

**PRODI DIPLOMA III
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**



**MODUL PRAKTIKUM
KOMUNIKASI
BISNIS**

**UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
2017**

IDENTITAS PEMILIK MODUL

NAMAQ :

NIM :

PRODI :

DOSEN :

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayahNya saya dapat menyelesaikan Modul Komunikasi Bisnis ini. Adapun tujuan dari pembuatan modul ini adalah sebagai bahan ajar dan referensi bagi para pembaca, khususnya mahasiswa Keuangan. Mudah-mudahan buku ini dapat membantu para pembaca yang berminat untuk mengembangkan diri, memperkaya wawasan dan menambah khasanah ilmu pengetahuan.

Kami menyadari bahwa penyelesaian buku ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, dan masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan buku ini. Oleh karena itu, kami mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca.

Medan, 10 Desember 2017

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	1
DAFTAR ISI.....	2
PERTEMUAN KE 1.....	6
A. Pengertian Komunikasi Bisnis.....	6
B. Bentuk Dasar Komunikasi.....	7
C. Proses Komunikasi.....	7
D. Munculnya Kesalahpahaman Komunikasi.....	8
E. Bagaimana Memperbaiki Komunikasi.....	8
SOAL ESAI.....	9
PERTEMUAN KE 2.....	13
A. Pengertian Komunikasi Antarpribadi.....	13
B. Tujuan Komunikasi Antarpribadi.....	13
C. Gaya Kepemimpinan.....	13
D. Kebutuhan Manusia.....	14
E. Mendengarkan sebagai Keahlian Antarpribadi.....	15
SOAL ESAI.....	2
PERTEMUAN KE 3.....	19
A. Hubungan Komunikasi.....	19
B. Pola Komunikasi.....	20
C. Cara Mengelola Komunikasi.....	2
D. Meningkatkan Keterampilan Komunikasi.....	20
SOAL ESAI.....	22
PERTEMUAN KE 4.....	25
A. Pengertian Komunikasi Bisnis Lintas Budaya.....	26
B. Pentingnya Komunikasi Bisnis Lintas Budaya.....	26
C. Memahami Budaya dan Perbedaannya.....	26
D. Komunikasi dengan Orang Berbudaya Asing.....	27
SOAL ESAI.....	Error! Bookmark not defined.
PERTEMUAN KE 5.....	30
A. Pemahaman Proses Komposisi.....	30
B. Penentuan Tujuan.....	30

C. Analisis Audiens	31
D. Penentuan Ide Pokok.....	31
E. Seleksi Saluran dan Media	32
SOAL ESAI.....	Error! Bookmark not defined.
PERTEMUAN KE 6.....	37
A. Hal-hal yang Menyebabkan Pesan-pesan Tidak Terorganisir dengan Baik... ..	37
B. Pentingnya Pengorganisasian yang Baik.....	37
C. Pengorganisasian Pesan-pesan Melalui Outline	37
SOAL ESAI.....	Error! Bookmark not defined.
PERTEMUAN KE 7.....	41
A. Keterampilan Merevisi	41
B. Pemilihan Kata yang Tepat.....	41
C. Membuat Kalimat Yang Efektif.....	41
SOAL ESAI.....	43
PERTEMUAN KE 8.....	46
A. Pengorganisasian Direct Request.....	45
B. Permintaan Informasi Rutin.....	45
C. Menulis Direct Request untuk Pengaduan.....	45
D. Surat Undangan, Pesanan dan Reservasi.....	46
E. Permintaan Kredit	46
SOAL ESAI.....	48
PERTEMUAN KE 9.....	51
A. Strategi Penulisan untuk Permintaan Pesan-pesan Rutin dan Pesan-pesan Positif.....	
B. Pesan-pesan Good-News dan Goodwill	52
C. Menulis Jawaban Positif.....	52
D. Menangani Permintaan Kredit Rutin.....	53
E. Surat Rekomendasi dan Pemberitahuan	53
SOAL ESAI.....	54
PERTEMUAN KE 10.....	56
A. Strategi Pengorganisasian Pesan-pesan Bad-News.....	56
B. Mengkomunikasikan Informasi dan Jawaban Negatif	56

C. Penyampaian Bad-news ke Pelanggan	57
D. Bad-news tentang Orang	57
SOAL ESAI.....	Error! Bookmark not defined.
PERTEMUAN KE 11	61
A. Perencanaan Pesan-pesan Persuasif	61
B. Mengembangkan Pesan-Pesan Persuasif.....	62
C. Menulis Permintaan Persuasif	62
D. Penulisan Pesan-pesan Penjualan dan Permohonan Dana.....	62
SOAL ESAI.....	64
PERTEMUAN KE 12	67
A. Pengertian Surat dan Surat Bisnis	67
B. Fungsi Surat Bisnis	68
C. Pengelompokan Surat.....	71
D. Bagian Surat dan Bentuk Surat	73
E. Bahasa Surat	74
F. Format Lipatan Surat dan Amplop.....	74
G.Aneka Bentuk Amplop	74
H.Contoh-contoh Surat Bisnis	74
SOAL ESAI	76

PERTEMUAN KE 1

1. **Capaian Pembelajaran** : Setelah mengikuti praktikum, mahasiswa diharapkan mampu mendeskripsikan tentang dasar-dasar komunikasi bisnis, proses komunikasi dan bagaimana memperbaiki komunikasi.
2. **Kemampuan Akhir yang diharapkan** :Setelah mengikuti praktikum, Mahasiswa DIII diharapkan mampu menjelaskan tentang komunikasi bisnis, menerapkan proses komunikasi yang baik dan benar seta mampu memperbaiki komunikasi yang timbul akibat kesalahpahaman komunikasi.
3. **Pokok Bahasan** : Memahami Komunikasi Bisnis
4. **Sub Pokok Bahasan** :
 - a. Pengertian Komunikasi Bisnis
 - b. Bentuk Dasar Komunikasi
 - c. Proses Komunikasi
 - d. Munculnya Kesalahpahaman Komunikasi
 - e. Bagaimana Memperbaiki Komunikasi
5. **Materi** :

Dalam dunia bisnis yang berskala kecil, menengah maupun besar, orang-orang yang berkecimpung di dalamnya (para pelaku bisnis) tidak dapat terlepas dari kegiatan komunikasi. Oleh Karena itu, bagi mereka komunikasi merupakan factor yang sangat penting demi pencapaian tujuan suatu organisasi. Mereka dapat menggunakan berbagai media komunikasi yang ada, baik yang konvensional maupun yang elektronik sebagai sarana penyampaian pesan-pesan bisnis.

A. Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi antarpribadi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan menggunakan Bahasa yang mudah dipahami kedua belah pihak dan cenderung lebih fleksibel (luwes) dan informal.

Komunikasi lintas budaya merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan antar dua orang atau lebih yang masing-masing memiliki budaya yang berbeda Karena perbedaan geografis tempat tinggal.

B. Bentuk Dasar Komunikasi

Pada dasarnya ada 2 bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal seperti dijelaskan dibawah ini:

1. Komunikasi Verbal

Merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan kepada pihak lain baik secara tertulis maupun lisan.

Contoh: Membuat dan mengirim surat pengantar ke suatu perusahaan

2. Komunikasi Nonverbal

Merupakan bentuk komunikasi yang dengan menggunakan gerakan tubuh (*body language*) sebagai alat komunikasi,

Contoh: Mengerutkan dahi untuk menunjukkan sedang berpikir keras, menggelengkan kepala untuk menunjukkan tanda tidak setuju.

Komunikasi nonverbal sangat penting terutama dalam kaitannya dengan penyampaian perasaan dan emosi seseorang. Tujuan komunikasi nonverbal menurut Thill dan Bovee dalam Excellence in Business Communications yaitu:

- a. Memberikan informasi;
- b. Mengatur alur suatu percakapan;
- c. Mengekspresikan emosi;
- d. Memberi sifat melengkapi, menentang atau mengembangkn pesan-pesan verbal;
- e. Mengendalikan atau mempengaruhi orang lain;
- f. Mempermudah tugas-tugas khusus.

C. Proses Komunikasi

Menurut Bovee dan Thill dalam buku Business Communication Today yaitu:

- a. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan;
- b. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan;
- c. Pengirim menyampaikan pesan;
- d. Penerima menerima pesan;
- e. Penerima menafsirkan pesan;
- f. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

D. Munculnya Kesalahpahaman Komunikasi

Dalam sebuah pidato ada kecenderungan beberapa pesan tidak dapat dimengerti oleh penerima pesan dengan baik, adapun factor penghambatnya antara lain:

1. Masalah dalam mengembangkan pesan
Antara lain munculnya keragu-raguan tentang isi pesan, masih asing dengan audiens, pertentangan ekspresi, kesulitan dalam mengekspresikan ide atau gagasan.
2. Masalah dalam menyampaikan pesan
3. Masalah dalam menyampaikan pesan yang paling jelas terkait dengan sarana fisik untuk komunikasi.
4. Masalah dalam menerima pesan
5. Masalah dalam menafsirkan pesan Antara lain yaitu perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran, perbedaan reaksi emosional.

E. Bagaimana Memperbaiki Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi terkadang komunikasi tersebut tidak efektif, tidak mencapai sasaran dengan baik. Ada beberapa hal yang diperlukan yaitu:

- a. Persepsi
Seorang komunikator yang cerdas harus dapat memprediksikan apakah pesan-pesan yang disampaikan dapat diterima oleh komunikan sesuai dengan sudut pandang komunikan.
- b. Ketepatan

Secara umum audiens mempunyai suatu kerangka berpikir yang jelas, perlu adanya ekspresi agar komunikasi yang dilakukan tepat sasaran.

- c. **Kredibilitas**
Komunikator perlu memiliki suatu keyakinan dan optimism yang tinggi bahwa audiensnya adalah orang-orang yang dapat dipercaya.
- d. **Pengendalian**
Dalam komunikasi, audiens akan memberikan suatu reaksi atau tanggapan terhadap pesan yang disampaikan. Reaksi mereka dapat membuat komunikator tertawa, menangis, bertindak, mengubah pikiran, atau lemah lembut.
- e. **Keharmonisan**
Komunikator yang baik tentu akan selalu dapat menjaga hubungan persahabatan yang baik dengan audiens sehingga komunikasi dapat berjalan lancar dan mencapai tujuan.

LEMBAR KERJA PRAKTEK MAHASISWA

Nama :
Nim :
Tanggal :

NILAI

I. TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum, mahasiswa diharapkan mampu mendeskripsikan tentang dasar-dasar komunikasi bisnis, proses komunikasi dan bagaimana memperbaiki komunikasi.

II. ALAT DAN BAHAN

1. Buku Teks
2. Lembar Kerja Praktek Mahasiswa (LKPM)
3. Laptop
4. Internet

III. CARA KERJA

1. Bacalah definisi dasar komunikasi
2. Carilah di internet masing-masing definisi jenis komunikasi

1. Ada dua bentuk dasar komunikasi yaitu komunikasi verbal dan nonverbal. Coba jelaskan secara singkat pengertian masing-masing jenis komunikasi, dan berikan contohnya!

Jawab :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Apa perbedaan antara komunikasi interpersonal, komunikasi bisnis, dan komunikasi lintas budaya?

Jawab :

.....

.....

.....

.....

.....

.....
.....
.....

3. Sebutkan beberapa kelebihan komunikasi nonverbal!

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

4. Menurut John V.Thil, komunikasi nonverbal mempunyai 6 tujuan, sebutkan!

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

5. Jelaskan secara singkat bagaimana suatu proses komunikasi terbentuk dan buatlah diagramnya!

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....

6. Sebutkan beberapa masalah yang berkaitan dengan munculnya kesalahpahaman dalam komunikasi!

Jawab :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. Bagaimana cara untuk memperbaiki komunikasi!

