BAHAN AJAR

KOMUNIKASI BISNIS

Daftar Isi

Dasar Komunikasi Dan Komunikasi Bisnis	3
Peranan Komunikasi dalam Dunia Bisnis	7
Komunikasi dalam Organisasi	12
Jenis Komunikasi	18
Teknologi Informasi dalam Organisasi Bisnis	25
Penulisan pesan Bisnis	32
Daftar Pustaka	38

Bab 1.

Dasar Komunikasi dan Komunikasi Bisnis

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

Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk mendapatkan laba

Pengertian Komunikasi Bisnis

- **Pengertian komunikasi bisnis menurut Purwanto**: Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.
- **Pengertian komunikasi bisnis menurut Katz (1994:4):** Komunikasi Bisnis adalah adanya pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersil. Komunikasi bisnis' diartikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis dalam rangka mencapai tujuan dari bisnis itu (Katz, 1994). Istilah 'bisnis' dalam konteks ini diterjemahkan sebagai suatu organisasi perusahaan.
- **Pengertian komunikasi bisnis menurut Rosenbaltt (1982:7):** Komunikasi Bisnis adalah pertukaran ide-ide opini, informasi, instruksi dan sejenisnya, yang dikemukakan baik secara personal ataupun nonpersonal melalui simbol atau tanda, untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan.
- **Pengertian komunikasi bisnis menurut Persing (1981:108):** Komunikasi Bisnis adalah proses penyampaian arti melalui lambang-lambang yang meliputi keseluruhan unsur-unsur yang berhubungan dengan proses penyampaian dan Penerimaan pesan, baik itu dalam bentuk tulisan, lisan, maupun nonverbal yang dilakukan di dalam suatu organisasi yang membayar orang yang secara bersama-sama memproduksi dan memasarkan barang-barang dan jasa guna memperoleh keuntungan.

Enam komponen dalam proses komunikasi, yaitu:

- Pengirim pesan (sender atau komunikator).
- Pesan yang dikirimkan (message).
- Bagaimana pesan tersebut disampaikan (delivery channel atau media).

- Penerima pesan (receiver) atau komunikan.
- Umpan balik (feedback).
- Dampak (effect).

Enam unsur pokok dalam kegiatan komunikasi bisnis, yaitu:

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

Bentuk dasar KOmunikasi

- Komunikasi verbal

Komunikasi verbal (verbal communication) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan kepada pihak lain melalui tulisan dan lisan. Contohnya adalah membaca majalah, mambaca surat kabar, mempresentasikan makalah dalam suatu acara seminar dan lain-lain.

Adapun dalam berkomunikasi secara verbal, dibutuhkan pengungkapan kata-kata yang disusun dalam suatu pola yang berarti, baik dalam bentuk tulisan maupun lisan, seperti:

- ✓ Berbicara dan Menulis

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

- ✓ Mendengarkan dan Membaca

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

- Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal bisa juga disebut dengan bahasa tubuh. Pada umumnya memiliki sifat kurang terstruktur sehingga sulit untuk dipelajari, seperti memahami dalam penggunaan bahasa isyarat, ekspresi wajah, gerakan tubuh, sandi, simbol-simbol, warna dan intonasi suara. Pesan yang disampaikan biasanya dilakukan secara spontan tanpa memiliki rencana dan dilakukan secara tidak sadar dan bersifat alami.

Adapun Komunikasi Nonverbal memilki beberapa tujuan, yaitu:

- ✓ Menyediakan dan memberikan informasi
- ✓ Mangatur alur suatu percakapan
- ✓ Mengekspresikan emosi
- ✓ Memberi sifat dan melengkapi, menentang atau mengembangkan pesan-pesan verbal
- ✓ Mengendalikan atau mempengaruhi orang lain
- ✓ Mempermudah tugas-tugas khusus, misalnya dalam memberikan pengajaran pada saat kuliah

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

Pada dasarnya peluang pasar tidak mesti identik dengan penawaran barang dan jasa. Melalui komunikasi, peluang pasar dapat terbentuk karena:

1. Secara realita psikologis suatu kebutuhan dapat diciptakan. Kebutuhan akan barang secara individual, dalam kontek ini peluang pasar dapat dibuat dengan mekanisme komunikasi secara berkesinambungan dengan membentuk nilai-nilai sosial, preferensi dan fungsi.

2. Peluang pasar ditentukan oleh citra, kebutuhan dan perilaku konsumen tentang barang dan jasa. Jika suatu produk dapat menyakinkan konsumen dalam hal kredibilitas, memiliki fungsi, ada jaminan keamanan dan memiliki keunggulan lain, maka peluang pasar akan terbentuk.

Secara umum selalu timbul permasalahan dimana konsumen-pasar tidak mengetahui informasi dan keberadaan barang dan jasa di pasar, yang umumnya disebabkan kurang baik dan kurang memadai

dalam menjalankan strategi komunikasi. Hal ini harus dikembangkan strategi komunikasi yang baik dan efektif ke pasar, yaitu dengan menjalankan promosi, seperti:

- Kegiatan hubungan antar manusia
- Kegiatan hubungan masyarakat
- Kegiatan advertensi atau iklan
- Kegiatan promosi melalui media elektronik
- Kegiatan promosi dan penjualan melalui media internet
- Mengembangkan system informasi perusahaan
- Mengembangkan keahlian komunikator dalam bisnis

Bab 2 .

Peranan Komunikasi dalam Dunia Bisnis

Keberhasilan komunikasi di dalam suatu organisasi akan ditentukan oleh kesamaan pemahaman antara-orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Kesamaan pemahaman ini dipengaruhi oleh kejelasan pesan, cara penyampaian pesan, perilaku komunikasi, dan situasi (tempat dan waktu) komunikasi. Komunikasi organisasi biasanya menggunakan kombinasi cara berkomunikasi (lisan, tertulis dan tayangan) yang memungkinkan terjadinya peyerapan informasi dengan lebih mudah dan jelas.

Secara empiris, pemahaman orang perihal sesuatu hal akan lebih mudah diserap dan dipahami jika sesuatu tersebut diperlihatkan dibanding hanya diperdengarkan atau dibacakan. Dan akan lebih baik lagi hasilnya jika sesuatu yang dikomunikasikan tersebut, selain diperlihatkan juga sekaligus dipraktikkan.

Hasil studi tentang perilaku bisnis di kalangan eksekutif menunjukkan fakta bahwa kemampuan berkomunikasi merupakan unsur pokok di antara berbagai faktor personal yang diperlukan untuk mempromosikan menejemen organisasi atau mengatasi konflik manejemen (Boove and Thill, 2002). Dengan kata lain, kemampuan berkomunikasi efektif sekaligus juga merupakan salah satu ciri mutu SDM karyawan. Istilahnya, komunikasi efektif dalam suatu organisasi dapat diumpamakan seperti *darah dalam tubuh* dan kunci kesuksesan.

