

Komunikasi **BISNIS** (Business Communication)

Mohammad Yusuf, dkk.

Mohammad Yusuf, dkk.

Komunikasi **BISNIS** (Business Communication)

SEKILAS BIOGRAFI PENULIS



MOHAMMAD YUSUF, SH, M.Si Dosen Tetap Fakultas Sosial Sains Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB) Medan. Penulis menamatkan S-1 Jurusan Perdata (1994) Fakultas Hukum UISU dan S-2 Program Studi Ekonomi Studi Ekonomi Pembangunan (2009) Universitas Sumatera Utara (USU), Medan. Pernah bekerja di Perusahaan Terbatas Bidang Keuangan BUMN dari Tahun 1995 sampai dengan 2016, Staf Pengajar di Program Studi Ekonomi Pembangunan UNPAB dari tahun 2017 sampai dengan sekarang. Sekarang mengikuti Program Doktor (S-3) Program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU)



AHMAD KARIM, S.E, M.M., Lahir di Sukadama pada tanggal 25 November 1973, Aktif sebagai Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Program Studi S-1 Manajemen Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia (UPMI) Medan, Penulis menyelesaikan pendidikan S-1 Manajemen di Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia (UPMI) Medan pada tahun 1998 dan S2 Magister Manajemen di Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) Medan pada tahun 2010, dan sedang melanjutkan kuliah S3 Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas Merdeka Malang (UNMER).



REZA NURUL ICHSAN, S.E, M.M Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Program Studi S-1 Manajemen Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia (UPMI) Medan, Penulis menamatkan S-1 Program Studi S-1 Manajemen (2009) Fakultas Ekonomi Universitas Tjut Nyak Dhien Medan, dan S-2 Program Pascasarjana Magister Manajemen (2013) di STIE ISM Jakarta dan sedang kuliah S-3 Program Pascasarjana Doktor Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

KOMUNIKASI BISNIS (Business Communication)

Diterbitkan Oleh :
CV. MANHAJI
Medan 2019



ISBN 978-602-0000-00-0



Dr. Sudirman Suparmin, Lc. M.A (Ed.)

Mohammad Yusuf. dkk.

KOMUNIKASI BISNIS

(Business Communication)

Dr.Sudirman Suparmin, Lc. M.A (ed.)



Diterbitkan Oleh:

CV. MANHAJI Medan

2 0 1 9

KOMUNIKASI BISNIS

(Business Communication)

Penulis :

Mohammad Yusuf, SH., M.SI

Reza Nurul Ichsan, SE., MM

Ahmad Karim, SE., MM

Copyright © 2019

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

All Rights Reserved

Penata Letak : Johan Iskandar, S.Si.

Perancang Sampul : Muhammad Hakiki, S.Kom.

Diterbitkan Oleh:

CV. Manhaji Medan

Jl. IAIN/Sutomo Ujung No.8 Medan

e-mail: cvmanhaji@yahoo.com - cvmanhaji@gmail.com

Cetakan Pertama : Desember 2019

ISBN: 978-602-0000-00-0

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah Subhana Wa'Taala atas karunia dan barokah-Nya maka penulisan buku **Komunikasi Bisnis** dapat direalisasikan. Penulis menyadari bahwa proses untuk menulis buku ini tidaklah mudah. Bimbingan dan karunia-Nya yang telah membantu penulis hingga dapat menyelesaikan buku ini.

Buku Ajar **Komunikasi Bisnis** ini dibuat untuk mewujudkan masyarakat peduli kepada komunikasi terutama komunikasi bisnis selain itu buku ini ditulis supaya mahasiswa dapat membuat surat lamaran kerja dengan baik dan benar dan mempersiapkan dunia kerja dengan baik.

Buku Ajar **Komunikasi Bisnis** diperuntukan terutama untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta mahasiswa fakultas Ilmu Sosial dan Politik khususnya dan mahasiswa fakultas lain umumnya, selain itu buku ini juga diperuntukkan kepada masyarakat pebisnis dan dunia usaha.

Buku Ajar **Komunikasi Bisnis** ini memiliki struktur sebagai berikut yaitu terdiri dari 15 bab dengan masing-masing isi bab sebagai berikut : Bab 1 mengenai garis besar komunikasi bisnis, Bab 2 mengenai

Buku Ajar **Komunikasi Bisnis** ini memberi pesan khusus kepada pengguna buku yakni di setiap bab penulis cantumkan ilustrasi, gambar atau skema yang membuat pengguna buku memahami isi dari buku tersebut. Pesan selanjutnya yang disampaikan adalah pemahaman yang diberikan kepada pengguna buku dalam mempelajari buku ajar ini.

Medan, Desember 2019
Penyusun/Penulis/Dosen Peneliti

DAFTAR ISI

	hal.
PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 GARIS BESAR KOMUNIKASI BISNIS	1
1. Pendahuluan	1
1.1. Gambaran Umum	1
1.2. Relevansi	2
1.3. Tujuan Instruksional Khusus (TIK)	2
2. Penyajian	2
2.1. Materi	2
<i>Pengertian Komunikasi Bisnis</i>	4
<i>Bentuk Dasar Komunikasi Bisnis</i>	6
<i>Proses Komunikasi</i>	11
<i>Cara Memperbaiki Komunikasi</i>	14
2.2. Rangkuman	16
2.3. Latihan	17
3. Daftar Pustaka	17
BAB 2 KOMUNIKASI ORGANISASI	19
1. Pendahuluan	19
1.1. Gambaran Umum	19
1.2. Relevansi	20

1.3. Tujuan Instruksional Khusus (TIK)	20
2. Penyajian	20
2.1. Materi	20
<i>Hubungan Komunikasi</i>	<i>21</i>
<i>Fungsi Komunikasi Organisasi</i>	<i>26</i>
<i>Tujuh Konsep Komunikasi Organisasi</i>	<i>29</i>
<i>Hambatan Komunikasi Organisasi</i>	<i>30</i>
<i>Dimensi-Dimensi Komunikasi dalam Kehidupan Organisasi</i>	<i>31</i>
<i>Strategi Komunikasi Organisasi</i>	<i>34</i>
<i>Pola Komunikasi</i>	<i>35</i>
<i>Strategi Komunikasi Organisasi</i>	<i>37</i>
2.2. Rangkuman	40
2.3. Latihan	41
3. Daftar Pustaka	42
BAB 3 KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI	43
1. Pendahuluan	43
1.1. Gambaran Umum	43
1.2. Relevansi	43
1.3. Tujuan Instruksional Khusus (TIK)	44
2. Penyajian	44
2.1. Materi	44
<i>Pengertian Komunikasi Antarpribadi</i>	<i>44</i>
<i>Tujuan Komunikasi Antarpribadi</i>	<i>46</i>
<i>Gaya Kepemimpinan</i>	<i>48</i>
<i>Kebutuhan Manusia</i>	<i>52</i>
<i>Mendengarkan Sebagai Keahlian Antarpribadi ..</i>	<i>55</i>
2.2. Rangkuman	57
2.3. Latihan	57
3. Daftar Pustaka	58

BAB 4 KOMUNIKASI BISNIS LINTASBUDAYA	59
1. Pendahuluan	59
1.1. Gambaran Umum	59
1.2. Relevansi	60
1.3. Tujuan Instruksional Khusus (TIK)	60
2. Penyajian	60
2.1. Materi	60
<i>Pengertian Komunikasi Bisnis Lintas Budaya ...</i>	<i>60</i>
<i>Perlunya Komunikasi Lintas Budaya yang Sukses</i>	<i>62</i>
<i>Memahami Budaya dan Perbedaannya</i>	<i>64</i>
<i>Pengertian Budaya</i>	<i>69</i>
<i>Unsur-Unsur Budaya</i>	<i>71</i>
<i>Penyebab Perbedaan Budaya</i>	<i>73</i>
2.2. Rangkuman	77
2.3. Latihan	78
3. Daftar Pustaka	78
BAB 5 KOMUNIKASI MELALUI SURAT	79
1. Pendahuluan	79
1.1. Gambaran Umum	79
1.2. Relevansi	79
1.3. Tujuan Instruksional Khusus (TIK)	80
2. Penyajian	80
2.1. Materi	80
<i>Pengertian Komunikasi Melalui Surat</i>	<i>80</i>
<i>Strategi Komunikasi Bisnis Tertulis</i>	<i>87</i>
<i>Pengertian Surat dan Jenisnya</i>	<i>89</i>
2.2. Rangkuman	95
2.3. Latihan	96
3. Daftar Pustaka	96

BAB 6 KOMUNIKASI TENTANG PEKERJAAN	97
1. Pendahuluan	97
1.1. Gambaran Umum	97
1.2. Relevansi	97
1.3. Tujuan Instruksional Khusus (TIK)	98
2. Penyajian	98
2.1. Materi	98
<i>Penulisan Surat Lamaran Kerja</i>	98
<i>Pentingnya Komunikasi Antar Karyawan</i>	102
<i>Komunikasi di Kantor Untuk Mengembangkan Bisnis</i>	104
2.2. Rangkuman	108
2.3. Latihan	109
BAB 7 PENULISAN DALAM KOMUNIKASI BISNIS	111
1. Pendahuluan	111
1.1. Gambaran Umum	111
1.2. Relevansi	111
1.3. Tujuan Instruksional Khusus (TIK)	112
2. Penyajian	112
2.1. Materi	112
<i>Penulisan Direct Request</i>	112
<i>Permintaan Informasi Rutin</i>	114
<i>Penulisan Permintaan Pesan-Pesan Rutin</i>	118
2.2. Rangkuman	122
2.3. Latihan	122
BAB 8 PENULISAN RESUME	123
1. Pendahuluan	123
1.1. Gambaran Umum	123
1.2. Relevansi	123

2.3. Tujuan Instruksional Khusus (TIK)	124
2. Penyajian	124
2.1. Materi	124
<i>Pengertian Resume</i>	<i>124</i>
<i>Persiapan Menulis Resume</i>	<i>124</i>
<i>Masalah dalam Membuat Resume</i>	<i>130</i>
2.2. Rangkuman	133
2.3. Latihan	134
BAB 9 PRESENTASI BISNIS	135
1. Pendahuluan	135
1.1. Gambaran Umum	135
1.2. Relevansi	136
1.3. Tujuan Instruksional Khusus (TIK)	136
2. Penyajian	136
2.1. Materi	136
<i>Presentasi Bisnis</i>	<i>136</i>
<i>Tujuan Presentasi Bisnis</i>	<i>138</i>
<i>Persiapan Presentasi Bisnis</i>	<i>140</i>
<i>Alat bantu Presentasi Bisnis</i>	<i>144</i>
<i>Analisis Audiens</i>	<i>146</i>
<i>Analisis Bahasa Tubuh</i>	<i>153</i>
<i>Berlatih Presentasi Bisnis</i>	<i>157</i>
2.2. Rangkuman	160
2.3. Latihan	161
3. Daftar Pustaka	162
BAB 10 NEGOSIASI	163
1. Pendahuluan	163
1.1. Gambaran Umum	163
1.2. Relevansi	163

1.3. Tujuan Instruksional Khusus (TIK)	164
2. Penyajian	164
2.1. Materi	164
<i>Negosiasi</i>	164
<i>Pengertian Negosiasi</i>	165
<i>Tahapan Bernegosiasi</i>	166
<i>Ketrampilan Bernegosiasi</i>	168
<i>Tipe Negosiator</i>	169
2.2. Rangkuman	173
2.3. Latihan	173
3. Daftar Pustaka	174
BAB 11 KOMUNIKASI MELALUI RAPAT BISNIS	175
1. Pendahuluan	175
1.1. Gambaran Umum	175
1.2. Relevansi	175
1.3. Tujuan Instruksional Khusus (TIK)	176
2. Penyajian	176
2.1. Materi	176
<i>Pengertian Rapat Bisnis</i>	176
<i>Perbedaan Rapat Bisnis dengan Rapat Nonbisnis</i>	177
<i>Tujuan rapat</i>	177
<i>Jenis-jenis Rapat</i>	179
<i>Perencanaan Rapat Bisnis</i>	183
<i>Pelaksanaan Rapat Bisnis</i>	185
2.2. Rangkuman	186
2.3. Latihan	187
3. Daftar Pustaka	188
BAB 12 KOMUNIKASI MELALUI PENULISAN LAPORAN	189
1. Pendahuluan	189
1.1. Gambaran Umum	189

1.2. Relevansi	190
1.3. Tujuan Instruksional Khusus (TIK)	190
2. Penyajian	190
2.1. Materi	190
<i>Penulisan Laporan Bisnis</i>	<i>190</i>
<i>Arti dan Penggolongan Laporan Bisnis</i>	<i>192</i>
<i>Persiapan Penulisan Laporan Bisnis</i>	<i>197</i>
<i>Organisasi Tubuh Laporan Bisnis</i>	<i>199</i>
<i>Penulisan Laporan Singkat</i>	<i>204</i>
<i>Karakteristik Laporan Singkat</i>	<i>206</i>
<i>Perencanaan Laporan Singkat</i>	<i>209</i>
2.2. Rangkuman	213
2.3. Latihan	214

BAB 13 KOMUNIKASI MELALUI TEKNOLOGI

INFORMASI	215
1. Pendahuluan	215
1.1. Gambaran Umum	215
1.2. Relevansi	216
1.3. Tujuan Instruksional Khusus (TIK)	216
2. Penyajian	217
2.1. Materi	217
<i>Penggunaan Teknologi Dalam Komunikasi Bisnis</i>	<i>217</i>
<i>Peranan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis</i>	<i>221</i>
<i>Fungsi Teknologi Informasi dan Komunikasi ...</i>	<i>223</i>
<i>Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi</i>	<i>226</i>
2.2. Rangkuman	229
2.3. Latihan	229
3. Daftar Pustaka	230

BAB 14 TEKNOLOGI INFORMASI DAN MEDIA PENYIMPANAN DATA ELEKTRONIK	231
1. Pendahuluan	231
1.1. Gambaran Umum	231
1.2. Relevansi	232
1.3. Tujuan Instruksional Khusus (TIK)	232
2. Penyajian	232
2.1. Materi	232
<i>Pengantar Penyimpanan Data</i>	<i>232</i>
<i>Media Penyimpanan</i>	<i>233</i>
<i>Pengertian beberapa Media Penyimpanan Data elektronik</i>	<i>235</i>
<i>Hardware Media Penyimpanan Data Elektronik.</i>	<i>239</i>
<i>Software Media Penyimpanan Data Elektronik</i>	<i>243</i>
2.2. Rangkuman	245
2.3. Latihan	245
3. Daftar Pustaka	246
 BAB 15 KOMUNIKASI DALAM JARINGAN/INTERNET .	247
1. Pendahuluan	247
1.1. Gambaran Umum	247
1.2. Relevansi	247
1.3. Tujuan Instruksional Khusus (TIK)	248
2. Penyajian	248
2.1. Materi	248
<i>Pengertian Internet</i>	<i>248</i>
<i>Sejarah Internet</i>	<i>249</i>
<i>Dampak Penggunaan Internet</i>	<i>251</i>
<i>Fasilitas di Internet</i>	<i>254</i>
2.2. Rangkuman	257
2.1. Latihan	258
3. Daftar Pustaka	258

DAFTAR GAMBAR

	hal.
Gambar 1.1 Para pebisnis sedang berkomunikasi bisnis dalam merancang dan menyelesaikan proyek bisnis	5
Gambar 1.2. Komunikasi antar pribadi masyarakat desa dengan para mahasiswa di desa binaan	6
Gambar 1.3. Komunikasi verbal dari seorang penceramah kepada masyarakat desa	7
Gambar 1.4. Seseorang sedang berkomunikasi verbal melalui media sarana handphone	7
Gambar 1.5. Kegiatan berbicara sambil menulis di PC computer mengenai apa yang sedang didiskusikan dalam berbicara	8
Gambar 1.6 Proses Komunikasi	12
Gambar 1.7 Memperbaiki komunikasi mahasiswa terhadap manajer perusahaan pelayaran	15
Gambar 2.1 Seorang pemateri sedang melakukan hubungan komunikasi dengan para pendengar (audience)	21
Gambar 2.2 Seorang manajer sedang melaksanakan perannya sebagai manajer	23
Gambar 2.3 Pimpinan melakukan fungsi komunikasi organisasi kepada bawahannya	27
Gambar 2.4 Seorang pemakalah sedang membagi informasi kepada para peserta	28
Gambar 2.5 Pola komunikasi membebaskan anak didik mengeluarkan pendapat	28
Gambar 3.1 Komunikasi antarpribadi yang melibatkan lebih dari 2 orang	45

- Gambar 3.2 Gaya Kepemimpinan Gubernur Sumatera Utara Bapak Edi Rahmayadi
- Gambar 3.3 Gaya kepemimpinan transaksional yang fokus pada organisasi atau kelompok sedang rapat organisasi .
- Gambar 3.4 Gaya Kebutuhan sosial, mahasiswa sedang pengabdian masyarakat ke desa untuk mencari informasi pada sosial masyarakat
- Gambar 3.5 Hirarki Kebutuhan
- Gambar 3.6 Masyarakat dan mahasiswa sedang mendengarkan pengarahan dari Kepala Desa setempat
- Gambar 3.7 Cara menghabiskan waktu komunikasi
- Gambar 4.1 Komunikasi bisnis lintas budaya, Gubsu Bapak Edi Rahmayadi sedang berkomunikasi bisnis dengan PT. Hanlim Power Indonesia asal Korea Selatan ..
- Gambar 4.2 Komunikasi lintas budaya
- Gambar 4.3 Ketepatan waktu dipersepsikan berbeda dalam budaya yang berbeda
- Gambar 4.4 Pakaian Budaya Wanita Kabupaten Nias, Propinsi Sumatera Utara
- Gambar 4.5 Kesenian topeng betawi dari Jakarta, merupakan kesenian turun temurun
- Gambar 5.1 Penulisan surat untuk dinas di kantor /lembaga ..
- Gambar 6.1 Komunikasi pekerjaan mengenai lamaran kerja di PTPN III (Persero) Tahun 2019
- Gambar 6.2 Lamaran Pekerjaan untuk Penerimaan Calon Karyawan PT Industri Karet Nusantara (IKN) PTPN III
- Gambar 6.3 Komunikasi Karyawan di sebuah kantor pelayaran
- Gambar 7.1 Contoh Surat undangan sebuah institusi pendidikan
- Gambar 8.1 Para Kadis, Kabag di Kantor Pemerintahan Daerah sedang menulis resume makalah yang dibuat sendiri dalam rangka kepangkatan PNS

Gambar 9.1	Seorang presenter sedang mempresentasikan makalahnya kepada audiens	138
Gambar 9.2	Seorang pembicara sedang mempresentasikan makalahnya	139
Gambar 9.3	Komputer sebagai saarana presentasi bisnis	144
Gambar 9.4	Alat presentasi InFocus	145
Gambar 9.5	Presenter sedang membawakan presentasi bisnis ..	158
Gambar 10.1	Melakukan negosiasi	165

DAFTAR TABEL

hal.

Tabel 1.1 Persentase komunikasi Verbal dan Nonverbal	9
--	---

BAB 1

Garis Besar

Komunikasi Bisnis

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, diharapkan pembaca mampu :

- Menjelaskan pengertian komunikasi bisnis
- Menjelaskan bentuk dasar komunikasi bisnis
- Menjelaskan proses komunikasi
- Menjelaskan cara memperbaiki komunikasi

1. PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum

Bab ini membahas tentang pengertian komunikasi, bentuk dasar komunikasi, proses komunikasi, dan cara memperbaiki komunikasi. Selanjutnya adalah pengertian komunikasi bisnis menurut William C.Himstreet dan Wyne Murlin Baty adalah proses pertukaran informasi antar individu melalui sistem yang lazim baik itu dengan simbol-simbol, sinyal atau perilaku dan tindakan.

Setelah mengetahui pengertian komunikasi bisnis, kita mempelajari bentuk dasar komunikasi ada dua, yaitu komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal. Komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis (written) atau lisan (oral). Komunikasi non verbal ialah merupakan kebalikan dari komunikasi verbal yakni suatu proses komunikasi atau penyampaian pesan maupun informasi yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain tanpa adanya suatu ucapan atau kata-kata, akan tetapi caranya menggunakan gerakan atau isyarat.

Berikutnya adalah proses komunikasi, komunikasi mencerminkan ekspresi perasaan, hal-hal yang sama, hal-hal yang berseberangan, serta mencakup proses membaca, menulis, mendengarkan dan menerima informasi.

1.2. Relevansi

Apa yang dibahas dalam bab ini diharapkan bukan hanya memberikan pengetahuan kepada mahasiswa tentang garis besar komunikasi bisnis, tetapi juga menumbuhkan pemahaman tentang bentuk dasar komunikasi, proses komunikasi, perbedaan komunikasi verbal dan non verbal, cara memperbaiki komunikasi dan cara meningkatkan keterampilan berkomunikasi.

Bagi mahasiswa yang kelak akan berkecimpung di bidang usaha dan industri, atau bekerja sebagai perencanaan pembangunan atau analisis ekonomi, pengetahuan tentang latar belakang dan perkembangan ruang lingkup komunikasi bisnis ini diharapkan dapat menjadi bekal untuk lebih memahami implementasi bisnis di Indonesia.

1.3. Tujuan Instruksional Khusus (TIK)

Tujuan Instruksional Khusus (TIK) bab ini adalah menjelaskan kepada mahasiswa komunikasi bisnis mulai dari bentuk dasar komunikasi, proses komunikasi, perbedaan komunikasi verbal dan non verbal, cara memperbaiki komunikasi sampai dengan cara meningkatkan keterampilan berkomunikasi.

2. PENYAJIAN.

2.1. Materi

Pada komunikasi dalam bisnis merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan membangun sebuah bisnis. Adapun komunikasi yang baik, apabila pengusaha/pebisnis dapat menjual produk yang dimiliki dengan lebih baik dan bisa menghindari adanya terjadinya kesalahpahaman antar pihak-pihak pembuat kesepakatan.

Pada kegiatan bisnis, seperti pemasaran pastinya membutuhkan komunikasi yang baik terutama kepada pelanggan agar produk yang dimiliki bisa diterima oleh pelanggan sepenuhnya.

Kita bisa membayangkan, bagaimana jadinya kehidupan manusia bila manusia tidak berkomunikasi. Orang tak bisa menyatakan keinginannya, tidak pula bisa memenuhi kebutuhannya. Tidak pula manusia akan bisa mengetahui apa yang terjadi di lingkungannya. Karena itu, sering dinyatakan bahwa salah satu ciri manusia adalah berkomunikasi sehingga manusia dinamakan makhluk yang berkomunikasi.

Sementara itu dalam kegiatan komunikasi itu, pada dasarnya ada 4 kegiatan pokok, yaitu (a) berbicara, (b) mendengarkan, (c) membaca, dan (d) menulis. Keempat kegiatan tersebut biasanya dikategorikan menjadi dua bentuk komunikasi yaitu komunikasi lisan dan komunikasi tertulis. Kegiatan komunikasi lisan merupakan kegiatan komunikasi yang tertua dalam sejarah peradaban manusia. Karena kegiatan komunikasi tertulis baru dilakukan manusia setelah manusia mengenal huruf. Kita bisa membayangkan, mereka yang buta huruf, hingga kini masih mengandalkan komunikasi lisan dalam kehidupannya. Berbeda halnya dengan mereka yang melek huruf, kegiatan komunikasi tertulis, merupakan bagian penting dalam kehidupannya.

Sungguhnya, sepintas kita sudah menguraikan ruang lingkup komunikasi bisnis saat mempelajari “peta” komunikasi organisasi. Namun, kita sekarang akan lebih dalam mempelajari ruang lingkup komunikasi bisnis setelah kita memahami konsep dasar komunikasi dan pengertian komunikasi bisnis. Pada dasarnya, ruang lingkup di sini, menunjuk pada lingkungan-lingkungan organisasi bisnis.

Dalam lingkungan tersebut ada sejumlah pihak yang berkepentingan (stakeholder) yang mempengaruhi organisasi secara keseluruhan. Seperti dalam “peta” komunikasi organisasi tadi, komunikasi itu dilakukan pada lingkungan internal organisasi dan lingkungan eksternal organisasi. Pada lingkungan internal,

organisasi tentunya memiliki stakeholder internal seperti para manajer dan karyawan.