Jawab :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

PERTEMUAN KE 2

1. **Capaian Pembelajaran** : Setelah mengikuti praktikum, mahasiswa diharapkan mampu mendefinisikan tentang komunikasi Antarpribadi, aplikasi komunikasi antarpribadi, metode kepemimpinan, mengenali apa saja yang mendasari kebutuhan mahasiswa, serta keahlian manusia dalam mendengarkan informasi yang diperoleh.
2. **Kemampuan Akhir yang diharapkan** : Setelah mengikuti praktikum, Mahasiswa DIII diharapkan mampu menerapkan dan menjalankan komunikasi antarpribadi dengan baik dan benar, memiliki gaya kepemimpinan yang efektif dan efisien, dapat memenuhi kebutuhan manusia sesuai dengan apa yang diharapkan, serta aktualisasi diri atau pribadi dalam meningkatkan keahlian dalam mendengarkan.
3. **Pokok Bahasan** : Komunikasi Antar Pribadi
4. **Sub Pokok Bahasan** :
 - a. Pengertian Komunikasi Antarpribadi
 - b. Tujuan Komunikasi Antarpribadi
 - c. Gaya Kepemimpinan
 - d. Kebutuhan Manusia
 - e. Mendengarkan Sebagai Keahlian antar Pribadi
5. **Materi** :

Pembahasan dalam bab ini akan ditekankan pada komunikasi antarpribadi yang terjadi dalam suatu organisasi. Secara lebih rinci, di dalam bab ini akan di bahas pengertian komunikasi antar pribadi, tujuan komunikasi antarpribadi, gaya kepemimpinan, kebutuhan manusia dan mendengarkan sebagai suatu keahlian komunikasi antarpribadi.

A. Pengertian Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang dilakukan antara seseorang dengan orang lain dalam suatu masyarakat maupun organisasi. Sedangkan dalam suatu organisasi (bisnis dan nonbisnis) komunikasi antarpribadi misalnya terjadi antara seorang manager dengan karyawan.

B. Tujuan Komunikasi Antarpribadi

Ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam komunikasi antarpribadi, antara lain:

- a. Menyampaikan informasi;
- b. Berbagi pengalaman;
- c. Menumbuhkan simpati;
- d. Melakukan kerjasama;
- e. Menceritakan kekecewaan atau kekesalan;
- f. Menumbuhkan motivasi.

C. Gaya Kepemimpinan

Gaya kepemimpinan pada dasarnya merupakan suatu cara bagaimana seseorang pemimpin mempengaruhi, mengarahkan, memotivasi dan

mengendalikan bawahannya dengan cara tertentu sehingga bawahannya dapat menyelesaikan tugas pekerjaannya secara efektif dan efisien.

Empat Gaya Kepemimpinan

1. Pengarahan

Gaya kepemimpinan pengarahan (*directing*) tepat digunakan pada situasi dan kondisi dimana karyawan belum memiliki pengalaman yang cukup dalam menjalankan tugasnya.

2. Pembekalan

Gaya kepemimpinan pembekalan (*coaching*) tepat digunakan pada situasi dan kondisi dimana karyawan telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menyelesaikan tugasnya dan motivasi untuk menyelesaikan tugasnya masih tinggi.

3. Dukungan

Gaya kepemimpinan dukungan (*supporting*) tepat digunakan pada situasi kondisi karyawan telah menyal teknik-teknik yang di runtut dan telah mengembangkan hubungan yang baik dengan seorang manager.

4. Pendelegasian

Gaya kepemimpinan pendelegasian (*delegating*) tepat digunakan pada situasi kondisi dimana karyawan telah memahami dengan baik tugas pekerjaan yang harus diselesaikan sehingga layak mendapat pendelegasian dari manager.

Gaya Kepemimpinan Situasional

Gaya kepemimpinan situasional adalah gaya kepemimpinan yang diterapkan oleh seorang manager yang dapat berubah seiring perubahan dinamika yang berkembang dalam diri karyawan.

Kemampuan yang harus diterapkan pada gaya kepemimpinan situasional adalah:

1. Keterampilan Analitis;
2. Keterampilan Fleksibilitas;
3. Keterampilan Komunikasi.

Kepemimpinan Inti

Menurut Hellriegel dan Slocum, seorang manager yang dinamis harus memiliki kemampuan sebagai berikut:

1. Pemberdayaan;
2. Intuisi;
3. Pemahaman diri;
4. Visi;
5. Kesesuaian nilai.

D. Kebutuhan Manusia

Teori Hierarki Kebutuhan

Abraham Maslow yang dikenal dengan teori hierarki/jenjang kebutuhan menyatakan bahwa manusia memiliki lima kebutuhan yaitu:

1. Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*)

hidup Merupakan kebutuhan tingkat pertama dan utama bagi kelangsungan (survival) misalnya makan, minum, pakaian, perumahan.

2. Kebutuhan Keamanan (*Safety Needs*)

Setelah kebutuhan dasar manusia terpenuhi, maka manusia berupaya memenuhi tingkat kebutuhan di atasnya yaitu kebutuhan akan rasa aman dan nyaman, selamat dari marabahaya dan lain-lain.

3. Kebutuhan Sosial (*Social Needs*)

Pada dasarnya kebutuhan social berkaitan dengan kegiatan kemasyarakatan, bagaimana seseorang berinteraksi dengan orang lain dalam suatu kegiatan masyarakat.

4. Kebutuhan Status (*Status Needs*)

Kebutuhan manusia akan status berkaitan dengan pengakuan, penghargaan dan tingkatan social di masyarakat. Manusia ingin diakui, dihargai dan dinilai segala kegiatannya didalam masyarakat.

5. Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Self-actualizations Needs*)

Kebutuhan aktualisasi diri merupakan tingkatan kebutuhan tertinggi menurut Abraham Maslow, dalam hal ini bagaimana seseorang mampu mengaktualisasikan dirinya dalam berbagai kegiatan yang menumbuhkan kreativitas, inovasi-inovasi baru maupun menunjukan sifat kearifan dan kebijaksanaan.

Teori Dua-Faktor

Menurut Frederick Herzberg, teori dua-faktor/motivasi kesehatan merupakan pengembangan dari teori hierarki Abraham Maslow, yaitu factor ketidakpuasan (*dissatisfiers factor*) dan factor kesehatan.

E. Mendengarkan sebagai Keahlian Antarpribadi

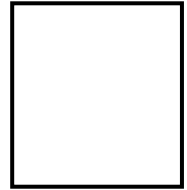
Kebiasaan sebagai pendengar yang efektif memiliki dampak positif antara lain:

- a. Pendengar yang baik akan disukai oleh orang lain karena mereka memuaskan kebutuhan dasar manusia yaitu ingin didengarkan;
- b. Kinerja atau prestasi karyawan meningkat ketika pesan yang diterima tersebut dapat di mengerti dengan baik;
- c. Umpan balik (feedback) yang akurat dari bawahan berdampak positif pada prestasi kerja;
- d. Manajer dan karyawan terhindar dari miscommunication;
- e. Pendengar yang baik akan dapat memisahkan mana gossip mana fakta;
- f. Pendengar yang baik cenderung terbuka dengan ide-ide baru dari pihak lain sehingga mendorong perkembangan kreatifitas.

LEMBAR KERJA PRAKTEK MAHASISWA

Nama :
Nim :
Tanggal :

NILAI



IV. TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum, mahasiswa diharapkan mampu mendefenisikan tentang komunikasi Antarpribadi, aplikasi komunikasi antarpribadi, metode kepemimpinan, mengenali apa saja yang mendasari kebutuhan mahasiswa, serta keahlian manusia dalam mendengarkan informasi yang diperoleh.

V. ALAT DAN BAHAN

- 1 Buku Teks
- 2 Lembar Kerja Praktek Mahasiswa (LKPM)
- 3 Laptop
- 4 Internet

VI. CARA KERJA

- 1 Bacalah definisi dasar komunikasi antarpribadi
- 2 Carilah di internet masing-masing definisi kmunikasi antarpribadi dengan komunikasi bisnis

1. Apa yang dimaksud dengan komunikasi antarpribadi?

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. Apa perbedaan antara komunikasi antarpribadi dengan komunikasi bisnis?

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Sebutkan beberapa tujuan komunikasi antarpribadi dan berikan contohnya!

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Menurut Abraham Maslow, kebutuhan manusia berjenjang mulai dari tingkatan paling dasar hingga tingkatan tertinggi, jelaskan dengan contoh!

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Jelaskan teori dua-faktor yang dikemukakan oleh Herzberg! Berikan contohnya!

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Sebutkan beberapa asumsi yang digunakan dalam teori X dan Y yang dikemukakan oleh Douglas McGregor! Jelaskan secara singkat!

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Sebutkan beberapa gaya kepemimpinan yang Anda ketahui!

Jawab :
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. Apa yang dimaksud dengan gaya kepemimpinan situasional? Jelaskan dengan contoh!

Jawab :
.....
.....
.....
.....
.....
.....

PERTEMUAN KE 3

1. **Capaian Pembelajaran** : Setelah mengikuti praktikum, mahasiswa diharapkan mampu menguasai apa saja hubungan komunikasi, bagaimana pola komunikasi, cara berkomunikasi dan meningkatkan kemampuan atau keahlian dalam berkomunikasi.
2. **Kemampuan Akhir yang diharapkan** : Setelah mengikuti praktikum, Mahasiswa DIII diharapkan mampu membangun dan menciptakan hubungan komunikasi dengan audiens siapa pun, membentuk pola komunikasi yang baik dan benar, kecakapan dalam mengelola komunikasi, dan meningkatkan keterampilan komunikasi baik melalui kegiatan presentasi, *public speaking*, dan forum atau organisasi lainnya.
3. **Pokok Bahasan** : Komunikasi Dalam Organisasi
4. **Sub Pokok Bahasan** :
 - a. Hubungan Komunikasi
 - b. Pola Komunikasi
 - c. Cara Mengelola Komunikasi
 - d. Meningkatkan Keterampilan Komunikasi
5. **Materi** :

Keberhasilan komunikasi dalam suatu organisasi merupakan asset penting bagi pencapaian sasaran atau tujuan organisasi tersebut. Bab ini akan membahas tentang hubungan komunikasi (*communication connections*), pola komunikasi (*patterns of communication*) yang biasa digunakan dalam organisasi, cara mengelola komunikasi dan cara meningkatkan keterampilan berkomunikasi (*communications skill*).

A. Hubungan Komunikasi

Peran menejerial mencakup:

1. Peran antarpribadi
Mencakup tokoh figure (*figurehead role*), pemimpin (*leader role*) dan penghubung (*liaison role*).
2. Peran Informasional
Mencakup monitoring (*monitor role*), penyebar informasi (*disseminator role*) dan juru bicara (*spokesperson role*).
3. Peran Keputusan
Mencakup peran wirausaha (*entrepreneur role*), pemecah masalah (*disturbance handler role*), pengalokasian sumber daya (*resource allocator role*) dan negosiator (*negotiator role*).
4. Kegiatan Pertukaran Informasi
Kegiatan organisasi yang terkait dengan pertukaran informasi (komunikasi) antara lain:
 - a. Menetapkan tujuan;
 - b. Membuat dan melaksanakan keputusan;
 - c. Mengukur prestasi kerja;
 - d. Merekrut dan mengembangkan staff;
 - e. Pelayanan pelanggan;
 - f. Negosiasi dengan pemasok;

- g. Interaksi dengan peraturan yang ada;
- h. Proses produksi.

B. Pola Komunikasi

Pola komunikasi dapat dikelompokkan menjadi:

1. Saluran komunikasi formal

Menurut Montana & Greene (1993;1985) saluran komunikasi formal dibagi menjadi:

a. Komunikasi dari atas ke bawah

Mencakup penyampaian informasi, mengarahkan, mengkoordinasi, memotivasi, memimpin, dan mengendalikan berbagai kegiatan di level bawah

b. Komunikasi dari bawah ke atas

Misalnya ide/gagasan yang disampaikan oleh bawahan kepada atasan.

c. Komunikasi horizontal

Disebut juga komunikasi lateral merupakan komunikasi antar manajer, antar sejawat atau antar karyawan

d. Komunikasi Diagonal

Merupakan komunikasi yang melibatkan dua tingkat (level) organisasi yang berbeda.

Keterbatasan komunikasi formal yaitu cenderung birokrasi dan ketat, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lamban.

2. Saluran Komunikasi Informasi

Komunikasi informal cenderung luwes/fleksibel dan tidak ketat, sebagaimana komunikasi yang terjadi disaat jam istirahat kantor.

C. Cara Mengelola Komunikasi

Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam mengelola komunikasi yaitu:

- 1. Penanganan pesan-pesan rutin meliputi:
 - a. Mengurangi jumlah pesan;
 - b. Memberi Intruksi yang jelas;
 - c. Mendelegasikan sebagai tanggung jawab;
 - d. Memberi pelatihan bagi petugas;
- 2. Penanganan krisis komunikasi

D. Meningkatkan Keterampilan Komunikasi

Beberapa keterampilan khusus yang diperlukan dalam komunikasi bisnis adalah:

- 1. Membaca;
- 2. Mendengarkan;
- 3. Membuat percakapannya menarik;
- 4. Melakukan wawancara;
- 5. Berdiskusi dengan kelompok kelompok kecil;
- 6. Berpidato dan presentasi;
- 7. Menulis surat, memo dan laporan.