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

1. Persepsi

Komunikator harus dapat memprediksi apakah pesan yang disampaikan dapat diterima komunikan.

2. Ketepatan

Komunikan memiliki kerangka pikir. Agar komunikasi yang dilakukan tepat sasaran, komunikator perlu mengekspresikan hal yang ingin disampaikan sesuai dengan kerangka pikir komunikan.

4. Kredibilitas

Dalam berkomunikasi komunikator perlu memiliki suatu keyakinan bahwa komunikan dapat dipercaya. Sebaliknya dia juga harus bisa mendapatkan kepercayaan dari komunikan.

5. Pengendalian

Dalam komunikasi, komunikan memberika reaksa/umpan balik/feedback terhadap pesan yang disampaikan. Reaksi ini harus bisa diantisipasi sekaligus dikendalikan oleh komunikator sehingga tidak melenceng dari target komunikasi yang diharapkan.

6. Keharmonisan

Komunikator yang baik selalu dapat menjaga hubungan persahabatan yang menyenangkan dengan komunikan.

Secara umum, tiga tujuan komunikasi dalam bisnis, yaitu:

- **Memberi Informasi**

Tujuan pertama adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain.

- **Memberi Persuasi**

Tujuan kedua adalah memberikan persuasi kepada pihak lain agar apa yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar, hal ini sering dilakukan terutama yang berkaitan dengan penegasan konfirmasi pesanan pelanggan atau negoisasi dengan pelanggan, agar kedua pihak memperoleh manfaat secara bersama-sama tanpa ada yang merasa dirugikan.

- **Melakukan Kolaborasi**

Tujuan ketiga adalah melakukan kolaborasi, atau kerja sama bisnis antara seseorang dengan orang lain. Melalui jalinan komunikasi bisnis tersebut seseorang dapat dengan mudah melakukan kerja sama bisnis.

Umpan balik adalah komunikasi yang diberikan kepada pembicara oleh pendengar untuk menunjukan pemahamannya. Fungsi feedback adalah sebagai mekanisme kendali untuk mengetahui apakah perilaku komunikasi seorang komunikator telah efektif untuk mencapai sasarannya. Umpan balik yang baik diperlukan syarat-syarat tertentu, antara lain:

1. Umpan balik hendaknya jujur

Umpan balik yang tidak jujur bersumber pada kebiasaan untuk menyenangkan orang lain, keinginan memberi nasihat, keinginan untuk menang dalam argumentasi, malah lebih buruk lagi apabia ada keinginan untuk mengambil muka, menjilat, dan menyakiti orang. Umpan balik seperti ini bukan saja berguna tapi merusak.

2. Umpan balik hendaklah tentang sesuatu yang khusus dan jelas bukan sesuatu secara umum dan kabur.

3. Umpan balik hendaklah mengenai sesuatu dimana orang yang bersangkutan dapat berbuat apa-apa. Umpan balik tentang sesuatu di mana orang yang bersangkutan tidak dapat berbuat apa-apa adalah umpan balik yang tidak berguna dan malah bisa menimbulkan perasaan mendongkol.

4. Umpan balik hendaklah jangan bersifat penilaian. Penilaian yang dimaksud adalah judgement bukan evaluasi. Umpan balik yang bersifat penilaian yang jujur sekalipun masih dapat menimbulkan akibat yang buruk, maka sebaiknya umpan balik seperti itu dihindarkan.

5. Umpan balik hendaklah deskriptif, sehingga betul-betul jelas. Dalam hal ini memerlukan gambaran apa yang dikehendaki jelas dan terang. Prinsip deskriptif itu mengajarkan pula bahwa umpan balik hendaknya mengungkapkan juga yang baik disamping sesuatu yang perlu diperbaiki lagi. Dalam hal ini kita sering lupa selalu mengungkapkan yang buruk tanpa menyatakan yang baiknya sehingga jarang sekali melihat titik-titik terang dalam pengembangan seseorang.

6. Umpan balik hendaklah bersifat hasil oriented dan bukan person oriented. Dalam hal ini maka yang diutamakan bukan orangnya tetapi kerjanya.

7. Umpan balik hendaklah memperhatikan timing.

Bentuk-bentuk umpan balik, antara lain:

1. External Feedback

   Umpan balik yang baik diterima langsung oleh komunikator dari komunikan.

2. Internal Feedback

   Umpan balik yang diterima komunikator bukan dari komunikan akan tetapi datang dari pesan itu sendiri atau dari komunikator itu sendri.

3. Direct Feedback atau Immediate Feedback

   Umpan balik langsung dalam suatu komunikasi, komunikan menggerakkan salah satu anggota badannya.

4. Indirect Feedback atau Delaiged Feedback

   Dalam bentuk surat kepada redaksi surat kabar, penyiar radio, dll. Dalam hal ini umpan balik membutuhkan waktu.

5. Inferential Feedback

   Umpan balik yang diterima dalam komunikasi massa yang disimpulkan sendiri oleh komunikator meskipun secara tidak langsung akan tetapi cukup relevan dengan pesan yang disampaikan.

6. Zero Feedback

   Artinya bahwa komunikasi yang disampaikan oleh kemunikator kepada komunikan meskipun komunikan menyampaikan umpan balik tersebut tidak dipahami oleh komunikator.

7. Neutral Feedback

Umpan balik yang netral berarti bahwa informasi yang diterima kembali oleh komunikator tidak memihak/menentang dengan pesan yang disampaikan semula.

8. Positive Feedback

Komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada kemunikan mendapat tanggapan positif, misalnya dengan adanya penerimaan pada pesan yang disampaikan.

9. Negative Feedback

Komunikasi yang disampaikan oleh kemunikator mendapat respon yang merugikan/menyudutkan dari komunikan.

KESALAHPAHAMAN DALAM BERKOMUNIKASI

1. Masalah dalam mengembangkan pesan.

Sumber masalah potensial dalam mengembangkan suatu pesan adalah dalam memformulasikan suatu pesan. Masalah dalam mengembangkan suatu pesan dapat mencakup antara lain munculnya keragu-raguan tentang isi pesan, kurang terbiasa dengan situasi yang ada atau masih asing dengan audiens, adanya pertentangan emosional, atau kesulitan dalam mengekspresikan ide atau gagasan.