Pada lingkungan eksternal, organisasi memiliki stakeholder eksternal seperti para pelanggannya atau organisasi/perusahaan lain seperti perusahaan distributor dan pemasok. Inilah lingkungan eksternal yang masih berada dalam lingkungan tugas (task) organisasi. Namun ada juga lingkungan paling luar yang mempengaruhi organisasi seperti perkembangan teknologi, perubahan politik, dan kondisi sosial ekonomi.

Selanjutnya kita mulai mempelajari pengertian garis besar komunikasi bisnis, yang akan kita mulai dari pengertian komunikasi. Mari kita mulai penjelajahan kita mempelajari komunikasi bisnis.

Pengertian Komunikasi Bisnis

Dalam kajian ilmu komunikasi, kegiatan manusia berhubungan dengan manusia lainnya. Manusia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi. Keinginan berkomunikasi antara manusia satu dengan manusia lainnya. Keinginan manusia menyebutnya adanya dua kebutuhan, yakni kebutuhan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

Selanjutnya pengertian komunikasi bisnis menurut pendapat William C. Himstreet dan Wyne Murlin Baty yaitu komunikasi bisnis adalah merupakan proses pertukaran informasi antar orang dengan orang lain yang ditandai dengan symbol-simbol, kode, sinyal ataupun mimik muka.

Pertukaran informasi sangatlah penting dalam membangun bisnis. Dimana pengalaman bagi setiap orang berbeda satu dengan lainnya. Perbedaan cara pandang bisnis tersebut didasarkan pada pengalaman dan jama terbang masing-masing pebisnis. Pengalaman bisnis yang berbeda akan memberikan warna yang berbeda dalam menjalankan bisnis.

Gambar 1.1. Para pebisnis sedang berkomunikasi bisnis dalam merancang dan menyelesaikan proyek bisnis.



Komunikasi bisnis sangat diharapkan berjalan dengan baik dan dapat hasil yang sempurna. Hasil yang sempurna dapat diperoleh dengan adanya penyampaian pesan komunikasi dengan benar. Penyampaian pesan komunikasi yang benar menurut Fiske (2004:8-9) adalah sebuah pembuatan dan pertukaran makna sehingga dapat disebut dengan mazhab semiotika.

Penyampaian pesan komunikasi dapat dikenal berupa komunikasi bisnis (*business communications*) juga mengenal komunikasi antarpribadi (*interpersonal communications*) dan komunikasi lintas budaya (*intercultural/cross communications*).

Komunikasi antarpribadi dinilai merupakan sebuah komunikasi antara seseorang dengan orang lain atau lebih dengan saling berhadapan dan bertatap muka atau dengan perantaraan alat komunikasi seperti handphone, telepon, surat, internet, media sosial dan sebagainya.

Gambar 1.2. Komunikasi antar pribadi masyarakat desa dengan para mahasiswa di desa binaan.



Komunikasi dengan berhadapan langsung baik dengan sikap berdiri atau duduk bersama akan terjadi saling berbagi informasi mengenai pembicaraan yang dibutuhkan dan pendengaran yang diinginkan. Komunikasi dua arah ini bisa dilakukan antara suami dan isteri, orang tua dengan anak, mahasiswa dengan masyarakat desa.

Komunikasi lintas budaya merupakan proses komunikasi satu budaya dengan budaya lainnya dan merupakan hubungan anatar seseorang dengan orang lain dengan dilakukan oleh beberapa orang dengan budaya yang berbeda satu dengan lainnya. Budaya yang berbeda akan memberikan informasi dalam proses komunikasi. Komunikasi lintas budaya terjadi dari sebuah pesan yang hasilnya harus dimengerti oleh para anggota dari sebuah budaya tertentu untuk bisa digunakan oleh budaya lain (Samovar & Porter, 1994, p. 19).

Bentuk Dasar Komunikasi Bisnis

Dalam sub bab ini kita membahas bentuk dasar komunikasi. Bentuk dasar komunikasi pada umumnya dibagi atas dua bagian yakni komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Kedua bentuk komunikasi ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan sebuah komunikasi dari seorang komunikator disampaikan kepada komunikan dengan cara tulisan atau dengan cara lisan. Komunikasi verbal yang disampaikan berupa ide-ide atau karya pemikiran seseorang atau masukan dari komunikator.

Gambar 1.3. Komunikasi verbal dari seorang penceramah kepada masyarakat desa.



Selanjutnya komunikasi verbal selain menggunakan cara lisan dengan lawan bicara, juga komunikasi verbal menggunakan media seperti contohnya: memberikan informasi lewat handphone. Melalui sarana handphone pesan yang disampaikan pengirim sangat diterima jelas oleh penerima handphone.

Gambar 1.4. Seseorang sedang berkomunikasi verbal melalui media sarana handphone



Dalam dunia bisnis dapat kita jumpai berbagai macam contoh Komunikasi Verbal adalah sebagai berikut : membuat dan mengirim surat teguran kepada pegawai yang tidak disiplin dalam bekerja, membuat dan mengirim surat penawaran harga produk kepada konsumen atau pelanggan, membuat dan mengirim surat pelelangan barang kepada masyarakat lelang, membuat dan mengirim surat pemesanan barang (order) kepada perusahaan lain, membuat dan mengirim surat pengaduan (claim) kepada perusahaan yang pegawainya tidak sopan dalam bertingkah laku, membuat dan mengirim surat perjanjian kontak sewa menyewa rumah, melaksanakan pelatihan tenaga kerja baru di perusahaan, mengadakan latihan bersama para staf perusahaan, melakukan videoconference dengan pihak lain.

Adapun jenis komunikasi verbal diantaranya antara lain yakni :

1. Berbicara Dan Menulis

Berbicara merupakan kegiatan berkomunikasi secara verbal sedangkan menulis adalah kegiatan yang dilakukan dengan menulis sesuatu atau membuat suatu rancangan dengan tulisan. Biasanya saat sedang berbicara biasa dilakukan aktivitas dengan menulis apa yang sedang dibicarakan atau didiskusikan.

Gambar 1.5. Kegiatan berbicara sambil menulis di PC computer mengenai apa yang sedang didiskusikan dalam berbicara.



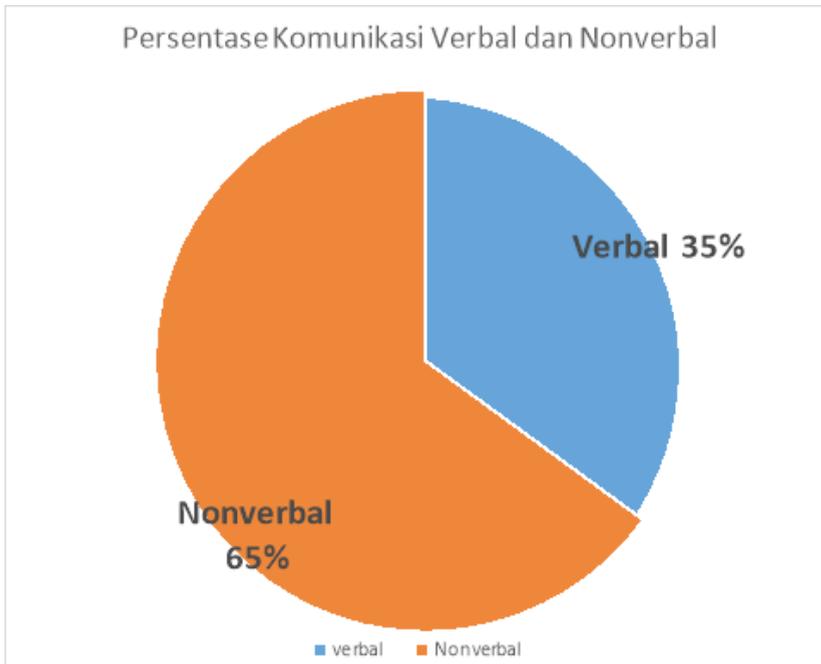
2. Mendengarkan Dan Membaca

Kegiatan mendengar dan membaca berbeda, hal ini terjadi karena kegiatan mendengar memiliki fokus kepada lawan bicara, sedangkan membaca mempunyai kepada kefokusannya dalam melihat informasi atau sebuah buku. Kegiatan mendengarkan merupakan sesuatu hal yang sangat sensitif untuk didengar agar tidak salah paham dalam menerjemahkan kalimat yang didengar, dan membutuhkan ketelitian mendengar secara mendalam. Artinya pesan yang disampaikan pembicara benar-benar diterima dengan baik oleh pendengar.

Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal ialah merupakan kebalikan dari komunikasi verbal yakni suatu proses komunikasi atau penyampaian pesan maupun informasi yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain tanpa adanya suatu ucapan atau kata-kata, akan tetapi caranya menggunakan gerakan atau isyarat.

Tabel 1.1. Persentase komunikasi Verbal dan Nonverbal



Sumber : Diolah.

Komunikasi non verbal sering dipakai dalam kebutuhan sehari-hari dan komunikasi non verbal memiliki sifat yang tetap atau statis dan selalu ada. Komunikasi non verbal mencakup pada gaya tubuh, ekspresi wajah, sikap tubuh, dan gerak tubuh. Selanjutnya si pengirim informasi tidak berbicara dalam menyampaikan sesuatu atau pesan yang disampaikan tetapi menyampaikannya melalui gerak tubuh, ekspresi wajah atau hal lain yang bisa ditangkap oleh penerima pesan. Adakalanya gerak tubuh ini secara spontan atau tidak disengaja tercipta, seperti wajahnya memerah, atau dahinya berkerut dan sebagainya.

Sebagai misal, saat akan menyampaikan pesan turut berduka cita kepada rekan yang mengalami musibah, maka raut wajah penyampai pesan akan terasa sedih dan turut larut dalam duka cita temannya. Biasanya hal ini juga dilakukan penyampai pesan memberikan kata-kata duka yang memberikan kesabaran bagi penerima pesan. Contoh lainnya seperti sakit gigi, kita akan meletakkan tangan kanan kita ke tempat pipi yang sakit gigi menandakan adanya ketidaknyamanan pada gigi kita, ini merupakan bentuk komunikasi nonverbal.

Berikut ini adalah contoh-contoh komunikasi non verbal, yakni sebagai berikut :

- Memakai gerak tubuh, seperti mengangkat tangan memberi hormat dan lain sebagainya.
- Dengan ekspresi wajah, seperti dengan sedih, bahagia, senang dan lain sebagainya.
- Memakai simbol atau lambang-lambang, seperti pada pakaian militer yang dipakainya memakai tanda bintang dipundaknya yang menandakan jenderal dan sebagainya.
- Mencium pipi anak sebagai tanda sayang
- Menggunakan kata bro sebagai teman dekat atau sahabat karib

Sebagaimana bahasa verbal yang dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, begitu pula dengan komunikasi nonverbal. Komunikasi nonverbal dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, yaitu :

- Kinesik - studi tentang gerakan tubuh termasuk postur tubuh. Kinesik memiliki beberapa komponen yaitu gesture tubuh, gerakan kepala, kontak mata, dan ekspresi wajah.

- Proksemik - studi tentang penggunaan ruang dan jarak dalam komunikasi manusia.
- Kronemik - disebut juga dengan komunikasi temporal, yaitu cara seorang individu mengorganisasi dan menggunakan waktu dan pesan yang diciptakan. Waktu memiliki dampak terhadap komunikasi, termasuk didalamnya adalah perbedaan siklus waktu, perbedaan antara orang-orang yang berorientasi ke masa depan dan masa lalu, serta perspektif budaya tepat waktu sebagai sesuatu yang tetap dan dapat diukur atau bersifat cair dan mudah diadaptasi.
- Paralinguistik - adalah suara tanpa kata dan karakteristik bahasa tanpa kata seperti pitch, volume, peringkat, dan kualitas
- Artifak - ornamen-ornamen yang diperlihatkan
- Haptik - perilaku menyentuh yang mengirimkan makna selama interaksi. Sentuhan bekerja pada berbagai tingkatan termasuk didalamnya professional-fungsional, sosial-sopan santun, persahabatan-kehangatan, dan cinta-intim.

Proses Komunikasi

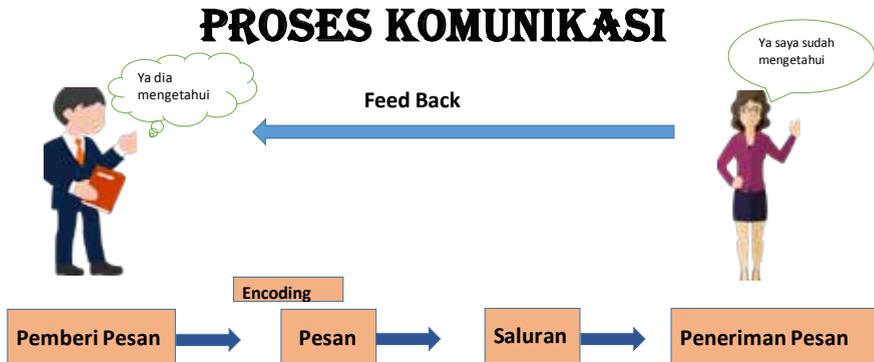
Setelah kita membahas komunikasi verbal dan non verbal, disini kita akan membahas mengenai proses komunikasi. Proses komunikasi merupakan suatu tahap dimana pengirim pesan menyampaikan pesan atau ide atau gagasan kepada penerima pesan dimana penerima pesan bisa menerima dan menafsirkan pesan yang diterima.

Selanjutnya tahap proses komunikasi menurut Bovee dan Thill dalam bukunya *Business Communication Today* terdiri atas enam macam, yaitu :

1. Pengirim pesan memiliki sebuah ide atau gagasan yang akan disampaikan.
2. Pengirim pesan bisa mengubah gagasan menjadi suatu pesan yang akan dikirim.
3. Pengirim pesan menyampaikan pesan sesuai yang diminta penerima pesan.

4. Penerima pesan menerima pesan dari pengirim pesan.
5. Penerima pesan dapat menafsirkan pesan yang telah diterima.
6. Penerima pesan memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim pesan.

Gambar 1.6. Proses Komunikasi



Sumber : diolah penulis

Pertama : Pengirim pesan memiliki sebuah ide atau gagasan yang akan disampaikan.

Pengirim pesan melaksanakan dan mempersiapkan gagasan atau ide yang disampaikan kepada orang lain. Gagasan yang didapat dari berbagai sumber yang cukup banyak di media dan sumber lainnya. Saat ini banyak informasi yang diterima baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri, seperti adanya berita peperangan di Negara timur tengah kita langsung dapat beritanya, pergantian presiden di eropa juga cepat dapat informasinya. Informasi tersebut dapat kita dari jaringan internet dan jaringan lainnya yang berbasis teknologi.

Kedua : Pengirim pesan bisa mengubah gagasan menjadi suatu pesan yang akan dikirim.

Proses komunikasi terkadang tidak semua ide yang muncul bisa diterima atau dimengerti dengan baik. Proses komunikasi yang dimulai dengan adanya ide dalam pikiran yang selanjutnya di ubah ke dalam pesan-pesan seperti dalam bentuk ekspresi, bentuk raut wajah, gerakan tangan dan sebagainya yang kemudian disampaikan kepada orang lain.

Pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal agar ide dapat diterima dan dimengerti, yaitu antara lain : maksud atau tujuan, gaya perorangan serta latar belakang budaya. Misalnya orang Indonesia jika seseorang bertemu dengan orang lain selalu mengucapkan salam, menanyakan kondisi kesehatan, serta menanyakan kondisi keluarga dan lain sebagainya.

Ketiga : Pengirim pesan menyampaikan pesan sesuai yang diminta penerima pesan

Setelah ide-ide diterima, maka tahap selanjutnya adalah memindahkan pesan melalui berbagai sarana yang ada kepada si penerima. Penerima pesan biasanya akan menerima informasi dari pengirim pesan. Dalam komunikasi bisnis biasanya pengirim pesan memberikan informasi pesan melalui sandi atau kode tertentu kepada lawan bisnisnya dengan tujuan agar pesan itu diterima dan dimengerti oleh penerima pesan. Pengirim pesan biasanya memberikan pesan dengan kode-kode yang tidak dimengerti khalayak ramai sehingga pesan yang dikirim cukup rahasia.

Keempat : Penerima pesan menerima pesan dari pengirim pesan

Komunikasi bisnis akan terjadi jika pengirim pesan menyampaikan pesannya dengan baik kepada penerima pesan. Penerima pesan akan menerima pesan sesuai dengan isi pesan. Penerima pesan yang menerima pesan tidak mengerti maksud atau kata pesan yang disampaikan, dapat melakukan koreksi ulang kepada pengirim pesan, sehingga pesan yang diterima sesuai dengan maksud si pengirim pesan.

Kelima : Penerima pesan dapat menafsirkan pesan yang telah diterima.

Tahap berikutnya adalah penerima pesan bisa menafsirkan pesan yang diterima dari

pengirim pesan. Penafsiran ini bisa dalam bentuk umum dan khusus sesuai dengan kesekatan bersama keduanya. Kadang penafsiran itu hanya bisa diterjemahkan oleh kedua orang perima dan pengirim pesan sehingga komunikasinya berjalan lancar.

Keenam : Penerima pesan memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim pesan.

Umpan balik merupakan penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi.

Umpan balik merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan.

Umpan balik dapat menunjukkan adanya faktor-faktor penghambat komunikasi, contohnya perbedaan latar belakang, perbedaan rekasi secaa emosional.

Cara Memperbaiki Komunikasi

Komunikasi umumnya dapat berlangsung dengan baik dan benar jika dilakukan dengan baik. Terkadang dalam komunkasi seseorang salah dalam mengucapkan komunikasi atau ada kendala dalam komunikasi sehingga pesan yang diterima mendapat kendala pula. Komunikasi yang baik dan benar adalah komunikasi yang tidak mengandung unsur SARA, norma-norma hukum, politik dan budaya

Selanjutnya cara memperbaiki komunikasi yang baik dan efektif adalah persepsi, ketepatan, kredibilitas, pengendalian dan kecocokan. Ini akan diuraikan satu persatu mengenai memperbaiki komunikasi.

Persepsi.

Cara memperbaiki konumikasi yang pertama adalah persepsi. Seorang komunikator juga harus memiliki persepsi terkait topik pembicaraannya. Komunikator harus dapat memprediksi lewat berbagai macam persepsi nya tentang pesan yang disampaikan sehingga dapat dipahami dan diterima oleh penerima atau komunikan.

Ketepatan

Cara memperbaiki komunikasi kedua adalah ketepatan. Manusia pasti memiliki kerangka berpikir yang berbeda-beda. Agar informasi yang akan diberikan sampai dengan tepat, maka komunikator juga harus mengekspresikan atau mengimplementasikan apa yang dipikirkan oleh komunikan.

Kredibilitas

Cara memperbaiki komunikasi ketiga adalah ketepatan. Terkadang sebuah informasi yang disampaikan oleh seseorang tidak dipercaya oleh orang lain. Untuk menghindari hal tersebut, maka komunikator juga harus yakin bahwa komunikan adalah pihak yang dapat dipercaya. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya, intinya setiap pihak harus memiliki sikap saling percaya satu sama lain.

Pengendalian

Cara memperbaiki komunikasi keempat yaitu pengendalian. Pengendalian juga diperlukan dalam proses komunikasi. Setiap komunikasi pasti akan ada tanggapan dari pihak penerima. Disinilah tugas-tugas komunikator untuk dapat mengendalikan tanggapan dari komunikan.

Kecocokan

Cara memperbaiki komunikasi kelima yaitu kecocokan. Seperti yang telah disebutkan di atas, dalam komunikasi harus ada kepercayaan dan hubungan baik yang harus dijaga. Sehingga persahabatan antar perusahaan juga dapat terjalin dengan adanya komunikasi.

Gambar 1.7. Memperbaiki komunikasi mahasiswa terhadap manajer perusahaan pelayaran.



Sumber diolah.

2.2. Rangkuman

Pengertian komunikasi bisnis menurut William C.Himstreet dan Wyne Murlin Baty adalah proses pertukaran informasi antar individu melalui system yang lazim baik itu dengan simbol-simbol, sinyal atau perilaku dan tindakan.

Bentuk dasar komunikasi ada dua, yaitu komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal. Komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis (written) atau lisan (oral). Komunikasi non verbal ialah merupakan kebalikan dari komunikasi verbal yakni suatu proses komunikasi atau penyampaian pesan maupun informasi yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain tanpa adanya suatu ucapan atau kata-kata, akan tetapi caranya menggunakan gerakan atau isyarat.

Pada umumnya selain mengenal komunikasi bisnis (business communications) juga mengenal komunikasi antarpribadi (interpersonal communications) dan komunikasi lintas budaya ((intercultural/cross communications).

Bentuk dasar komunikasi. Bentuk dasar komunikasi ada dua, yaitu komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal. Komunikasi Verbal adalah bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis (written) atau lisan (oral). Komunikasi verbal menempati porsi besar. Komunikasi non verbal ialah merupakan kebalikan dari komunikasi verbal yakni suatu proses komunikasi atau penyampaian pesan maupun informasi yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain tanpa adanya suatu ucapan atau kata-kata, akan tetapi caranya menggunakan gerakan atau isyarat.

Tahap proses komunikasi menurut Bovee dan Thill dalam bukunya *Business Communication Today* terdiri atas enam macam, yaitu : 1.Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan, 2.Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan, 3.Pengirim menyampaikan pesan, 4.Penerima menerima pesan. 5.Penerima menafsirkan pesan, 6. Penerima memberi tanggapan dan mengirm umpan balik kepada pengirim.

Cara Memperbaiki Komunikasi adalah : Persepsi, Ketepatan, Pengendalian, Kredibilitas, Pengendalian, Kecocokan.

2.3. Latihan

Untuk memperdalam pemahaman Anda terhadap materi di atas, maka dapat dikerjakan latihan berikut :

1. Ada dua bentuk dasar komunikasi yaitu komunikasi verbal dan non verbal. Coba saudara jelaskan secara singkat pengertian masing-masing jenis komunikasi dan jelaskan contohnya.
2. Sebutkan beberapa kelebihan komunikasi verbal.
3. Komunikasi nonverbal memiliki enam tahap menurut John V.Thil, coba sebutkan.
4. Sebutkan tahap proses komunikasi menurut Bovee dan Thill
5. Bagaiman cara untuk memperbaiki komunikasi.

3. DAFTAR PUSTAKA

- William C. Himstreet, Wayne Murlin Baty, Business Communications: Principles and Methods SWC-Business Communication Series, Kentucky: Pub. Co.2009.
- Fiske, John. 2004. Cultural and Communication Studies. Yogyakarta: Jalasutra
- Bovee, Courtland L. dan Thill, John V. (2007). Komunikasi Bisnis,Edisi Kedelapan, Jilid 1, Indeks. Jakarta.
- Samovar,Larry A. and Richard E. Porter,1994. Intercultural Communication AReader. 7th Edition. Belmont, CA: Wadaworth Publishing Company.

BAB 2

KOMUNIKASI ORGANISASI

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, diharapkan pembaca mampu :

- Menjelaskan bagaimana hubungan komunikasi dalam organisasi
- Menjelaskan fungsi komunikasi organisasi
- Menjelaskan tujuh konsep komunikasi organisasi
- Mengetahui hambatan komunikasi organisasi
- Menjelaskan dimensi-dimensi komunikasi dalam kehidupan organisasi
- Menjelaskan strategi komunikasi organisasi
- Menjelaskan pola komunikasi

1. PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum

Bab ini membahas tentang Komunikasi organisasi yang terdiri dari beberapa sub bab. Komunikasi mempunyai dua fungsi penting dalam organisasi: (1) komunikasi memungkinkan orang-orang untuk saling bertukar informasi; (2) komunikasi membantu menghubungkan sekelompok anggota dalam organisasi yang terpisah dari anggota lainnya.

Dalam bab ini, isu-isu yang akan dibahas, antara lain : fungsi komunikasi organisasi, tujuh konsep komunikasi organisasi, hambatan komunikasi organisasi, dimensi-dimensi komunikasi dalam kehidupan organisasi, strategi komunikasi organisasi, dan pola komunikasi.