LEMBAR KERJA PRAKTEK MAHASISWA

Nama :
Nim :
Tanggal :

NILAI

I. TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum, mahasiswa diharapkan mampu menguasai apa saja hubungan komunikasi, bagaimana pola komunikasi, cara berkomunikasi dan meningkatkan kemampuan atau keahlian dalam berkomunikasi.

II. ALAT DAN BAHAN

- 1 Buku Teks
- 2 Lembar Kerja Praktek Mahasiswa (LKPM)
- 3 Laptop
- 4 Internet

III. CARA KERJA

- a. Bacalah Peranan penting organisasi
- b. Carilah di internet masing-masing penting organisasi

1. Komunikasi mempunyai dua peranan penting bagi suatu organisasi. Jelaskan secara singkat!

Jawab :
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. Sebutkan tiga peran manajerial menurut Mintzberg! Jelaskan secara singkat masing-masing peran tersebut!

Jawab :
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. Sebutkan beberapa kegiatan organisasional yang berkaitan dengan pertukaran informasi!

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

4. Apa yang dimaksud dengan istilah-istilah berikut ini:

a. Upward communications

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....

b. Downward communications

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....
.....

c. Lateral communications

Jawab :

.....
.....
.....
.....

d. Diagonal communications

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....

5. Sebutkan lima tujuan pokok downward communications menurut Katz dan Kahn!

Jawab :

.....
.....
.....
.....

6. Apa perbedaan antara saluran komunikasi formal dengan saluran komunikasi informal. Jelaskan secara singkat tapi padat!

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....

7. Buatlah suatu diagram yang menggambarkan upward communications dan apa kelemahannya!

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....

8. Apa keuntungan menggunakan saluran downward communications dalam suatu organisasi!

Jawab :

.....
.....
.....

.....
.....
.....

9. Apa kelebihan diagonal communications dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya!

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....

10. Sebutkan beberapa keterbatasan atau kelemahan penggunaan saluran komunikasi formal dalam suatu organisasi!

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....
.....

11. Mengapa saluran komunikasi nonformal penting artinya bagi suatu organisasi. Jelaskan secara singkat dan berikan contohnya!

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....
.....

12. Dalam suatu organisasi yang berskala besar, banyak dijumpai menumpuknya pesan-pesan yang bersifat rutin. Bagaimana cara menangani pesan-pesan rutin tersebut. Jelaskan!

Jawab :

.....
.....

.....

.....

.....

.....

.....

PERTEMUAN KE 4

1. **Capaian Pembelajaran** : Setelah mengikuti praktikum, mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan apa itu komunikasi lintas budaya, seberapa pentingnya komunikasi lintas budaya, sejarah budaya dan peradaban dalam dunia komunikasi, serta mengetahui ragam bahasa lainnya.
2. **Kemampuan Akhir yang diharapkan** : Setelah mengikuti praktikum, Mahasiswa DIII diharapkan mampu menguasai apa saja komunikasi lintas budaya, mampu berkomunikasi yang baik dan benar dengan budaya asing maupun bahasa asing lainnya serta mengingat sejarah peradabannya.
3. **Pokok Bahasan** : Komunikasi Bisnis Lintas Budaya
4. **Sub Pokok Bahasan** :
 - a. Pengertian Komunikasi Bisnis Lintas Budaya
 - b. Penting Komunikasi Bisnis Lintas Budaya
 - c. Memahami Budaya dan Peradabannya
 - d. Komunikasi dengan Orang Berbudaya Asing

5. Materi :

A. Pengertian Komunikasi Bisnis Lintas Budaya

Komunikasi bisnis lintas budaya adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis baik komunikasi verbal maupun non-verbal dengan memperhatikan factor-faktor budaya di suatu daerah, wilayah atau negara.

B. Pentingnya Komunikasi Bisnis Lintas Budaya

Komunikasi bisnis lintas budaya kini semakin penting Karena du berbagai belahan dunia kini bermunculan suatu pola kerja sama ekonomi secara regional seperti kawasan ASEAN, Asia Pasific, Eropa, Kanada, Amerika Utara dan Amerika lain.

C. Memahami Budaya dan Perbedaannya

Setiap negara tentu memiliki budaya sendiri yang berbeda dengan negara lain. Pemahaman terhadap budaya dan perbedaannya menjadikan modal penting pada saat akan menjadi hubungan kerja sama.

1. Definisi Budaya

Menurut Lehman, Himstreet dan Baty, budaya diartikan sebagai sekumpulan pengalaman hidup yang ada dalam masyarakat mereka sendiri.

2. Komponen Budaya

Budaya memiliki beberapa komponen yaitu budaya material, lembaga social, system kepercayaan, estetika dan Bahasa

3. Tingkatan Budaya

Terdapat tiga tingkatan budaya yaitu:

- a. Formal;
- b. Informal;
- c. Teknis.

4. Mengenal Perbedaan Budaya

Mengenal perbedaan budaya suatu negara merupakan cara terbaik untuk berkomunikasi secara efektif. Perbedaan budaya dapat dilihat dari:

- a. Nilai-nilai social;
- b. Peran dan status;
- c. Pengambilan keputusan;
- d. Konsep waktu;
- e. Konsep jarak komunikasi;
- f. Konteks budaya;
- g. Bahasa tubuh;
- h. Perilaku social;
- i. Perilaku etis.

D. Komunikasi dengan Orang Berbudaya Asing

Ketika anda ingin pergi keluar negeri, anda harus siap menghadapi budaya yang sama sekali berbeda dengan budaya anda sendiri.

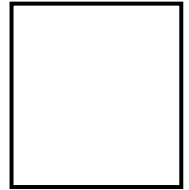
LEMBAR KERJA PRAKTEK MAHASISWA

Nama :

Nim :

Tanggal :

NILAI



I. TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum, mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan apa itu komunikasi lintas budaya, seberapa pentingnya komunikasi lintas budaya, sejarah budaya dan peradaban dalam dunia komunikasi, serta mengetahui ragam bahasa lainnya.

II. ALAT DAN BAHAN

- 1 Buku Teks
- 2 Lembar Kerja Praktek Mahasiswa (LKPM)
- 3 Laptop
- 4 Internet

III. CARA KERJA

- c. Bacalah definisi budaya
- d. Carilah di internet masing-masing definisi komunikasi lintas budaya

1. Apa yang dimaksud dengan budaya? Berikan contohnya!

Jawab :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Apa yang dimaksud dengan komunikasi lintas budaya?

Jawab :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Budaya memiliki tiga tingkatan, yaitu formal, informal dan teknis. Jelaskan masing-masing tingkatan budaya tersebut!

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

4. Mengapa komunikasi lintas budaya menjadi penting artinya bagi para pelaku bisnis terutama yang berorientasi ekspor?

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

5. Sebutkan beberapa hambatan dalam komunikasi bisnis lintas budaya!

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

6. Bagaimana Anda dapat meningkatkan keterampilan komunikasi bisnis lintas budaya?

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

7. Apa perbedaan antara surface culture dengan deep culture?

Jawab :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

PERTEMUAN KE 5

1. **Capaian Pembelajaran** : Setelah mengikuti praktikum, mahasiswa diharapkan mampu memahami proses komposisi, menetapkan tujuan, mengenali siapa saja audiens atau komunikan/penerima pesan, mengenali apa itu ide poko dan apa saja seleksi saluran dan media.
2. **Kemampuan Akhir yang diharapkan** : Setelah mengikuti praktikum, Mahasiswa DIII diharapkan mampu menentukan perencanaan, pengorganisasian dan merevisi kembali, memiliki kemampuan dalam hal pengambilan keputusan, mampu mengenali sikap dan kepribadian komunikan atau penerima pesan, serta mampu berkomunikasi baik komunikasi lisan maupun komunikasi tertulis.
3. **Pokok Bahasan** : Proses Penulisan Pesan-pesan Bisnis
4. **Sub Pokok Bahasan** :
 - a. Pemahaman Proses Komposisi
 - b. Penentuan Tujuan
 - c. Analisis Audiens
 - d. Penentuan Ide Pokok
 - e. Seleksi Saluran dan Media
5. **Materi** :

Proses komposisi, penentuan tujuan, analisis audiens, penentuan ide pokok dan seleksi saluran dan media komunikasi.

A. Pemahaman Proses Komposisi

Proses komposisi (composition process) penyusunan pesan-pesan bisnis meliputi tiga tahap yaitu :

1. Perencanaan (planning phase);
2. Pengorganisasian;
3. Revisi.

B. Penentuan Tujuan

Penentuan tujuan merupakan langkah awal perencanaan komposisi. Penentuan tujuan harus jelas karena:

1. Keputusan untuk meneruskan jelas;
2. Keputusan untuk menanggapi audiens;
3. Keputusan untuk memusatkan isi pesan;
4. Keputusan untuk menetapkan media yang akan digunakan.

Tujuan komunikasi bisnis:

1. Memberi informasi;
2. Melakukan persuasi;
3. Melakukan kolaborasi.

Cara menguji tujuan ada empat cara yaitu:

1. Apakah tujuan tersebut realistis?
2. Apakah waktunya tepat?
3. Apakah orang yang mengirimkan pesan sudah tepat?
4. Apakah tujuannya selaras dengan tujuan organisasi perusahaan?

C. Analisis Audiens

1. Ada beberapa cara untuk mengembangkan profil audiens yaitu :
 - a. Menentukan ukuran dan komposisi audiens
Misalnya latar belakang pendidikan, status dan sikap
 - b. Siapa audiensnya
 - c. Reaksi audiens
 - d. Tingkat pemahaman audiens
 - e. Hubungan komunikator dengan audiens
2. Cara memuaskan audiens akan kebutuhan informasi yaitu:
 - a. Cari apa yang di inginkan oleh audiens;
 - b. Antisipasi pertanyaan yang tidak diungkapkan;
 - c. Berikan semua informasi yang diperlukan;
 - d. Pastikan bahwa informasinya akurat;
 - e. Tekankan ide-ide yang paling menarik bagi audiens.

D. Penentuan Ide Pokok

Sebelum menentukan ide pokok, hal-hal yang harus diidentifikasi terlebih dahulu yaitu:

Teknik Curah Pendapat (Brainstorming)

Brainstorming adalah memberika keleluasaan pikiran untuk mencari berbagai kemungkinan, menguji berbagai alternatif dengan mempertimbangkan tujuan, audiens dan fakta yang ada. Beberapa teknik brainstorming yang dapat digunakan antara lain:

- a. Storyteller tour;
- b. Random list;
- c. CFR Worksheet Journalistic;
- d. Journalistic Approach;
- e. Question and Answer Chain.

E. Seleksi Saluran dan Media

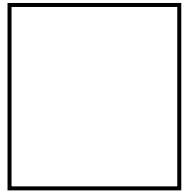
Saluran komunikasi meliputi:

Komunikasi Lisan	Komunikasi Tertulis
Anda menginginkan umpan balik segera dari audiens	Anda tidak memerlukan umpan balik segera
Pesan anda rekatif sederhana dan mudah diterima	Pesan anda sangat rinci, kompleks dan memerlukan perencanaan yang hati-hati
Anda tidak memerlukan catatan permanen	Anda memerlukan catatan permanen
Anda dapat mengumpulkan audiens lebih mudah dan ekonomis	Anda ingin audiens yang luas

LEMBAR KERJA PRAKTEK MAHASISWA

Nama :
Nim :
Tanggal :

NILAI



I. TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum, mahasiswa diharapkan mampu memahami proses komposisi, menetapkan tujuan, mengenali siapa saja audiens atau komunikan/penerima pesan, mengenali apa itu ide poko dan apa saja seleksi saluran dan media.

II. ALAT DAN BAHAN

- 1 Buku Teks
- 2 Lembar Kerja Praktek Mahasiswa (LKPM)
- 3 Laptop
- 4 Internet

III. CARA KERJA

- a. Bacalah proses penyusunan pesan-pesan bisnis
- b. Carilah di internet masing-masing perencanaan pesan-pesan bisnis

1. Jelaskan bagaimana proses penyusunan pesan-pesan bisnis!

Jawab :
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. Penentuan tujuan sangat penting artinya bagi perencanaan pesan-pesan bisnis, mengapa?

Jawab :
.....
.....
.....
.....

