahuluan, isi, penutup
 - b.
 - c. lampiran,daftar pustaka, catatan akhir, daftar istilah,indeks.
 - d. persetujuan,pengiriman, penghargaan, sinopsis,abstraksi,rangkuman eksekutif, daftar isi, daftar tabel
6. Yang dimaksud dengan *voluntary reports* adalah
 - a. suatu laporan yang dibuat oleh lembaga-lembaga pemerintah
 - b. sebuah laporan yang dibuat atas inisiatif anda sendiri
 - c. suatu laporan yang dibuat atas dasar permintaan mendapat kan surat kuasa dari orang lain atau komite;
 - d. suatu laporan yang dibuat oleh perusahaan-perusahaan swasta
7. Suatu laporan yang menggunakan format surat dengan kepala surat. Didalamnya berisi alamat, salam pembuka, penutup, tanda tangan, dan bagian referensi disebut
 - a. Laporan Memorandum (memorandum reports)
 - b. Laporan dalam bentuk cetakan
 - c. Laporan surat (letter reports)
 - d. Laporan formal (formal reports)

8. Dalam menyusun tubuh laporan bisnis pembaca dapat dikategorikan induktif apabila memiliki karakteristik sebagai berikut, kecuali
 - a. Lebih suka untuk menentukan sesuatu dengan segera
 - b. Ingin mengetahui goodnews atau informasi netral
 - c. Ingin mengetahui pandangan penulis dengan segera
 - d. Perlu membaca keseluruhan laporan, bukan hanya bagian akhir saja

9. Persiapan Atau Persiapan Sebelum Menulis Laporan disebut dengan persiapan judul
 - a. Judul topic
 - b. Judul Kalimat Lengkap
 - c. Judul Kalimat Imperatif
 - d. Judul Varian

10. Berikut ini adalah hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun judul dan sub judul adalah, kecuali
 - a. Tempatkan ide-ide yang paling penting pada tingkatan tertinggi, lalu pertimbangkan panjang laporan, subjek dan pembaca.
 - b. Sedapat mungkin cobalah untuk menjaga keseimbangan masing-masing bagian.
 - c. Membuat topic atau kriteria bagi pembaca
 - d. Gunakan pertimbangan dengan baik, jangan terlalu banyak dan jangan terlalu sedikit untuk subjudul

11. Pada penyusunan teks laporan bisnis, Pembuatan agenda, program konvensi, dan laporan perkembangan dapat menggunakan aturan secara kronologis adalah termasuk pada tahap?
 - a. Mendeskripsikan Lokasi atau Tempat
 - b. Menyusun Urutan suatu Peristiwa atau Kejadian-kejadian
 - c. Menjelaskan suatu Proses atau Prosedur
 - d. Menyusun Urutan Tingkat Familiaritas

12. Proses pengambilan keputusan selalu diupayakan dengan berbagai cara melalui consensus atau kesepakatan bersama dan tetap menghindari proses pengambilan keputusan melalui voting adalah proses yang terdapat dalam rapat yang berjenis?
 - a. Rapat Komite (Committee Meeting)
 - b. Negosiasi (Negotiation)
 - c. Rapat Dewan (Council Meeting)
 - d. Rapat Informasional (Informational Meeting)

13. Menurut Dobson tempat duduk yang memberikan kelulusan bagi audiens untuk dapat lebih memusatkan perhatian atau focus pada pembicara yang berada di depan dan memiliki susunan tempat duduk yang membentuk huruf "V" adalah
 - a. Gaya Ruang Kelas
 - b. Gaya huruf "U" ("U" Shape Style)
 - c. Gaya Modifikasi
 - d. Gaya Chevron (Chevron Style)

14. Dalam gaya Kelompok (Cluster Style) Layout tempat duduk dengan gaya ini disusun berdasarkan kelompok-kelompok kecil dimana audiens duduk di kursi yang telah disusun secara
 - a. Menggerumbul
 - b. Melingkar
 - c. Membuat kelompok
 - d. Berbaris