2. Masalah dalam menyampaikan pesan.

Komunikasi dapat juga terganggu karena munculnya masalah dalam mendapatkan pesan dari pengirim ke penerima. Masalah dalam penyampaian pesan yang paling jelas adalah faktor fisik. Misalnya, pada saat menggunakan sound system terdapat sambungan kabel yang kurang baik (antara tersambung dan tidak, sehingga muncul suatu grak-grek), kualitas suara sound system yang kurang baik, lampu penerangan tiba-tiba padam, audiens terhalang oleh pilar (tiang bangunan), dan tidasan surat yang tak terbaca.

Masalah lain yang muncul dalam penyampaian suatu pesan adalah bila dua buah pesan yang disampaikan mempunyai arti yang saling berlawanan atau bermakna ganda. Bila dua buah pesan disampaikan melalui saluran penghubung yang cukup panjang. Orang terakhir yang menerima pesan mungkin hanya dapat menangkap sebagian kecil saja dari orang yang pertama atau bahkan pesan yang disampaikan bisa jadi bertentangan dengan pesan aslinya.

Masalah dalam menerima pesan.

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

Dalam beberapa kasus, gangguan atau masalah penerimaan pesan dapat muncul berkaitan dengan kesehatan si penerima pesan. Mislanya, pendengaran yang kurang baik, penglihatan yang mulai kabur atau bahkan sakit kepala, juga dapat mengganggu penerima dalam menerima suatu pesan. Meskipun

hal tersebut tidak memblok (menghambat) jalur komunikasi secara total, tetapi dapat mengurangi konsentrasi si penerima pesan. Barangkali gangguan yang paling umum terjadi adalah kurangnya konsentrasi selama melakukan komunikasi.

4. Masalah dalam menafsirkan pesan.

Meskipun suatu pesan mungkin hilang selama proses penyampaian pesan terjadi, namun masalah terbesar adalah pada mata rantai terakhir, di mana suatu pesan ditafsirkan oleh penerima pesan. Perbedaan latar belakang, perbendaharaan bahasa, dan pernyataan emosional, dapat menimbulkan munculnya kesalahpahaman antara pengirim dan penerima pesan.

Seseorang berkomunikasi dengan orang lain yang memiliki pengalaman dan harapan yang serupa, maka apa yang dia katakana secara otomatis cocok dengan kerangka berfikir dirinya. Bila seseorang menghadapi orang yang memiliki latar belakang berbeda, apa yang dia katakana mungkin akan ditafsirkan dari sudut pandang yang berbeda. Masalah dalam memahami pesan-pesan sebenarnya terletak pada bahasa, yang menggunakan kata-kata sebagai simbol untuk menggambarkan suatu kenyataan.

Memperbaiki Komunikasi dalam Organisasi

Untuk dapat melakukan komunikasi yang efektif, diperlukan beberapa persyaratan, antara lain: persepsi, ketetapan, kredibilitas, pengendalian dan kecocokan/keserasian.

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

- Membuat satu pesan secara lebih berhati-hati
- Meminimalkan gangguan dalam proses komunikasi
- Mempermudah upaya umpan balik antara si Pengirim dan si penerima pesan

Beberapa hal untuk mengatasi hambatan komunikasi bisnis:

- Mendorong iklim komunikasi terbuka, mendorong masukan dan feedback dari karyawan
- Menyederhanakan struktur organisasi, mengurangi layer, informasi lebih cepat
- Mempromosikan komunikasi horizontal, meningkatkan moral, menambah ide-ide
- Membuat pusat isu, karyawan bisa mengkonfirmasi isu yang berkembang
- Membuat saluran formal seperti newsletter untuk memuat berita/informasi perusahaan

BAB 3

Komunikasi dalam Organisasi

Istilah "komunikasi" ini berasal dari bahasa Latin, yaitu dari kata "communis" yang berarti "sama" (common). Jika kita akan mengkomunikasikan suatu idea atau gagasan, maka kita harus menetapkan terlebih dahulu suatu dasar titik-temu yang sama untuk mencapai suatu pemahaman atau pengertian. Komunikasi juga sebagai suatu tindakan mendorong pihak lain untuk menginterpretasikan suatu idea dalam suatu cara yang diinginkan oleh pembicara atau penulis.

Komunikasi organisasi pada umumnya membahas tentang struktur dan fungsi organisasi, hubungan antarmanusia, komunikasi dan proses pengorganisasian serta budaya organisasi. Komunikasi organisasi diberi batasan sebagai arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain meliputi arus komunikasi vertikal dan horizontal.

1. Fungsi Informatif

Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti. Orang-orang dalam tataran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi. Sedangkan karyawan (bawahan) membutuhkan informasi untuk melaksanakan pekerjaan, disamping itu juga informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti, dan sebagainya.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif, yaitu:

- Berkaitan dengan orang-orang yang berada dalam tataran manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Juga memberi perintah atau intruksi supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana semestinya.

- Berkaitan dengan pesan. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.

- Fungsi Persuasif

  Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

- Fungsi Integratif

  Setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (newsletter, buletin) dan laporan kemajuan organisasi; juga saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga ataupun kegiatan darmawisata

Pola Komunikasi Bisnis

Secara umum pola kumunikasi (patterns of communication) dibedakan menjadi 2 saluran (Purwanto,2006:40-45), yaitu:

1. Saluran Komunikasi Formal

Dalam struktur organisasi, garis, fungsional, maupun matriks, akan tampak berbagai macam posisi atau kedudukan masing-masing sesuai dengan batas tanggung jawab dan wewenangnya. Dalam kaitannya dengan proses penyampaian informasi dari manajer kepada bawahan, pola transformasi informasinya dapat berbentuk 4 pola yaitu:

a. Komunikasi dari atas ke bawah

Komunikasi dari atas ke bawah (*top-down*) merupakan jalur komunikasi yang berasal dari atas (manajer) ke bawah (karyawan) merupakan penyampaian pesan yang dapat berbentuk perintah, instruksi, maupun prosedur untuk dijalankan para bawahan dengan sebaik-baiknya. Menurut Katz dan Kahn, komunikasi ke bawah mempunyai 5 tujuan pokok yaitu:

- Memberikan pengarahan atau instruksi kerja tertentu,
- Memberikan informasi kenapa pekerjaan itu 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.

Komunikasi dari bawah ke atas

Atau disebut *bottom-up communicatin* berarti alur pesan yang disampaikan berasal dari bawah (karyawan) menuju ke atas (manajer). Pesan mula-mula berasal dari para karyawan yang selanjutnya disampaikan ke jalur yang lebih tinggi.

c. Komunikasi Horizontal

Atau *horizontal communication* atau sering disebut komunikasi lateral (*lateral communication*) 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

Atau *diagonal communication* melibatkan komunikasi antara dua tingkat (level) organisasi yang berbeda. Contohnya adalah komunikasi formal antara manager pemasaran dengan bagian pabrik, antara manager produksi dengan bagian promosi, antara manager produksi dengan bagian akuntansi dan lain sebagainya.