3. Sebutkan beberapa tujuan komunikasi bisnis secara umum!

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....
.....

4. Bagaimana Anda menguji tujuan Anda?

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....

5. Sebutkan beberapa kunci, bagaimana Anda dapat mengembangkan profil audience!

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

6. Dalam memenuhi kebutuhan informal audience Anda, apa saja yang perlu Anda perhatikan!

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....

7. Apa yang Anda ketahui tentang berbagai istilah berikut:

a. Storyteller's tour

Jawab :

.....

.....

.....

b. Random list

Jawab :

.....

.....

.....

c. FCR worksheet

Jawab :

.....

.....

d. Journalistic approach

Jawab :

.....

.....

.....

e. Question-and-answer chain

Jawab :

.....

.....

8. Dalam memilih media komunikasi, faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan!

Jawab :

.....

.....

.....

.....

.....

9. Sebutkan saluran dan media komunikasi yang dapat digunakan dalam penyampaian pesan-pesan bisnis!

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....
.....

10. Pada saat kapan komunikasi lisan dan komunikasi tertulis itu sebaiknya digunakan, Jelaskan!

Jawab :
.....
.....
.....
.....
.....
.....

PERTEMUAN KE 6

- a. **Capaian Pembelajaran** : Setelah mengikuti praktikum, mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan apa-apa saja yang dapat menyebabkan pesan-pesan tidak dapat disampaikan dengan baik dan benar, mengetahui pentingnya pengorganisasian pesan-pesan dengan baik, baik online maupun online.
- b. **Kemampuan Akhir yang diharapkan** : Setelah mengikuti praktikum, Mahasiswa DIII diharapkan mampu berkomunikasi dimana pesan-pesan yang hendak disampaikan sudah terorganisir dengan baik baik online maupun outline, pengorganisasian juga harus dapat diaplikasikan pada pesan-pesan tertulis maupun lisan.
- c. **Pokok Bahasan** : Pengorganisasian Pesan-pesan Bisnis
- d. **Sub Pokok Bahasan** :
 - a. Hal-hal yang Menyebabkan Pesan-pesan Tidak Terorganisir dengan Baik
 - b. Pentingnya Pengorganisasian yang Baik
 - c. Pengorganisasian Pesan-pesan Melalui Outline

e. **Materi** :

A. Hal-hal yang Menyebabkan Pesan-pesan Tidak Terorganisir dengan Baik.

Tidak terorganisasinya pesan-pesan dengan baik dapat disebabkan oleh beberapa hal sebagai berikut :

1. Bertele-tele;
2. Memasukan bahan-bahan yang tidak relevan;
3. Menyajikan ide-ide secara tidak logis;
4. Informasi penting kadang kala tidak tercakup dalam pembahasanan.

B. Pentingnya Pengorganisasian yang Baik

Hal yang perlu diperhatikan dalam pengorganisasian pesan-pesan:

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

Manfaat pengorganisasian yang baik yaitu :

1. Membantu audiens memahami suatu pesan;
2. Membantu audiens menerima suatu pesan;
3. Menghemat waktu;
4. Mempermudah pekerjaan komunikator.

C. Pengorganisasian Pesan-pesan Melalui Outline

Pengorganisasian pesan-pesan bisnis melalui outline dapat dilakukan melalui dua tahap yaitu:

1. Mendefinisikan dan mengelompokkan ide-ide
- Penyusunan outline tahap satu adalah sebagai berikut:
- a. Mulailah dengan ide pokok;

- b. Nyatakan poin-poin pendukung yang penting;
 - c. Ilustrasi dengan bukti-bukti.
2. Menetapkan urutan ide melalui perencanaan organisasi
- Penyusunan outline tahap dua adalah sebagai berikut:
- a. Pendekatan langsung;
 - b. Pendekatan tidak langsung.

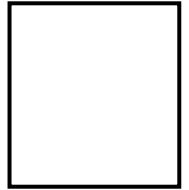
Setelah menganalisa kemungkinan reaksi audiens dan memilih suatu pendekatan umum, pemilihan rencana organisasional adalah sebagai berikut:

- a. Direct Requests;
- b. Pesan-pesan rutin, Good-news atau Goodwill;
- c. Pesan-pesan Bad-news;
- d. Pesan-pesan peruswasif.

LEMBAR KERJA PRAKTEK MAHASISWA

Nama :
Nim :
Tanggal :

NILAI



I. TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum, mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan apa-apa saja yang dapat menyebabkan pesan-pesan tidak dapat disampaikan dengan baik dan benar, mengetahui pentingnya pengorganisasian pesan-pesan dengan baik, baik online maupun online.

II. ALAT DAN BAHAN

- 1 Buku Teks
- 2 Lembar Kerja Praktek Mahasiswa (LKPM)
- 3 Laptop
- 4 Internet

III. CARA KERJA

- a. Bacalah pesan-pesan yang terorganisasi
- b. Carilah di internet masing-masing penyampaian pesan yang terorganisasi

1. Pesan-pesan yang tidak terorganisasi dengan baik akan berakibat kurang menguntungkan bagi audiens. Mengapa demikian?

Jawab :
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. Bagaimana suatu pesan dikatakan terorganisasi dengan baik?

Jawab :
.....
.....
.....
.....
.....

3. Bagaimana Anda mendefenisikan ide-ide melalui outline?

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....

4. Sebutkan beberapa bentuk rencana organisasional!

Jawab :

.....
.....
.....
.....

5. Mengapa pesan-pesan good news dan goodwill menggunakan pendekatan langsung?

Jawab :

.....
.....
.....

6. Mengapa pesan-pesan bad news menggunakan pendekatan tak langsung?

Jawab :

.....
.....
.....

PERTEMUAN KE 7

1. **Capaian Pembelajaran** : Setelah mengikuti praktikum, mahasiswa diharapkan mampu merivisi pesan-pesan, informasi yang hendak disampaikan agar maksud dan tujuan pesan tersampaikan secara efisien dan efektif.

2. **Kemampuan Akhir yang diharapkan** : Setelah mengikuti praktikum, Mahasiswa DIII diharapkan memiliki keterampilan merevisi pesan bukan hanya pada surat tetapi juga pesan-pesan baik yang disampaikan secara tertulis maupun proses komunikasi sehari-hari baik formal maupun nonformal, menguasai lebih banyak lagi kosa kata agar mampu menerjemahkan kata-kata permintaan maaf lebih halus maknanya, serta mampu membuat kalimat yang efektif pada saat presentasi.
3. **Pokok Bahasan** : Revisi Pesan-pesan Bisnis
4. **Sub Pokok Bahasan** :
 - a. Keterampilan Merevisi
 - b. Pemilihan Kata yang Tepat
 - c. Membuat Kalimat yang Efektif
5. **Materi** :

A. Keterampilan Merevisi

Pesan-pesan bisnis tertulis dimulai dari penulisan draf, selanjutnya dilakukan penelaahan lebih lanjut sebagai berikut ini:

1. Substansi pesan;
2. Mengedit isi, pengorganisasian dan gaya penulisan;
3. Mengedit mekanika/ Teknis penulisan;
4. Mengedit format dan layout.

Sedangkan untuk pesan-pesan bisnis lisan yaitu:

1. Substansi pesan;
2. Pengorganisasian pesan;
3. Gaya Bahasa.

B. Pemilihan Kata yang Tepat

Perlu diperharikan pada saat pemilihan kata yang tepat sebagai berikut :

1. Pilihlah kata yang sudah familier/dikenal;
2. Pilihlah kata-kata yang singkat;
3. Hindari kata-kata bermakna ganda.

C. Membuat Kalimat Yang Efektif

Kalimat efektif(*effective sentences*) adalah bentuk kalimat yang dengan sadar dan sengaja disusun untuk mencapai daya informasi yang tepat dan baik.

Ada tiga jenis kalimat yaitu:

1. Kalimat sederhana;
2. Kalimat majemuk;
3. Kalimat kompleks.

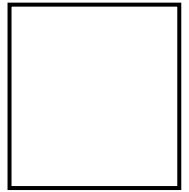
Kalimat-kalimat tersebut dapat dikembangkan menjadi suatu paragraph, berikut adalah cara pengembangan paragraph sebagai berikut:

1. Ilustrasi;
2. Perbandingan (persamaan dan perbedaan);
3. Pembahasan sebab-akibat;
4. Klasifikasi;
5. Pembahasan pemecahan masalah.

LEMBAR KERJA PRAKTEK MAHASISWA

Nama :
Nim :
Tanggal :

NILAI



I. TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum, mahasiswa diharapkan mampu merivisi pesan-pesan, informasi yang hendak disampaikan agar maksud dan tujuan pesan tersampaikan secara efisien dan efektif.

II. ALAT DAN BAHAN

- 1. Buku Teks
- 2. Lembar Kerja Praktek Mahasiswa (LKPM)
- 3. Laptop
- 4. Internet

III. CARA KERJA

- a. Bacalah pesan-pesan-pesan bisnis
- b. Carilah di internet masing-masing penulisan pesan-pesan bisnis

1. Dalam melakukan revisi atau perbaikan terhadap pesan-pesan bisnis, pada bagian apa saja yang perlu dilakukan revisi, sebutkan!

Jawab :
.....
.....
.....
.....

2. Mengapa dalam penulisan pesan-pesan bisnis perlu diadakan revisi?

Jawab :
.....
.....
.....
.....

3. Apa perbedaan antara bahasa tulis dengan bahasa lisan?

Jawab :
.....

.....
.....
.....
.....
.....

4. Sebutkan tiga faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan pemilihan kata!

Jawab :
.....
.....
.....
.....

5. Suatu kalimat paling tidak mencakup subjek dan predikat. Jelaskan!

Jawab :
.....
.....
.....

6. Dalam menulis pesan-pesan bisnis, kalimat aktif lebih banyak digunakan. Mengapa demikian?

Jawab :
.....
.....
.....
.....

7. Apa perbedaan antara kalimat sederhana dan majemuk!

Jawab :
.....
.....
.....

8. Sebutkan beberapa karaktersitik suatu paragraph yang baik!

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....

9. Bagaimana Anda mengembangkan suatu paragraph?

Jawab :
.....
.....
.....

10. Apa yang menjadi kendala dalam penulisan surat-surat bisnis?

Jawab :
.....
.....
.....
.....
.....
.....

PERTEMUAN KE 8

1. **Capaian Pembelajaran** : Setelah mengikuti praktikum, mahasiswa diharapkan mampu mengorganisasikan direct request, mengetahui apa saja informasi rutin, direct request untuk tujuan pengaduan, mengetahui apa itu surat undangan, pesanan dan reservasi serta permintaan kredit.
2. **Kemampuan Akhir yang diharapkan** : Setelah mengikuti praktikum, Mahasiswa DIII diharapkan mampu memberikan informasi atau update informasi rutin baik yang bersifat ilmiah maupun non-ilmiah, mampu menulis direct request untuk surat pengaduan dan jenis surat lainnya dengan menggunakan bahasa yang sesuai korespondensi agar pesan tersampaikan dengan baik, mampu membuat surat undangan untuk jenis event apapun khususnya dalam urusan bisnis, surat keterangan pesanan, dan surat untuk reservasi baik untuk kepentingan bisnis maupun kepentingan lainnya.
3. **Pokok Bahasan** : Penulisan Direct Request
4. **Sub Pokok Bahasan** :
 - a. Pengorganisasian Direct Request
 - b. Permintaan Informasi Rutin
 - c. Menulis Direct Request untuk Pengaduan
 - d. Surat Undangan, Pesanan, dan Reservasi
 - e. Permintaan Kredit

5. Materi :

A. Pengorganisasian Direct Request

Ketika audiens mulai tertarik dengan apa yang kita sampaikan atau mulai ada interaksi dengan komunikator, maka pesan-pesan bisnis sebaiknya disampaikan melalui pendekatan langsung (direct approach). Organisasi direct request mencakup pembukaan, penjelasan rinci dan penutup.

Sajikan permintaan atau ide-ide pokok (main idea) yang diikuti dengan fakta-fakta yang perlu secara rinci, yang selanjutnya diikuti dengan pernyataan dan tindakan nyata yang diinginkan.

1. Pembukaan (kemukakan apa permintaan anda);
2. Penjelasan rinci (berikan penjelasan secara rinci sebagai pendukung alinea pembukaan);
3. Penutup (kemukakan permintaan terhadap tanggapan khusus).