15. Bagi suatu perusahaan, pada umumnya penulisan laporan bisnis digunakan untuk memenuhi berbagai keperluan, antara lain, kecuali
- Untuk membantu mengimplementasikan kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur yang telah ditetapkan perusahaan
 - Untuk memonitor dan mengendalikan operasional perusahaan. Misalnya laporan operasional, laporan kegiatan personal
 - Untuk mendokumentasikan prestasi kerja yang diperlukan baik bagi keperluan internal maupun eksternal
 - Untuk memasarkan produk perusahaan
16. laporan akuntansi, laporan periklanan, laporan pengumpulan kredit, laporan pembelanjaan, laporan asuransi, laporan pemasaran, laporan ekonomi, adalah beberapa contoh penggolongan laporan bisnis berdasarkan
- Menurut Subjeknya
 - Menurut formalitasnya
 - Menurut Fungsinya
 - Menurut Keasliannya
17. Laporan berkala (*periodic reports*) dapat dikeluarkan secara?
- panjang dari pada laporan informal.
 - secara harian, mingguan, bulanan, semesteran atau tahunan
 - secara rutin setiap jam
 - secara tersembunyi
18. Laporan dalam bentuk cetakan adalah jenis laporan yang memiliki
- Judul yang sudah tercetak, instruksi, baris-baris kosong
 - Judul biasanya lebih panjang dari pada laporan informal
 - alamat, salam pembuka, penutup, tanda tangan, dan bagian referensi.
 - format memo, yaitu "kepada", "dari", "subjek", dan "tanggal".
19. Laporan pertemuan adalah suatu laporan resmi yang cakupan bahasannya lebih luas dan berisi?
- jadwal pelaksanaan dan topic yang akan dibahas dalam pertemuan
 - hasil-hasil pertemuan atau konferensi penting.
 - pendahuluan (*preliminary reports*), laporan perkembangan (*progres reports*), dan laporan akhir (*final reports*).
 - analisis masalah, yang mencakup tujuan penyusunan laporan
20. Persiapan adalah sesuatu yang sangat penting dalam segala aspek, adapun persiapan yang harus dilakukan sebelum menulis laporan mencakup paling tidak 4 dari tahapan berikut ini, kecuali
- Definisikan Masalah, Tujuan dan Ruang Lingkup
 - Pertimbangkan Siapa yang akan Menerima Laporan
 - Mengumpulkan bahan yang Diperlukan
 - Menyusun laporan dengan baik dan benar

BAB 15:

1. Apa saja karakteristik laporan singkat ?
 - a. Gaya penulisan pribadi yang menggunakan gaya penulisan orang pertama atau kedua
 - b. Grafik untuk lebih menekankan penulisan dengan format memo atau surat
 - c. Judul dan sub-subjudul dalam tubuh laporan
 - d. Dan berlembar-lembar
2. Mencakup apa sajakah laporan bisnis yang baik ?
 - a. Informasi yang akurat
 - b. Keputusan yang baik
 - c. Tidak objektif
 - d. Format dan gaya penulisan
3. Laporan bisnis dibuat tidak hanya untuk kepentingan pihak intern saja, tetapi juga pihak ekstern organisasi. Karena laporan bisnis merupakan dokumen resmi yang dibaca oleh masyarakat luas. Pembaca akan merasa senang membaca suatu laporan yang mencakup beberapa hal, kecuali..
 - a. Tidak melihat fakta-fakta yang tersedia
 - b. Adanya ide pokok pada pemulaan suatu laporan
 - c. Menggunakan bahasa yang mudah dimengerti
 - d. Menerima uraian atau cerita secara menyeluruh
4. Dalam merencanakan suatu laporan singkat, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Antara lain,..
 - a. Audiens
 - b. Konsep
 - c. Tujuan
 - d. Subjek laporan
5. Panjang suatu laporan tergantung pada ?
 - a. Subjek
 - b. Tujuan
 - c. Format
 - d. Keterkaitan dengan pembaca
6. Ada beberapa format laporan yang dapat dengan mudah penulis pilih, kecuali
 - a. Memo
 - b. Letter
 - c. Surat
 - d. Manuskrip
7. Pemilihan struktur dasar tergantung pada, kecuali
 - a. Apa yang anda informasikan ?
 - b. Apa pendekatannya ?
 - c. Apa metodenya ?
 - d. Siapa audiens nya ?
8. Laporan informasional yang banyak digunakan dalam dunia bisnis mencakup...
 - a. Laporan pemantau dan operasi pengendalian, pernyataan prosedur dan kebijakan
 - b. Laporan aktivitas kelompok
 - c. Laporan dokumentasi
 - d. Laporan keuangan