1.2. Relevansi

Adapun yang dibahas dalam bab ini diharapkan memberikan pengetahuan kepada mahasiswa tentang hubungan komunikasi, fungsi komunikasi organisasi, tujuh konsep komunikasi organisasi, hambatan komunikasi organisasi, dimensi-dimensi komunikasi dalam kehidupan organisasi, strategi komunikasi organisasi dan pola komunikasi.

Bagi mahasiswa yang kelak akan berkecimpung di bidang usaha dan industri, atau bekerja sebagai perencanaan pembangunan atau analisis ekonomi, pengetahuan tentang berbagai isu yang dibahas dalam bab ini diharapkan dapat menjadi bekal untuk memahami latar belakang komunikasi organisasi yang menyangkut kepada pengirim pesan dan penerima pesan dalam organisasi formal maupun informal

1.3. Tujuan Instruksional Khusus (TIK)

Tujuan Instruksional Khusus (TIK) bab ini adalah menjelaskan kepada mahasiswa pengertian tentang hubungan komunikasi, fungsi komunikasi organisasi, tujuh konsep komunikasi organisasi, hambatan komunikasi organisasi, dimensi-dimensi komunikasi dalam kehidupan organisasi, strategi komunikasi organisasi dan pola komunikasi.

2. PENYAJIAN.

2.1. Materi

Setelah mempelajari mengenai garis dasar komunikasi, maka dalam bab 2 ini akan dibahas hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi dalam organisasi. Komunikasi

organisasi menyangkut kepada pengirim pesan dan penerima pesan dalam organisasi formal maupun informal menurut Wiryanto (dalam Khomsahrial Romli, 2011). Komunikasi formal meliputi antara lain adalah komunikasi yang berasal dari organisasi sendiri, yang didalamnya berupa tata cara kerja organisasi, peraturan, produktivitas dan kegiatan lainnya dalam perusahaan. Sementara itu organisasi informal adalah komunikasi yang bersifat kemasyarakatan, menyangkut kehidupan bermasyarakat, lingkungan masyarakat dan budaya masyarakat.

Komunikasi organisasi merupakan sebuah tahap dalam melahirkan dan saling menukar pesan dalam jaringan hubungan bergantung satu sama lain dalam menghadapi sesuatu yang tidak pasti.

Hubungan Komunikasi

Komunikasi sangat diperlukan dalam sebuah organisasi. Komunikasi tersebut menyampaikan pesan-pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan. Organisasi dalam berkomunikasi memiliki dua fungsi penting yaitu pertama, komunikasi merupakan informasi yang saling bertukar antara satu orang dengan orang lain, kedua komunikasi dalam organisasi menghubungkan antara anggota satu dengan anggota lainnya.

Gambar 2.1. Seorang pemateri sedang melakukan hubungan komunikasi dengan para pendengar (audience)



Selanjutnya untuk mencapai tujuan organisasi, menurut pendapat J. Michael Sproul dalam penelitiannya menyatakan bahwa orang-orang yang menggunakan komunikasi verbal sebanyak 69 persen dalam sebuah organisasi, baik komunikasi verbal dalam bentuk bicara, mendengar, membaca ataupun menulis. Dengan kata lain komunikasi nonverbal juga memegang peranan penting selain komunikasi verbal

Peran Manajerial

Manajerial sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi. Setiap pemimpin dalam sebuah organisasi harus memiliki sifat manajerial. Artinya seorang pemimpin harus dapat menata dan mengatur anggotanya dengan baik dan benar. Para anggota harus diarahkan dalam bekerja dan bertindak dalam organisasi. Seorang pemimpin mempunyai gaya kepemimpinan yang efektif, artinya pemimpin harus menyesuaikan situasi dan kondisi kepemimpinannya kepada seluruh anggota. Memotivasi lebih giat dan lebih cekatan.

Adapun gaya kepemimpinan yang efektif adalah kepemimpinan yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari orang-orang yang dipimpin. Indikasi turunnya semangat dan kegairahan kerja ditunjukkan dengan tingginya tingkat absensi dan perpindahan karyawan.

Gaya kepemimpinan yang efektif sangat berkaitan dengan pekerjaan seorang manajer. Manajer merupakan orang yang mengelola sebuah perusahaan. Menurut Henry Mintzberg para manajer memenuhi tiga peran utama ketika mengerjakan tugas-tugas manajerial, yaitu antara lain :

1. Peran Antar Pribadi

Peran antar pribadi meliputi pekerjaan seorang manajer. Manajer yang baik dapat menggunakan waktunya sepertiga dari jam kerja untuk dapat berkomunikasi tatap muka dengan bawahannya, dan menanyakan pekerjaan yang dilakukan bawahannya, apakah pekerjaannya sudah sempurna atau belum. Dalam memainkan peran antar-pribadi, manajer melakukan tiga sub-peran antar-pribadi, yaitu :

- **Tokoh Perusahaan**

Adapun peran sebagai tokoh perusahaan, para manajer melakukan tugas-tugas seremonial, seperti misalnya menyambut tamu-tamu perusahaan, memberikan kata sambutan saat suatu fasilitas baru diresmikan, atau mewakili perusahaan pada acara makan siang bersama pemuka masyarakat untuk mendukung kegiatan social setempat. Contoh ketika Teh Botol Sosro membuka pabrik botol yang baru di sebuah tempat, maka Direktur perusahaan akan datang untuk upacara perusahaan.

- **Peran Pemimpin**

Setelah peran tokoh perusahaan dijelaskan diatas, maka di sub peran antar pribadi ini dibahas peran pemimpin, manajer memberi motivasi dan semangat kepada karyawan untuk mencapai sasaran organisasi. Sebagai contoh di perusahaan Chiat/Day, salah satu perusahaan iklan terkemuka, para manajer menemukan sepotong tangan boneka dan kemudian mejadikannya sebagai penghargaan yang lucu dari perusahaan. Maksud dari tindakan ini adalah untuk memotivasi karyawan Chiat/Day melalui serangkaian pujian dan penghargaan.

- **Peran Penghubung**

Setelah membahas tokoh perusahaan dan peran pemimpin maka dilanjutkan dengan peran penghubung. Adapun peran penghubung, para manajer berhubungan dengan orang-orang di luar unit mereka. Pengamatan secara tetap menunjukkan bahwa manajer menggunakan waktu dengan orang luar sama banyaknya dengan yang mereka lakukan untuk bawahan dan atasan mereka. Sebagai contoh ketika karyawan teknik dan manajer dari kelompok mini-van meminjam penyelesaian jaminan mutu dari kelompok LH Sedan (mobil sedan lengkap Chrysler), sambil mempelajari bagaimana mencetak suku cadang mobil dengan efisien dari kelompok pembuat Ram Truck.

Gambar 2.2. Seorang manajer sedang melaksanakan perannya sebagai manajer.



2. Peran Sumber Informasi

Adapun peran sumber informasi dijalankan pada saat manajer menggunakan sebagian besar waktunya untuk bertatap muka dengan orang lain, mereka memanfaatkannya untuk mengumpulkan dan berbagi informasi. Manajemen dapat dipandang sebagai pengolah informasi, pengumpul informasi melalui pengamatan lingkungan usaha dan mendengarkan langsung dari orang lain, dan kemudian membagikan informasi tersebut dengan orang-orang di dalam maupun luar perusahaan. Mintzberg menguraikan tiga sub-peran sumber informasi, yaitu :

- **Peran Pengamat**

Adapun peran pengamat diartikan bahwa manajer memantau lingkungan mereka untuk informasi, dengan aktif menghubungi orang lain, sehingga dengan sendirinya mereka mendapatkan informasi yang sangat banyak. Menerima informasi dari tangan pertama maka para manajer mengamati lingkungannya dengan membaca koran setempat serta memanfaatkan pengamatan elektronik dan jasa distribusi dengan mengikuti sumber berita dan cerita yang berkaitan dengan perusahaan untuk mengikuti kecenderungan pelanggan, pesaing, dan perubahan teknologi yang mempengaruhi usaha mereka.

- **Peran Penyalur**

Selanjutnya peran penyalur yang diartikan bahwa manajer membagi informasi yang diperolehnya dengan bawahan mereka dan orang lain di perusahaan. Walaupun tidak akan pernah ada pengganti dari penyebaran informasi tatap muka, metode komunikasi yang utama di perusahaan – perusahaan besar seperti Intel dan Microsoft dengan e-mail, para manajer di perusahaan tersebut tiap hari saling bertukar pesan e-mail yang berisi informasi.

- **Peran Juru Bicara**

Adapun peran juru bicara diartikan sebagai manajer berbagi informasi dengan orang di luar departemen dan perusahaan mereka. Salah satu cara yang paling umum dimana CEO bertindak sebagai juru bicara untuk perusahaan mereka adalah pada saat pertemuan tahunan dengan para pemegang saham atau dengan dewan direksi.

3. Peran Pengambil Keputusan

Sementara para manajer menghabiskan sebagian besar waktunya untuk hubungan tatap muka dengan orang lain, memperoleh dan membagi informasi, menurut Mintzberg, tidaklah berakhir begitu saja. Waktu yang digunakan untuk mendapatkan dan membagi informasi dengan orang di dalam maupun di luar perusahaan adalah bermanfaat bagi manajer karena dapat membantu mereka membuat keputusan yang baik. Menurut Mintzberg, manajer terlibat dengan empat sub-bab peran pengambil keputusan, yaitu :

- **Peran Wirausahawan**

Di dalam peran wirausahawan, manajer menyesuaikan dirinya sendiri, bawahannya, dan unitnya kepada perubahan yang meningkat. Sebagai contoh diambil kasus GTE mobilnet, divisi telepon seluler GTE yang berada di Atlanta. GTE Mobilnet menetapkan sasaran untuk menjadi perusahaan telepon selular terkenal melalui kepuasan pelanggan, salah satu caranya adalah dengan mengirim telepon selular lengkap dengan baterai yang sudah diisi. Dengan perubahan kecil ini, GTE Mobilnet telah dapat memuaskan pelanggan dan meningkatkan pendapatan.

- **Peran Pemecah Masalah**

Adapun peran pemecah masalah, para manajer menghadapi tekanan dan persoalan yang begitu berat sehingga mereka memerlukan perhatian dan tindakan cepat. Manajer sering memainkan peran sebagai pemecah masalah ketika dewan perusahaan mengangkat seorang CEO baru dengan tugas memperbaiki perusahaan yang sedang jatuh.

- **Peran Pengalokasi Sumber Daya**

Adapun peran pengalokasi sumber daya, manajer memutuskan siapa yang akan menerima sumber daya apa dan berapa banyak yang akan diperolehnya. Sebagai contoh ketika perusahaan Scott Paper melaporkan kerugian \$300 juta, CEO barunya menggunakan rencana empat langkah dengan cepat untuk merubah alokasi sumber daya.

- **Peran Ahli Negosiasi**

Selanjutnya peran ahli negosiasi, manajer merundingkan jadwal, proyek, sasaran, hasil akhir, sumber daya, dan kenaikan gaji karyawan. Sebagai contoh, setiap tiga tahun serikat pekerja United Auto Worker merundingkan kembali kontrak kerja dengan perusahaan – perusahaan

mobil “Tiga Besar”, yaitu Ford, Chrysler, dan General Motor. Jadi, negosiasi adalah bagian dasar dari pekerjaan manajerial.

Fungsi Komunikasi Organisasi

Adapun secara umum, fungsi komunikasi dalam organisasi menurut Sendjaja (1994) adalah sebagai berikut :

1) Fungsi Informatif

Fungsi informative diartikan bahwa organisasi dapat di pandang 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 di dapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

2) Fungsi Regulatif

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

- a) Berkaitan dengan orang-orang yang berada dalam tataran manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang di sampaikan. Juga memberi perintah atau intruksi supaya perintah-perintahnya di laksanakan sebagaimana mestinya.
- b) Berkaitan dengan pesan, yaitu pesan-pesan regulatif yang pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk di laksanakan.

3) Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif diartikan mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang di harapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang di lakukan secara

sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar di banding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4) Fungsi Integratif

Fungsi integratif diartikan bahwa setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu :

- a. Saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (buletin, news latter) dan laporan kemajuan organisasi.
- b. Saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi

Selanjutnya dalam bab ini akan dibahas tujuan utama komunikasi organisasi .

Gambar 2.3. Pimpinan melakukan fungsi komunikasi organisasi kepada bawahannya.



Sumber : diolah penulis

Adapun tujuan utama dari komunikasi bisnis sebuah organisasi ada 3 jenis yaitu sebagai berikut :

1) Sebagai Tindakan Organisasi.

Komunikasi dalam organisasi bertujuan untuk mengkoordinasikan sebagian atau seluruh tugas dan fungsi organisasi yang di bagi-bagi dalam bagian yang melaksanakan visi dan misi organisasi di bawah pimpinan atau manajer serta bawahan mereka. Tanpa komunikasi, maka organisasi hanya merupakan kumpulan orang-orang yang terbagi dalam tugas dan fungsi masing-masing yang melaksanakan aktivitas mereka tanpa keterkaitan satu sama lain (tanpa sinkronasi dan harmonisasi). Organisasi tanpa komunikasi dan koordinasi sama dengan organisasi yang menampilkan aspek individual dan bukan menggambarkan aspek kerjasama.

2) Membagi Informasi (Information Sharing)

Salah satu tujuan komunikasi yang penting adalah menghubungkan seluruh aparatur organisasi dengan tujuan organisasi. Komunikasi mengarahkan manusia dan aktivitas dalam organisasi. Sebuah informasi atau pertukaran informasi berfungsi untuk membagi kemudian menjelaskan informasi tentang tujuan organisasi, arah dari suatu tugas, bagaimana usaha untuk mencapai hasil dari pengambilan keputusan.

Gambar 2.4. Seorang pemakalah sedang membagi informasi kepada para peserta.



3) Menampilkan Perasaan dan Emosi

Di dalam organisasi terdapat sekumpulan manusia yang bekerja sendiri maupun bekerjasama dengan orang lain. Mereka mempunyai kebutuhan dan keinginan, perasaan dan emosi yang harus di ungkapkan kepada orang lain.

Tujuh Konsep Komunikasi Organisasi

Selanjutnya dalam sub bab ini akan dibahas mengenai 7 (tujuh) konsep komunikasi organisasi yaitu :

1) Proses

Suatu organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis, menciptakan dan saling menukar pesan di antara anggotanya, karena gejala menciptakan dan menukar informasi yang berjalan terus menerus dan tidak ada henti-hentinya maka dikatakan sebagai suatu proses.

2) Pesan

Pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang di hasilkan oleh interaksi dengan orang. Untuk berkomunikasi seseorang harus sanggup menyusun suatu gambaran mental, memberi gambaran itu dan mengembangkan suatu perasaan terhadapnya. Komunikasi tersebut efektif kalau pesan yang dikirim atau diartikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim. Simbol - simbol yang digunakan dalam pesan dapat berupa verbal dan nonverbal.

3) Jaringan

Organisasi terdiri dari beberapa orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang-orang ini sesamanya terjadi melalui suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi.

4) Keadaan Saling Tergantung

Konsep kunci dari komunikasi organisasi yang ke empat adalah keadaan yang saling tergantung antara satu bagian dengan

bagian lainnya. Hal ini telah menjadi sifat dari suatu organisasi yang merupakan suatu sistem terbuka.

5) Hubungan

Hubungan manusia dalam organisasi berkisar mulai dari yang sederhana yaitu hubungan diantara dua orang atau diadik sampai kepada hubungan yang kompleks, yaitu hubungan dalam kelompok kecil maupun besar dalam organisasi.

6) Lingkungan

Lingkungan diartikan bahwa semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem. Lingkungan ini dapat dibedakan atas lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

7) Ketidakpastian

Ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Untuk mengurangi faktor ketidakpastian ini organisasi menciptakan dan menukar pesan diantara anggota, melakukan suatu penelitian, pengembangan organisasi, dan menghadapi tugas-tugas yang kompleks dengan integrasi yang tinggi

Hambatan Komunikasi Organisasi

Perkembangan organisasi tak luput dari kerja keras para anggota di dalamnya. Setiap orang berhak memberikan pendapatnya untuk membawa suatu perubahan positif bagi perusahaan atau organisasi. Akan tetapi, dalam pelaksanaannya justru pendapat atau komunikasi antara yang satu dengan lainnya dapat menimbulkan sebuah permasalahan.

Selanjutnya menurut Harrington masalah komunikasi memiliki skala 9 dari 10 di sebuah organisasi. Ini menunjukkan betapa sensitifnya komunikasi sehingga bisa mengakibatkan masalah yang cukup berarti dalam sebuah organisasi bahkan akan berdampak

pada perkembangan organisasi tersebut. Adapun hambatan yang terjadi karena komunikasi organisasi antara lain :

1) Hambatan Teknis

Hambatan teknis dimaksudkan disini adalah keterbatasan fasilitas dan peralatan komunikasi. Dilihat dari sisi teknologi, maka hambatan ini akan semakin berkurang seiring dengan adanya temuan baru di bidang teknologi komunikasi dan informasi, sehingga saluran komunikasi dapat di andalkan dan efisien sebagai media komunikasi.

Sementara itu menurut Cruden dan Sherman dalam bukunya *Personal Management* (1976), jenis hambatan teknis dari komunikasi meliputi antara lain : 1) Tidak adanya rencana atau prosedur kerja yang jelas. 2) Kurangnya informasi atau penjelasan. 3) Kurangnya keterampilan membaca. 4) Pemilihan media yang kurang tepat.

2) Hambatan Semantik

Selanjutnya hambatan semantik menjadi hambatan dalam proses penyampaian pengertian atau idea secara efektif. Faktor pemahaman bahasa dan istilah tertentu serta kata- kata yang dipergunakan dalam komunikasi terkadang mempunyai arti yang berbeda, tidak jelas atau berbelit-belit antara pemberi pesan dan penerima pesan. Misalnya adanya perbedaan bahasa (bahasa daerah, nasional maupun internasional) serta adanya istilah – istilah yang hanya berlaku pada bidang-bidang tertentu saja, misalnya bidang bisnis, industri, kedokteran dan lain sebagainya.

3) Hambatan Manusiawi

Hambatan manusia terjadi karena adanya faktor emosi dan prasangka pribadi, perspesi, kecakapan atau ketidakcakapan, kemampuan atau ketidakmampuan alat-alat panca indera seseorang dan lain sebagainya.

Dimensi-Dimensi Komunikasi dalam Kehidupan Organisasi

Selanjutnya dalam sub bab ini dibahas mengenai dimensi komunikasi dalam organisasi. Terdapat dua dimensi komunikasi dalam kehidupan organisasi antara lain:

1. Komunikasi Internal

Organisasi sebagai kerangka (framework) menunjukkan adanya pembagian tugas antara orang-orang di dalam organisasi itu dan dapat di klasifikasikan sebagai tenaga pimpinan dan tenaga yang di pimpin. Untuk menyelenggarakan dan mengawasi pelaksanaan tujuan yang akan dicapai, ketua dan pengurus mengadakan peraturan sedemikian rupa sehingga tidak perlu berkomunikasi langsung dengan seluruh anggota. Anggota membuat kelompok-kelompok menurut jenis pekerjaannya dan mengangkat seseorang sebagai penanggung jawab atas kelompoknya. Dengan demikian, pimpinan cukup berkomunikasi dengan para penanggung jawab kelompok. Jumlah kelompok serta besarnya kelompok bergantung pada besar kecilnya organisasi.

Dimensi komunikasi internal terdiri dari komunikasi vertikal dan horisontal.

a) Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal yakni komunikasi dari atas ke bawah (downward communication) dan komunikasi dari bawah ke atas (upward communication) yang merupakan komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik (two-way traffic communication). Dalam komunikasi vertikal, pimpinan memberikan instruksi, petunjuk, informasi dan penjelasan kepada bawahannya. Dalam komunikasi dari bawahan ke pimpinan, bawahan memberikan laporan, saran serta pengaduan kepada pimpinan.

Komunikasi dua arah secara timbal balik tersebut dalam organisasi penting sekali karena jika hanya satu arah saja dari pimpinan kepada bawahan, roda organisasi tidak akan berjalan dengan baik. Pimpinan perlu mengetahui laporan, tanggapan atau saran anggota sehingga suatu keputusan atau kebijaksanaan dapat di ambil dalam rangka mencapai tujuan yang telah di tetapkan.

b) Komunikasi Horisontal

Komunikasi horisontal adalah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan anggota staf, karyawan dengan

karyawan dan sebagainya. Berbeda dengan komunikasi vertikal yang sifatnya lebih formal, komunikasi horisontal sering kali berlangsung tidak formal. Mereka berkomunikasi satu sama lain bukan pada waktu mereka sedang bekerja, melainkan pada saat waktu-waktu luang.

Situasi komunikasi seperti ini, desas – desus cepat sekali menyebar dan menjalar, dan yang menjadi pokok pembicaraan sering kali mengenai hal-hal yang menyangkut pekerjaan atau tindakan pimpinan yang merugikan mereka. Menjalarnya desas-desus di kalangan anggota mengenai suatu hal sering kali di sebabkan oleh interpretasi yang salah. Antara komunikasi vertikal dan komunikasi horisontal tersebut kadang-kadang terjadi apa yang disebut dengan komunikasi diagonal. Komunikasi diagonal atau yang disebut juga dengan komunikasi silang (cross communication) adalah komunikasi pimpinan divisi dengan anggota lain.

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak diluar organisasi. Komunikasi eksternal terdiri atas dua jalur secara timbal balik yaitu komunikasi dari organisasi kepada khalayak dan komunikasi dari khalayak kepada organisasi.

a) Komunikasi dari Organisasi Kepada Khalayak

Komunikasi dari organisasi kepada khalayak pada umumnya bersifat informatif, yang di lakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan. Kegiatan ini sangat penting dalam usaha memecahkan suatu masalah jika terjadi tanpa di duga.

b) Komunikasi dari Khalayak Kepada Organisasi

Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang di lakukan oleh organisasi. Jika informasi yang di sebarakan kepada khalayak itu

menimbulkan efek yang sifatnya kontroversial (menyebabkan adanya pro dan kontra di kalangan khalayak), maka itu disebut opini publik. Opini publik ini seringkali merugikan organisasi. Karenanya harus di usahakan agar segera dapat diatasi dalam arti kata tidak menimbulkan permasalahan.

Strategi Komunikasi Organisasi

Strategi komunikasi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai satu tujuan (Effendi : 2003).

Menyusun sebuah strategi komunikasi adalah suatu seni, bukan suatu yang ilmiah dan ada banyak cara pendekatan yang berbeda untuk melakukan tugas ini. seperti halnya strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus di dukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

Selanjutnya menurut pendapat Quinn (1992) dalam buku kampanye PR kiat dan strategi edisi revisi (Ruslan : 2002) menyatakan agar suatu strategi dapat efektif dilaksanakan dalam sebuah program, maka ia harus mencakup beberapa hal :

- 1) Objektif yang jelas dan menentukan semua ikhtiar diarahkan untuk mencapai pemahaman yang jelas, menentukan dan bisa mencapai keseluruhan tujuan. Tujuan tersebut tidak perlu dibuat secara tertulis namun yang penting bisa dipahami dan menentukan.
- 2) Memelihara inisiatif, perlu diketahui bahwa Strategi inisiatif menjaga kebebasan bertindak dan memperkaya komitmen. Strategi harus menentukan langkah dan menetapkan tindakan terhadap peristiwa, bukannya bereaksi terhadap peristiwa.

- 3) Konsentrasi, dengan memusatkan kekuatan yang besar untuk waktu dan tempat yang menentukan.
- 4) Strategi hendaknya diniatkan untuk dilengkapi penyangga dan dimensi untuk fleksibilitas dan manuve
- 5) Strategi hendaknya memberikan kepemimpinan yang memiliki komitmen dan tanggung jawab terhadap pencapaian tujuan pokok.
- 6) Strategi hendaknya dipersiapkan untuk memanfaatkan kerahasiaan dan kecerdasan untuk menyerang lawan pada saat yang tidak terduga.
- 7) Strategi itu mengamankan seluruh organisasi dan semua operasi penting organisasi.

Pola Komunikasi

Pola komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya (Soejanto dalam Santi & Ferry: 2015).

Sedangkan menurut Djamarah (2004:1) pola komunikasi dapat diartikan sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Adapun menurut Effendy (dalam Gunawan 2013:225) pola komunikasi adalah suatu proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungannya guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis.