B. Permintaan Informasi Rutin

Surat-surat permintaan rutin layak memperoleh perhatian dengan bijaksana. Dalam membuat surat permintaan perlu diperhatikan tiga pertanyaan berikut ini:

1. Apa yang ingin diketahui?
2. Mengapa hal tersebut perlu diperhatikan?
3. Mengapa hal ini dapat membantu?

Dalam kaitannya dengan direct request dapat berasal dari dalam maupun luar organisasi.

C. Menulis Direct Request untuk Pengaduan

Istilah surat pengaduan (*claim letter*) dan surat penyesuaian (*adjustment letter*) yang berkaitan dengan ketidak puasaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, bagi kebanyakan orang adalah kata-kata yang kurang menyenangkan. Konsumen yang tidak puas mungkin akan melakukan beberapa hal antara lain yaitu:

1. Pengembalian barang yang sudah dibeli dan meminta uang kembali seharga tersebut (*refund*);
2. Meminta pengiriman barang yang baru sesuai dengan pesanan;
3. Penggantian sebagian atau seluruh bagian yang rusak;
4. Perbaikan gratis;
5. Pengurangan harga karena produknya ada yang cacat atau rusak;
6. Pembetulan atas kesalahan penagihan produk;
7. Koreksi atas kesalahan dalam nota pembayaran;
8. Penjelasan atas perubahan kebijakan atau prosedur.

D. 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 (ide pokok, penjelasan rinci, penutup);
2. Surat pesanan dan reservasi.

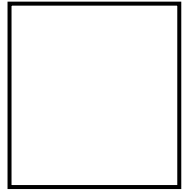
E. Permintaan Kredit

Permintaan kredit umumnya ada dua tahap yaitu mengisi formulir yang telah disediakan oleh lembaga perkreditan dan mengirimkan/melampirkan berbagai data pendukung penting yang diperlukan dalam proses.

LEMBAR KERJA PRAKTEK MAHASISWA

Nama :
Nim :
Tanggal :

NILAI



I. TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum, mahasiswa diharapkan mampu mengorganisasikan direct request, mengetahui apa saja informasi rutin, direct request untuk tujuan pengaduan, mengetahui apa itu surat undangan, pesanan dan reservasi serta permintaan kredit.

II. ALAT DAN BAHAN

1. Buku Teks
2. Lembar Kerja Praktek Mahasiswa (LKPM)
3. Laptop
4. Internet

III. CARA KERJA

- a. Bacalah definisi *direct request*
- b. Carilah di internet masing-masing pengorganisasian surat

1. Apa yang dimaksud dengan *direct request*, jelaskan secara singkat!

Jawab :
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. Bagaimana pengorganisasian suatu *direct request*!

Jawab :
.....
.....
.....
.....
.....

3. Apa yang dimaksud dengan surat aduan (*claim letter*)?

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....
.....

4. Sebutkan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat surat aduan?

Jawab :
.....
.....
.....
.....
.....

5. Apa yang dimaksud dengan surat undangan bisnis?

Jawab :
.....
.....
.....
.....
.....

6. Sebutkan beberapa faktor penting dalam membuat surat undangan bisnis!

Jawab :
.....
.....
.....
.....
.....

7. Apa perbedaan antara surat undangan dengan surat pemesanan?

Jawab :
.....
.....
.....

.....
.....

8. Apa yang dimaksud dengan surat reservasi?

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....
.....

9. Sebutkan beberapa keuntungan surat request dalam format memo!

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....
.....

10. Apa manfaat surat reservasi?

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....

PERTEMUAN KE 9

1. **Capaian Pembelajaran** : Setelah mengikuti praktikum, mahasiswa diharapkan mampu menciptakan strategi untuk penulisan permintaan pesan-pesan rutin dan pesan-pesan positif, mampu menjelaskan apa itu pesan-pesan good-news dan pesan-pesan goodwill, mampu menjelaskan bagaimana cara menulis jawaban positif, mampu handle permintaan kredit rutin serta mampu menjelaskan surat rekomendasi dan surat pemberitahuan.
2. **Kemampuan Akhir yang diharapkan** : Setelah mengikuti praktikum, Mahasiswa DIII diharapkan mampu menghasilkan ide-ide kreatif dan update bernilai positif dalam strategi penulisan untuk permintaan pesan-pesan rutin dan pesan-pesan positif, mampu menyampaikan pesan-pesan goodnews dan pesan-pesan goodwill kepada rekan bisnis, menyampaikan jawaban positif baik komunikasi secara lisan maupun tulisan, memiliki kecerdasan emosi saat menangani permintaan kredit rutin, mampu menulis atau membuat surat rekomendasi dengan jujur dan bertanggung jawab dan surat pemberitahuan yang bersifat *upgrade* atau info terkini.
3. **Pokok Bahasan** : Penulisan Permintaan Pesan-Pesan Rutin dan Positif
4. **Sub Pokok Bahasan** :
 - a. Strategi Penulisan untuk Permintaan Pesan-pesan Rutin dan Pesan-pesan Positif
 - b. Pesan-pesan Good-News dan Goodwill
 - c. Menulis Jawaban Positif
 - d. Menangani Permintaan Kredit Rutin
 - e. Surat Rekomendasi dan Pemberitahuan
5. **Materi** :

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

Strategi penulisan permintaan pesan-pesan positif adalah dengan pendekatan langsung (*direct approach*). Pengorganisasian pesan-pesan good-news dalam dunia bisnis umumnya sama yaitu menggunakan pola langsung dan deduktif.

Rotine Messages (pesan rutin)	Good-News (Berita/Kabar baik)
Pembukaan : Pernyataan ide pokok (main idea)	Pembukaan : Pernyataan Good-news
Pertengahan/isi : Penjelasan rinci	Pertengahan/isi : Penjelasan rinci
Penutup : Mengingat kembali ide pokok atau mencakup pemikiran penutup yang berorientasi kedepan	Penutup : Mengingat kembali good news atau mencakup pemikiran penutup yang berorientasi kedepan

Keunggulan:

1. Meningkatkan pemahaman secara komprehensif (menyeluruh) ketika pertama kali membaca suatu pesan;
2. Menekan pada hasil analisa yang telah anda lakukan;
3. Menghemat waktu bagi pembaca.

Kelemahan

1. Orang cenderung menyampaikan suatu pesan berdasarkan cara berpikirnya;
2. Kesulitan mengubah cara berfikir yang cenderung “*to the point*” hal ini terkait pada pola pendidikan sebelumnya yang telah diajarkan.

B. Pesan-pesan Good-News dan Goodwill

Adalah pesan-pesan bisnis yang memberikan kesan positif dan menyenangkan kepada pihak lain

1. Good-news tentang pekerjaan;
2. Good-news tentang produk.

Pesan-pesan Goodwill adalah perasaan positif yang mendorong orang untuk tetap menjaga hubungan bisnis lebih baik. Pesan goodwill disampaikan melalui pemberian ucapan selamat kepada karyawan seperti: naik jabatan dll.

C. Menulis Jawaban Positif

Untuk memberi 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 pesanan

Surat konfirmasi (*confirmation letter*) diperlukan apabila terdapat pesanan produk dalam jumlah dan nilai yang cukup besar. Sebaliknya apabila nilai pesannya relative kecil maka tidak diperlukan confirmation letter.

2. Menjawab permintaan informasi

Setiap permintaan itu penting baik dari dalam atau luar organisasi. Pendapat orang lain tentang organisasi akan dipengaruhi oleh bagaimana kesigapan dalam menangani permintaan tersebut.

- a. Menjawab permintaan dengan penjualan potensial

Pelanggan prospektif sering meminta laporan tahunan, katalog atau brosur untuk membantu dalam pengambilan keputusan tentang suatu produk melalui periklanan. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menjawab permintaan informasi potensial sales yaitu: (1) memberi tanggapan terhadap semua permintaan dan menjawab semua pertanyaan, (2) mendorong penjualan yang akan datang, dan (3) memberika kesan yang baik terhadap pelanggan dengan memberikan tanggapan yang baik dan tambahan informasi produk terbaru.

b. Menjawab permintaan tanpa penjualan

Bentuk jawaban lain atas permintaan yang berasal dari luar organisasi dapat dilakukan dengan (1) menjawab semua pertanyaan dengan jujur dan lengkap, dan (2) memberikan kesan yang baik dan menyenangkan terhadap pelanggan.

D. Menangani Permintaan Kredit Rutin

Pertumbuhan ekonomi tidak terlepas dengan masalah kredit. Para pelaku bisnis sering membawa dompet berisikan kartu kredit dari berbagai lembaga perbankan. Melalui kartu kredit inilah para pelaku bisnis dapat memperoleh kemudahan layanan pembayaran.

Kredit pada dasarnya adalah bentuk kepercayaan yang diberikan lembaga keuangan bank maupun non bank

1. Persetujuan Kredit (*Credit Approval*)

2. Referensi Kredit

Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam surat rekomendasi kredit (*credit reference*) yaitu: (1) permohonan surat rekomendasi harus resmi atau disahkan (2) nyatakan sesuai dengan fakta yang ada, jangan dibuat-buat.

E. Surat Rekomendasi dan Pemberitahuan

Surat rekomendasi merupakan salah satu bentuk informasi positif yang berkaitan erat dengan orang. Beberapa karakteristik surat rekomendasi antara lain:

1. Nama lengkap pemohon (untuk keperluan melanjutkan studi atau mencari kerja);
2. Pekerjaan atau manfaat yang diharapkan;
3. Penulis sedang menjawab suatu permohonan atau atas inisiatif sendiri;
4. Hakikat hubungan antara penulis dan pemohon;
5. Fakta-fakta yang relevan dengan posisi/kedudukan yang dicari.

Surat rekomendasi biasanya bersifat rahasia sehingga pemohon tidak diperkenankan melihat isi surat rekomendasi tersebut. Pada umumnya surat rekomendasi dikirim langsung ke tempat tujuan yang dikehendaki oleh pemohon.

LEMBAR KERJA PRAKTEK MAHASISWA

Nama :
Nim :
Tanggal :

NILAI

I. TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum, mahasiswa diharapkan mampu menciptakan strategi untuk penulisan permintaan pesan-pesan rutin dan pesan-pesan positif, mampu menjelaskan apa itu pesan-pesan good-news dan pesan-pesan goodwill, mampu menjelaskan bagaimana cara menulis jawaban positif, mampu handle permintaan kredit rutin serta mampu menjelaskan surat rekomendasi dan surat pemberitahuan.

II. ALAT DAN BAHAN

1. Buku Teks
2. Lembar Kerja Praktek Mahasiswa (LKPM)
3. Laptop
4. Internet

III. CARA KERJA

- a. Bacalah definisi *routine request*
- b. Carilah di internet masing-masing penulisan *routine request*

1. Apa yang dimaksud dengan *routine request*?

Jawab :
.....
.....
.....
.....
.....

2. Jelaskan secara singkat bagaimana strategi penulisan *routine request*?

Jawab :
.....
.....
.....
.....

3. Bagaimana Anda dapat merencanakan pesan-pesan positif!

Jawab :
.....

.....
.....
.....
.....
.....

4. Sebutkan apa kebaikan dan kelemahan pendekatan langsung dan pendekatan tidak langsung?

Jawab :
.....
.....
.....
.....

5. Apa pendekatan yang dapat digunakan untuk membalas atau menjawab surat-surat/pesa-pesan yang bersifat positif!

Jawab :
.....
.....
.....
.....

6. Apabila potensial penjualan tercakup dalam menjawab permintaan informasi, maka apa yang perlu Anda perhatikan?

Jawab :
.....
.....
.....
.....

7. Mengapa dalam mengajukan kredit diperlukan referensi kredit? Berikan contohnya!

Jawab :
.....
.....
.....

.....
.....
.....

8. Apa manfaat surat rekomendasi bagi lembaga yang membutuhkannya?

Jawab :
.....
.....
.....
.....
.....