9. Laporan informasi terdiri atas...
 - a. Laporan perizinan dan laporan aktivitas personal
 - b. Laporan aktivitas grup dan laporan periodik
 - c. Laporan periodik dan laporan aktivitas personal
 - d. Laporan kelompok dan laporan personal

10. Laporan analitik dapat berbentuk apa saja, kecuali
 - a. Laporan justifikasi
 - b. Laporan kelompok
 - c. Laporan bisnis baru diluar klien
 - d. Laporan troubleshooting

11. Pertanyaan-pertanyaan seperti apa yang dapat membantu dalam melakukan investasi atau penelitian ?
 - a. Apa yang mau disampaikan ?
 - b. Siapa nama anda ?
 - c. Apa itu penting ?
 - d. Apa yang perlu ditentukan ?

12. Cara dalam mengembangkan suatu pernyataan tujuan adalah
 - a. Menggunakan kalimat pasif
 - b. Menggunakan pertanyaan
 - c. Menggunakan pernyataan deklaratif
 - d. Menggunakan kalimat infinitive

13. Untuk pengorganisasian suatu penelitian, anda perlu mengelompokkan masalah kedalam serangkaian pertanyaan khusus. Proses ini sering disebut dengan ?
 - a. Mean
 - b. Experiment
 - c. Factoring
 - d. Median

14. Mengapa perusahaan mengalami kesulitan memperoleh sekretaris yang terampil ?
 - a. Tersediannya sekretaris yang terampil semakin banyak
 - b. Gaji yang rendah
 - c. Perusahaan yang terlalu kecil
 - d. Tidak ada biaya

15. Manakah yang benar dari beberapa aturan singkat mengenai pembagian suatu ide kedalam beberapa komponen
 - a. Memilih prinsip-prinsip dasar pembagian secara benar
 - b. Gunakan satu kategori/prinsip setiap kali membagi laporan ke dalam sub-subtopik
 - c. Setiap pembagian kelompok harus terpisah dan berbeda
 - d. Benar semua

16. Suatu rencana kerja formal mencakup, kecuali
 - a. Masalah yang dihadapi
 - b. Maksud ruang lingkup
 - c. Tujuan
 - d. Pembahasan atas urutan tugas

17. Salah satu cara untuk mengumpulkan data primer adalah, kecuali
- Factoring
 - Dokumen
 - Observasi
 - Survei
18. Suatu survei formal dalam melakukan penelitian memerlukan beberapa keputusan penting yang mencakup antara lain, kecuali
- Apakah anda ingin wawancara tatap-muka, lewat telephone, atau lewat daftar pertanyaan ?
 - Berapa jumlah sampel yang akan anda teliti ?
 - Pertanyaan khusus apa yang harus anda ajukan agar memperoleh suatu gambaran yang valid ?
 - dimana lokasi untuk survei ?
19. Penelitian melalui sumber-sumber sekunder selain dapat menghemat waktu juga dapat
- Efektivitas biaya
 - Sangat mudah
 - Terjangkau
 - Bisa dimana saja
20. Suatu rekomendasi yang baik paling tidak mencakup salah satu dari criteria yang ada kecuali
- Praktis
 - Berlembar-lembar
 - Dapat diterima oleh pembaca
 - Cukup rinci

20. Siapa pendiri situs jejaring sosial yang dinobatkan majalah bisnis Amerika, Forbes, sebagai miliarder termuda dan tercatat dalam sejarah?