Pola komunikasi merupakan sebuah model dari proses komunikasi, sehingga dengan adanya beraneka ragam model komunikasi dan bagian dari proses komunikasi akan dapat ditemukan pola yang cocok dan mudah digunakan dalam berkomunikasi. Pola komunikasi identik dengan proses komunikasi, karena pola komunikasi merupakan rangkaian dari aktivitas menyampaikan pesan sehingga diperoleh feedback dari penerima pesan, dari proses

komunikasi, akan timbul pola, model, bentuk dan juga bagian-bagian kecil yang berkaitan erat dengan proses komunikasi.

Pola Komunikasi dalam keluarga

Menurut Devito (1995:156 – 164) dalam rangka mencapai tujuan keluarga maka pasangan harus menggunakan pola komunikasi untuk mencapai hal tersebut. Terdapat empat pola komunikasi keluarga pada umumnya yaitu :

1. Pola Komunikasi Persamaan (Equality Pattern)

Setiap individu membagi kesempatan komunikasi secara merata dan seimbang. Peran tiap orang dalam keluarga adalah sama baik derajat maupun setara kemampuannya dan bebas mengemukakan ide, opini, dan kepercayaan. Komunikasi berjalan dengan jujur, terbuka, langsung dan bebas dari pemisahan yang terjadi pada hubungan interpersonal lainnya. Konflik yang terjadi dianggap bukan ancaman. Perbedaan pendapat tidak dilihat sebagai salah satu kurang dari lain tetapi sebagai benturan yang tak terhindarkan dari ide – ide atau perbedaan nilai dan persepsi yang merupakan bagian dari hubungan jangka panjang. Komunikasi ini berjalan secara timbal balik dan seimbang.

2. Pola Komunikasi Seimbang Terpisah (Balance Split Pattern)

Pola ini persamaan hubungan tetap terjaga, namun tiap orang memegang kontrol atau kekuasaan dalam bidangnya masing-masing. Bisa jadi semua anggotanya memiliki pengetahuan yang sama mengenai agama, kesehatan, seni dan satu pihak tidak dianggap lebih dari yang lainnya. Konflik yang terjadi bukan sebagai ancaman, tiap orang tidak dirugikan karena memiliki wilayah sendiri-sendiri.

3. Pola Komunikasi Tak Seimbang Terpisah (Unbalanced Split Pattern)

Pola ini satu orang mendominasi, satu orang dianggap sebagai ahli lebih dari setengah wilayah komunikasi timbal balik. Satu orang yang mendominasi dianggap lebih cerdas dan berpengetahuan

lebih sering memegang kontrol karena orang lain dianggap kurang cerdas dan berpengetahuan kurang sehingga berkompensasi dengan cara membiarkan pihak yang mendominasi membuat keputusan, mengeluarkan pernyataan tegas, memberi tahu pihak lainnya apa yang harus dikerjakan, memberi opini dengan bebas, memainkan kekuasaan untuk menjaga kontrol dan jarang menerima pendapat yang lain kecuali untuk mendapatkan rasa aman bagi egonya atau sekedar meyakinkan pihak lain kehebatan argumennya. Sebaliknya, pihak lain bertanya meminta pendapat dan berpegang pada pihak yang mendominasi dalam mengambil keputusan.

4. Pola Komunikasi Monopoli (Monopoly Pattern)

Pola komunikasi monopoli yakni satu orang dipandang sebagai penguasa atau mendominasi. Orang ini lebih bersifat memerintah daripada berkomunikasi, memberi wejangan daripada mendengarkan umpan balik orang lain. Pemegang kekuasaan tidak pernah meminta pendapat, merasa berhak atas keputusan akhir. Pola ini jarang terjadi perdebatan karena komunikasi hanya didominasi salah satu orang. Pihak yang dimonopoli meminta ijin dan pendapat dari pemegang kuasa untuk mengambil keputusan, seperti hubungan orang tua ke anak. Pemegang kekuasaan mendapatkan kepuasan perannya tersebut dengan cara menyuruh, membimbing dan menjaga pihak lain, sedangkan pihak lain itu mendapatkan kepuasan lewat pemenuhan kebutuhannya dan tidak membuat keputusan sendiri sehingga dia tidak akan menanggung konsekuensi dari keputusan itu sama sekali.

Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak

Menurut Yusuf (dalam Gunawan 2013 : 226) pola komunikasi orang tua dikategorikan menjadi 3, yaitu :

1. Pola Komunikasi membebaskan (Permissive)

Pola komunikasi permisif ditandai dengan adanya kebebasan tanpa batas kepada anak untuk berbuat dan berperilaku sesuai dengan keinginan anak. Pola komunikasi permisif atau dikenal pula

dengan pola komunikasi serba membiarkan adalah orang tua yang bersikap mengalah, menuruti semua keinginan, melindungi secara berlebihan, serta memberikan atau memenuhi semua keinginan anak secara berlebihan. Dalam banyak hal juga anak terlalu diberi kebebasan untuk mengambil suatu keputusan. Jadi anak tidak merasa diperdulikan oleh orang tuanya, bahkan ketika anak melakukan suatu kesalahan orang tua tidak menanggapi sehingga anak tidak mengetahui dimana letak kesalahan yang telah ia perbuat atau hal –hal yang semestinya tidak terjadi dapat terulang berkali – kali.

Gambar 2.5. Pola komunikasi membebaskan anak didik mengeluarkan pendapat



2. Pola Komunikasi Otoriter (Authoritarian)

Pola komunikasi otoriter ditandai dengan orang tua yang melarang anaknya dengan mengorbankan otonomi anak. Pola komunikasi otoriter mempunyai aturan–aturan yang kaku dari orang tua. Dalam pola komunikasi ini, sikap penerimaan rendah, namun kontrolnya tinggi, suka menghukum, bersikap mengkomando, mengharuskan anak untuk melakukan sesuatu tanpa kompromi, bersikap kaku, cenderung emosional dan bersikap menolak. Dalam pola ini, orang tua berpendapat bahwa anak memang harus

mengikuti aturan yang diterapkan. Sebab apapun peraturan yang ditetapkan orang tua semata-mata demi kebaikan anak. Orang tua tak mau repot-repot berpikir bahwa peraturan yang kaku seperti itu justru akan menimbulkan serangkaian efek.

3. Pola Komunikasi Demokratis (Authoritative)

Pola komunikasi orang tua dengan demokratis pada umumnya ditandai dengan adanya sikap terbuka antara orang tua dengan anak. Mereka membuat semacam aturan-aturan yang disepakati bersama. Orang tua yang demokratis ini yaitu orang tua yang mencoba menghargai kemampuan anak secara langsung. Orang tua dengan pola komunikasi ini akan mementingkan kepentingan anak, tetapi tidak ragu mengendalikan mereka. Orang tua yang menerapkan pola komunikasi demokratis akan bersikap akan bersikap rasional, selalu mendasari tindakannya pada rasio atau pemikiran-pemikiran dan orang tua bersikap realistis terhadap kemampuan anak, memberikan kebebasan pada anak untuk memilih dan melakukan suatu tindakan dan pendekatan pada anak bersifat hangat. orang tua mendorong anak-anak agar mampu bersikap mandiri meski tetap menetapkan batasan yang jelas terhadap pengendalian atas tindakan anak-anak mereka, komunikasi terjadi secara dua arah, sikap orang tua yang mencerminkan kehangatan dan penuh kasih sayang.

Selanjutnya menurut Santrock (dalam Darmawanti & Ervi Laily 2015:2) perbedaan dalam pola komunikasi dalam pengasuhan anak ini dipengaruhi oleh beberapa sikap dan perilaku dalam mengasuh dan mendidik anak seperti pengalaman awal dengan anak dan nilai budaya tentang cara terbaik dalam mengasuh anak baik secara otoriter, demokratis maupun permisif. Pola komunikasi demokratis mampu mendorong remaja agar berpartisipasi dalam pengambilan keputusan dalam keluarga yang dapat mempercepat proses pencapaian identitas.

Orang tua dengan komunikasi otoriter yang cenderung mengendalikan perilaku remaja tanpa memberikan kesempatan pada remaja untuk mengemukakan pendapat akan mampu

menghambat pencapaian identitas seorang remaja. Orang tua dengan pola komunikasi permisif cenderung memberi bimbingan terbatas kepada remaja dan mengizinkan anak remaja mereka mengambil keputusan mereka sendiri akan menjadikan seorang anak bingung terhadap pencapaian identitasnya.

2.2. Rangkuman

Hubungan Komunikasi untuk mencapai tujuan suatu organisasi, diperlukan adanya suatu proses komunikasi yang dapat mentransfer pesan-pesan dari pengirim ke penerima pesan.

Para manajer memenuhi tiga peran utama ketika mengerjakan tugas-tugas manajerial, 1. Peran Antar Pribadi terdiri dari tokoh perusahaan, peran pemimpin, peran penghubung. 2. Peran Sumber Informasi terdiri dari Peran Pengamat, Peran Penyalur, Peran Juru Bicara. 3. Peran Pengambil Keputusan terdiri dari Peran Wirausahawan, Peran Pemecah Masalah.

Fungsi Komunikasi Organisasi adalah sebagai berikut : 1) Fungsi Informatif, maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. 2) Fungsi Regulatif, yakni fungsi ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. 3) Fungsi Persuasif, yang mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang di harapkan. 4) Fungsi Integratif yakni setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik.

Komunikasi organisasi mengandung tujuh konsep kunci yaitu : 1) Proses, 2) Pesan, 3) Jaringan, 4) Keadaan Saling Tergantung, 5) Hubungan, 6) Lingkungan, 7) Ketidakpastian.

Dimensi-dimensi komunikasi dalam kehidupan organisasi antara lain: 1. Komunikasi Internal, terdiri dari komunikasi vertikal dan horisontal. Komunikasi vertikal yakni komunikasi dari atas ke bawah (downward communication) dan komunikasi dari bawah ke atas

(upward communication) yang merupakan komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik (two-way traffic communication). Komunikasi Horizontal adalah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan anggota staf, karyawan dengan karyawan dan sebagainya. Berbeda dengan komunikasi vertikal yang sifatnya lebih formal, komunikasi horizontal sering kali berlangsung tidak formal.

2. Komunikasi Eksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak diluar organisasi. Komunikasi eksternal terdiri atas dua jalur secara timbal balik yaitu komunikasi dari organisasi kepada khalayak dan komunikasi dari khalayak kepada organisasi.

Strategi komunikasi adalah suatu seni, bukan suatu yang ilmiah dan ada banyak cara pendekatan yang berbeda untuk melakukan tugas ini. seperti halnya strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus di dukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

Pola komunikasi merupakan sebuah model dari proses komunikasi, sehingga dengan adanya beraneka ragam model komunikasi dan bagian dari proses komunikasi akan dapat ditemukan pola yang cocok dan mudah digunakan dalam berkomunikasi. Pola komunikasi identik dengan proses komunikasi, karena pola komunikasi merupakan rangkaian dari aktivitas menyampaikan pesan sehingga diperoleh feedback dari penerima pesan, dari proses komunikasi, akan timbul pola, model, bentuk dan juga bagian-bagian kecil yang berkaitan erat dengan proses komunikasi.

2.3. Latihan

Untuk memperdalam pemahaman Anda terhadap materi di atas, maka dapat dikerjakan latihan berikut :

1. Sebutkan tiga peran manajerial menurut Mintberg. Jelaskan secara singkat masing-masing peran tersebut.
2. Sebutkan beberapa fungsi komunikasi bisnis

3. Sebutkan Komunikasi organisasi mengandung tujuh konsep kunci
4. Sebutkan dimensi-dimensi komunikasi dalam kehidupan organisasi
5. Sebutkan Strategi komunikasi dan pola komunikasi yang saudara ketahui.

3. DAFTAR PUSTAKA

- Cruden dan Sherman, dalam bukunya, 1976, Personel Managemen
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Quinn, Robert E., CS., 1990, Becoming A Master Manager, A Competency Framework, New York: John Wiley & Sons.
- Ruslan, Rosady. 2002. Manajemen Humas dan Komunikasi, Konsepsi, dan Aplikasi. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada
- Djamarah, Bahri Syaiful. 2004. Pola Komunikasi Orang Tua & Anak Dalam keluarga. Jakarta: PT. Reneka Cipta.
- Alif, Gunawan. 2013. Komunikasi Interpersonal Dan Fasilitas Kesehatan:Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan, Loyalitas Dan Wom Rumah Sakit. (Online).Vol 1, No 3; Oktober 2013. ISSN: 2302-4119. Diakses 6 Juli 2014
- Devito, A, J. 1995. The Interpersonal Communication Book, Seventh edition, New York: Harper Collins Cllege Publishers.

BAB 3

KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, diharapkan pembaca mampu :

- Menjelaskan pengertian komunikasi antar pribadi
- Menjelaskan tujuan komunikasi antarpribadi
- Menjelaskan gaya kepemimpinan
- Menjelaskan teori kebutuhan manusia
- Mendengarkan sebagai keahlian antarpribadi

1. PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum

Bab ini membahas tentang komunikasi antar pribadi yang merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik sekaligus.

Dalam bab ini, isu-isu yang akan dibahas, antara lain : pengertian komunikasi antar pribadi, tujuan komunikasi antarpribadi, gaya kepemimpinan, teori kebutuhan manusia, sebagai keahlian antarpribadi

1.2. Relevansi

Adapun yang dibahas dalam bab ini diharapkan memberikan pengetahuan kepada mahasiswa tentang meliputi pengertian komunikasi antar pribadi, tujuan komunikasi antarpribadi, memahami komunikasi antarpribadi, gaya kepemimpinan dan teori kebutuhan manusia

Bagi mahasiswa yang kelak akan berkecimpung di bidang usaha dan industri, atau bekerja sebagai perencanaan pembangunan atau analisis ekonomi, pengetahuan tentang berbagai isu yang dibahas

dalam bab ini diharapkan dapat menjadi bekal untuk memahami latar belakang komunikasi antar pribadi merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.

1.3. Tujuan Instruksional Khusus (TIK)

Tujuan Instruksional Khusus (TIK) bab ini adalah menjelaskan kepada mahasiswa mengenai pengertian komunikasi antarpribadi, tujuan komunikasi antarpribadi, memahami komunikasi antarpribadi, gaya kepemimpinan dan teori kebutuhan manusia.

2. PENYAJIAN.

2.1. Materi

Setelah membahas tentang berbagai komunikasi organisasi. Selanjutnya pada bab ini akan dibahas tentang berbagai hal yang berkaitan dengan komunikasi antarpribadi atau komunikasi antarindividu.

Adapun secara rinci di dalam bab ini akan dibahas tentang pengertian komunikasi antarpribadi, tujuan komunikasi antarpribadi, gaya kepemimpinan, kebutuhan manusia dan mendengarkan sebagai keahlian komunikasi antarpribadi

Pengertian Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, seperti yang dinyatakan oleh Pace bahwa "interpersonal communication is communication involving two or more people in a face to face setting".

Adapun pendapat pakar lain yang menyatakan bahwa komunikasi antarpribadi merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik sekaligus. Berdasarkan dari dua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi antarpribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau lebih (diutamakan secara tatap muka) dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik sekaligus.

Sementara itu begitu pentingnya komunikasi antarpribadi dalam kehidupan karena setiap manusia membutuhkan dan senantiasa membuka dan menjalin komunikasi dengan hubungan sesamanya. Johnson menunjukkan beberapa peranan yang disumbangkan oleh komunikasi antarpribadi dalam rangka menciptakan kebahagiaan hidup manusia yaitu komunikasi antarpribadi membantu perkembangan intelektual dan sosial, membentuk identitas atau jati diri, untuk memahami realitas disekeliling kita serta menguji kebenaran kesan-kesan dan pengertian yang kita miliki tentang dunia di sekitar kita, dan komunikasi antarpribadi membantu pembentukan kesehatan mental.

Gambar 3.1. Komunikasi antarpribadi yang melibatkan lebih dari 2 orang.



Jadi komunikasi interpersonal secara umum adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara pribadi yang dapat berlangsung dengan sedikitnya 2 orang atau group kecil melalui tahap tatap muka maupun dengan menggunakan media yang mendapat umpan balik atau efek secara langsung. Individu juga berkomunikasi pada tingkat interpersonal berbeda tergantung pada siapa mereka terlibat dalam komunikasi. Sebagai contoh, jika seseorang berkomunikasi dengan anggota keluarga, komunikasi mungkin akan berbeda dari jenis komunikasi yang digunakan ketika terlibat dalam tindakan komunikatif dengan teman atau penting lainnya.

Komunikasi dapat dikatakan sukses apabila, baik pengirim pesan dan penerima pesan akan menafsirkan dan memahami pesan-pesan yang dikirim dengan makna dan implikasi pada tingkat yang sama. Tujuan komunikasi adalah untuk memberikan keterangan tentang sesuatu kepada penerima, memengaruhi sikap penerima, memberikan dukungan psikologis kepada penerima, atau memengaruhi penerima.

Tujuan Komunikasi Antarpribadi

Setelah kita membahas pengertian komunikasi antarpribadi dari beberapa pendapat ahli diatas, maka di dalam sub bab ini akan di bahas mengenai tujuan komunikasi antarpribadi. Adapun dalam pelaksanaannya komunikasi antarpribadi memiliki tujuan diantaranya sebagai berikut :

1) Mengetahui diri sendiri dan orang lain

Maksudnya dengan membicarakan diri sendiri pada orang lain maka akan mendapat perspektif baru tentang diri sendiri. Dan dengan komunikasi antarpribadi dapat membuka diri pada orang lain yang dan berlanjut juga akan mengenal orang lain lebih mendalam.

Seseorang melakukan komunikasi interpersonal karena ingin mengetahui dan mengenali karakteristik diri pribadi berdasarkan informasi dari orang lain. Komunikasi antarpribadi memberikan kesempatan kepada kedua belah pihak untuk berbicara tentang apa yang disukai dan apa yang dibenci. Dengan saling membicarakan keadaan diri, minat dan harapan maka seseorang memperoleh informasi berharga untuk mengenai jati diri atau dengan kata lain menemukan diri sendiri.

2) Mengetahui dunia luar

Dengan komunikasi antarpribadi memungkinkan untuk memahami apa yang ada disekitar dengan baik. Dengan komunikasi interpersonal diperoleh kesempatan untuk mendapatkan berbagai informasi dari orang lain, termasuk informasi penting dan aktual. Jadi komunikasi merupakan “jendela dunia”, karena dengan berkomunikasi dapat mengetahui berbagai kejadian di dunia luar.

3) Menciptakan dan melihara hubungan menjadi bermakna

Manusia hidup sebagai makhluk sosial yang tidak dapat terlepas dari interaksi dengan lainnya. Komunikasi interpersonal mengarahkan untuk mencari perhatian dan diperhatikan orang lain.

Sebagai makhluk sosial, salah satu kebutuhan setiap orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan baik dengan orang lain. Oleh karena itulah setiap orang telah menggunakan banyak waktu untuk komunikasi interpersonal yang diabdikan untuk membangun dan memelihara hubungan sosial dengan orang lain.

4) Mengubah sikap dan perilaku

Komunikasi interpersonal sering terjadi upaya mempengaruhi, merubah sikap dan perilaku orang lain. Seseorang ingin mengikuti cara dan pola yang dimiliki.

Komunikasi interpersonal ialah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam prinsip komunikasi, ketika pihak komunikan menerima pesan atau informasi, berarti komunikan telah mendapat pengaruh dari proses komunikasi. Sebab pada dasarnya, komunikasi adalah sebuah fenomena, sebuah pengalaman. Setiap pengalaman akan memberi makna pada situasi kehidupan manusia, termasuk memberi makna tertentu terhadap kemungkinan terjadinya perubahan sikap.

5) Mencari kesenangan atau sekedar menghabiskan waktu

Seseorang melakukan komunikasi interpersonal sekedar mencari kesenangan atau hiburan. Di samping itu juga dapat mendatangkan kesenangan, karena komunikasi interpersonal dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan suasana rileks, ringan dan menghibur dari semua keseriusan berbagai kegiatan sehari-hari.

6) Menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi

Komunikasi interpersonal dapat menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi (mis communication) dan salah interpretasi (mis interpretation) yang terjadi antara sumber dan penerima pesan karena

dengan komunikasi interpersonal dapat dilakukan pendekatan secara langsung menjelaskan berbagai pesan yang rawan menimbulkan kesalahan interpretasi.

7) Memberikan bantuan (konseling)

Dikalangan masyarakat pun juga dapat dengan mudah diperoleh contoh menunjukkan fakta bahwa komunikasi interpersonal dapat dipakai sebagai pemberian bantuan (konseling) bagi orang lain yang memerlukan. Tanpa disadari setiap orang ternyata sering bertindak sebagai konselor maupun konseli dalam interaksi interpersonal sehari-hari.

Gaya Kepemimpinan

Kepemimpinan memegang peranan yang sangat penting dalam manajemen organisasi. Kepemimpinan dibutuhkan manusia karena adanya keterbatasan-keterbatasan tertentu pada diri manusia. Dari sinilah timbul kebutuhan untuk memimpin dan dipimpin. Kepemimpinan didefinisikan ke dalam ciri-ciri individual, kebiasaan, cara mempengaruhi orang lain, interaksi, kedudukan dalam organisasi dan persepsi mengenai pengaruh yang sah. Kepemimpinan adalah kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk mencapai tujuan dengan antusias.

Gambar 3.2. Gaya Kepemimpinan Gubernur Sumatera Utara Bapak Edi Rahmayadi



Gaya Kepemimpinan merupakan norma perilaku yang digunakan oleh seseorang pada saat orang tersebut mencoba mempengaruhi perilaku orang lain seperti yang ia lihat. Gaya kepemimpinan yang menunjukkan, secara langsung maupun tidak langsung, tentang keyakinan seorang pimpinan terhadap kemampuan bawahannya. Artinya gaya kepemimpinan adalah perilaku dan strategi, sebagai hasil kombinasi dari falsafah, keterampilan, sifat, sikap, yang sering diterapkan seorang pemimpin ketika ia mencoba memengaruhi kinerja bawahannya.

Gaya kepemimpinan adalah (leadership styles) merupakan cara yang diambil seseorang dalam rangka mempraktekkan kepemimpinannya. Gaya kepemimpinan bukan suatu bakat, sehingga dapat dipelajari dan dipraktekkan dan dalam penerapannya harus disesuaikan dengan situasi yang dihadapi. Gaya kepemimpinan merupakan perilaku pimpinan terhadap pengikutnya, atau cara yang dipergunakan pemimpin dalam mempengaruhi para pengikutnya

Macam-Macam Gaya Kepemimpinan

Selanjutnya menurut House dalam Gary Yukl, (2009:4) mengatakan bahwa : Kepemimpinan adalah kemampuan individu untuk mempengaruhi, memotivasi, dan membuat orang lain mampu memberikan kontribusinya demi efektivitas dan keberhasilan organisasi. Jadi dari pendapat House dapat dikatakan bahwa kepemimpinan merupakan cara mempengaruhi dan memotivasi orang lain agar orang tersebut mau berkontribusi untuk keberhasilan organisasi.

Sedangkan menurut Stogdill dalam Stonner, (2003:161) “Kepemimpinan adalah suatu proses mengarahkan dan mempengaruhi aktivitas yang berkaitan dengan pekerjaan dan anggota kelompok”. dari pendapat Stogdill dapat ditarik suatu pendapat bahwa kepemimpinan itu merupakan upaya dalam mempengaruhi dan mengarahkan suatu kelompok.

Berdasarkan definisi kepemimpinan di atas dapat diartikan bahwa kepemimpinan adalah bagaimana seseorang memiliki kemampuan dalam mempengaruhi, menggerakkan, mendorong, mengendalikan

orang lain atau bawahannya untuk melakukan pekerjaan dengan baik dan benar sesuai aturan perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang maksimal bagi perusahaan.

Setelah membahas tentang pengertian kepemimpinan maka selanjutnya akan diterangkan mengenai macam-macam kepemimpinan adalah sebagai berikut :

1. Kepemimpinan transformasional (*Transformational leadership*)

Sering dianggap di antara karyawan yang paling diinginkan, orang yang menunjukkan kepemimpinan transformasional biasanya menginspirasi staf melalui komunikasi yang efektif dan dengan menciptakan lingkungan stimulasi intelektual.