2. Saluran Komunikasi Informal

Dalam jaringan komunikasi informal, orang-orang yang ada dalam suatu organisasi, tanpa mempedulikan jenjang hierarki, pangkat, dan kedudukan atau jabatan, dapat berkomunikasi secara luas. Meskipun hal-hal yang mereka perbincangkan biasanya bersifat umum, seperti mengobrol tentang humor yang baru di dengar, keluarga, anak-anak, dunia olahraga, musik, acara film, dan sinetron tv, dan kadang kala mereka juga membicarakan hal-hal yang berkaitan dengan situasi kerja yang ada dalam organisasinya.

Mengelola Komunikasi Bisnis

Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam mengelola komunikasi, yaitu:

1. Penanganan pesan-pesan yang bersifat rutin

Beberapa cara yang dapat digunakan dalam mengelola komunikasi rutin, antara lain:

a. Mengurangi jumlah pesan semaksimal mungkin.

Hal ini perlu dilakukan karena pada prakteknya banyak proses komunikasi, misalnya rapat atau penggunaan memo, yang hanya memboroskan waktu. Dengan hanya mengirim informasi yang memang dianggap penting, maka perusahaan dapat menghemat waktu dan uang.

b. Memberikan instruksi yang jelas**.**

Orang yang bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi harus memahami dengan jelas semua keinginan dan sasaran perusahaan. Selain itu, penyampai informasi atau manajer harus menganalisa apakah bawahannya sudah benar-benar memahami informasi yang disampaikan.

Hal ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik melalui kerja sama yang baik dengan para stafnya.

c. Mendelegasikan tanggung jawab

Oleh karena keterbatasannya sebagai manusia, manajer sebaiknya mempercayakan sebagian tugasnya kepada para bawahan.

d. Melatih penulis dan pembicara

Dengan memberikan pelatihan tentang teknik-teknik menulis dan berbicara di depan umum, perusahaan dapat meningkatkan rasa percaya diri para pegawai dalam menjalankan tugasnya. Sebagai akibatnya, perusahaan pun dapat menjalankan operasinya dengan lebih lancar.

Penanganan krisis komunikasi

Dalam kaitannya dengan krisis komunikasi tersebut, ada 2 falsafah dalam komunikasi, yaitu:

- Bersikap diam, tidak mengatakan sesuatu, atau
- Katakan apa yang terjadi dan segera

Dalam situasi krisis, ada beberapa hal yang dapat dilakukan seperti:

- Siapkan tim yang terampil atau cekatan dalam penanganan krisis
- 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 memang ada yang salah segera mohon maaf
- Tunjukkan keseriusahan perusahaan, bukan saja dalam pernyataan tetapi dalam wujud nyata.

Hambatan yang terdapat dalam komunikasi bisnis, yaitu:

1. Hambatan dari proses komunikasi

- Hambatan dari pengirim pesan, misalnya pesan yang akan disampaikan belum jelas bagi dirinya atau pengirim pesan, hal ini dipengaruhi oleh perasaan atau situasi emosional.
- Hambatan dalam penyandian/simbol. Hal ini dapat terjadi karena bahasa yang dipergunakan tidak jelas sehingga mempunyai arti lebih dari satu, simbol yang dipergunakan antara si pengirim dan penerima tidak sama atau bahasa yang dipergunakan terlalu sulit.
- Hambatan media adalah hambatan yang terjadi dalam penggunaan media komunikasi. Misalnya gangguan suara radio dan aliran listrik sehingga tidak dapat mendengarkan pesan.
- Hambatan dalam bahasa sandi. Hambatan terjadi dalam menafsirkan sandi oleh si penerima
- Hambatan dari penerima pesan. Misalnya kurangnya perhatian pada saat menerima/mendengarkan pesan, sikap prasangka tanggapan yang keliru dan tidak mencari informasi lebih lanjut.
- Hambatan dalam memberikan balikan. Balikan yang diberikan tidak menggambarkan apa adanya akan tetapi memberikan interpretasi. Hambatan tidak tepat waktu atau tidak jelas dan sebagainya.

- Hambatan Fisik
- Hambatan fisik dapat mengganggu komunikasi yang efektif, cuaca gangguan alat komunikasi, dan lain lain, misalnya: gangguan kesehatan (cacat tubuh misalnya orang yang tuna wicara), gangguan alat komunikasi dan sebagainya.

3. Hambatan Semantik

- Faktor pemahaman bahasa dan penggunaan istilah tertentu. Kata-kata yang dipergunakan dalam komunikasi kadang-kadang mempunyai arti yang berbeda, tidak jelas atau berbelit-belit antara pemberi pesan dan penerima pesan. Misalnya : adanya perbedaan bahasa (bahasa daerah, nasional, maupun internasional).

4. Hambatan Psikologis

- Hambatan psikologis dan sosial kadang-kadang mengganggu komunikasi, misalnya; perbedaan nilai-nilai serta harapan yang berbeda antara pengirim dan penerima pesan

5. Hambatan Manusiawi

- Terjadi karena adanya faktor emosi dan prasangka pribadi, persepsi, kecakapan atau ketidakcakapan, kemampuan atau ketidakmampuan alat-alat pancaindera seseorang, dll.

Bab 4.

Jenis Komunikasi

KOMUNIKASI MENURUT CARA PENYAMPAIAN

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

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

Menurut cara penyampaian informasi dapat dibedakan menjadi :

- Komunikasi Lisan
- Komunikasi yang terjadi secara langsung dan tidak dibatasi oleh jarak, dimana dua belah pihak dapat bertatap muka, misalnya dialog dua orang, wawancara maupun rapat dan sebagainya.
- Komunikasi yang terjadi secara tidak langsung karena dibatasi oleh jarak, misalnya komunikasi lewat telepon dan sebagainya.
- **Komunikasi Tertulis**
- Dalam bentuk surat dan dipergunakan untuk menyampaikan berita yang sifatnya singkat, jelas tetapi dipandang perlu untuk ditulis dengan maksud-maksud tertentu.
- Naskah, yang biasanya dipergunakan untuk menyampaikan berita yang bersifat komplek.
- Blangko-blangko, yang dipergunakan untuk mengirimkan berita dalam suatu daftar.
- Gambar dan foto, karena tidak dapat dilukiskan dengan kata-kata atau kalimat.
- Spanduk, yang biasa dipergunakan untuk menyampaikan informasi kepada banyak orang.