- a) A. Pyra Labs
- b) B. Mark Zuckerberg
- c) C. Neymar JR
- d) D. Chris Hughes

KUNCI JAWABAN
PILIHAN BERGANDA
BAB 1-16

BAB-1:

1.	B	11	C
2	B	12	D
3	C	13	A
4	B	14	B
5	B	15	D
6	B	16	D
7	A	17	A
8	A	18	C
9	D	19	C
10	C	20	A

BAB-2:

1.	B	11	B
2	A	12	A
3	D	13	A
4	A	14	D
5	C	15	C
6	A	16	D
7	D	17	A
8	B	18	C
9	C	19	D
10	A	20	C

BAB-3:

1.	A	11	D
2	C	12	A
3	C	13	D
4	A	14	C
5	D	15	C
6	C	16	B
7	B	17	A
8	A	18	B
9	D	19	D
10	D	20	A

BAB-4:

1.	B	11	A
2	C	12	D
3	B	13	A
4	C	14	D
5	C	15	A
6	B	16	B
7	A	17	C
8	D	18	A
9	B	19	D
10	B	20	A

BAB-5:

1.	B	11	A
2	C	12	B
3	B	13	A
4	A	14	A
5	C	15	C
6	D	16	B
7	A	17	A
8	C	18	A
9	D	19	A
10	B	20	C

BAB-6:

1.	B	11	B
2	A	12	A
3	D	13	A
4	A	14	D
5	C	15	C
6	A	16	D
7	D	17	A
8	B	18	C
9	C	19	D
10	A	20	C

BAB-7:

1.	B	11	D
2	A	12	A
3	D	13	A
4	A	14	B
5	C	15	C
6	C	16	A
7	A	17	D
8	A	18	C
9	B	19	A
10	C	20	A

BAB-8:

1.	A	11	B
2	D	12	B
3	C	13	B
4	A	14	C
5	C	15	B
6	B	16	A
7	A	17	D
8	D	18	A
9	C	19	D
10	B	20	B

BAB-9:

1.	A	11	D
2	D	12	B
3	B	13	D
4	C	14	A
5	A	15	D
6	D	16	D
7	C	17	C
8	A	18	C
9	A	19	A
10	B	20	A

BAB-10:

1.	A	11	B
2	C	12	C
3	D	13	A
4	C	14	D
5	C	15	A
6	A	16	B
7	A	17	A
8	B	18	B
9	B	19	C
10	A	20	A

BAB-11:

1.	A	11	B
2	D	12	A
3	C	13	C
4	C	14	B
5	A	15	D
6	C	16	A
7	B	17	B
8	B	18	D
9	A	19	D
10	D	20	A

BAB-12:

1.	A	11	C
2	C	12	A
3	B	13	A
4	C	14	D
5	B	15	B
6	D	16	A
7	D	17	C
8	A	18	B
9	C	19	A
10	A	20	D

BAB 13:

1.	B	11	C
2	C	12	C
3	C	13	C
4	A	14	B
5	D	15	A
6	D	16	C
7	A	17	A
8	A	18	A
9	B	19	C
10	B	20	A

BAB 14:

1.	A	11	A
2	D	12	C
3	A	13	D
4	D	14	B
5	C	15	D
6	B	16	A
7	C	17	B
8	D	18	A
9	A	19	B
10	C	20	D

BAB 15:

1.	D	11	D
2	C	12	A
3	A	13	C
4	B	14	B
5	C	15	D
6	B	16	C
7	D	17	A
8	A	18	D
9	C	19	A
10	B	20	B

BAB 16:

1.	B	11	B
2	A	12	C
3	A	13	A
4	C	14	A
5	A	15	B
6	D	16	A
7	D	17	C
8	C	18	C
9	D	19	D
10	A	20	B