2. Kepemimpinan transaksional (*Transactional leadership*)

Kepemimpinan transaksional difokuskan pada organisasi kelompok, membangun rantai komando yang jelas dan menerapkan pendekatan carrot-and-stick untuk kegiatan manajemen. Kepemimpinan Transformasional menciptakan lingkungan intelektual. stimulasi

Itu dianggap transaksional karena para pemimpin menawarkan pertukaran; mereka menghargai pertunjukan yang bagus, sambil menghukum praktik buruk. Walaupun ini bisa menjadi cara yang efektif untuk menyelesaikan tugas jangka pendek, karyawan tidak mungkin mencapai potensi kreatif penuh mereka dalam kondisi seperti itu.

Gambar 3.3. Gaya kepemimpinan transaksional yang fokus pada organisasi atau kelompok sedang rapat organisasi.



3. Kepemimpinan yang melayani (*Servant leadership*)

Orang-orang yang mempraktikkan kepemimpinan yang melayani lebih suka model pembagian kekuasaan dari otoritas, memprioritaskan kebutuhan tim mereka dan mendorong pengambilan keputusan kolektif.

Penelitian oleh Catalyst telah mengklaim gaya ini, digambarkan sebagai kepemimpinan altruistik oleh perusahaan, dapat meningkatkan keragaman dan meningkatkan moral. Namun, pencela menyarankan para pemimpin yang melayani kurang memiliki wewenang dan menderita konflik kepentingan dengan menempatkan karyawan mereka di atas tujuan bisnis.

4. Kepemimpinan otokratis (*Autocratic leadership*)

Versi yang lebih ekstrim dari kepemimpinan transaksional, para pemimpin otokratis memiliki kendali yang signifikan atas staf dan jarang mempertimbangkan saran pekerja atau berbagi kekuasaan.

Mungkin juga ada kurangnya kreativitas karena arahan strategis yang berasal dari satu individu. Gaya kepemimpinan ini paling cocok untuk lingkungan di mana pekerjaan cukup rutin atau memerlukan keterampilan yang terbatas. Ini juga umum di organisasi militer.

5. Kepemimpinan Laissez-faire (*Laissez-faire leadership*)

Lebih umum digunakan untuk menggambarkan lingkungan ekonomi, laissez-faire secara harfiah berarti “biarkan mereka lakukan” dalam bahasa Prancis. Ini biasanya diterjemahkan menjadi “biarkan saja”.

Ini bisa efektif dalam pekerjaan kreatif atau tempat kerja di mana karyawan sangat berpengalaman. Namun, penting bahwa para pemimpin memantau kinerja dan secara efektif mengomunikasikan harapan untuk mencegah tergelincirnya standar kerja.

6. Kepemimpinan yang demokratis (*Democratic leadership*)

Juga dikenal sebagai kepemimpinan partisipatif, gaya ini - seperti namanya berarti pemimpin sering meminta masukan dari anggota tim sebelum membuat keputusan akhir.

Pada sisi negatifnya, proses demokrasi biasanya lebih lambat dan mungkin tidak berfungsi dengan baik di tempat kerja di mana pengambilan keputusan cepat sangat penting.

7. Kepemimpinan birokrasi (*Bureaucratic leadership*)

Model kepemimpinan birokrasi paling sering diimplementasikan dalam lingkungan yang sangat diatur atau administratif, di mana kepatuhan terhadap aturan dan hierarki yang ditetapkan adalah penting.

Secara alami, ini bekerja dengan baik dalam peran tertentu - seperti kesehatan dan keselamatan - tetapi dapat menghambat inovasi dan kreativitas di perusahaan yang lebih gesit dan bergerak cepat.

8. Kepemimpinan yang karismatik (*Charismatic leadership*)

Model kepemimpinan yang karismatik bergantung pada pesona positif dan kepribadian pemimpin yang bersangkutan. Kepemimpinan karismatik biasanya dianggap kurang menguntungkan, sebagian besar karena keberhasilan proyek dan inisiatif terkait erat dengan kehadiran pemimpin.

Sementara para pemimpin transformasional membangun kepercayaan dalam tim yang tersisa ketika mereka melanjutkan, pemindahan pemimpin yang karismatik biasanya meninggalkan kekosongan kekuasaan.

9. Kepemimpinan situasional (*Situational leadership*)

Faktor-faktor seperti senioritas pekerja, proses bisnis yang dilakukan dan kompleksitas tugas yang relevan semua memainkan peran penting dalam gaya kepemimpinan apa yang harus diadopsi untuk setiap situasi tertentu.

Misalnya, para pemimpin situasional dapat mengadopsi gaya kepemimpinan demokratis ketika mendiskusikan arah komersial dengan eksekutif senior, tetapi beralih ke strategi birokrasi ketika menyampaikan protokol pabrik baru kepada para pekerja.

Kebutuhan Manusia

Adapun yang dimaksud kebutuhan adalah keinginan manusia terhadap barang maupun jasa yang dapat memenuhi kepuasan jasmani dan rohani demi kelangsungan hidup. Atau definisi kebutuhan yaitu

keinginan untuk menikmati dan memiliki kegunaan dari barang maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani untuk mencapai kemakmuran hidup.

Selanjutnya jika kebutuhan tersebut dapat terpenuhi, maka kehidupan manusia dapat dikatakan telah mencapai kemakmuran. Oleh karena itu kemakmuran merupakan situasi bagi manusia dimana sebagian besar kebutuhannya dapat terpenuhi. Kemakmuran jelas sangat berbeda dengan kekayaan, kemakmuran dapat diartikan sebagian besar kebutuhan sudah terpenuhi, tapi kekayaan menunjukkan jumlah harta (barang atau jasa) yang dimiliki oleh seseorang. Dapat dikatakan bahwa kebutuhan setiap manusia itu berbeda-beda.

Teori Hierarki Kebutuhan

Menurut Abraham Maslow, penyusun teori ini, menghipotesiskan bahwa dalam diri setiap manusia terdapat lima tingkatan kebutuhan, yaitu:

1. Kebutuhan fisiologis (*Physical Needs*)

Kebutuhan fisik merupakan kebutuhan yang berhubungan dengan kondisi tubuh seperti pangan, sandang, dan papan. termasuk lapar, haus, tempat bertenduh, seks, dan kebutuhan badaniah lainnya.

2. Kebutuhan akan rasa aman (*Safety Needs*)

Kebutuhan ini lebih bersifat psikologi individu dalam kehidupan sehari-hari. Misal : perlakuan adil, pengakuan hak dan kewajiban, jaminan keamanan termasuk keamanan

dan perlindungan terhadap gangguan fisik serta emosional.

3. Kebutuhan sosial, (*Social Needs*)

Kebutuhan ini juga cenderung bersifat psikologis dan sering kali berkaitan dengan kebutuhan lainnya. Misal : diakui sebagai anggota, diajak berpartisipasi, berkunjung mahasiswa ke salah satu desa dalam rangka pengabdian masyarakat, berkunjung ke tetangganya, termasuk kasih sayang, penerimaan oleh masyarakat, keanggotaan kelompok, dan kesetiakawanan.

Gambar 3.4. Kebutuhan sosial, mahasiswa sedang pengabdian masyarakat ke desa untuk mencari informasi pada sosial masyarakat.



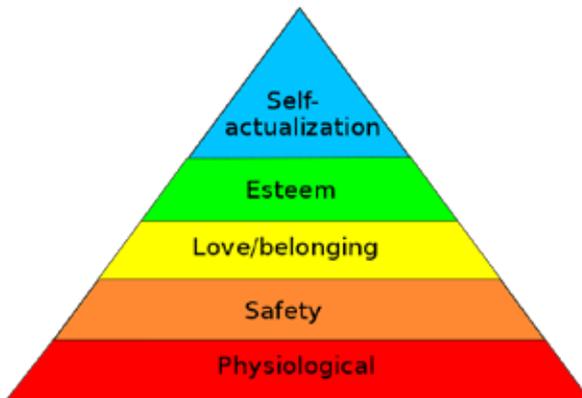
4. Kebutuhan penghargaan, (*Esteem Needs*)

termasuk harga diri, kemandirian, keberhasilan, status, pengakuan, dan perhatian.

5. Kebutuhan aktualisasi diri (*Self Actualization*)

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tertinggi dari individu dan kebutuhan ini sekaligus paling sulit dilaksanakan. Misal: mengakui pendapat orang lain, mengakui kebenaran orang lain, mengakui kesalahan orang lain, dapat menyesuaikan diri dengan situasi.

Gambar 3.5. Hirarki Kebutuhan



Sumber : <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

Mendengarkan Sebagai Keahlian Antarpribadi

Mendengarkan adalah kunci untuk semua komunikasi yang efektif. Tanpa kemampuan untuk mendengarkan secara efektif, pesan dengan mudah disalahpahami. Akibatnya, komunikasi terputus dan pengirim pesan dapat dengan mudah menjadi frustrasi atau jengkel.

Jika ada satu keterampilan komunikasi yang harus Anda kuasai, maka dengarkanlah. Mendengarkan sangat penting sehingga banyak atasan memberikan pelatihan keterampilan menyimak bagi karyawan mereka. Ini tidak mengherankan ketika Anda menganggap bahwa keterampilan mendengarkan yang baik dapat mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih baik, produktivitas yang lebih besar dengan kesalahan yang lebih sedikit, dan peningkatan berbagi informasi yang pada gilirannya dapat mengarah pada pekerjaan yang lebih kreatif dan inovatif.

Banyak pemimpin dan wirausahawan yang sukses menghargai keberhasilan mereka dalam keterampilan mendengarkan yang efektif. Richard Branson sering mengutip mendengarkan sebagai salah satu faktor utama di balik kesuksesan Virgin. Mendengarkan secara efektif adalah keterampilan yang menopang semua hubungan manusia yang positif.

Mendengarkan Bukan Sama dengan Mendengar

Mendengar mengacu pada suara yang masuk ke telinga Anda. Ini adalah proses fisik yang, asalkan Anda tidak memiliki masalah pendengaran, terjadi secara otomatis. Namun, mendengarkan membutuhkan lebih dari itu: ia membutuhkan fokus dan upaya yang terkonsentrasi, baik mental maupun fisik.

Mendengarkan berarti memperhatikan tidak hanya cerita, tetapi bagaimana cerita itu disampaikan, penggunaan bahasa dan suara, dan bagaimana orang lain menggunakan tubuhnya. Dengan kata lain, itu berarti menyadari pesan verbal dan nonverbal. Kemampuan Anda untuk mendengarkan secara efektif tergantung pada sejauh mana Anda memahami dan memahami pesan-pesan ini.

Mendengarkan bukanlah proses pasif. Bahkan, pendengar dapat, dan harus, setidaknya terlibat dalam proses sebagai pembicara. Ungkapan ‘mendengarkan aktif’ digunakan untuk menggambarkan proses keterlibatan penuh ini.

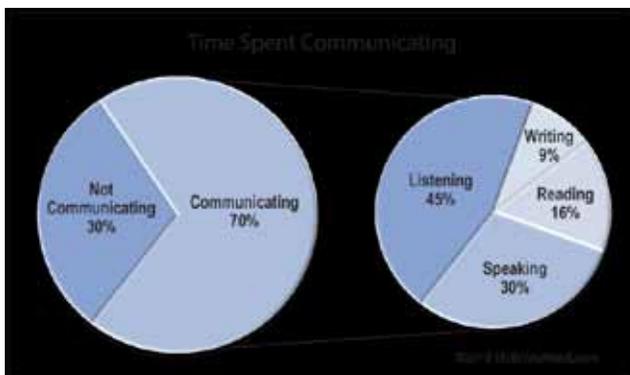
Gambar 3.6. Masyarakat dan mahasiswa sedang mendengarkan pengarahan dari Kepala Desa setempat.



Kami Menghabiskan Banyak Waktu Mendengarkan

Orang dewasa menghabiskan rata-rata 70% dari waktu mereka terlibat dalam semacam komunikasi. Dari ini, penelitian menunjukkan bahwa rata-rata 45% dihabiskan untuk mendengarkan dibandingkan dengan 30% berbicara, membaca 16% dan menulis 9%. (Adler, R. et al. 2001). Artinya, dengan standar apa pun, banyak waktu mendengarkan. Oleh karena itu, perlu sedikit waktu ekstra untuk memastikan bahwa Anda mendengarkan secara efektif.

Gambar 3.7. : Cara menghabiskan waktu komunikasi



Sumber : Based on the research of: Adler, R., Rosenfeld, L. and Proctor, R. (2001). *Interplay: the process of interpersonal communicating* (8th edn), Fort Worth, TX: Harcourt.

2.2. Rangkuman

Pengertian komunikasi antar pribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau lebih (diutamakan secara tatap muka) dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik sekaligus.

Tujuan komunikasi antarpribadi adalah 1) Mengetahui diri sendiri dan orang lain, 2) Mengetahui dunia luar, 3) Menciptakan dan melihara hubungan menjadi bermakna, 4) Mengubah sikap dan perilaku, 5) Mencari kesenangan atau sekedar menghabiskan waktu, 6) Menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi, 7) memberikan bantuan (konseling)

Gaya kepemimpinan bukan suatu bakat, sehingga dapat dipelajari dan dipraktekkan dan dalam penerapannya harus disesuaikan dengan situasi yang dihadapi. Gaya kepemimpinan merupakan perilaku pimpinan terhadap pengikutnya, atau cara yang dipergunakan pemimpin dalam mempengaruhi para pengikutnya

Kebutuhan manusia yakni kebutuhan dasar manusia memiliki banyak kategori atau jenis. Salah satunya adalah kebutuhan fisiologis (seperti oksigen, cairan, nutrisi, eliminasi dan lain-lain) sebagai kebutuhan yang paling mendasar dalam jasmaniah.

Mendengarkan sebagai keahlian antarpribadi. Mendengarkan sangat penting sehingga banyak atasan memberikan pelatihan keterampilan menyimak bagi karyawan mereka. Ini tidak mengherankan ketika Anda menganggap bahwa keterampilan mendengarkan yang baik dapat mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih baik, produktivitas yang lebih besar dengan kesalahan yang lebih sedikit, dan peningkatan berbagi informasi yang pada gilirannya dapat mengarah pada pekerjaan yang lebih kreatif dan inovatif.

2.3. Latihan

Untuk memperdalam pemahaman Anda terhadap materi di atas, maka dapat dikerjakan latihan berikut :

1. Coba Saudara sebutkan pengertian dari komunikasi antar pribadi
2. Sebutkan gaya kepemimpinan yang Saudara ketahui

3. Sebutkan terori kebutuhan manusia
4. Jelaskan bagaimana mendengarkan sebagai keahlian antarpribadi

3. DAFTAR PUSTAKA

- Yuki, Gary. 2009. Kepemimpinan Dalam Organisasi. Alih bahasa: BudiSupriyanto. Jakarta: Indeks
- James A.F Stoner, 2003, Manajemen, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid II, Gramedia Grup, Jakarta, 2003.
- Abraham H. Maslow, 2010, Motivation and Personality. Rajawali, Jakarta.
- Adler, R. D. (2001). Women in the executive suite correlate to high profits. Harvard Business Review, 79(3), 1–8.

BAB 4

KOMUNIKASI BISNIS LINTASBUDAYA

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, diharapkan pembaca mampu :

- Menjelaskan pengertian komunikasi bisnis lintas budaya
- Menjelaskan perlunya komunikasi lintas budaya yang sukses.
- Menjelaskan pemahaman Budaya dan Perbedaannya
- Menjelaskan memahami perbedaan budaya - melampaui budaya
- Menjelaskan berkomunikasi Secara Efektif Dengan Orang dari Budaya Asing.

1. PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum

Bab ini membahas tentang komunikasi bisnis lintas budaya adalah komunikasi bisnis diantara konsumen atau antara konsumen yang berbeda budaya dengan pemasar paling tidak pada salah satu aspek dasar budaya seperti bahasa, agama, norma-norma sosial, nilai-nilai, pendidikan, dan gaya hidup.

Dalam bab ini, isu-isu yang akan dibahas, antara lain : komunikasi bisnis lintas budaya, perlunya komunikasi lintas budaya yang sukses, pemahaman budaya dan perbedaannya, memahami perbedaan budaya - melampaui budaya, berkomunikasi secara efektif dengan orang dari budaya asing.

1.2. Relevansi

Adapun yang dibahas dalam bab ini diharapkan memberikan pengetahuan kepada

mahasiswa tentang meliputi pengertian komunikasi bisnis lintas budaya, perlunya komunikasi lintas budaya yang sukses, pemahaman budaya dan perbedaannya, memahami perbedaan budaya - melampaui budaya, berkomunikasi secara efektif dengan orang dari budaya asing.

Bagi mahasiswa yang kelak akan berkecimpung di bidang usaha dan industri, atau bekerja sebagai perencanaan pembangunan atau analisis ekonomi, pengetahuan tentang berbagai isu yang dibahas dalam bab ini diharapkan dapat menjadi bekal untuk memahami latar belakang komunikasi bisnis lintas budaya memahami makna komunikasi lintas budaya, orang harus memahami makna budaya.

1.3. Tujuan Instruksional Khusus (TIK)

Tujuan Instruksional Khusus (TIK) bab ini adalah menjelaskan kepada mahasiswa mengenai pengertian komunikasi bisnis lintas budaya, perlunya komunikasi lintas budaya yang sukses, pemahaman budaya dan perbedaannya, memahami perbedaan budaya - melampaui budaya, berkomunikasi secara efektif dengan orang dari budaya asing.

2. PENYAJIAN.

2.1. Materi

Pengertian Komunikasi Bisnis Lintas Budaya

Komunikasi memiliki peran yang sangat besar dalam dunia bisnis khususnya mereka yang berkecimpung di dunia bisnis berskala internasional untuk mencapai kesuksesan di tengah semakin kompetitifnya pasar di era globalisasi seperti sekarang ini. Untuk itu, suatu perusahaan perlu mengembangkan strategi serta keterampilan dalam komunikasi bisnis. Tak jarang para manajer yang bekerja pada perusahaan internasional cenderung untuk mengabaikan hambatan tak kasat mata akibat adanya perbedaan budaya dalam komunikasi bisnis.

Budaya sebagai salah satu dari faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi juga berperan menjadi salah satu faktor yang menyebabkan hambatan-hambatan komunikasi terutama dalam komunikasi bisnis lintas budaya. Memahami perbedaan budaya adalah salah satu keterampilan penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan untuk berkembang dalam rangka memiliki keuntungan kompetitif dalam dunia bisnis berskala internasional. Menurut Tian Guang dan Dan Trotter (2012) budaya berdampak pada berbagai aspek dalam komunikasi bisnis internasional, diantaranya berdampak pada kebijakan perdagangan bebas, lokalisasi dan standarisasi strategi keputusan, periklanan, efektivitas merek, hubungan bisnis, manajemen bisnis internasional, pemasaran internasional, negosiasi internasional, serta perilaku konsumen.

Adapun menurut Tian Guang dan Dan Trotter (2012), yang dimaksud dengan komunikasi bisnis lintas budaya adalah komunikasi bisnis diantara konsumen atau antara konsumen yang berbeda budaya dengan pemasar paling tidak pada salah satu aspek dasar budaya seperti bahasa, agama, norma-norma sosial, nilai-nilai, pendidikan, dan gaya hidup.

Komunikasi bisnis lintas budaya menuntut organisasi atau perusahaan untuk lebih sensitif terhadap adanya perbedaan budaya. Menghormati hak terhadap budaya oleh konsumen dalam berbagai budaya dan pasar, para pemasar hendaknya memahami bahwa konsumen mereka memiliki hak terhadap budaya masing-masing. Jika seorang pemasar ingin sukses dalam pemasaran lintas budaya maka mereka harus menghormati nilai-nilai serta hak yang dimiliki oleh konsumen.

Komunikasi antara orang-orang dari budaya yang berbeda dikenal sebagai komunikasi lintas budaya. Ini juga disebut sebagai komunikasi antar budaya. Untuk memahami makna komunikasi lintas budaya, orang harus memahami makna budaya. Secara sederhana, budaya adalah cara hidup sekelompok orang.

Selanjutnya dalam arti yang lebih luas, budaya adalah merupakan seperangkat kepercayaan, nilai-nilai, norma, adat istiadat, tradisi,

kebiasaan, moral, hukum, dan praktik yang umumnya dimiliki bersama oleh individu yang berinteraksi dalam area spesifik masyarakat. Budaya di dalam masyarakat sangat melekat, karena budaya selalu berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari di dalam masyarakat. Contohnya budaya dalam berkendara di jalan raya, dimana masyarakat sangat tertib dalam berlalu lintas tidak saling mendahului dalam berkendara, tidak mengebut dan sopan dalam berlalu lintas. Juga mendahului kendaraan yang sangat butuh perjalanannya lebih cepat seperti mobil ambulance, mobil tahanan, mobil yang membawa pejabat dan lain-lain.

Gambar 4.1. Komunikasi bisnis lintas budaya, Gubsu Bapak Edi Rahmayadi sedang berkomunikasi bisnis dengan PT. Hanlim Power Indonesia asal Korea Selatan.



Perlunya Komunikasi Lintas Budaya yang Sukses.

Komunikasi merupakan darah kehidupan sebuah organisasi. Kehidupan sebuah organisasi diukur dengan keberhasilan suatu organisasi. Selanjutnya keberhasilan organisasi tergantung pada keberhasilan komunikasi internal dan eksternal. Ketika sebuah organisasi menjadi lebih besar dan tersebar secara geografis, ia semakin menghadapi masalah komunikasi lintas budaya. Organisasi semacam itu membutuhkan komunikasi lintas budaya yang efektif untuk alasan-alasan berikut.

1. Memahami kebutuhan pelanggan global

Pada konteks saat ini, keberhasilan bisnis sangat bergantung pada melayani pelanggan global. Untuk melayani pelanggan global, bisnis harus memahami kebutuhan pelanggan. Untuk tujuan ini, manajer harus memiliki pengetahuan tentang perbedaan budaya dalam hal hereditas nasional, kebiasaan membeli, kepercayaan agama, nilai dll. Memahami aspek budaya ini akan membantu bisnis untuk melayani pelanggan globalnya dengan lebih baik.

2. Menghindari kesalahpahaman

Penafsiran kata-kata verbal dan isyarat nonverbal yang salah sangat umum terjadi ketika orang-orang dari berbagai latar belakang budaya berkomunikasi. Penafsiran yang salah seperti itu menciptakan kesalahpahaman di dalam dan di luar organisasi. Karena itu, orang harus terbiasa dengan budaya orang-orang yang berkomunikasi dengannya.

1. Menciptakan lingkungan yang harmonis

Lingkungan kerja yang harmonis merupakan prasyarat untuk keberhasilan organisasi. Ketika sebuah bisnis mempekerjakan orang multikultural, keharmonisan di tempat kerja tergantung pada pemahaman perbedaan budaya karyawan. Jika karyawan dan manajemen dapat berkomunikasi secara harmonis satu sama lain, pekerjaan yang nyaman dan produktif dapat diciptakan.

2. Memperkaya bisnis

Sebuah bisnis harus memperkaya dirinya sendiri untuk menghadapi persaingan global. Memperkaya bisnis membutuhkan komunikasi lintas budaya yang sukses. Komunikasi yang sukses dengan orang-orang lintas budaya memperkaya bisnis dalam berbagai cara seperti bisnis dapat mempekerjakan orang dari budaya yang berbeda, dapat menjaga keharmonisan di tempat kerja, dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan dapat masuk ke pasar baru.

Memahami Budaya dan Perbedaannya

Memahami budaya suatu negara sangat perlu kita ketahui. Dengan mengetahui budaya asing kita akan belajar dan memahami budaya yang mereka miliki. Terbersik dalam pikiran kita budaya asing sangat unik bahkan menjurus kepada perbedaan yang mendasar terhadap budaya yang kita anut. Jadi, mengambil setiap orang berdasarkan kemampuannya sendiri akan selalu melihat Anda dengan benar.