Dalam berkomunikasi secara tertulis, sebaiknya dipertimbangkan maksud dan tujuan komunikasi itu dilaksanakan.

KOMUNIKASI MENURUT KELANGSUNGANNYA

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

- **Komunikasi Langsung**

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

- **Komunikasi Tidak Langsung**

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

KOMUNIKASI MENURUT PERILAKU

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

- **Komunikasi Formal**

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

- **Komunikasi Informal**

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

- **Komunikasi Nonformal**

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

Maka dapat diketahui bahwa komunikasi formal, informal dan nonformal saling berhubungan, dimana komunikasi nonformal merupakan jembatan antara komunikasi formal dengan

komunikasi informal yang dapat memperlancar penyelesaian tugas resmi, serta dapat mengarahkan komunikasi informal kepada komunikasi formal

KOMUNIKASI MENURUT MAKSUD KOMUNIKASI

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

- Pidato
- Ceramah
- Memberi saran
- Wawancara
- Memberi perintah atau tugas

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

KOMUNIKASI MENURUT RUANG LINGKUP

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

- **Komunikasi Internal**

Komunikasi yang berlangsung dalam ruang lingkup atau lingkungan organisasi atau perusahaan yang terjadi diantara anggota organisasi atau perusahaan tersebut saja. Komunikasi Internal ini dapat dibedakan menjadi 3 macam, yaitu:

- **Komunikasi Vertikal**, yaitu komunikasi yang terjadi dalam bentuk komunikasi dari atasan kepada bawahan, misalnya perintah, teguran, pujian, petunjuk dan sebagainya.
- **Komunikasi Horisontal**, yaitu komunikasi yang terjadi di dalam ruang lingkup organisasi/kantor diantara orang-orang yang mempunyai kedudukan sejajar.
- **Komunikasi Diagonal**, yaitu komunikasi yang terjadi di dalam ruang lingkup organisasi atau kantor di antara orang-orang yang mempunyai kedudukan tidak sama pada posisi tidak sejalur vertikal.

- **Komunikasi Eksternal**

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

Komunikasi dengan pihak luar dapat berbentuk:

- Eksposisi, pameran, promosi, publikasi dan sebagainya
- Konferensi pers
- Siaran televisi, radio, dan sebagainya
- Bakti sosial, pengabdian pada masyarakat, dan sebagainya
- Komunikasi eksternal dimaksudkan untuk mendapat pengertian, kepercayaan, bantuan dan kerjasama dengan masyarakat.

KOMUNIKASI MENURUT ALIRAN INFORMASI

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

- **Komunikasi satu arah (*simplex*)**

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

- **Komunikasi dua arah (*duplex*)**

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

- **Komunikasi ke atas**

Komunikasi yang terjadi dari bawahan kepada atasan.

- **Komunikasi ke bawah**

Komunikasi yang terjadi dari atasan kepada bawahan.

- **Komunikasi ke samping**

  Komunikasi yang terjadi diantara orang yang memiliki kedudukan sejajar.

Dengan demikian arah informasi tersebut akan dianut sebagai bentuk interaksi komunikasinya.

KOMUNIKASI MENURUT JARINGAN KERJA

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

- **Komunikasi jaringan kerja rantai**

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

- **Komunikasi jaringan kerja lingkaran**

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

- **Komunikasi jaringan bintang**

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

KOMUNIKASI MENURUT PERANAN INDIVIDU

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

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

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

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

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

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

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

KOMUNIKASI MENURUT JUMLAH YANG BERKOMUNIKASI

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

- **Komunikasi Perseorangan (Interpersonal/antarpribadi)**

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

- **Komunikasi Kelompok**

Komunikasi yang berlangsung dalam suatu kelompok atau grup tentang masalah-masalah yang menyangkut kepentingan banyak orang dalam kelompok. Maka komunikasi kelompok nampak lebih terbuka bila dibanding dengan komunikasi perseorangan.

SOAL – SOAL:

1. Sebutkan enam komponen dalam proses komunikasi
2. Sebutkan dan jelaskan enam unsur pokok dalam kegiatan komunikasi bisnis
3. Sebutkan dan jelaskan enam hal yang menentukan efektivitas komunikasi bisnis
4. Sebutkan dan jelaskan tiga tujuan komunikasi dalam bisnis
5. Sebutkan empat masalah dalam berkomunikasi
6. Sebutkan dan jelaskan empat fungsi komunikasi dalam organisasi
7. Sebutkan dan jelaskan hambatan yang terdapat dalam komunikasi bisnis
8. Sebutkan tahapan-tahapan dalam proses komposisi
9. Sebutkan dan jelaskan jenis-jenis teknik brainstorming yang digunakan dalam menentukan ide pokok
10. Sebutkan kondisi yang tepat apabila saluran komunikasi lisan akan digunakan
11. Sebutkan tujuan penulisan laporan bisnis
12. Sebutkan tiga hal yang diperlukan dalam membuat laporan bisnis yang baik
13. Sebutkan ciri-ciri pembaca apabila penyusunan laporan bisnis dilakukan dengan cara deduksi

Bab 5.

Teknologi Informasi dalam Komunikasi Bisnis

Dampak Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi

Dalam Bidang Sosial

- Keuntungan

Kemajuan teknologi komunikasi yang cepat dapat mempermudah komunikasi antara suatu tempat dan tempat yang lain.

- Kerugian

✓ Dengan semakin pesatnya komunikasi membuat bentuk komunikasi berubah yang asalnya berupa face to face menjadi tidak. Hal ini dapat menyebabkan komunikasi menjadi hampa.

✓ Seseorang yang terus menerus bergaul dengan komputer akan cenderung menjadi seseorang yang individualis.

✓ Dengan pesatnya teknologi informasi baik di internet maupun media lainnya membuat peluang masuknya hal-hal yang berbau pornografi, pornoaksi, maupun kekerasan semakin mudah.

✓ Kemajuan TIK juga pasti akan semakin memperparah kesenjangan sosial yang terjadi di masyarakat antara orang kaya dan orang miskin.

✓ Maraknya cyber crime yang terus membayangi seperti carding, ulah cracker, manipulasi data dan berbagaicyber crime yang lainnya.

Dalam Bidang Pendidikan

- **Keuntungan**

✓ Informasi yang dibutuhkan akan semakin cepat dan mudah di akses untuk kepentingan pendidikan.

✓ Inovasi dalam pembelajaran semakin berkembang dengan adanya inovasi e-learning yang semakin memudahkan proses pendidikan.