PERTEMUAN KE 10

1. **Capaian Pembelajaran** : Setelah mengikuti praktikum, mahasiswa diharapkan mampu menciptakan strategi baru yang bersifat positif dalam menyampaikan pesan-pesan bad-news agar tidak meninggalkan kesan tidak baik terhadap rekan bisnis ataupun klien, memahami bagaimana menyampaikan informasi dan jawaban negatif secara bertanggung jawab dan mampu mengatasi masalah yang nantinya akan timbul, mengetahui bagaimana cara menyampaikan bad-news kepada pelanggan dengan baik tanpa melukai perasaan klien, dan mengkomunikasikan bad-news tentang orang lain.
2. **Kemampuan Akhir yang diharapkan** : Setelah mengikuti praktikum, Mahasiswa DIII diharapkan mampu menciptakan strategi atau ide-ide kreatif yang bernilai positif dalam menyampaikan bad-news, menyampaikan atau berkomunikasi yang baik saat menyampaikan informasi ataupun jawaban negative, menyampaikan bad-news dengan menggunakan kosakata yang tepat serta kemampuan berkomunikasi yang baik saat mengkomunikasikan pesan-pesan bad-news kepada klien tanpa harus meninggalkan kesan sakit hati, dan keterampilan kecerdasan emosi pada saat mengkonfirmasi bad-news mengenai kepribadian orang lain atau keputusan yang tidak baik tentang orang lain.
3. **Pokok Bahasan** : Penulisan Bad-News
4. **Sub Pokok Bahasan** :
 - a. Strategi Pengorganisasian Pesan-pesan Bad-News
 - b. Mengkomunikasikan Informasi dan Jawaban Negatif
 - c. Penyampaian Bad-news ke Pelanggan
 - d. Bad-news tentang Orang
5. **Materi**

A. Strategi Pengorganisasian Pesan-pesan Bad-News

Pada saat memberi tanggapan atas keluhan pelanggan, mengkomunikasikan permasalahan pesanan atau memberitahukan perubahan kebijakan perusahaan yang dapat mengubah citra organisasi bisnis secara negative ada tiga hal yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Penyampaian bad-news;
2. Penerimaan pesan tersebut;
3. Menjaga goodwill sebaik mungkin dengan pelanggan.

Berikut ini adalah cara pengorganisasian pesan-pesan bad-news yaitu sebagai berikut :

1. Menciptakan *audience-Centered Tone*
Nada atau intonasi dalam penyampaian pesan bad-news harus memiliki spesifikasi seperti berikut ini:
2. Membantu audiens mengerti bahwa bad-news menggambarkan keputusan yang tegas:
 - a. Membantu audiens mengerti bahwa keputusan anda adil
 - b. Membantu audiens agar tetap memberikan goodwill pada perusahaan
Usahakan focus pada audiens tone dalam menyampaikan pesan-pesan bad- news.

3. Memilih perencanaan organisasional

B. Mengkomunikasikan Informasi dan Jawaban Negatif

Dalam situasi seperti ini, keterampilan komunikasi seorang komunikator diuji saat mengatakan “tidak” dengan tetap menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak di kemudian hari.

- a. Bad-news tentang produk

Pada penyampaian bad-news tentang produk bagi para pelanggan (misalnya kenaikan harga pokok produk atau penarikan produk), lebih baik digunakan pendekatan tidak langsung yang diawali dengan pernyataan yang bersifat netral, didukung dengan alasan logis, baru disampaikan pesan bad-news serta diakhiri dengan pernyataan yang positif dan bersahabat.

- b. Penolakan kerja sama
- c. Penolakan undangan.

C. Penyampaian Bad-news ke Pelanggan

Berikut adalah hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penyampaian pesan-pesan bad-news yaitu:

1. Tetap bekerja sebaik mungkin menuju kepada terwujudnya suatu penjualan ulang (*resale*);
2. Tetap menjaga instruksi atau informasi tambahan sejelas mungkin;
3. Tetap optimis dan percaya diri sehingga pembaca tidak akan kehilangan minat.

D. Bad-news tentang Orang

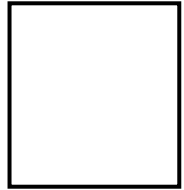
Dibawah ini adalah beberapa bad-news tentang orang yang dimana fokusnya ada dalam organisasi bisnis yaitu:

1. Penolakan menulis surat rekomendasi;
2. Penolakan lamaran pekerjaan;
3. Surat penolakan kredit.

LEMBAR KERJA PRAKTEK MAHASISWA

Nama :
Nim :
Tanggal :

NILAI



I. TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum, mahasiswa diharapkan mampu menciptakan strategi baru yang bersifat positif dalam menyampaikan pesan-pesan bad-news agar tidak meninggalkan kesan tidak baik terhadap rekan bisnis ataupun klien, memahami bagaimana menyampaikan informasi dan jawaban negatif secara bertanggung jawab dan mampu mengatasi masalah yang nantinya akan timbul, mengetahui bagaimana cara menyampaikan bad-news kepada pelanggan dengan baik tanpa melukai perasaan klien, dan

II. ALAT DAN BAHAN

1. Buku Teks
2. Lembar Kerja Praktek Mahasiswa (LKPM)
3. Laptop
4. Internet

III. CARA KERJA

- a. Bacalah defenisi pendekatan tidak langsung dalam pendekatan organisasional
- b. Carilah di internet masing-masing tentang pendekatan langsung dalam pendekatan organisasional

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

Jawab :
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. Apa yang disebut dengan pendekatan langsung dalam pendekatan organisasional? Berikan contohnya!

Jawab :
.....
.....
.....

.....
.....
.....

3. Apa yang membedakan pendekatan tidak langsung dengan pendekatan tidak langsung?

Jawab :
.....
.....
.....
.....

4. Sebutkan beberapa keuntungan penggunaan pendekatan langsung untuk penyampaian pesan-pesan badnews!

Jawab :
.....
.....
.....
.....

5. Apabila konsumen berkeinginan untuk mengembalikan pesanan, bagaimana pendekatan yang lebih tepat untuk hal tersebut!

Jawab :
.....
.....
.....
.....
.....

6. Mengapa dalam paragraf terakhir untuk pendekatan tidak langsung dalam pendekatan organisasional perlu pernyataan yang positif dan bersahabat. Jelaskan!

Jawab :
.....
.....
.....

.....
.....
.....

7. Mengapa pendekatan tidak langsung lebih banyak digunakan dalam penyampaian pesan-pesan bad-news daripada pendekatan langsung? Jelaskan!
Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....
.....

8. Mengapa dalam penyampaian pesan-pesan bad-news kepada pelanggan harus dihindari pernyataan maaf? Jelaskan!
Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

PERTEMUAN KE 11

1. **Capaian Pembelajaran** : Setelah mengikuti praktikum, mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan apa saja itu pesan-pesan persuasive, mengembangkan pesan-pesan persuasive, menulis permintaan persuasive, serta bagaimana cara menulis pesan-pesan penjualan dan permohonan dana.
2. **Kemampuan Akhir yang diharapkan** : Setelah mengikuti praktikum, Mahasiswa DIII diharapkan mampu mengajak dan mempengaruhi orang lain atau rekan bisnis untuk mau mendengarkan dan menerima pesan-pesan yang hendak disampaikan, mampu menyampaikan pesan-pesan persuasive dengan kemampuan komunikasi yang baik yang harus dimiliki dan tetap bernilai positif, mampu menulis atau membuat pesan-pesan persuasive baik secara tertulis maupun lisan, mampu membuat surat proposal permohonan dana baik sponsorship maupun kepada vendor yang telah menjalin hubungan kerja sama sebelumnya untuk jenis kegiatan atau event lainnya dalam dunia bisnis.
3. **Pokok Bahasan** : Penulisan Pesan-pesan Persuasif
4. **Sub Pokok Bahasan** :
 - a. Perencanaan Pesan-pesan Persuasif
 - b. Mengembangkan Pesan-Pesan Persuasif
 - c. Menulis Permintaan Persuasif
 - d. Penulisan Pesan-pesan Penjualan dan Permohonan Dana

5. Materi :

A. Perencanaan Pesan-pesan Persuasif

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

1. Analisis Audiens

Melalui analisis audiens secara tepat penyampaian pesan-pesan persuasive dapat dilakukan secara efektif. Penyampaian pesan persuasive yang terbaik adalah dengan menghubungkan suatu pesan dengan minat dan hasrat audiens.

2. Pertimbangan Perbedaan Budaya

3. Memilih Pendekatan Organisasional.

B. Mengembangkan Pesan-Pesan Persuasif

Komponen-komponen penting dalam mengembangkan pesan-pesan persuasive antara lain yaitu:

a. Menetapkan Kredibilitas

Kredibilitas ditentukan oleh sejauh mana tingkat kepercayaan dan keandalan, jika kredibilitas diragukan, audiens bisa saja memilih skeptis. Tanpa kredibilitas, upaya untuk melakukan persuasive akan tampak sebagai bentuk tipuan. Cara lain untuk menambah kredibilitas antara lain: jadilah seorang yang ahli (pakar) dalam bidang tertentu dan lain-lain.

b. Kerangka Argumentasi

Ketika fakta dan bukti sudah cukup terkumpul, buatlah kerangka argumentasi. Kebanyakan pesan persuasive mengikuti rencana organisasional AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action).

c. Memilih Daya Pemikat

Daya pemikat audiens terdiri dari daya pemikat atas dasar logika dan emosional.

1. Pemikat emosional (*emotion appeals*)

Gunakan kata-kata yang sangat berpengaruh pada emosi seseorang misalnya kebebasan, merdeka, keberhasilan, nilai, penghargaan, kenyamanan dan keamanan.

2. Pemikat logika

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

- Analogi
- Induksi
- Deduksi

d. Pertimbangan Etika

Tunjukkan suatu perhatian kepada audiens dengan mengadopsi sikap audiens dengan perhatian yang jujur.

C. Menulis Permintaan Persuasif

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

1. Permintaan persuasif untuk tindakan

Contoh: surat permintaan peningkatan anggaran sebaiknya gunakan perencanaan organisasional AIDA.

2. Permintaan dan pengaduan persuasif untuk penyesuaian

Contoh: *complaint letter*.

D. Penulisan Pesan-pesan Penjualan dan Permohonan Dana

Ada dua jenis pesan-pesan persuasive yaitu surat penjualan (*sales letters*) dan surat permohonan bantuan dana (*fundraising letters*). Pesan-pesan ini meliputi brosur, formulir jawaban dan surat khusus lainnya.

1. Perencanaan pesan-pesan penjualan

Ada beberapa cara untuk menyampaikan pesan-pesan penjualan diantaranya melalui pengiriman surat, brosur, sampel (contoh produk), kartu, telepon, surat elektronik dan iklan media massa dan elektronik

2. Pengorganisasian dan komposisi pesan-pesan penjualan

Ciri-ciri surat penjualan yang baik antara lain sebagai berikut:

- a. Menarik perhatian;
- b. Membangun minat;

- c. Meningkatkan hasrat;
 - d. Memotivasi tindakan.
3. Perencanaan pesan-pesan permohonan bantuan dana
- Ada empat hal yang perlu diperhatikan dalam penulisan surat permohonan bantuan dana yaitu:
- a. Anda harus mampu menjelaskan kebutuhan secara spesifik;
 - b. Tunjukkan kepada pembaca betapa pentingnya donasi yang anda sumbangkan kepada mereka;
 - c. Kemukakan secara jelas berapa jumlah donasi yang dibutuhkan;
 - d. Jelaskan manfaat atau kegunaan donasi yang telah diberikan pembaca.

LEMBAR KERJA PRAKTEK MAHASISWA

Nama :
Nim :
Tanggal :

NILAI

I. TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum, mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan apa saja itu pesan-pesan persuasive, mengembangkan pesan-pesan persuasive, menulis permintaan persuasive, serta bagaimana cara menulis pesan-pesan penjualan dan permohonan dana.

II. ALAT DAN BAHAN

1. Buku Teks
2. Lembar Kerja Praktek Mahasiswa (LKPM)
3. Laptop
4. Internet

III. CARA KERJA

- a. Bacalah defenisi pesan-pesan persuasif
- b. Carilah di internet masing-masing mengembangkan pesan-pesan persuasif

1. Apa yang dimaksud dengan pesan-pesan persuasif?

Jawab :
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. Sebutkan beberapa komponen penting dalam mengembangkan pesan-pesan persuasif!

Jawab :
.....
.....
.....
.....
.....

3. Sebutkan beberapa cara untuk menentukan kredibilitas dalam penulisan pesan-pesan persuasif!

Jawaab :
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

4. Apa yang dimaksud dengan rencana organisasional AIDA!

Jawab :
.....
.....
.....
.....
.....
.....

5. Apa yang dimaksud dengan surat penjualan? Berikan contoh!

Jawab :
.....
.....
.....
.....
.....
.....

6. Apa perbedaan antara surat aduan dan surat permintaan/permohonan!

Jawab :
.....
.....
.....
.....

7. Sebutkan beberapa cara memperkuat penyampaian pesan-pesan persuasif!

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....
.....

8. Apa perbedaan antara analogi, induksi dan deduksi?

Jawab :
.....
.....
.....
.....
.....
.....