1. Pengalaman berbeda

Thailand merupakan salah satu Negara Asean. Negara yang memiliki budaya yang berbeda dan tradisi yang berbeda. Orang yang tinggal di Thailand memiliki budaya melayani wisatawan dengan baik dan ramah, mereka membuat negaranya sebagai daerah kunjungan wisata Internasional yang cukup ramai. Mereka memiliki pengalaman yang berbeda dalam menjamu dan melayani tamu atau wisatawan dari luar negeri. Karena dengan banyaknya wisatawan asing yang datang ke Negara tersebut membuat ekonomi Negara Thailand meningkat, pendapatan perkapita meningkat, ekonomi mengalami kenaikan dalam pertumbuhan ekonominya, pengangguran menurun, tenaga kerja serta bisnis meningkat.

2. Cara memahami perbedaan budaya

Sangat mudah untuk tetap dengan apa yang Anda ketahui, daripada mencoba untuk bertemu orang-orang yang berbeda dari Anda. Namun, secara aktif mencoba memahami dan merangkul perbedaan budaya dapat membuka Anda ke seluruh dunia kemungkinan dan pengalaman baru yang menarik. Inilah yang dapat Anda lakukan:

3. Menjadi sadar diri

Tentukan keyakinan, nilai, dan bias pribadi Anda sendiri. Yap, itu bisa saja berhadapan, tetapi dengan melakukan ini Anda akan dapat berpikir tentang bagaimana sifat-sifat ini dapat berdampak pada pendekatan Anda dan pemahaman tentang perbedaan.

4. Lakukan riset sendiri

Belajar tentang budaya yang berbeda dapat menjadi cara yang bagus untuk mengembangkan pemahaman tentang keanekaragaman

budaya. Lakukan tempat riset online atau melalui buku, dan pelajari beberapa sejarah dan tradisi budaya lain.

Bicaralah dengan seseorang dari latar belakang budaya yang berbeda

Cobalah dan kenali mereka sedikit lebih baik. Anda tidak perlu bertanya langsung tentang budaya mereka, tetapi dengan mengenal mereka, Anda akan secara otomatis mengetahui lebih banyak tentang kehidupan dan pengalaman mereka.

Salah satu cara terbaik untuk mengalami dan memahami budaya lain adalah dengan benar-benar hidup di antara mereka. Mungkin perlu beberapa saat untuk menabung, tetapi merencanakan perjalanan ke luar negeri ke negara yang Anda minati dapat menjadi cara terbaik untuk membuka diri terhadap budaya baru.

Berbeda secara budaya, dengan beragam pendapat

Bahkan jika Anda mendengar atau membaca sesuatu tentang budaya tertentu, penting untuk menyadari bahwa ini tidak berarti semua orang dari latar belakang tertentu bertindak / berpikir / percaya pada hal yang sama. Sama seperti tidak semua orang yang Anda kenal memiliki kepercayaan yang sama, orang-orang yang berasal dari latar belakang budaya yang berbeda juga tidak memiliki cara tertentu.

1. Jangan stereotip

Salah satu kesulitan terbesar untuk diatasi dalam memahami perbedaan budaya adalah membuat penilaian berdasarkan satu pendapat. Lakukan riset Anda sendiri dan upayakan untuk benar-benar belajar tentang orang lain, alih-alih membuat penilaian luas.

2. Setiap orang unik

Hal utama yang perlu diingat adalah bahwa setiap orang, apa pun latar belakang budayanya, memiliki pendapat, kebiasaan, dan cara hidup yang berbeda. Semakin cepat Anda menerima bahwa setiap orang berbeda, semakin mudah untuk memahami dan merangkul perbedaan budaya.

Tahukah Anda bahwa Anda perlu memahami perbedaan budaya untuk memahami orang? Dan mengapa penting untuk belajar tentang budaya yang berbeda? Budaya seseorang menentukan cara dia akan berperilaku dengan orang lain. Bagaimana mereka berjalan atau berbicara, atau menyelesaikan konflik, semua tergantung pada budaya tempat mereka tumbuh.

Kami adalah warga dunia sekarang. Orang-orang dari berbagai negara hidup bersama, dan kita dapat melakukan perjalanan ke tempat yang jauh dalam hitungan jam. Dan kita semua mengalami budaya yang berbeda setiap hari. Tetapi orang dapat dengan mudah salah memahami budaya unik di seluruh dunia jika dia tidak tahu tentang mereka. Dengan demikian, pentingnya memahami perbedaan budaya meningkat secara signifikan.

Buku - Beyond Culture - berisi contoh-contoh perbedaan budaya antar negara. Ditulis oleh Edward Hall, buku ini menggali jauh ke dalam seluk beluk budaya dunia. Edward adalah seorang antropolog Amerika dan peneliti lintas budaya. Dia melakukan penelitian yang luas untuk memahami perbedaan budaya dan menulis banyak buku yang menjelaskan hubungan antara budaya dan komunikasi.

1. Mengapa penting untuk menghormati budaya lain?

Pelajari cara menghargai budaya lain dan rasakan perspektif mereka tentang berbagai hal untuk diri Anda sendiri. Pelajari cara menghargai budaya lain dan rasakan perspektif mereka tentang berbagai hal untuk diri Anda sendiri.

Tidak masalah di mana Anda dilahirkan; budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas sehari-hari. Dua orang yang lahir di tempat yang sama tetapi dibesarkan di lingkungan yang berbeda akan bertindak dengan cara yang mereka pelajari dari lingkungan budaya langsung mereka. Bahkan memengaruhi cara mereka berpikir dan membuat keputusan kehidupan sehari-hari.

Anda mulai belajar dari orang-orang di sekitar Anda sejak lahir. Dan lingkungan budaya membentuk tindakan Anda. Beri mereka cukup waktu untuk berkembang, dan tindakan itu menjadi kebiasaan. Mereka terukir di dalam dan hampir bersifat alam bawah sadar. Dan salah satu

contohnya adalah perbedaan dalam tanda-tanda hormat dalam budaya yang berbeda.

Sementara orang Jepang membungkuk untuk menyambut, Inuit menggosok hidung mereka. Ini otomatis, dan kedua tindakan menyampaikan rasa hormat kepada masing-masing orang.

2. Bagaimana budaya memengaruhi komunikasi?

Tidak hanya komunikasi verbal tetapi juga nonverbal, orang-orang dari budaya lain berperilaku berbeda. Anda bahkan dapat mengamati pola-pola seperti itu dalam cara orang menyelesaikan perselisihan. Misalnya, orang-orang di Amerika mungkin melakukan tindakan hukum untuk menyelesaikan perselisihan, tetapi orang-orang di Mediterania, mencoba menghindari konfrontasi semacam itu.

Asia menawarkan contoh-contoh bagus perbedaan budaya dalam komunikasi nonverbal di seluruh dunia. Jepang memberikan gerakan fisik bersama dengan simbol verbal saat mereka berkomunikasi dan orang lain mengerti tanpa usaha. Mereka tidak perlu memperhatikan kata-kata, dan komunikasi terjadi seolah-olah itu adalah kode-keras di dalamnya.

Gambar 4.2. Komunikasi lintas budaya



Sumber :<https://www.asabbatical.com/article/understand-cultural-differences>

Untuk menjadi jelas, pesan sebagian besar waktu menjadi panjang dan sulit untuk diikuti. Tetapi juga memiliki kelebihan. Seiring perubahan budaya, makna kata-kata itu dapat disesuaikan untuk mengakomodasi budaya baru. Wajar begitu, sesuatu yang sejalan dengan pembaruan komputer.

Meskipun cara eksplisitnya fleksibel, komunikasi implisit sulit diperbarui. Orang mewarisi gerakan fisik dari tradisi yang sedang berlangsung dan mengadopsi yang baru tidak mungkin dalam sekejap. Komunikasi juga merupakan bagian besar di mana Anda harus memahami perbedaan budaya.

Mengapa diperlukan pemahaman lintas budaya?

Gambar 4.3. Ketepatan waktu dipersepsikan berbeda dalam budaya yang berbeda



Sumber : <https://www.asabbatical.com/article/understand-cultural-differences>

Apa itu pemahaman lintas budaya? Dunia semakin terhubung setiap hari. Anda dapat menyaksikan perbedaan budaya yang lucu atau mengejutkan, yang mungkin terasa tidak cocok untuk Anda. Dan saat itulah Anda perlu memahami perbedaan budaya, untuk mengetahui hal-hal unik untuk budaya tertentu.

Misalnya, ketepatan waktu dalam budaya yang berbeda dirasakan dalam berbagai cara. Di Amerika Latin, sedikit terlambat untuk membuat janji berarti Anda harus menghadiri sesuatu yang lebih mendesak. Tapi, di AS dan beberapa bagian Eropa, perubahan menit-menit terakhir dalam jadwal dianggap kasar. Orang-orang di sana mengharapkan Anda untuk merencanakan sesuatu terlebih dahulu.

Alasan lain untuk memahami perbedaan budaya adalah untuk menghindari kejutan. Di Jepang, staf hotel memindahkan barang-barang Anda ke kamar lain, jika mereka membutuhkan kamar Anda untuk keperluan mendesak. Itu normal di sana dan menanamkan rasa kedekatan di antara para tamu. Tetapi orang-orang dari negara-negara barat, sering merasa dihina dengan orang asing memindahkan barang-barang mereka tanpa izin.

Mereka mengaitkan kamar mereka dengan privasi, di dalamnya, mereka memiliki barang-barang dan tidak suka gangguan apa pun. Budaya kerja dan bahkan budaya belajar bervariasi di setiap wilayah. Dan memahami mereka semua membutuhkan upaya. Anda perlu menyadari aspek historis dan sosial dari wilayah yang memengaruhi budaya.

Pengertian Budaya

Budaya merupakan suatu hal yang bisa dijadikan sebagai identitas unik dan khas bagi suatu daerah. Bahkan anda mungkin sudah pernah mendengar penjelasan tentang pengertian budaya dari guru atau melalui media lainnya. Penting memang mengetahui tentang pengertian budaya, karena hal ini dapat memberikan hal yang positif.

Sementara itu pengertian budaya banyak dituturkan oleh berbagai pakar ahli di bidangnya yang berasal dari banyak negara. Mereka memiliki pemikiran yang berbeda-beda tentang budaya, sesuai dengan anggapan ilmu yang didapatkan. Dalam ulasan kali ini, anda akan diajak menyimak berbagi pengertian budaya dari berbagai pakar ahli. Adapun penjelasannya diantaranya :

- Menurut Effat Al- Syarqawi, pengertian budaya yang pertama adalah dari Effat Al – Syarqawi. Beliau menjelaskan pengertian budaya dari sudut pandang agama islam. Pengertian budaya

menurut beliau adalah, suatu khasanah dalam sejarah dari sekelompok masyarakat yang tercermin pada di kesaksian dan berbagai nilai kehidupan. Menurut Al- Syarqawi suatu kehidupan harus memiliki makna dan nilai rohaniah, yang memiliki tujuan sebagai pedoman hidup.

- Menurut Soelaiman Soemardi & Selo Soemardjan, dua tokoh ini merupakan ahli yang menekuni bidang ilmu kemasyarakatan dan pengetahuan sosial, serta proses-prosesnya termasuk perubahan sosial. Menurut mereka, pengertian budaya ialah sesuatu kebudayaan yang merupakan hasil karya meliputi cipta dan rasa dari masyarakat. Budaya memang memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan masyarakat, sehingga masyarakat tersebutlah yang menciptakannya.
- Menurut Soekmono, pengertian budaya selanjutnya datang dari ahli arkeolog Indonesia. Beliau bahkan pernah menjadi pemimpin dalam pembenahan candi Borobudur selama 12 tahun, yaitu dari tahun 1971 hingga 1983. Menurut ia budaya adalah hasil pekerjaan atau usaha dari manusia yang berwujud benda atau pemikiran manusia pada masa hidup di kala itu. Pendapat ini hampir mirip dengan Soelaiman Soemardi & Selo Soemardjan, yang mengambil pengertian budaya dari sisi masyarakat atau manusia.
- Menurut Parsudi Suparian, merupakan salah satu tokoh di bidang antropolog Indonesia. Beliau mempunyai ahli dalam masalah antropologi perkotaan, multikultuarisme dan kemiskinan. Sedangkan menurut dia, pengertian budaya adalah seluruh pengetahuan manusia yang di dimanfaatkan untuk mengetahui serta memahami pengalaman dan lingkungan yang mereka alami.
- Menurut Lehman, Himstreet Dan Batty, pengertian budaya berikutnya datang dari Lehman, Himstreet dan Batty. Yang memberikan penjelasan, bahwa budaya adalah sekumpulan yang tersusun dari pengalaman hidup dari berbagai masyarakat yang hidup pada masa itu. Dalam hal ini pengalaman yang dimaksud bisa berupa perilaku, kepercayaan, serta gaya hidup masyarakat itu sendiri.

Gambar 4.4. Pakaian Budaya Wanita Kabupaten Nias, Provinsi Sumatera Utara



Banyaknya pendapat para ahli budaya mengenai pengertian budaya. Setiap pendapat yang mereka sampaikan memiliki unsur-unsur tertentu menurut segi pandangannya. Hal itulah yang membuat pemikiran mereka berbeda dalam menyimpulkan tentang pengertian dari budaya.

Banyak pendapat mengenai budaya diatas, maka penulis menyimpulkan pengertian budaya adalah masyarakat dalam sebuah daerah yang memiliki norma atau nilai-nilai yang dimiliki secara bersama dan proses nilai-nilai tersebut terjadi secara turun temurun bisa berwujud seperti nilai-nilai adat istiadat, nilai bertetangga, gotong royong sehingga dapat diwariskan untuk generasi selanjutnya.

Unsur-Unsur Budaya

Setelah kita membahas mengenai pengertian budaya, sekarang kita membahas mengenai unsur-unsur budaya. Adapun unsur-unsur budaya itu adalah sebagai berikut :

- **Bahasa**

Unsur budaya yang pertama adalah bahasa. Bahasa merupakan sebuah pengucapan indah dalam suatu elemen kebudayaan yang mampu menjadi alat perantara utama bagi manusia untuk meneruskan atau

mengadaptasikan kebudayaan. Ada dua macam bentuk bahasa yaitu bahasa lisan dan bahasa tulisan.

- **Sistem pengetahuan**

Setelah unsur bahasa, selanjutnya adalah unsur sistem pengetahuan. Sistem pengetahuan membahas pada ilmu pengetahuan tentang kondisi alam di sekeliling manusia dan sifat sifat peralatan yang dipakainya. Sistem pengetahuan meliputi ruang pengetahuan tentang alam sekitar, flora dan fauna, waktu, ruang dan bilangan, sifat dan tingkah laku sesama manusia, tubuh manusia dan lain-lain.

- **Sistem kemasyarakatan atau organisasi sosial**

Adapun organisasi Sosial adalah sekelompok masyarakat yang anggotanya merasa satu dengan sesamanya. Sistem kemasyarakatan atau organisasi sosial meliputi: kekerabatan, asosiasi dan perkumpulan, sistem kenegaraan, sistem kesatuan hidup, perkumpulan.

- **Sistem peralatan hidup dan teknologi**

Adapun unsur peralatan hidup dan teknologi merupakan salah satu unsur budaya. Jumlah keseluruhan teknik yang dimiliki oleh suatu masyarakat. Meliputi keseluruhan cara bertindak dan berbuat. Hal ini berkaitan dengan pengumpulan dan pemrosesan bahan mentah untuk dibuat suatu alat kerja, pakaian, transportasi dan kebutuhan lain berupa benda material.

- **Sistem mata pencaharian hidup**

Adapun mata pencaharian merupakan dan usaha manusia untuk melangsungkan kehidupannya. Merupakan segala usaha manusia untuk mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan. Sistem mata pencaharian hidup atau sistem ekonomi yang meliputi, berburu dan mengumpulkan makanan, bercocok tanam, peternakan, perikanan, perdagangan.

- **Sistem religi**

Adapun system religi dapat diartikan sebagai sebuah sistem yang terpadu antara keyakinan dan praktek keagamaan yang berhubungan

dengan hal-hal suci dan tidak terjangkau oleh akal. Sistem religi meliputi, sistem kepercayaan, sistem nilai dan pandangan hidup, komunikasi keagamaan, dan upacara keagamaan.

- **Kesenian**

Unsur budaya yang lainnya adalah kesenian. Kesenian dapat diartikan sebagai segala hasrat manusia terhadap keindahan. Bentuk keindahan yang beraneka ragam itu timbul dari imajinasi kreatif yang dapat memberikan kepuasan batin bagi manusia. Secara garis besar, kita dapat memetakan bentuk kesenian dalam tiga garis besar, yaitu seni rupa, seni suara dan seni tari.

Gambar 4.5. Kesenian topeng betawi dari Jakarta, merupakan kesenian turun temurun.



Penyebab Perbedaan Budaya

Setelah kita mempelajari unsur-unsur budaya, berikutnya ini kita akan mempelajari penyebab perbedaan budaya. Adapun terdapat beberapa penyebab perbedaan budaya, terdiri atas:

1. Faktor adat istiadat

Faktor adat istiadat adalah nilai tidak bersifat universal artinya tidak untuk setiap masyarakat/kelompok menerima nilai tersebut, sehingga nilai antara suatu daerah dengan daerah lainnya berbeda-beda. Contoh: adat istiadat masyarakat Bali dengan masyarakat Jawa berbeda.

2. Faktor agama

Faktor agama adalah faktor yg paling mempengaruhi norma dan nilai , karena di setiap agama berbeda pantangan dan ibadah nya. Contoh : di agama Islam alkohol dan daging babi itu HARAM tetapi di agama lain tidak di haramkan.

3. Faktor lingkungan (tempat tinggal)

Faktor lingkungan adalah faktor lingkungan pun berperan dalam pembedaan nilai dan norma setiap daerah / tempat masing”.Contoh : lingkungan di pasar sangat berbeda dengan lingkungan di perumahan, jika di pasar ada pereman yg galak tetapi d daerah komplek tdk ada preman.

4. Faktor kebiasaan

Faktor kebiasaan adalah faktor yg di pengaruhi oleh sering tidaknya orang itu melaksanakan suatu pekerjaan. Kebiasaan yang ada disuatu masyarakat berbeda satu dengan yang lainnya, kadangkala apa yang boleh dalam masyarakat tertentu dilarang oleh masyarakat lain. Misalnya di Jepang mengeluarkan bunyi desis dari mulut dianggap sebagai tanda penghargaan terhadap orang yang memunyai derajat sosial yang lebih tinggi, sebaliknya di Inggris mengeluarkan bunyi desis dari mulut dianggap penghinaan. Contohnya juga orang muslim begitu dengar suara azan sholat lima waktu, maka dengan kebiasaan orang tersebut langsung menuju ke masjid untuk sholat fardhu.

5. Faktor tradisi/budaya

Faktor budaya adalah budaya di dlam suatu masyarakat/kelompok berbeda-beda, begitu pun juga norma dan nilai di dlam suatu masyarakat berbeda-beda, jadi hubungan antara buda dan nilai yaitu suatu norna di dalam suatu masyarakat memiliki perbedaan masing-masing.

6. Faktor Suku

Suku-Suku di Indonesia bermacam-macam ada suku Minang, Aceh, Melayu, Jawa, Sunda dan lain-lain. Setiap suku memiliki nilai dan norma yang berbeda-beda. Contohnya jika di Sumatear Utara suku melayu dalam suatu pernikahan itu yang melamar laki-laki, tetapi di Sumatra Barat yang melamar Itu perempuan.

Berkomunikasi Secara Efektif Dengan Orang dari Budaya Asing.

Membangun hubungan yang baik dengan orang-orang dari budaya yang asing, penting bagi Anda untuk mempelajari cara berkomunikasi dengan mereka, baik secara verbal maupun nonverbal. Selain itu, segala sesuatunya akan lebih mudah ketika Anda mau mempelajari budaya mereka dan mempraktekkan toleransi. Dengan pengetahuan mengenai cara berkomunikasi secara efektif, Anda bisa belajar dari orang-orang dengan budaya yang berbeda dan membagikan informasi mengenai budaya Anda pada mereka.

1. Memiliki Sikap yang Fleksibel

- **Pelajarilah mengenai budaya yang berbeda sejak awal.** Pengetahuan yang Anda miliki (meskipun sedikit) bisa bermanfaat untuk kehidupan Anda ke depannya. Jika Anda memiliki waktu sebelum melakukan perjalanan ke tempat lain atau bertemu seseorang dari budaya yang berbeda, cobalah luangkan waktu untuk mempelajari adat istiadat dan kebiasaan pada budaya tersebut (terutama hal-hal yang harus dilakukan dan tidak boleh dilakukan).
- **Ingatkan diri sejak awal bahwa perbedaan pasti akan terjadi.** Budaya yang berbeda memiliki kebiasaan berkomunikasi berbeda, baik dari aspek volume suara, pengungkapan emosi secara langsung atau tidak langsung, keinginan untuk berbasa-basi atau berbincang santai, dan perbedaan-perbedaan lainnya. Ketika berkomunikasi dengan orang-orang dari budaya yang berbeda, bersiaplah untuk menghadapi perbedaan-perbedaan tersebut, termasuk hal-hal yang mungkin tidak Anda sadari.
- **Pahami hierarki yang berlaku.** Ketika berkomunikasi dengan orang-orang dari budaya yang berbeda, mungkin ada aturan tertulis mengenai hierarki sosial yang tidak biasa Anda ikuti atau pahami. Sebagai contoh, Anda mungkin datang dari budaya yang mengharuskan pria dan wanita untuk berkomunikasi secara seimbang dengan satu sama lain. Akan tetapi, Anda harus berinteraksi dengan seseorang dari budaya yang mengharuskan pria untuk lebih banyak berbicara dalam kelompok. Selain itu,

Anda juga mungkin harus berkomunikasi dengan seseorang yang ingin agar orang yang lebih muda mempersilahkan orang yang lebih tua untuk lebih banyak berbicara, sementara Anda sendiri ingin agar orang-orang (terlepas dari usianya) memiliki hak atau kesempatan untuk berbicara yang seimbang.

- **Utarakan dengan jujur sejak awal mengenai kesulitan dalam berkomunikasi.** Jika Anda tidak bisa memahami seseorang, atau merasa bahwa ia tidak memahami Anda, cobalah jelaskan tentang apa yang Anda rasakan. Jangan menjelaskannya dengan kasar atau menyinggung, tetapi cobalah jelaskan masalah yang ada dengan sabar. Biasanya akan lebih baik jika Anda bersikap jujur daripada membiarkan masalah yang ada tidak terselesaikan karena bisa saja di kemudian hari, masalah tersebut semakin membesar.
 - Jika anda merasa tidak memahami apa yang seseorang maksudkan, cobalah katakan, misalnya, “Sepertinya aku belum benar-benar mengerti ucapanmu. Boleh tolong jelaskan kembali?”
 - Jika kamu merasa orang lain tidak memahami ucapan Anda, cobalah katakan, misalnya, “Mari kita sama-sama membahas kembali apa yang telah dibicarakan untuk memastikan kita memiliki pemahaman yang sama.” Pastikan juga ia bisa bertanya ketika ia tidak memahami ucapan Anda.
- **Tunjukkan rasa hormat dan toleransi.** Setiap budaya memiliki nilai-nilai, kepercayaan, dan prasangka yang dominan. Hal-hal tersebut dapat muncul ketika seseorang berkomunikasi dengan orang dari budaya yang berbeda. Akan tetapi, komunikasi yang mendasar bukanlah kesempatan bagi Anda untuk menilai orang berdasarkan perbedaan-perbedaan tersebut. Daripada membuat penilaian seperti itu, hormatilah mereka atas perbedaan yang mereka tunjukkan, serta tunjukkan toleransi pada mereka.
 - Meskipun perbedaan budaya ditunjukkan secara eksplisit dalam obrolan, cobalah tunjukkan toleransi dan berpikiran terbuka daripada memulai perdebatan. Sebagai contoh, Anda

adalah orang Sunda dan seseorang mengomentari tentang kebiasaan atau budaya tawar gatra (menawari sesuatu sebagai bagian dari basa-basi saja).

- **Bersabarlah.** Berkomunikasi dengan orang-orang dari budaya yang berbeda dapat menjadi pengalaman yang berharga dan memberikan banyak pengetahuan. Akan tetapi, hal tersebut juga memiliki kesulitan tersendiri. Pahami sejak awal bahwa tidak semua hal bisa diungkapkan dengan tepat atau dipahami secara penuh. Bersabarlah pada orang lain, dan mintalah mereka untuk bersabar dalam memahami ucapan atau maksud Anda.