- ✓ Kemajuan TIK juga akan memungkinkan berkembangnya kelas virtual atau kelas yang berbasisteleconference yang tidak mengharuskan sang pendidik dan peserta didik berada dalam satu ruangan.

- **Kerugian**

- ✓ Kemajuan TIK juga akan semakin mempermudahterjadinya pelanggaran terhadap Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) karena semakin mudahnya mengakses data menyebabkan orang yang bersifat plagiatis akan melakukan kecurangan.

- ✓ Walaupun sistem administrasi suatu lembaga pendidikan bagaikan sebuah system tanpa celah, akan tetapi jika terjadi suatu kecerobohan dalam menjalankan sistem tersebut akan berakibat fatal.

- ✓ Salah satu dampak negatif televisi adalah melatih anak untuk berpikir pendek dan bertahan berkonsentrasi dalam waktu yang singkat (short span of attention).

Dalam Bidang Ekonomi

- **Keuntungan**

- ✓ Semakin maraknya penggunaan TIK akan semakin membuka lapangan pekerjaan.

- ✓ Bisnis yang berbasis TIK atau yang biasa disebut e-commerce dapat mempermudah transaksi-traansaksi bisnis suatu perusahaan atau perorangan

- ✓ Dengan fasilitas pemasangan iklan di internet pada situs-situs tertentu akan mempermudah kegiatan promosi dan pemasaran suatu produk.

- **Kerugian**

- ✓ Dengan mudahnya melakukan transaksi di internet menyebabkan akan semakin memudahkan pula transaksi yang dilarang seperti transaksi barang selundupan atau transaksi narkoba.

- ✓ Hal yang sering terjadi adalah pembobolan rekening suatu lembaga atau perorangan yang mengakibatkan kerugian financial yang besar.

Dalam Bidang Pemerintahan

- **Keuntungan**

- ✓ Teknologi Informasi dan Komunikasi yang dikembangkan dalam pemerintahan atau yang disebut e-government membuat masyarakat semakin mudah dalam mengakses

kebijakan pemerintah sehingga program yang dicanangkan pemerintah dapat berjalan dengan lancar.

- ✓ e-government juga dapat mendukung pengelolaan pemerintahan yang lebih efisien, dan bisa meningkatkan komunikasi antara pemerintah dengan sektor usaha dan industri.
- ✓ Masyarakat dapat memberi masukan mengenai kebijakan-kebijakan yang dibuaat oleh pemerintah sehingga dapat memperbaiki kinerja pemerintah.

- **Kerugian**

- ✓ Semakin bebasnya masyarakat mengakses situs pemerintah akan membuka peluang terjadinya cyber crime yang dapat merusak system TIK pada e-government. Misalnya kasus pembobolan situs KPU ketika penyelenggaraan Pemilu oleh seorang cracker.

Pemilihan Teknologi Komunikasi

Saat ini penerapan teknologi informasi dan komunikasi diperlukan dalam dunia bisnis sebagai alat bantu dalam upaya memenangkan persaingan. Penerapan teknologi informasi yang dilakukan dikategorikan sebagai berikut:

1. Aplikasi teknologi informasi yang menjadi landasan dari berbagai aplikasi lain yang ada di dalam perusahaan antara lain sistem operasi, basis data, network management dan lain-lain.
2. Aplikasi yang sifatnya mendasar (utility) yaitu aplikasi teknologi informasi yang dipergunakan untuk berbagai urusan utilisasi sumber daya perusahaan antara lain sistem penggajian, sistem akuntansi & keuangan dan lain-lain.
3. Aplikasi teknologi informasi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik perusahaan terutama yang berkaitan dengan proses penciptaan produk/jasa yang ditawarkan. Pemanfaatan teknologi informasi yang dilakukan dalam menunjang kegiatan operasional perusahaan meliputi bidang-bidang sistem informasi akuntansi dan keuangan, sistem informasi properti, sistem informasi pergudangan, sistem informasi sdm, aplikasi audit internal (pengawasan), sistem inventarisasi peralatan kantor, dan sebagainya.

Teknologi memberikan berbagai pilihan dalam melakukan komunikasi bisnis. Untuk membantu melakukan pemilihan teknologi komunikasi, Bovee dan Thill (2003:29) memberikan pedoman sebagai berikut:

- **Harapan penerima pesan**

Setelah mengetahui siapa penerima pesan, perlu dipertimbangkan lebih lanjut harapan penerima terhadap teknologi yang digunakan untuk mengirim pesan. Ada yang cukup puas menerima pesan melaluj telepon dan faks saja, tetapi ada pula yang menghendaki agar pesan dikirim melalui *e-mail.*

- **Waktu dan Biaya**

Waktu menjadi faktor penting dalam memilih teknologi yang digunakan. Pesan yang mendesak biasanya dikirim melalui telepon, faks, atau internet dengan biaya yang relatif lebih mahal daripada pengiriman melalui pos. Sementara itu, pesan yang tidak mendesak dan kurang penting bisa dikirim melalui pos saja.

- **Sifat Pesan**

Pesan-pesan tertentu yang memerlukan penjelasan rumit dan kompleks akan lebih baik bila disampaikan secara langsung melalui tatap muka. Sementara pesan yang memerlukan gambar tentu tidak tepat jika dikirim melalui telepon.

- **Perlunya Penampilan**

Teknologi yang digunakan dalam berkomunikasi seringkali dijadikan salah satu indikator untuk menilai kemajuan perusahaan. Demikian pula untuk tujuan tertentu, pesan bisnis akan lebih baik bila dicetak dengan printer laser di atas kertas yang bermutu daripada dicetak di atas *continuous form dengan printer dotmatrix.*

Pelaku bisnis diharapkan memiliki ketrampilan dalam memanfaatkan teknologi agar dapat berkomunikasi secara efektif. Kemampuan untuk menangani tantangan teknologi (misalnya kelebihan informasi dan keamanan data) juga sangat diperlukan. Teknologi hendaknya dipergunakan secara bijaksana. Penggunaan teknologi yang membabi buta akan merugikan perusahaan.

Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Komunikasi Bisnis

Berikut ini adalah beberapa kegunaan IT dalam bidang bisnis:

- **Munculnya peluang bisnis baru yakni E-Business.**

Salah satu bukti nyata bisnis baru yang merupakan pemanfaatan kemajuan teknologi dan informasi adalah Google. Google merupakan salah satu contoh dari E-Commerce atau E-Business. E-Business merangkap berbagai hal seperti teknologi

jaringan, lowongan pekerjaan, layanan customer, dll. Google merupakan sebuah bukti nyata dimana search engine tersebut banyak digunakan oleh semua orang dan memudahkan semua orang dalam mencari sesuatu di internet. Hal yang paling penting adalah, Google meraup banyak keuntungan dari hal tersebut.