9. Apa yang dimaksud dengan surat permohonan bantuan dana?

Jawab :
.....
.....
.....
.....
.....
.....

10. Apa yang perlu diperhatikan dalam menulis surat permohonan bantuan dana?

Jawab :
.....
.....
.....
.....

PERTEMUAN KE 12

1. **Capaian Pembelajaran** : Setelah mengikuti praktikum, mahasiswa diharapkan mampu mendefinisikan pengertian surat dan surat bisnis, mengetahui apa saja fungsi surat, menjelaskan apa-apa saja penggolongan surat, mampu menguasai bagian-bagian surat dan apa saja bentuk-bentuk surat, menggunakan bahasa surat yang baik dan benar, bagaimana cara melipat surat dan amplop surat dengan baik dan benar, mampu menyebutkan apa saja contoh-contoh surat bisnis.
2. **Kemampuan Akhir yang diharapkan** : Setelah mengikuti praktikum, Mahasiswa DIII diharapkan mampu membuat surat dan surat bisnis dengan korespondensi yang baik dan benar kepada orang atau perusahaan yang dituju, mengetahui apa tujuan dari penggunaan surat, melipat surat dengan formal dan mengetahui bagaimana format amplop, menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar atau sesuai dengan Ejaan Yang Disempurnakan atau korespondensi.
3. **Pokok Bahasan** : Dasar-dasar Korespondensi Bisnis
4. **Sub Pokok Bahasan** :
 - a. Pengertian Surat dan Surat Bisnis
 - b. Fungsi Surat Bisnis
 - c. Pengelompokan Surat
 - d. Bagian Surat dan Bentuk Surat
 - e. Bahasa Surat
 - f. Format Lipatan Surat dan Amplop
 - g. Contoh-contoh Surat Bisnis
5. **Materi** :

Korespondensi merupakan salah satu bentuk komunikasi verbal yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis maupun non bisnis kepada pihak lain. Umumnya korespondensi berkaitan dengan suatu proses penyampaian pesan dalam bentuk surat, memo proposal, agenda maupun bentuk laporan.

A. Pengertian Surat dan Surat Bisnis

Korespondensi berasal dari kata *Correspondence* (Inggris) atau *Correspondenties* (Belanda) yang berarti hubungan yang terjadi antara-antara pihak yang terkait. Hubungan pihak-pihak yang terkait dalam bisnis biasanya bersifat resmi dan dilakukan dengan surat menyurat. Kegiatan surat-menyurat disebut korespondensi. Orang yang mengerjakan kegiatan surat menyurat disebut koresponden.

Kata surat berasal dari bahasa Arab, yaitu Surah yang berarti suatu sarana komunikasi untuk menyampaikan pernyataan atau pikiran secara tertulis kepada orang lain. Orang lain disini dapat diartikan perorangan, badan usaha, organisasi, atau lembaga. Secara umum yang dimaksud dengan surat bisnis adalah surat yang digunakan oleh seseorang, lembaga organisasi, atau institusi untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis secara tertulis kepada pihak lain.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa surat adalah sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi tertulis oleh suatu pihak kepada pihak lain baik berkaitan bisnis atau non bisnis. Sedangkansurat bisnis adalah surat yang digunakan orang atau organisasi kaitannya dengan penyelenggaraan bisnis.

B. Fungsi Surat Bisnis

Berikut ini adalah fungsi dari surat bisnis antara lain:

1. Surat sebagai wakil atau duta bagi pengirim surat. Dalam kaitannya dengan dunia bisnis, surat bisnis berfungsi sebagai pembawa pesan-pesan kepada pihak lain.
2. Alat untuk menyampaikan pemberitahuan, permintaan atau permohonan, buah pikiran atau gagasan yang berkaitan dengan masalah-masalah bisnis.
3. Alat bukti tertulis (dokumen tertulis), misalnya surat perjanjian jual beli, surat perintah kerja, surat kerja sama, surat bukti tanda terima, dan faktur. Melalui surat-surat bisnis yang dapat dipakai alat bukti historis, seseorang dapat melakukan pengecekan berbagai kegiatan bisnis yang telah dilakukan pada masa yang lalu, sehingga dapat dipakai sebagai nahan untuk memprediksi kegiatan bisnis kedepan.
4. Alat untuk mengingat, misalnya surat-surat bisnis yang diarsipkan. Pada saat dibutuhkan, surat-surat tersebut dapat dilihat atau dicek kembali untuk mengingat berbagai kegiatan yang telah dilakukan di masa lalu atau sebelumnya.
5. Buku sejarah (historis), misalnya surat-surat izin pendirian usaha, surat kepanitian usaha, dan surat penggabungan usaha (merger). Surat-surat bisnis tersebut menjadi catatan yang sangat berharga sebagai bukti historis dalam dunia bisnis.
6. Pedoman kerja, misalnya surat keputusan dan surat perintah (instruksi), surat-surat bisnis berfungsi sebagai pedoman atau acuan dalam melaksanakan suatu kegiatan bisnis.
7. Media promosi bagi pengirim surat. Dalam perkembangannya, surat bisnis juga dapat digunakan oleh si pengirim surat untuk mempromosikan perusahaan termasuk produk-produk yang dihasilkan (termasuk jasa) kepada pihak lain baik perseorangan maupun lembaga/organisasi.

C. Pengelompokan Surat

Secara umum, surat dikelompokan dalam beberapa kelompok yaitu surat menurut wujudnya, pemakaiannya, banyaknya sasaran yang dituju, isi dan maksudnya, sifatnya dan menurut urgensi penyelesaiannya. Pengelompokan lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengelompokan surat menurut wujudnya
 - a. Surat bersampul
Surat bersampul (surat tertutup) adalah surat yang dikirimkan oleh seseorang kepada orang 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.

- 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 10cm x 15 cm yang dikeluarkan oleh PT. Pos Indonesia. Kartu pos tidak dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang sifatnya rahasia atau confidential maupun surat yang berisi pesan-pesan penting.
 - c. Warkat Pos

Warkat pos adalah surat yang wujudnya berupa gabungan kertas surat dan amplop kertas warkat pos dibuat sedemikian rupa, sehingga apabila kertas tersebut sekaligus berfungsi sebagai lembaran isi surat.
 - d. Telegram atau Teleks

Telegram disebut juga sebagai surat kawat. Istilah telegram berasal dari kata tele yang berarti jauh, sedangkan gram (graf) berarti tanda yang tercetak. Jadi, telegram adalah berita yang tercetak dan disampaikan. Sedangkan telex (*telegrapher exchange*) berarti pertukaran berita yang tercetak dari jarak jauh. Teleks dianggap memenuhi syarat sebagai salah satu mata rantai pertukaran arus informasi modern, karena sifatnya yang cepat, langsung, tertulis, lengkap, dapat dievaluasi dan disebarkan dalam jumlah yang banyak, dan menjadi bukti konkret dalam berkomunikasi.
 - e. Memorandum (Memo) dan Nota

Memorandum atau sering disebut memo adalah surat yang digunakan oleh pimpinan untuk menyampaikan suatu pesan-pesan yang berupa pemberitahuan, permintaan atau hal-hal lain dalam suatu organisasi (internal organisasi), sedangkan nota adalah suatu pesan singkat yang dibuat oleh pimpinan suatu lembaga/organisasi untuk meminta data atau informasi penting di dalam organisasi.
 - f. Surat Tanda Bukti

Surat tanda bukti adalah surat yang memiliki fungsi sebagai tanda bukti pengakuan sah atau suatu pembayaran tertentu antara satu pihak kepada pihak lain, contoh surat tanda bukti yang sering dijumpai di dalam praktik antara lain: faktur, kuantitas dan tanda terima.
2. Pengelompokan surat menurut pemakaiannya
- a. Surat Pribadi

Surat pribadi adalah surat yang dibuat oleh seseorang yang isinya menyangkut kepentingan atau hal-hal yang sifatnya personal atau pribadi yang tidak memiliki format penulisan yang baku dan cenderung bersifat formal.
 - b. Surat Dinas

Surat dinas atau surat resmi adalah surat yang isinya berkaitan dengan kepentingan tugas dan kegiatan dinas instansi pemerintahan, surat dinas memiliki format penulisan buku yang dapat digunakan dalam kegiatan korespondensi suatu instansi tertentu.

- c. Surat Bisnis
Surat bisnis yang juga disebut surat niaga, adalah surat yang digunakan orang atau badan yang menyelenggarakan kegiatan usaha bisnis.
 - d. Surat Sosial
Surat social adalah surat yang digunakan oleh organisasi atau lembaga-lembaga social kemasyarakatan untuk berbagai kepentingan social bagi masyarakat pada umumnya.
3. Pengelompokan surat menurut banyaknya (jumlah) sasaran yang dituju
 - a. Surat Biasa
Surat biasa adalah surat yang dibuat oleh seseorang atau organisasi yang ditujukan kepada seseorang atau organisasi lain yang berisi suatu informasi yang bersifat umum dan bukan bersifat pribadi/privasi.
 - b. Surat Edaran
Surat edaran adalah surat pemberitahuan secara tertulis disampaikan oleh seseorang/suatu lembaga yang ditujukan kepada orang/lembaga lain dalam jumlah yang banyak.
 - c. Surat Pengumuman.
Surat pengumuman adalah surat yang berisi pemberitahuan tentang sesuatu hal yang perlu diketahui oleh pegawai/karyawan suatu organisasi ataupun masyarakat luas (bila disebarluaskan melalui media massa).
 4. Pengelompokan surat menurut sifatnya
 - a. Surat Biasa
Surat biasa adalah surat yang isinya bersifat biasa (bukan rahasia), dapat beramplop dan tanpa amplop.
 - b. Surat Konfidensial (terbatas)
Surat konfidensial adalah surat yang termasuk rahasia, tetapi terbatas untuk kalangan tertentu. Artinya surat tersebut ditujukan untuk pejabat tertentu, dan bukan untuk disebarluaskan secara meluas dalam suatu organisasi.
 - c. Surat Rahasia
Surat rahasia adalah surat yang isinya hanya boleh dibuka dan dibaca oleh orang/pejabat tertentu dalam suatu organisasi.
 5. Pengelompokan surat menurut urgensi penyelesaiannya
 - a. Surat Biasa
Surat biasa adalah surat yang penanganannya diperlukan biasa saja atau tidak ada suatu perlakuan khusus atas surat tersebut.
 - b. Surat Segera
Surat segera adalah surat yang memang memerlukan penanganan secepat mungkin atau dilakukan dengan segera, meskipun tingkat penaganannya tidak secepat surat kilat.
 - c. Surat Kilat

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

6. Pengelompokan Surat Menurut Isi dan Maksudnya

Penggolongan surat menurut isi dan maksudnya sangat tergantung dari maksud dan tujuan pengirim surat. Oleh karena itu jenis surat ini sangat bervariasi. Misalnya surat pesanan produk, surat keterangan, surat pemberitahuan, surat permintaan informasi, surat perintah kerja, surat penolakan kerja, surat penerimaan kerja, surat panggilan wawancara, surat penagihan, surat klain, surat penghargaan, surat perjanjian dinas, surat perjanjian jual-beli, surat kontrak kerja dan sebagainya.

D. Bagian Surat dan Bentuk Surat

Secara umum bagian surat baik untuk dinas ataupun bisnis mencakup beberapa komponen penting antara lain:

a. Kepala surat/kop surat (*letterhead*)

Kepala surat atau kop surat merupakan ciri khas suatu lembaga, organisasi bisnis, badan, instansi yang mencakup antara lain, nama instansi (organisasi), alamat lengkap, nomor telepon, nomor facsimile, nomor kotak pos, alamat kawat, alamat situs Web dan e-mail, dan logo atau lambing instansi tersebut. Dalam perkembangannya, penulisan kop surat dalam dunia bisnis modern sangatlah variatif, ada yang menggunakan pola rata kiri, tengah atau kanan.

b. Tanggal surat (*date*)

Tanggal surat berfungsi untuk memberitahukan kepada penerima surat kapan surat itu ditulis.