2.2. Rangkuman

Komunikasi bisnis lintas budaya adalah komunikasi bisnis diantara konsumen atau

antara konsumen yang berbeda budaya dengan pemasar paling tidak pada salah satu aspek dasar budaya seperti bahasa, agama, norma-norma sosial, nilai-nilai, pendidikan, dan gaya hidup.

Perlunya Komunikasi Lintas Budaya yang Sukses ada 4 macam yakni : (1) Memahami kebutuhan pelanggan global; (2) Menghindari kesalahpahaman ; (3) Menciptakan lingkungan yang harmonis ; (4) Memperkaya bisnis.

Memahami Budaya dan Perbedaannya, terdiri dari yakni : (1) Pengalaman berbeda, (2) Cara memahami perbedaan budaya, (3) Menjadi sadar diri (4) Lakukan riset sendiri.

Budaya ialah sesuatu kebudayaan yang merupakan hasil karya meliputi cipta dan rasa dari masyarakat. Budaya memang memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan masyarakat, sehingga masyarakat tersebutlah yang menciptakannya.

Unsur-unsur budaya. Adapun unsur-unsur budaya itu adalah sebagai berikut : 1) Bahasa, 2) Sistem pengetahuan, 3) Sistem kemasyarakatan atau organisasi sosial, 4) Sistem peralatan hidup dan teknologi, 5) Sistem mata pencaharian hidup, 6) Sistem religi, 7) Kesenian.

Adapun terdapat beberapa penyebab perbedaan budaya, terdiri atas: 1. Faktor adat istiadat, 2. Faktor agama, 3. Faktor lingkungan (tempat tinggal), 4. Faktor kebiasaan, 5. Faktor tradisi/budaya, 6. Faktor Suku,

2.3. Latihan

Untuk memperdalam pemahaman Anda terhadap materi di atas, maka dapat dikerjakan latihan berikut :

1. Jelaskan pengertian komunikasi bisnis lintas budaya
2. Apa saja yang diperlukan komunikasi bisnis lintas budaya agar meraih kesuksesan.
3. Coba anda uraikan mengenai memahami budaya dan perbedaannya.

3. DAFTAR PUSTAKA

Lehman, Carol M; Himstreet, William C; Baty Wayne Murlin. Business Communications. 11 Edition. Ohio: South Western College Publishing, 1996

Selo Soemardjan dan Soelaeman Soemardi. 1974. Setangkai Bunga Sosiologi. Jakarta: Yayasan Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Soekmono.(1973). Pengantar Sejarah Kebudayaan Indonesia Jilid I. Yogyakarta: Yayasan Kanisius.

Suparlan, Parsudi, 1981/82, “Kebudayaan, Masyarakat, dan Agama: Agama sebagai Sasaran Penelitian Antropologi”, Majalah Ilmu-ilmu Sastra Indonesia (Indonesian Journal of Cultural Studies), Juni jilid X nomor 1. Jakarta: Fakultas Sastra Universitas Indonesia.

Syarqawi ,Effat, Filsafat Kebudayaan Islam, Bandung: Pustaka, 1986.

Tian Guang & Trotter.(2012). Key issues in cross-cultural business communication anthropological approaches to internasional business. African Journal of Business Management 6 (22), hlm. 6456-6464

BAB 5

KOMUNIKASI MELALUI SURAT

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, diharapkan pembaca mampu :

- Menjelaskan pengertian komunikasi melalui surat
- Menjelaskan strategi komunikasi bisnis tertulis
- Menjelaskan pengertian surat dan jenisnya

1. PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum

Bab ini membahas tentang komunikasi melalui surat adalah sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi tertulis oleh suatu pihak kepada pihak lain baik yang berkaitan dengan kegiatan bisnis ataupun nonbisnis.

Dalam bab ini, isu-isu yang akan dibahas, antara lain : pengertian komunikasi melalui surat, strategi komunikasi bisnis tertulis, pengertian surat dan jenisnya.

1.2. Relevansi

Adapun yang dibahas dalam bab ini diharapkan memberikan pengetahuan kepada mahasiswa tentang pengertian komunikasi melalui surat, strategi komunikasi bisnis tertulis, pengertian surat dan jenisnya.

Bagi mahasiswa yang kelak akan berkecimpung di bidang usaha dan industri, atau bekerja sebagai perencanaan pembangunan atau analisis ekonomi, pengetahuan tentang berbagai isu yang dibahas dalam bab

ini diharapkan dapat menjadi bekal untuk memahami latar belakang pengertian komunikasi melalui surat, strategi komunikasi bisnis tertulis, pengertian surat dan jenisnya.

1.3. Tujuan Instruksional Khusus (TIK)

Tujuan Instruksional Khusus (TIK) bab ini adalah menjelaskan kepada mahasiswa mengenai pengertian komunikasi melalui surat, strategi komunikasi bisnis tertulis, pengertian surat dan jenisnya.

2. PENYAJIAN.

2.1. Materi

Pengertian Komunikasi Melalui Surat

Suatu organisasi atau perusahaan harus mengadakan hubungan dengan organisasi atau perusahaan lain agar aktivitas bisnisnya dapat berjalan dengan baik dan lancar. Didalam upaya menjalin dan membina hubungan tersebut ‘surat’ masih memegang peranan yang penting disamping penggunaan sarana komunikasi lainnya seperti telepon, faxsimili, internet dan lainnya. Jadi yang dimaksud dengan ‘korespondensi bisnis’ pada dasarnya adalah berbagai macam aktivitas pertukaran informasi dan data melalui media surat-menyurat dalam menunjang aktivitas bisnis diantara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Sementara itu surat biasanya juga sering dijadikan sebagai bukti otentik tertulis ‘hitam diatas putih.’” Oleh karena itu, kata-kata dan kalimat dalam surat tersebut harus disusun secara efektif dan efisien serta disusun dengan baik dan teliti. Ketelitian dan kecermatan tersebut dibutuhkan untuk menjamin ketepatan isi surat sebagaimana yang diinginkan oleh pengirimnya.

Adapun bagi masyarakat umum istilah surat bukanlah sesuatu yang baru (asing). Surat digunakan oleh seseorang sebagai sarana penyampaian pesa tertulis untuk berbagai kepentingan, baik pribadi, kedinasan maupun bisnis dari seseorang kepada orang atau pihak lain. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi

yang begitu pesat, penulisan dan penyampaian suatu pesan dari satu pihak kepada pihak lain dapat dilakukan bukan saja dengan kertas, tetapi juga melalui surat elektronik (electronic mail/e-mail).

Selanjutnya menurut Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Surat adalah sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi tertulis oleh suatu pihak kepada pihak lain baik yang berkaitan dengan kegiatan bisnis ataupun nonbisnis.

Sedangkan Surat Bisnis adalah surat yang digunakan orang atau organisasi untuk menyampaikan informasi tertulis dalam kaitannya dengan penyelenggaraan kegiatan bisnis

Contoh-contoh Surat Bisnis

- **Surat Pemesanan**

Surat pemesanan (order letters) merupakan salah satu surat bisnis yang lazim dijumpai dalam dunia bisnis, baik pada perusahaan yang bergerak pada proses pengolahan (manufacturing), perdagangan (trade), maupun jasa (service).

Sementara itu surat pesanan paling tidak mencakup tiga komponen penting, yaitu:

- ✓ Pernyataan rinci apa yang kita pesan
- ✓ Metode pengirimannya
- ✓ Cara pembayarannya

- **Surat Konfirmasi**

Surat konfirmasi (confirmation letters) adalah surat yang berisi tentang penjelasan tertentu yang lebih berfungsi sebagai pemberitahuan, penegasan atau meyakinkan atas sesuatu.

- **Surat Pengaduan**

Surat pengaduan adalah surat yang berisi pengaduan pelanggan kepada pihak lain dengan cara-cara yang baik karena pelanggan merasa dirugikan atau dikecewakan, agar memperoleh solusi terbaik bagi kedua belah pihak.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan surat pengaduan:

- ✓ Jelaskan masalah yang kita hadapi secara rinci

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

- ✓ Lampirkan informasi pendukung, seperti faktur pembelian

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

- ✓ Usahakan nada surat kita tidak marah atau emosional

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

- ✓ Permintaan tindakan khusus

Surat pengaduan yang kita buat, perlu dikemukakan apa harapan atau keinginan kita dikemudian hari terhadap adanya pengaduan tersebut.

- **Surat Permintaan Informasi**

Surat permintaan informasi adalah surat yang dikirimkan oleh seseorang

kelompok, atau lembaga untuk meminta berbagai informasi penting kepada pihak lain baik perseorangan atau lembaga.

- **Surat Ucapan Selamat**

Surat ucapan selamat adalah surat yang dikirimkan oleh perorangan, kelompok, maupun lembaga yang berisi pemberian ucapan selamat atas keberhasilan seseorang.

- **Surat Pemberitahuan**

Surat pemberitahuan adalah surat yang dibuat oleh perorangan atau organisasi yang berisi pemberitahuan kepada pihak lain baik perorangan maupun organisasi.

- **Surat Penagihan**

Surat penagihan adalah surat yang digunakan untuk menagih hutang pihak lain yang telah melampaui waktu yang telah ditentukan.

- **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 sesuatu hal.

- **Surat Perintah Kerja**

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

- **Surat Pengumuman**

Surat pengumuman adalah surat yang digunakan oleh seseorang atau organisasi untuk mengumumkan sesuatu kepada pihak lain baik seseorang atau organisasi, yang dilakukan dengan cara-cara tertentu.

- **Surat Undangan RUPS**

RUPS merupakan salah satu forum tertinggi dalam suatu organisasi bisnis yang sangat strategis bagi pengambilan keputusan strategis.

Penulisan surat undangan biasanya menggunakan pendekatan langsung.

Pendekatan langsung dalam hal ini mencakup tiga komponen, yaitu:

- ✓ Ide pokok (main idea).
- ✓ Penjelasan rinci (explanations).
- ✓ Penutup (close courtsey).

- **Surat Kuasa**

Surat kuasa adalah surat pelimpahan kekuasaan yang dilakukan oleh kedua pihak, yaitu pihak pertama sebagai orang yang memberikan

kuasa kepada pihak lain sebagai orang yang menerima kuasa untuk melakukan dan bertindak sesuatutas nama pemberi kuasa.

- **Surat Perjanjian**

Surat perjanjian adalah surat yang berisi perjanjian yang dilakukan antara pihak yang satu kepada pihak yang lain tentang suatu hal. #orespodensi atau surat menyurat adalah salah satu bentuk komunikasi denganmempergunakan surat sebagai alat, oleh karena itu korespondensi merupakan salah satu alatkomunikasi yang sangat penting dan setiap waktu dilakukan dalam tugas sehari-hari dalam kantor.

Surat merupakan salah satu alat komunikasi tertulis yang berasal dari satu pihak danditujukan dari pihak lain untuk menyampaikan berita dengan demikian jelas bahwa suratsangat penting artinya dalam membantu memperlancar tercapainya tujuan organisasi. Perlu diusahakan agar dapat membuat surat dengan baik, sebab penilaian negatif terhadap suratakan dapat mempengaruhi pula penilaian negatif dalam organisasi.

Komponen dan Bentuk Surat Bisnis

1. Komponen Surat

Setiap surat, termasuk surat bisnis mempunyai beberapa komponen. Penempatan komponen-komponen surat pada posisi tertentu akan membentuk model atau bentuk yang tertentu. Komponen-komponen surat bisnis tersebut meliputi : (1) kepala surat, (2) tanggal surat, (3) nomor, lampiran, dan perihal, (4) alamat tujuan, (5) salam pembuka, (6) isi surat, (7) salam penutup. (8) nama perusahaan, nama orang, dan nama jabatan, (9) tembusan, (10) inisial.

(1) Kepala Surat

Surat bisnis biasanya ditulis pada kertas yang menggunakan kepal surat (kop surat). Kop surat merupakan ciri khas atau identitas suatu organisasi termasuk organisasi bisnis. Pada kop surat dicetak hal-hal yang menjadi identitas organisasi yang bersangkutan, antara

lain organisasi, alamat organisasi, nomor telepon/facsimile, logo atau lambing perusahaan.

(2) Tanggal Surat

Penulisan tanggal untuk surat resmi yang memakai kop surat tidak perlu diawal dengan nama kota asal surat, karena nama kota telah tercantum pada kop surat. Apabila tanggal ditempatkan di sebelah kanan bawah kertas surat, nama kota wajib ditulis sebelum rangkaian tanggal, bulan dan tahun.

(3) Nomor, lampiran dan Perihal.

Nomor, lampiran dan perihal ditulis dengan huruf besar dan diikuti dengan titik dua yang ditulis secara berurutan ke bawah. Untuk surat bisnis biasanya terdapat nomor urut penulisan nomor surat sesuai dengan system pengarsipan yang digunakan oleh organisasi bisnis.

(4) Alamat Tujuan

Alamat tujuan yang dimaksud disini adalah alamat tujuan pada kertas surat. Penulisan alamat harus memperhatikan segi praktis dan kejelasan. Ada beberapa catatan untuk penulisan alamat tujuan ini :

- Kata kepada dan sejenisnya tidak wajib ditulis
- Ungkapan yang terhormat juga tidak selalu dipakai.
- Jika nama orang yang dituju mempunyai gelar akademik, seperti Dr, SE, SH maka kata sapaan seperti Ibu, Bapak dan Saudara tidak dipergunakan lagi.

(5) Salam Pembuka

Salam pembuka bisanya dianalogka ddengan ucapan bila kita bertamu atau ingin berbicara dengan orang lain, terlebih lagi bila orang itu belum kita kenal. Dalam surat bisnis, bentuk yang digunakan adalah dengan hormat. Tetapi salam pembuka sebenarnya dapat divariasikan asal bunyinya masih wajar misalnya :

- Bapak Yang terhormat

- Ibu Yang terhormat
- Saudara/i..... yang terhormat

(6) Isi Surat

Dari sisi komposisi, isi surat yang paling ideal terdiri dari tiga macam paragraph, yaitu paragraph pembuka, paragraph transisi dan paragraph.

a. Paragraf Pembuka.

Paragraf pembuka pada sebuah surat berfungsi sebagai pengantar bagi pembaca untuk segera mengetahui masalah pada pokok surat. Bunyi paragraph pembuka berpengaruh besar terhadap keberhasilan isi surat secara keseluruhan karena paragraf pembuka meruakan isi surat yang aling awal dibaca. Olehsebab itu, paragraph pembuka harus mampu memotivasi pembaca agar tetap bergairah membaca seluruh isi surat.

b. Paragraf Transisi

Paragraf transisi adalah seluruh paragraph yang terdapat antara paragraf pembuka dan paragraf penutup. Paragraf transisi berisis uraian dari masalah pokok surat yang sudah disinggung dalam paragrafpembuka. Paragraf transisi disebut juga paragraph isi karena di dalamnya terdapat isi surat yang sesungguhnya dan karena itu maka paragraph transisi ini menjadi sangat penting.

c. Paragraf Penutup

Fungsi paragraph penutup adalah untuk menandai bahwa uraian masalah pokok surat sudah selesai. Paragraf penutup tidak lagi berisi keterangan, melainkan lebih merupakan kesimpulan.

(7) *Salam Penutup*

Posisi salam penutup sama dengan salam pembuka, tapi yang pasti dalam surat bisnis salam penutup selalu ada. Bunyi salam penutup beragam, tergantung pada pertimbangan bagaimana posisi hubungan antara pengirim dan penerima surat. Contoh salam penutup : Hormat kami, Wasalam.

(8) Nama Perusahaan, Nama Orang, dan Nama Jabatan

Pencantuman nama perusahaan setelah salam penutup dalam surat bisnis merupakan sesuatu yang perlu dilakukan. Contoh: Hormat kami, PT. Angin Sepoi.

Dalam kaitannya dengan penulisan nama pengirim surat, maka ada beberapa hal yang layak diperhatikan, yaitu:

- a. Penulisan nama pengirim tidak perlu menggunakan huruf besar seluruhnya, tetapi cukup pada huruf awal setiap kata.
- b. Nama tidak perlu ditulis di dalam kurung, tidak perlu bergaris bawah dan tidak perlu diakhiri dengan tanda titik.
- c. Nama jabatan dapat dicantumkan di bawah nama pengirim.

(9) Tembusan

Surat dengan menggunakan tembusan bila fotokopi surat diberikan kepada pihak lain yang ada kaitannya dengan isi surat. Surat bisnis menggunakan istilah c.c., kependekan dari carbon copy.

(10) Inisial

Inisial merupakan komponen surat paling akhir, tidak boleh ada kalimat tambahan lagi setelah inisial. 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. Biasanya inisial pengonsep ditulis dengan huruf besar sedangkan pengetik ditukis dengan huruf kecil

Strategi Komunikasi Bisnis Tertulis

Komunikasi bisnis sangatlah penting dilakukan terkait dengan kelangsungan bisnis yang harus Anda jalani. Walaupun kenyataannya tidak semua orang terampil dalam berkomunikasi, namun sebagai makhluk sosial, komunikasi ini penting dibangun untuk berinteraksi dan menyamakan persepsi.

Di bawah ini adalah beberapa strategi komunikasi bisnis secara tertulis yang dapat Anda lakukan untuk memperkenalkan bisnis ke target yang dituju.

1. Ciptakan Branding yang Berbicara

Branding merupakan aktivitas komunikasi bisnis dan identitas dari bisnis yang Anda jalankan. Didalamnya mencakup pemilihan tagline, logo, nama bisnis, serta identitas yang menunjukkan keunikan bisnis. Ciptakan branding yang mudah diingat, memberikan citra bisnis yang positif, serta memiliki keunikan.

2. Cantumkan Kontak yang Mudah Dihubungi

Menyediakan saluran kontak baik melalui telepon, email, alamat lengkap, nomor telepon seluler atau nomor kontak langsung ke layanan pelanggan yang mudah dihubungi atau diakses oleh konsumen adalah sebuah bentuk komunikasi bisnis untuk berpromosi yang tujuannya memudahkan konsumen untuk menemukan dan melakukan pemesanan produk.

3. Lakukan Promosi Melalui Email Marketing

Email marketing ini dapat digunakan untuk keperluan kegiatan pemasaran atau promosi yang mendukung bisnis agar tetap dekat dengan klien, konsumen, atau pihak lainnya secara pribadi. Anda dapat mengirimkan informasi adanya produk baru, pameran, atau saat mengadakan program diskon melalui email marketing ini. Yang harus diingat dalam penggunaan email marketing ini ialah tidak boleh digunakan untuk mengirimkan informasi bersifat spam agar tidak mengganggu klien Anda.

4. Buat Website

Membuat website juga salah satu strategi komunikasi bisnis tertulis yang dapat digunakan untuk berpromosi. Melalui website, konsumen bisa mendapatkan alamat produsen, review produk informasi, dan edukasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam sebuah website, bentuk komunikasi bisnis tertulis bisa melalui cara mencantumkan sejarah bisnis, jenis dan spesifikasi produk, visi misi organisasi, mencantumkan kontak lengkap yang akan membantu konsumen untuk lebih mengenal dan mudah menghubungi bisnis Anda.

5. Manfaatkan Sosial Media

Keberadaan social media saat ini banyak dimanfaatkan untuk berkomunikasi dan menjalin kedekatan dengan konsumen. Social media menjadi salah satu media yang efektif untuk memperkenalkan bisnis Anda secara luas. Anda bisa menggunakan Instagram untuk mem-posting foto-foto produk Anda atau Facebook dengan membuat Fan Page yang terintegrasi dengan blog atau website.

Ketika memanfaatkan sosial media untuk berpromosi, gunakan caption atau tulisan yang jelas untuk mendukung gambar atau foto produk yang telah Anda posting. Karena terbatasnya space tulisan yang bisa dipakai dalam beberapa social media tertentu, maka cobalah menggunakan bahasa tulis yang efektif namun cukup mewakili produk sekaligus menarik minat audience untuk menggunakan produk Anda.

Pengertian Surat dan Jenisnya

Pengertian Surat adalah suatu sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi dalam bentuk tulisan pada kertas oleh satu pihak kepada pihak lainnya, baik perorangan maupun organisasi. Surat merupakan bentuk komunikasi tertulis dimana di dalamnya terdapat beberapa unsur, diantaranya:

- **Pengirim surat**, yaitu pihak yang menyampaikan pesan
- **Pesan surat**, yaitu isi dari surat yang disampaikan (Pemberitahuan, Permohonan/ permintaan, Pernyataan, Perintah, Laporan, dan lainnya)
- **Penerima surat**, yaitu pihak yang menerima pesan
- **Saluran**, yaitu cara penyampaian pesan surat tersebut sesuai dengan keperluannya (format tulisan, tata bahasa).

Pengertian surat menurut S. Hidayat adalah sehelai kertas yang dituliskan suatu pernyataan atau berita atau sesuatu yang hendak dinyatakan seseorang atau orang lain. Hal ini sangat berbeda dengan pendapat dari Prajudi Atmosudirdjo yang berpendapat bahwa surat adalah helai kertas yang ditulis atas nama pribadi penulis atau atas nama kedudukannya dalam organisasi yang ditujukan pada alamat tertentu dan memuat bahan komunikasi.

Dari kedua pendapat diatas dapat dibuat suatu kesimpulan bahwa surat adalah sehelai kertas yang dapat digunakan untuk menulis sebuah kalimat atau berita atau pernyataan dari seseorang kepada orang lain yang memiliki kedudukan dalam organisasi atau lembaga.

Selain itu adapun pendapat dari Djoko Purwanto, yang memberikan pengertian surat adalah sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi tertulis oleh suatu pihak kepada pihak lain baik yang berkaitan dengan kegiatan bisnis maupun non bisnis. Selanjutnya W.J.S Poerwadarminta, dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, pengertian surat adalah kertas yang bertuliskan atau alat untuk menyampaikan suatu maksud secara tertulis.

2. Jenis dan Macam-Macam Surat

Surat dapat dibagi dalam beberapa jenis berdasarkan tujuan, sifat, wujud, dan kriteria lainnya. Agar memudahkan kita mengetahui jenis surat, berikut ini adalah macam-macam surat tersebut:

1. Jenis Surat Berdasarkan Tujuannya

- Surat pemberitahuan, biasanya berisi pemberitahuan kepada banyak pihak yang merupakan bagian dari suatu instansi
- Surat perintah, surat yang diberikan kepada pihak tertentu agar melakukan sesuatu yang tertera dalam surat tersebut
- Surat permintaan, surat yang isinya meminta informasi lebih detail mengenai barang atau jasa yang ditawarkan
- Surat peringatan, surat ini bertujuan untuk mengingatkan kesalahan seseorang di suatu instansi
- Surat panggilan, bertujuan untuk memanggil pihak lain baik secara personal maupun organisasi
- Surat Susulan, merupakan penegasan dari surat yang pernah dikirim sebelumnya
- Surat keputusan, surat yang berisi keputusan yang diambil oleh suatu organisasi atas dasar pertimbangan

- Surat laporan, surat yang berisi laporan kerja kepada orang lain
- Surat penawaran, umumnya surat ini berhubungan dengan jual-beli barang atau jasa yang isinya mengenai penawaran spesifikasi dan harga

2. Jenis Surat Berdasarkan Wujudnya

- Kartu pos, surat yang isinya ditulis pada secarik kertas dan dikirim melalui pos. Biasanya berukuran 10×15 cm.
- Warkat pos, surat tertutup yang dibuat dari sehelai kertas cetakan dan dapat dilipat seperti amplop.
- Surat bersampul, surat yang dibuat dalam beberapa helaian kertas terpisah dimana untuk mengirimnya harus menggunakan amplop.
- Memorandum dan Nota, surat yang digunakan untuk keperluan internal suatu organisasi yang bertujuan untuk memberi/ meminta informasi antar pejabat kantor.
- Telegram, pesan singkat yang dikirim dari jarak jauh dalam waktu cepat dengan bantuan pesawat telegram.

3. Jenis Surat Menurut Sifat Isi dan Asalnya

- Surat dinas, digunakan untuk kepentingan tugas dinas oleh instansi-instansi tertentu, baik instansi sipil maupun militer.
- Surat Niaga/ Bisnis, surat yang dipakai untuk keperluan bisnis oleh lembaga-lembaga usaha.
- Surat Pribadi, surat yang sifatnya pribadi yang dikirimkan kepada orang lain atau petugas lembaga.