- **Memperluas Pangsa Pasar.**

  Dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi, para pelaku bisnis dapat memantau beberapa daerah yang berprofit tinggi dan bisa dijadikan lahan untuk meraup keuntungan demi keberlangsungan bisnis yang mereka lakukan. Contohnya, Indonesia merupakan sebuah negara yang terdiri dari banyak SDM yang mencapai angka ratusan juta. Hal ini menarik para pelaku bisnis besar untuk mengepakkan sayap dan memproduksikan bisnisnya ke Indonesia. Hal tersebut menjadi salah satu contoh upaya para pelaku bisnis dalam memperluas usaha bisnisnya.

- **Mengurangi biaya produksi dan operasional.**

  Hal tersebut bisa terlihat dari setiap perusahaan yang menggunakan mesin dalam melakukan pekerjaannya. Hal tersebut dapat membantu setiap perusahaan dalam mengurangi biaya produksinya sehingga mereka bisa mencapai prinsip ekonomi dimana mereka dapat mendapatkan keuntungan yang besar dengan hanya mengelurkan pengeluaran yang sedikit. Manfaat IT lainnya yaitu mengurangi operasional setiap perusahaan sehingga hal ini dapat menambah jumlah produksi setiap perusahaan dalam memproduksi barang produksinya.

- **Mempermudah proses komunikasi dan monitoring setiap karyawan.**

  Manfaat IT yang terakhir bagi dunia bisnis adalah mempermudah proses komunikasi dan monitoring setiap karyawan yang bekerja. Untuk proses komunikasi, setiap karyawan tidak perlu lagi repot-repot datang ke ruang rapat dan berkumpul bersama. Mereka bisa melakukan teleconference untuk saling berkomunikasi mengenai beberapa ide.

  Selain itu, hal tersebut juga bisa digunakan untuk mengawasi kinerja para karyawan. Sang pemimpin perusahaan bisa tetap mengawasi kinerja karyawan dalam perusahaannya dengan memakai beberapa metode seperti metode komunikasi dengan manager dari perusahaan tersebut.

Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Pengambilan Keputusan Bisnis

Adapun pedoman untuk membuat keputusan, kuncinya adalah sebagai berikut:

- Terlebih dahulu, tentukan fakta-fakta dari persoalan yang sudah dikenal.
- Identifikasi, bidang manakah dari persoalan-persoalan yang tidak berdasarkan fakta-fakta. Di bidang yang dikenal inilah, seorang wirausaha harus menggunakan logika, penalaran, dan institusinya untuk membuat keputusan.
- Keberanian dan antusiasme sangat diperlukan dalam menerapkan sebuah keputusan
- Bersedia untuk mengambil tindakan agresif dalam menerapkan sebuah keputusan.
- Ambillah risiko yang sedang-sedang saja jika terdapat ketidakpastian yang besar.
- Dalam keadaan tertentu, mungkin lebih baik untuk meneruskan sesuatu yang telah berhasil pada masa lampau.
- Jauhilah keputusan-keputusan yang akan mengubah secara drastis susunan organisasi yang sekarang.
- Keputusan perlu diujicobakan dahulu.

Dalam mengelola bisnisnya, para wirausaha harus membuat keputusan akhir dengan memperhatikan faktor-faktor dan pertimbangan berikut:

- Ukuran dan kompleksitas bisnis.
- Harapan mengenai pertumbuhan dan perkembangan bisnis.
- Fasilitas jasa yang tersedia di daerah untuk berbagai instalasi sistem.
- Kualitas dan kuantitas dari staf yang tersedia untuk pelbagai jenis system dan fasilitas latihan yang tersedia.
- Jumlah transaksi yang harus diproses.

Faktor-faktor keuangan

Teknologi sistem informasi dalam organisasi bisnis menjadi penting artinya berkaitan dengan kecepatan waktu, ketepatan waktu dan kebenaran penyediaan informasi yang dibutuhkan pemakai. Sistem informasi tidak hanya sebagai alat pengolahan data

melainkan digunakan untuk mengetahui lebih cepat timbulnya permasalahan dalam organisasi.

Teknologi informasi dalam organisasi akan membantu penyediaan informasi dalam pengambilan keputusan seorang manajer dalam suatu perusahaan dengan cepat. Sistem informasi tersebut digunakan untuk meningkatkan kinerja individual dalam organisasi bisnis yang pastinya juga akan meningkatkan kerja organisasi. Teknologi sistem informasi saat ini memainkan peranan penting dalam mendukung pengambilan keputusan oleh manajemen dalam pengevaluasian. Dimana evaluasi tersebut berguna dalam membantu tercapainya keberhasilan atas pengembangan sistem informasi.

Bab 6.

Penulisan Pesan Bisnis

Penentuan Proses Komposisi

Proses komposisi adalah proses penyusunan pesan-pesan bisnis, yang meliputi tahapan-tahapan:

1. Perencanaan Pesan
    a. Penentuan tujuan
    b. Analisis audiens
    c. Penentuan ide pokok
    d. Pemilihan saluran dan media
2. Penyusunan Pesan
    a. Mengorganisasikan pesan
    b. Memformulasikan pesan
3. Revisi Pesan

    Proses perbaikan terhadap maksud dan isi pesan dari sisi substansi pesan yang ingin disampaikan, gaya penulisannya, struktur kalimat yang digunakan dan bagaimana tingkat pemahamannya serta memperhatikan penggunaan kata-kata, kalimat dan paragraf telah diekspresikan dengan baik.

    a. Menyunting pesan
    b. Menulis ulang
    c. Memproduksi pesan
    d. Mencetak pesan

Penentuan Tujuan Pesan Bisnis

Tujuan pesan bisnis harus jelas dan dapat diukur untuk pengambilan keputusan.

Tujuan yang jelas akan membantu mengarahkan anda untuk mencapai tujuan yang dikehendaki. Penentuan tujuan yang jelas bagi suatu organisasi akan dapat membantu proses pengambilan keputusan, antara lain:

- Keputusan untuk meneruskan pesan

Sebelum menyampaikan pesan kita harus menanyakan kepada diri sendiri apakah pesan yang akan disampaikan benar-benar diperlukan atau tidak

- Keputusan untuk menanggapi audiens

Perlu mempertimbangkan motif-motif audiens untuk memutuskan bagaimana cara yang paling baik untuk menghadapinya

- Keputusan untuk memusatkan isi pesan

Komunikator harusnya memasukan informasi yang penting, yang relevan dengan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan karena dengan mempunyai tujuan yang jelas dapat membantu memusatkan isi pesan

- Keputusan untuk menetapkan media yang akan digunakan

Media komunikasi yang akan digunakan dapat berupa lisan atau tulisan

Penentuan tujuan yang baik harus mudah diaplikasikan dalam dunia nyata. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian dengan empat pertanyaan berikut:

a. Realistik?