Pembuatan tanggal surat

1. Jika pembuatan surat mencantumkan nama kota tempat perusahaan dan tempat perusahaan berada sesuai dengan yang tercantum pada kepala surat, kota tempat perusahaan tidak perlu dicantumkan lagi.
2. Jika surat dibuat di kota lain dan nama kota berbeda dengan yang tercantum pada kepala surat, maka nama kota tempat surat dibuat harus diikuti dengan angka tanggal, nama bulan dan angka tahun.
3. Penulisan bulan sebaiknya tidak disingkat atau menggunakan angka tetapi ditulis lengkap, seperti: Januari, dan seterusnya.

c. Nomor, lampiran dan perihal (*number, enclosed, subject*)

Kata nomor, lampiran dan hal ditulis diawali huruf capital dan diikuti dengan titik dua yang ditulis secara berurutan kebawah. Penulisan kata lampiran hanya diperlukan apabila ada berkas yang dilampirkan dalam surat tersebut. Namun, apabila memang tidak ada yang perlu dilampirkan, kata lampiran tidak perlu ditulis. Penulisan kata perihal dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu:

1. Sebelum penulisan alamat yang dituju
2. Setelah penulisan alamat yang dituju
3. Setelah penulisan salam pembuka

- d. Alamat tujuan (*inside address*)
Dalam penulisan nama seseorang yang akan dituju, hendaklah memerhatikan betul-betul mengenai kebiasaan memanggil nama yang bersangkutan, termasuk di dalamnya penggunaan kata sapaan seperti Bapak, Ibu, Saudara maupun gelar akademik atau gelar kehormatan. Tulislah nama dan alamat yang dituju serta kata sapaan dan gelar akademis maupun nonakademis secara benar ejaannya.
- e. Salam pembuka (*salutation*)
Salam pembuka merupakan salam penghormatan yang dilakukan oleh pengirim surat atau pesan kepada pihak lain sebelum menyampaikan maksud dan tujuan penulisan surat. Beberapa salam pembuka yang sering dijumpai dalam korespondensi bisnis saat ini yaitu: Dengan hormat, Salam sejahtera, Saudara Ridhoyang terhormat, Ibu Utami yang terhormat, Bapak Djuanda yang terhormat, Assalamualaikum Wr. Wb. Dalam penulisan salam pembuka, seseorang dapat menyebutkan nama orang dituju.
- f. Paragraf pembuka (*first paragraph*)
Dalam paragraf pembuka, pengiriman surat berkeinginan untuk mengantarkan isi surat yang ingin disampaikan kepada pihak lain baik yang berisi pemberitahuan, pertanyaan, pernyataan, atau permintaan.
Contoh paragraph pembuka:
1. Kami beri tahukan kepada Saudara bahwa...
 2. Dengan sangat menyesal kami beri tahukan bahwa, permohonan Sudara untuk menjadi karyawan PT. Juwita Perdana tidak dapat kami kabulkan.
 3. Sehubungan dengan surat Saudara tanggal 24 September 2015, kami ingin menyampaikan hal-hal berikut ini.
- g. Paragraf isi (*body paragraph*)
Dalam paragraph isi perlu dikemukakan apa yang sebenarnya ingin disampaikan kepada si peneriam surat. Namun, yang terpenting lagi adalah isi surat hendaknya disampaikan secara singkat, lugas, dan jelas.
- h. Pragraf penutup (*close paragraph*)
Paragraph penutup merupakan kesimpulan dan kunci isi surat. Disamping itu, paragraph penutup dapat juga mengandung suatu harapan pengirim surat maupun ucapan terima kasih kepada penerima surat.
Contoh paragraph penutup:
1. Atas perhatian Saudara, kami ucapkan terima kasih.
 2. Demikian laporan kami, semoga mendapat perhatian Saudara.
 3. Besar harapan kami atas terkabulnya permohonan ini, kami ucapkan terima kasih.
- i. Salam penutup (*complimentary close*)
Surat yang baik memerlukan salam penutup sebagai suatu ungkapan sikap respek (hormat), sopan, atau etika berkirim surat. Salam penutup yang

lazim digunakan dalam surat menyurat antara lain: Hormat kami, Hormat saya, Salam Takzim, Salam kami, Wassalam.

- j. Tanda tangan (*signature*)
Surat dinas dan surat bisnis dianggap sah jika ditandatangani oleh pejabat yang berwenang, yaitu pimpinan suatu instansi, lembaga, atau organisasi. Setelah surat ditandatangani, nama pengirim dan jabatan perlu juga dicantumkan dalam surat tersebut.
- k. Nama jelas penanda tangan (*name and title*)
Dalam kaitannya dengan penulisan nama pengirim surat, perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut.
 - a. Penulisan nama pengirim tidak perlu menggunakan huruf capital seluruhnya, tetapi menggunakan huruf capital pada setiap unsur.
 - b. Nama tidak perlu ditulis didalam kurung, tidak perlu bergaris bawah dan tidak perlu diakhiri dengan tanda titik.
 - c. Nama jabatan dapat dicantumkan di bawah nama pengirim
- l. Tembusan (*natation*)
Kata tembusan ditulis huruf awal capital diletakkan di sebelah kiri pada bagian kaki surat, lurus dengan bagian nomor dan hal, serta sejajar dengan nama pengirim surat. Kata sambutan diikuti tanda titik dua tanpa digaris bawah. Bagian ini hanya dicantumkan jika surat itu memerlukan tembusan untuk beberapa instansi atau pihak lain yang ada kaitannya dengan surat tersebut.
- m. Inisial (*initial*)
Inisial yang disebut juga sandi, merupakan tanda pengenal bagi petugas yang membuat konsep dan yang mengetik surat tersebut. Inisial berguna untuk mengetahui siapa pengonsep dan pengetik surat sehingga jika terjadi kesalahan dalam pengetikan surat tersebut, pengonsep dan pengetik surat tersebut dapat dihubungi dengan mudah. Inisial pada umumnya ditempatkan pada bagian paling bawah di sebelah kiri.

E. Bahasa Surat

Melalui penggunaan bahasa tulis yang dituangkan dalam sebuah surat, bagaimana alur pemikiran seseorang secara langsung dapat dipahami, termasuk sejauh mana respek pengirim surat kepada pihak lain. Untuk surat resmi, surat dinas, hendaknya gunakan bahasa baku yang sesuai dengan ejaan.

F. Format Lipatan Surat dan Amplop

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

1. Lipatan baku (*standard fold*)
2. Lipatan setengah baku (*semi standard fold*)
3. Lipatan akordeon (*accordion fold*)
4. Lipatan setengah akordeon (*semi accordion fold*)
5. Lipatan tunggal (*single fold*)
6. Lipatan ganda/parallel (*parallel/double fold*)ss

7. Lipatan model Prancis (*French fold*)
8. Lipatan model baron (*Baronial fold*)

G. Aneka Bentuk Amplop

Amplop dapat dikelompokkan berdasarkan wujudnya, ukurannya dan penggunaannya

1. Berdasarkan wujudnya yaitu amplop biasa amplop berjendela
2. Berdasarkan ukurannya yaitu amplop resmi, amplop kartu, amplop bisnis, amplop pendek, amplop pendek, amplop panjang, amplop besar (amplop katalog, amplop mata berkait, amplop kancing bertali).
3. Berdasarkan penguannya yaitu amplop katalog, amplop mata berkait, amplop kancing bertali.

H. Contoh-contoh Surat Bisnis

Berikut ini adalah beberapa contoh surat-surat bisnis yang lazim kita jumpai dalam kehidupan bisnis sehari-hari antara lain sebagai berikut:

1. Surat Pemesanan (*Order letter*)
Surat pemesanan adalah surat yang dibuat oleh seseorang, 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.
2. Surat Konfirmasi (*Cofirmation letter*)
Surat konfirmasi (*confirmation letters*) 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 barang khusus, atau mengubah suatu prosedur dan kebijakan.
3. Surat Pengaduan (*Claim letter*)
Surat pengaduan (*claim letters*) adalah surat yang berisi pengaduan pelanggan kepada pihak lain (manajemen perusahaan) dengan cara-cara yang baik karena pelanggan merasa dirugikan atau dikecewakan, agar secara memperoleh solusi terbaik bagi kedua pihak.
4. Surat Permintaan Informasi
Surat permintaan informasi adalah surat yang dikirimkan oleh seseorang, kelompok, atau lembaga untuk memintakan berbagai informasi penting kepada pihak lain baik perseorangan maupun lembaga.
5. Surat Penagihan
Penagihan terjadi jika ketika seseorang atau organisasi tidak dapat memenuhi kewajiban atau hutangnya sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Jadi secara singkat dapat dikatakan surat penagihan adalah surat yang digunakan untuk menagih pihak lain yang telah melampaui waktu yang telah ditentukan.
6. Surat Peringatan
Surat peringatan adalah surat yang ditulis oleh seseorang atau organisasi yang ditujukan kepada pihak lain baik seseorang maupun organisasi yang berisi peringatan atas suatu hal.

7. Surat Perintah Kerja
Surat perintah kerja (SPK) adalah surat yang ditulis oleh pimpinan perusahaan kepada pihak lain (seseorang atau organisasi), yang berisi perintah untuk mengerjakan suatu pekerjaan dalam kurun waktu tertentu sesuai dengan prosedur dan persyaratan yang telah disepakati.
8. Surat Pengumuman
Surat pengumuman adalah surat yang digunakan oleh seseorang atau organisasi untuk mengumumkan sesuatu kepada pihak lain baik seseorang maupun organisasi yang dilakukan dengan cara-cara tertentu, seperti: pengumuman dipasang di papan pengumuman atau media massa.
9. Surat Undangan RUPS
Rapat umum pemegang saham (RUPS) adalah salah satu forum tertinggi dalam suatu organisasi bisnis yang sangat strategis bagi pengambilan keputusan strategi, seperti keputusan yang berkaitan dengan bagaimana pengembangan bisnis kedepan dan bagaimana menentukan para manajer puncak yang benar-benar profesional dibidangnya.
10. Surat Kuasa
Surat kuasa adalah surat pelimpahan kekuasaan yang dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pihak pertama sebagai orang yang memberikan kuasa kepada pihak lain sebagai orang yang menerima kuasa untuk melakukan dan bertindak sesuatu atas nama pemberi kuasa.
11. Surat Perjanjian
Surat perjanjian adalah surat yang berisi suatu perjanjian antara satu pihak dengan pihak lain tentang suatu hal. Melalui surat perjanjian tersebut, kedua belah pihak yang terkait harus menyepakati apa saja yang ada di dalamnya. Jika salah satu pihak yang terkait dalam perjanjian tersebut ingkar atau tidak mengakui isinya sebagian atau seluruhnya, pihak lain dapat mengajukan tuntutan atau gugatan secara hukum kepada pihak berwenang.

LEMBAR KERJA PRAKTEK MAHASISWA

Nama :
Nim :
Tanggal :

NILAI

I. TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum, mahasiswa diharapkan mampu mendefinisikan pengertian surat dan surat bisnis, mengetahui apa saja fungsi surat, menjelaskan apa-apa saja penggolongan surat, mampu menguasai bagian-bagian surat dan apa saja bentuk-bentuk surat, menggunakan bahasa surat yang baik dan benar, bagaimana cara melipat surat dan amplop surat dengan baik dan benar, mampu menyebutkan apa saja contoh-contoh surat bisnis.

II. ALAT DAN BAHAN

1. Buku Teks
2. Lembar Kerja Praktek Mahasiswa (LKPM)
3. Laptop
4. Internet

III. CARA KERJA

- a. Bacalah defenisi korespondensi bisnis
- b. Carilah di internet masing-masing korespodensi bisnis

1. Apa yang dimaksud dengan korespondensi bisnis?

Jawab :
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. Sebutkan beberapa fungsi surat biasa?

Jawab :
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. Sebutkan beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam membuat surat bisnis yang baik?

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....

4. Jelaskan beberapa pengertian berikut ini:

a. Surat pribadi

Jawab :

.....
.....
.....

b. Surat dinas

Jawab :

.....
.....

c. Surat bisnis

Jawab :

.....
.....
.....

5. Sebutkan beberapa komponen penting yang ada dalam sebuah surat!

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....

6. Sebutkan beberapa bentuk surat atau format surat yang Anda ketahui!

Jawab :

.....
.....
.....
.....
.....

7. Apa fungsi sebuah amplop dalam dunia bisnis?

Jawab :
.....
.....
.....
.....
.....

8. Sebutkan beberapa pengelompokan amplop dalam dunia bisnis?

Jawab :
.....
.....
.....
.....

9. Bagaimana memanfaatkan sebuah amplop secara efektif dalam dunia bisnis?

Jawab :
.....
.....
.....
.....
.....

10. Apa bedanya amplop yang didesain oleh sebuah instansi pemerintah dengan amplop bisnis?

Jawab :
.....
.....
.....
.....
.....
.....