Tujuan yang disampaikan harus realistis dalam artian bahwa ide atau gagasan yang akan disampaikan sesuai dengan kemampuan yang ada.

b. Tepat Waktu?

Saat menyampaikan idea atau gagasan sebaiknya disesuaikan dengan tempatnya.

c. Tepat Orangnya?

Pesan atau ide yang disampaikan oleh seseorang yang mempunyai kedudukan tinggi cenderung dapat menerima apa yang disampaikan dari pada orang yang berkedudukan rendah. Ketidaktepatan dalam menentukan siapa yang layak menyampaikan pesan akan berpengaruh terhadap efektifitas penyampaian suatu pesan.

d. Tepat Tujuannya?

Tujuan menyampaikan pesan sebaiknya mengacu pada tujuan organisasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, untuk menyampaikan pesan kepada audiens, usahakan pesan tersebut sesuai dengan kebijakan organisasi.

Analisis Audiens

1. Mengembangkan Profil Audiens
    - *Analize* – Siapa pihak penerima pesan?
    - *Understand* – Bagaimana pengetahuan penerima tentang subyek?
    - *Demographics* – Brp umur, jenis kelamin,pendidikan penerima?
    - *Interests* – Apa yg menarik perhatian penerima?
    - *Environment* – Apakah penerima bersahabat atau bermusuhan?
    - *Needs* – Informasi apa yang diperlukan penerima?
    - *Customize* – Bagaimana penyesuaian pesan yg diperlukan?
    - *Expectation* – Apa yg diharapkan penerima?
2. Memuaskan Audiens akan Kebutuhan Informasi:
    a. Temukan apa yg ingin diketahui audiens
    b. Antisipasi pertanyaan yg tidak diungkapkan
    c. Berikan informasi yang diperlukan
    d. Pastikan bahwa informasi yang diberikan akurat
    e. Tekankan gagasan yang paling menarik bagi audiens
3. Memuaskan kebutuhan emosional dan praktis audiens

    Pendekatan argumentatif tak selamanya mampu menggaet konsumen. Untuk mencapai tujuan komunikasi, diupayakan agar pesan bisnis menggunakan pendekatan emosional audiens, terstruktur, rasional, serta disusun dengan format yang menarik.

Penentuan Ide Pokok

Setelah menganalisis tujuan dan audiens maka selanjutnya adalah menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut. Setiap pesan-pesan bisnis akan bermuara pada satu tema pokok yaitu ide pokok (*main idea*), selebihnya adalah ide-ide pendukung (*supporting idea*). Pendekatan yang dilakukan dalam mengidentifikasi ide pokok adalah:

1. Teknik Curah Pendapat (*Brainstorming*), teknik ini memberikan keleluasaan pikiran untuk mencari berbagai kemungkinan, menguji berbagai alternative dengan mempertimbangkan tujuan, audiens, dan fakta yang ada. Beberapa teknik curah pendapat yang dapat digunakan antara lain:

    - Storyteller's Tour

    Mencari ide pokok dengan mendengarkan pesan-pesan

    - Random List

    Menemukan ide pokok dengan memgumpulkan dan mempelajari ide-ide yang muncul sehingga dapat ditentukan ide yang penting dan tidak penting

    - CFR (*Conclusions, Finding, Recommendations*) worksheet

    - Menentukan ide pokok dengan menggunakan lembar kerja yang akan membantu menjelaskan hubungan antara temuan, kesimpulan dan rekomendasi yang akan diberikan Pendekatan Jurnalistik (*journalistic approach*)

    Menentukan ide pokok dengan cara menjawab pertanyaan 4w1h (who, what, when, where & how), sehingga dapat menjelaskan ide pokok

    - Rantai Jawab dan Tanya (*question and answer chain*)

    Merupakan pendekatan dari sisi perspektif audiens. Ide pokok yang ditemukan berasal dari masukan dan pertanyaan yang disampaikan audiens.

2. Pembatasan Cakupan

Penyajian informasi rutin kepada audiens yang telah dikenal sebaiknya menggunakan kata yang singkat untuk membangkitkan hormat audiens kepada komunikator dan untuk menghindari skeptic dari audiens yang belum dikenal. Ide pokok dari pesan-pesan selebihnya disesuaikan dengan waktu yang ada dan haruslah mudah dimengerti dan diterima oleh audiens.

Seleksi Saluran dan Media

1. Saluran Komunikasi Lisan

   Dapat dipergunakan apabila:

   - Diperlukan umpan balik secara langsung dari penerima.
   - Pesan relatif sederhana dan mudah dimengerti.
   - Tidak memerlukan catatan permanen.
   - Penerima dapat dikumpulkan dengan mudah dan ekonomis.
   - Ingin mendorong interaksi untuk pemecahan masalah dan pengambilan keputusan.

2. Saluran Komunikasi Tertulis

   Tepat dipergunakan bila:

   - Tidak diperlukan umpan balik secara langsung dari penerima.
   - Pesan terinci dan kompleks.
   - Memerlukan perencanaan yang seksama.
   - Memerlukan catatan permanen untuk referensi
   - Penerima dalam jumlah banyak.
   - Penerima sulit dijangkau karena tersebar secara geografis.
   - Ingin meminimalkan peluang distorsi.

Media Saluran Lisan

- Percakapan tatap muka (pidato, rapat, seminar, konferensi).
- Telepon, *voice mail*
- Radio, Televisi, Komputer
- Pita audio dan video
- *Teleconference*

- *Video Conference*

Media Saluran Tertulis

- Surat, Memo, Laporan, Proposal.
- *Electronic Mail (e-mail).*
- Telepon (SMS)
- Komputer
- Faks
- Telegram
- Pos Biasa dan Khusus

Daftar Pustaka

Djoko Purwanto, 2006. Komunikasi Bisnis Edisi Tiga, Penerbit Erlangga

Djoko Purwanto, 2007. Korespondensi Bisnis Modern, Penerbit Erlangga

Priyatna, Soeganda dan Elvinaro Ardianto. 2009. *Komunikasi Bisnis*: Tujuh Pilar. Strategi *Komunikasi Bisnis*. Bandung: Widya Padjadjaran.

Suwatno**,** 2019. Komunikasi Bisnis, Penerbit Salemba Empat