4. Jenis Surat Menurut Jumlah Penerima

- Surat Biasa, umumnya ditujukan kepada satu orang atau petugas sebuah lembaga.
- Surat edaran, ditujukan kepada banyak orang atau banyak lembaga, bahkan kepada seluruh masyarakat.
- Surat pengumuman, umumnya ditujukan kepada sekelompok orang atau lembaga.

5. Jenis Surat Menurut Kerahasiaannya

- Surat biasa, surat yang isinya tidak terdapat hal-hal yang perlu dirahasiakan.
- Surat rahasia, surat yang isinya hanya boleh diketahui oleh orang tertentu yang berkepentingan saja.
- Surat sangat rahasia, surat yang kerahasiaan isinya dijaga sangat ketat agar tidak diketahui oleh orang lain

6. Jenis Surat Berdasarkan Jangkauannya

- Surat Internal, surat yang asalnya dari dalam suatu kantor/ perusahaan dan ditujukan ke divisi lain di perusahaan yang sama.
- Surat Eksternal, surat yang asalnya dari luar kantor/ perusahaan yang masuk melalui pengiriman pos surat.

Saat ini kemajuan teknologi informasi telah banyak mengubah cara manusia mengirimkan pesan, misalnya melalui email, chatting, atau SMS. Namun, mengirim pesan melalui surat tetap dilakukan untuk keperluan tertentu, misalnya surat perjanjian, surat warisan, dan surat-surat penting lainnya keperluan arsip.

Gambar 5.1. Penulisan surat untuk dinas di kantor /lembaga.



3. Fungsi Surat

Berikut ini beberapa fungsi surat yang perlu diketahui, yakni sebagai berikut :

a. Surat sebagai dokumen tertulis

Melalui surat, si pengirim ingin menyampaikan maksud kepada penerima surat, sedangkan berita yang tertulis dalam surat itu sendiri sebagai alat perantara dalam komunikasi atau sebagai media tertulis.

Dalam rumah tangga tentu terdapat surat yang sangat penting bagi pemiliknya, dan boleh di-katakan surat itu merupakan dokumen yang sangat penting bagi pemiliknya. Kadang-kadang bila surat dokumen itu hilang menyebabkan kerugian yang besar bagi pemilik dokumen itu. Surat-surat penting itu bila hilang akan menimbulkan masalah yang akan merugikan, antara lain surat akte kelahiran, surat keputusan, surat nikah, surat pensiun, kartu penduduk, surat izin, dan lain-lain.

Surat merupakan dokumen tertulis yang memiliki kegunaan sesuai dengan isi yang terkandung di dalamnya. Oleh karena itu, surat berharga harus disimpan sebaik-baiknya oleh pemilik surat tersebut. Sesungguhnya surat merupakan salah satu dokumen tertulis bagi si penerima surat atau pemilik, karena dokumen itu sendiri mengandung makna warkat asli yang dipergunakan untuk alat pembuktian suatu keterangan.

Surat sebagai alat bukti tertulis, dipergunakan bila terjadi perselisihan antar kantor-kantor atau pejabat yang mengadakan hubungan korespondensi. Bila dipergunakan untuk hal-hal yang telah terlupakan atau telah lama, surat dipakai untuk alat mengingat. Sedangkan sebagai bukti historis, bila dipergunakan sebagai bahan riset untuk mengetahui keadaan atau aktivitas suatu organisasi atau kantor pada masa-masa yang lalu.

b. Surat sebagai wakil atau duta

Surat sebagai duta suatu organisasi, dipandang mencerminkan keadaan mentalitas, jiwa, dan kondisi intern dan organisasi atau kantor yang bersangkutan. Oleh sebab itu, pengonsep surat dan para penata

administrasi kantor harus hati-hati dan bersungguh-sungguh dalam menulis surat, agar tidak menimbulkan kesan buruk atas organisasinya.

Surat-surat yang dikirim oleh suatu perusahaan sering merupakan satu-satunya hubungan antara perusahaan dengan perusahaan lain atau langganannya. Karena itu perlu sekali menciptakan kesan yang menyenangkan. Surat-surat yang penampilannya sangat menarik merupakan wakil persahabatan yang menimbulkan rasa simpatik setia kawan. Untuk dapat menciptakan itu, susunan isi surat harus baik, termasuk bentuknya. Selain itu isi surat harus luwes, sopan, dapat menimbulkan kepercayaan dan rasa setia kawan, mudah dimengerti, singkat tetapi jelas. Kemampuan kita membuat surat yang menarik simpatik ini adalah suatu tanda kemampuan pada kita sebagai seorang sekretaris.

c. Surat sebagai otak tata usaha

Bagi suatu kantor, komunikasi dengan lisan dan tulisan (surat-menyurat) harus dilaksanakan dan diatur dengan sebaik-baiknya, sebagai alat yang menunjukkan adanya kegiatan yang dilakukan oleh kantor tersebut. Kegiatan pengurusan surat-surat ini bagi kantor modern termasuk suatu kegiatan penting yang harus dilakukannya.

Penyusunan surat sebagai suluh satu pekerjaan kantor, mempunyai ciri-ciri yang tidak berbeda dengan pekerjaan kantor lainnya, ialah tidak berdiri sendiri melainkan erat kaitannya dengan banyak jenis kegiatan yang lain. Pada kantor yang besar sering kali telah digariskan prosedur yang tetap dalam melakukan aktivitas korespondensi, seperti konseptor, bagian pengecekan, pengetik, dan lain-lain.

d. Surat sebagai media komunikasi

Alat-alat yang dapat dipergunakan untuk menyampaikan suatu warta, yaitu berupa gambar, tanda-tanda, telepon, radio, televisi, orang, koran, majalah, dan surat Komunikasi dipandang efektif apabila apa yang dikomunikasikan itu sampai kepada tujuannya sesuai dengan sumbernya. Surat sebagai alat komunikasi tertulis harus pula efektif, artinya dapat mencapai tujuannya, maka surat harus ditulis dengan jelas dan terang apa yang dimaksud.

Suatu surat yang tidak jelas dan tidak terang maksudnya akan mengakibatkan: Si penerima surat tidak mengerti maksudnya : apa yang dinyatakan atau dikehendaki mungkin tidak akan mendapat jawaban sebagaimana mestinya, dapat menimbulkan keragu-raguan bagi penerimanya.

2.2. Rangkuman

Komunikasi melalui surat pada dasarnya adalah berbagai macam aktivitas pertukaran informasi dan data melalui media surat-menyurat dalam menunjang aktivitas bisnis diantara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Komponen-komponen surat bisnis tersebut meliputi : (1) kepala surat, (2) tanggal surat, (3) nomor, lampiran, dan perihal, (4) alamat tujuan, (5) salam pembuka, (6) isi surat, (7) salam penutup. (8) nama perusahaan, nama orang, dan nama jabatan, (9) tembusan, (10) inisial.

Strategi komunikasi bisnis tertulis, antara lain 1) ciptakan branding yang berbicara, 2) cantumkan kontak yang mudah dihubungi, 3) Lakukan Promosi Melalui Email Marketing, 4) buat website, 5) Manfaatkan Sosial Media'

Pengertian Surat adalah suatu sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi dalam bentuk tulisan pada kertas oleh satu pihak kepada pihak lainnya, baik perorangan maupun organisasi.

Jenis surat adalah macam-macam surat tersebut : 1. Jenis Surat Berdasarkan Tujuannya (Surat pemberitahuan, Surat perintah, Surat permintaan, Surat peringatan, Surat panggilan, Surat Susulan, Surat keputusan, Surat laporan, Surat penawaran) ; 2. Jenis Surat Berdasarkan Wujudnya (Kartu pos, Warkat pos, Surat bersampul, Memorandum dan Nota, Telegram). 3. Jenis Surat Menurut Sifat Isi dan Asalnya (Surat dinas, Surat Niaga/ Bisnis, Surat Pribadi) ; 4. Jenis Surat Menurut Jumlah Penerima (Surat Biasa, Surat edaran, Surat pengumuman) ; 5. Jenis Surat Menurut Kerahasiaannya (Surat biasa, Surat rahasia, Surat sangat rahasia),; 6. Jenis Surat Berdasarkan Jangkauannya (Surat Internal, Surat Eksternal).

1.1. Latihan

Untuk memperdalam pemahaman Anda terhadap materi di atas, maka dapat dikerjakan latihan berikut :

1. Coba Saudara jelaskan Komunikasi melalui surat..
2. Sebutkan Komponen-komponen surat bisnis
3. Jelaskan bagaimana strategi komunikasi bisnis tertulis
5. Jelaskan jenis surat adalah macam-macam surat

3. DAFTAR PUSTAKA

Atmosudirjo, S.Prajudi, 1994, Hukum Administrasi Negara, Jakarta: Ghalia.

Hidayat, Wahyu. 2005. Pembelajaran Menulis Surat Resmi Menggunakan Teknik Meniru Model Pada Siswa Kelas X di SMA Negeri 1 Garut. Skripsi pada FPBS IKIP Bandung: tidak diterbitkan.

Purwanto Djoko. 2011. Komunikasi Bisnis. Jakarta : Penerbit Erlangga.

W.j.s, Poerdarminta. 1982. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta : Balai Pustaka.

BAB 6

KOMUNIKASI TENTANG PEKERJAAN

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, diharapkan pembaca mampu :

- Menjelaskan Penulisan Surat Lamaran Kerja
- Menjelaskan Pentingnya Komunikasi Antar Karyawan
- Menjelaskan komunikasi di kantor untuk mengembangkan bisnis

1. PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum

Bab ini membahas tentang penulisan surat lamaran kerja, surat lamaran yang menarik akan memberi peluang yang lebih besar untuk mendapat perhatian bagi para pimpinan perusahaan pencari kerja, sehingga peluang untuk dipanggil sesi wawancara sangatlah besar.

Dalam bab ini, isu-isu yang akan dibahas, antara lain : Penulisan Surat Lamaran Kerja, pentingnya komunikasi antar karyawan, komunikasi di kantor untuk mengembangkan bisnis

1.2. Relevansi

Adapun yang dibahas dalam bab ini diharapkan memberikan pengetahuan kepada mahasiswa tentang pengertian penulisan surat lamaran kerja, pentingnya komunikasi antar karyawan, komunikasi di kantor untuk mengembangkan bisnis

Bagi mahasiswa yang kelak akan berkecimpung di bidang usaha dan industri, atau bekerja sebagai perencanaan pembangunan atau analisis ekonomi, pengetahuan tentang berbagai isu yang dibahas dalam bab ini diharapkan dapat menjadi bekal untuk memahami latar belakang penulisan surat lamaran kerja, pentingnya komunikasi antar karyawan, komunikasi di kantor untuk mengembangkan bisnis.

1.3. Tujuan Instruksional Khusus (TIK)

Tujuan Instruksional Khusus (TIK) bab ini adalah menjelaskan kepada mahasiswa mengenai pengertian penulisan surat lamaran kerja, pentingnya komunikasi antar karyawan, komunikasi di kantor untuk mengembangkan bisnis.

2. PENYAJIAN.

2.1. Materi

Penulisan Surat Lamaran Kerja

Surat lamaran pekerjaan merupakan surat dari seseorang yang membutuhkan pekerjaan kepada orang yang bisa memberikan pekerjaan atau jabatan. Surat lamaran pekerjaan bisa diartikan sebagai surat dari calon karyawan kepada calon majikan yang berisi permintaan agar karyawan diberi pekerjaan oleh calon majikan. Surat lamaran pekerjaan umumnya bersifat formal atau resmi, misalnya surat untuk melamar pekerjaan menjadi karyawan atau jabatan tertentu sesuai dengan iklan yang ditawarkan.

Surat lamaran yang menarik akan memberi peluang yang lebih besar untuk mendapat perhatian bagi para pimpinan perusahaan pencari kerja, sehingga peluang untuk dipanggil sesi wawancara sangatlah besar. Kenapa kok bisa begitu? Karena ada juga perusahaan yang menilai bukan hanya dari skill saja melainkan juga dari sikap (attitude) yang kamu miliki dan bagus tidaknya surat lamaran kerjamu.

Umumnya cara menulis surat lamaran kerja untuk diajukan kemanapun sama saja isinya. Baik cara membuat surat lamaran kerja online, cara membuat surat lamaran kerja di bank, maupun cara membuat surat lamaran pekerjaan di perusahaan.

Cara Menulis Surat Lamaran Kerja yang Benar

Setiap orang yang ingin melamar kerja cara penulisan amplop surat lamaran kerja sangatlah penting, baik itu format penulisan maupun alamat pada amplop surat lamaran yang dituju. Selain itu desain dan kemasan dari amplop juga harus diperhatikan untuk mengatur tata letak dan cara penulisannya.

a). Kerapihan dan Kebersihan

Menjadi hal yang utama pada saat kamu menulis amplop di surat lamaran sebab hal ini bisa memberikan penilaian bagi perusahaan kepada kamu. Sebuah amplop yang kusam dan berlipat-lipat akan menggambarkan karakter dari diri kamu sebagai pelamar kerja. Untuk itu kerapihan dan kebersihan sangat penting dan perlu diperhatikan.

b). Menulis identitas diri secara lengkap

Adapun mengisi identitas diri secara lengkap harus diperhatikan untuk memudahkan perusahaan memberikan informasi kepada kamu sebagai pelamar baik itu informasi terkait panggilan interview, informasi kelulusan tes maupun informasi yang lainnya.

c). Tujuan surat

Mengirim surat lamaran tanpa mencantumkan tujuan kemana surat tersebut akan dikirim? dapat dipastikan surat tersebut tidak akan sampai ke tujuan. Jadi, penting untuk menuliskan alamat tujuan secara lengkap dan jelas agar memudahkan dalam mengirim surat lamaran kamu.

Adapun tahapan dalam membuat surat lamaran kerja adalah sebagai berikut :

- 1. Tempat dan tanggal penulisan surat.**
- 2. Kepada Yth.** nama orang beserta gelar dan jabatannya atau perusahaan yang dituju. Alamat lengkap perusahaan.
- 3. Salam hormat**
- 4. Kata pengantar / pembukaan**

Dalam kata pengantar atau pembuka dalam surat lamaran kerja wajib Anda cantumkan di mana Anda mendapatkan informasi mengenai lowongan kerja yang dibuka pada perusahaan yang Anda tuju. Baik dari surat kabar maupun internet, atau teman Anda. Sebutkan posisi jabatan pekerjaan yang Anda pilih jika dalam perusahaan tersebut membutuhkan banyak sekali karyawan baru.

5. Biodata pribadi

Tuliskan nama lengkap Anda, tempat dan tanggal lahir, alamat lengkap, nomor telepon atau nomor handphone, E-Mail, Pendidikan (tidak wajib). Jika Anda ingin menulis latar belakang pendidikan Anda, tulis saja latar belakang pendidikan tertinggi Anda.

6. Pengalaman kerja dan kemampuan Anda

Jika sebelumnya Anda pernah bekerja, tuliskan pekerjaan Anda sebelumnya. Jika belum pernah bekerja (fresh-graduate) tidak usah. Tulis juga kemampuan Anda yang sekiranya dibutuhkan dalam perusahaan tersebut.

7. Penutup

Dalam penutup ini tulislah untuk pembaca Anda bahwa Anda mempunyai keinginan kuat agar diterima di perusahaan tersebut. Jangan lupa mengucapkan “Terima kasih”.

8. Lampiran surat lamaran kerja

Agar perusahaan yang Anda tuju semakin yakin untuk menerima Anda, lampirkan juga hal-hal yang dapat menambah nilai Anda. Hal yang sebaiknya ada sebagai lampiran adalah : Pas foto (foto terbaru), Fotokopi KTP, Daftar riwayat hidup, Fotokopi ijazah terakhir, Fotokopi sertifikat kompetensi (kursus atau pelatihan yang pernah Anda ikuti)

9. Hormat saya, (Tanda tangan dan nama lengkap Anda)

Setelah Anda mengetahui cara membuat surat lamaran pekerjaan, Anda bisa melihat contoh-contoh surat lamaran pekerjaan di bawah ini.

KOMUNIKASI BISNIS
(Business Communication)

Gambar 6.1. Komunikasi pekerjaan mengenai lamaran kerja di PTPN III (Persero) Tahun 2019



Gambar 6.2. Lamaran pekerjaan untuk penerimaan calon karyawan PT.Industri Karet Nusantara (IKN), PTPN III.

Pendaftaran
21 - 26 Oktober 2019

IKN
PT Industri Karet Nusantara

Resipren35

Rubber Articles

**PENERIMAAN CALON KARYAWAN
PT. INDUSTRI KARET NUSANTARA**

Kami Anak Perusahaan BUMN Perkebunan yang Bergerak di Industri Hilir Pengolahan Karet saat ini membutuhkan tenaga-tenaga terampil, dinamis dan menyukai tantangan untuk bergabung bersama kami dengan posisi :

1. Leader of Accounting
2. Leader of Information Technology
3. Leader of Marketing
4. Leader of Process
5. Leader of Human Resources
6. Leader of Procurement

Kualifikasi :

1. Usia antara 18-30 tahun (perempuan 1,2,3,5 dan 6) dan dibuktikan SKI (SI) (K)
2. Usia maksimal 35 tahun
3. Pendidikan D3/S1 (Akutansi) untuk jabatan Leader of Accounting
4. Pendidikan S1 (Ilmu Komputer/Sistem Informasi) untuk jabatan Leader of Information Technology
5. Pendidikan D3/S1 (Desain Komunikasi) untuk jabatan Leader of Marketing dan Procurement
6. Pendidikan D3/S1 (Teknik Kimia/Industri) untuk jabatan Leader of Process
7. Pendidikan S1 (Psikologi/Hukum/Ekonomi) untuk jabatan Leader of Human Resources
8. Pengalaman bekerja dibelakangan minimal 2 tahun
9. Memiliki integritas dan mampu bekerja dalam tim

Bagi Anda yang memenuhi kualifikasi silakan datang ke lokasi pendaftaran (Pendaftaran) atau melalui pendaftaran melalui online.

Resipren35 dan Rubber Articles

Pentingnya Komunikasi Antar Karyawan

Komunikasi merupakan aspek paling penting dalam sebuah kerja sama tim. Apalagi dalam urusan pekerjaan. Komunikasi sangat dibutuhkan, baik antar karyawan maupun antara karyawan dengan perusahaan. Komunikasi karyawan menjadi kunci berjalannya perusahaan untuk menghasilkan produk yang baik. Komunikasi karyawan harus efektif, artinya kedua belah pihak yang berkomunikasi harus mempunyai makna yang sama tentang pesan yang disampaikan. Sehingga proses pertukaran pesan menghasilkan input yang jelas.

Bagi perusahaan, komunikasi karyawan harus diperhatikan. Dan Anda sebagai HR yang memiliki tanggung jawab untuk mewujudkannya. Mengapa? Karena terjalannya komunikasi karyawan yang baik adalah salah satu fungsi dan tugas dari tim HRD. Mengingat betapa besarnya manfaat komunikasi karyawan bagi perusahaan. Maka dari itu, mari simak beberapa poin manfaat dari komunikasi karyawan berikut ini.

1. Meningkatkan Produktivitas Perusahaan

Komunikasi karyawan yang efektif akan menciptakan koordinasi yang baik. Dengan koordinasi yang baik, perusahaan akan meningkatkan produktivitasnya. Karena koordinasi yang baik berarti pembagian kerja yang jelas sehingga pekerjaan akan selesai lebih cepat. Maka produktivitas perusahaan juga meningkat.

2. Meningkatkan Kinerja Karyawan

Kepuasan kinerja karyawan merupakan tingkat kepuasan karyawan suatu divisi kepada kinerja karyawan dari divisi lain dalam satu perusahaan. Karena setiap bagian/divisi merupakan pelanggan bagi divisi yang lain. Antar bagian terkait satu sama lain dan harus ada kerjasama tim di dalamnya. Maka dari itu, kinerja setiap tim harus dipastikan kualitasnya agar kepuasan kinerja karyawan juga meningkat. Tidak hanya kerjasama antar karyawan dalam satu bidang, tapi juga kerjasama antar bidang yang ada dalam perusahaan. Kepuasan kinerja karyawan sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, jika kepuasan kinerja karyawan meningkat, maka perputaran karyawan juga akan berkurang. Perputaran karyawan yang rendah merupakan salah satu faktor keberhasilan perusahaan.

3. Menghindari Konflik

Ketika karyawan sedang menghadapi konflik tentu akan memengaruhi kinerja mereka. Baik itu konflik antar karyawan maupun konflik dengan perusahaan. Maka dari itu harus ada komunikasi khusus untuk menyelesaikannya. Salah satunya dengan adanya mediasi antara pihak yang sedang berselisih. Konflik yang dibiarkan terlalu lama dapat memperburuk hubungan bahkan situasi dan kondisi di kantor.

4. Menyampaikan & Menerapkan Peraturan Perusahaan

Perusahaan tentu memiliki banyak peraturan yang harus diberlakukan bagi karyawannya. Bahkan meskipun peraturan tersebut sudah dibuat dengan kalimat yang baik, tetap saja ada kemungkinan karyawan yang salah paham. Sehingga terdapat 2 pemahaman di kalangan karyawan. Apabila ada komunikasi antar karyawan yang baik, kesalahpahaman peraturan perusahaan dapat diminimalisir. Perusahaan juga tidak perlu turun tangan menjelaskan peraturan tersebut satu per satu.

5. Mengambil Keputusan

Dalam sebuah perusahaan, akan ada banyak pilihan-pilihan kebijakan atau sikap yang harus betul-betul dipertimbangkan karena akan mempengaruhi masa depan perusahaan. Tidak jarang perusahaan harus meminta pendapat dan masukan dari para karyawannya, misal melalui rapat kerja besar yang diikuti semua karyawan. Jika antar karyawan sudah memiliki tujuan dan visi misi yang sama, tentu mereka juga akan memiliki satu suara untuk suatu keputusan yang menguntungkan mereka dan juga perusahaan. Selain itu, masukan dari karyawan akan lebih tepat sasaran karena mereka yang menjalankannya langsung di lapangan sehingga mereka paham terhadap kondisi lapangan.

6. Merealisasikan Tujuan & Target Perusahaan

Setelah komunikasi perusahaan dengan karyawan terjalin dengan baik, tentu tidak akan ada kesulitan bagi perusahaan untuk menyampaikan tujuan dan target perusahaan kepada mereka. Para

karyawan pun akan memiliki 1 tujuan juga. Kemudian komunikasi antar karyawan yang akan mulai bekerja dengan sendirinya. Saling mengoreksi dan mengingatkan target perusahaan menjadi salah satu kunci kestabilan keuntungan perusahaan.

Inilah beberapa manfaat yang akan diterima perusahaan jika para karyawannya memiliki komunikasi yang baik. Anda dapat mengusahakan komunikasi efektif ini dengan program-program Sumber Daya Manusia yang Anda inisiasi. Alternatif yang dapat Anda coba adalah acara-acara yang hanya melibatkan karyawan tanpa dihadiri pimpinan perusahaan. Dengan begitu, karyawan tidak akan canggung dan akan saling mengenal. Saling mengenal dan mengetahui satu sama lain adalah langkah awal komunikasi yang efektif. Misal dengan acara keakraban karyawan atau acara pengembangan skill karyawan tapi fokus pada pendekatan antar karyawan.

Komunikasi di Kantor Untuk Mengembangkan Bisnis

Komunikasi yang buruk dapat merugikan organisasi Anda. Namun, nilai kerugiannya mungkin akan membuat Anda terkejut. Menurut “The Poor Cost of Communications,” studi yang dikutip oleh Society of Human Resource Management (SHRM), “survei di 400 perusahaan yang masing-masing memiliki 100.000 karyawan menyebutkan adanya rata-rata kerugian per perusahaan sebesar \$62,4 juta per tahun karena kurangnya komunikasi antar karyawan.” Meskipun ukuran bisnis kecil Anda tidak sebanding dengan perusahaan yang disebutkan dalam survei, masalah kurangnya komunikasi tetap dapat memengaruhi Anda.

Bahkan, karena staf Anda kemungkinan melakukan lebih banyak peran yang bervariasi daripada staf organisasi yang lebih besar, komunikasi yang terbuka dalam cara yang paling sesuai untuk tim Anda mungkin jauh lebih penting bagi bisnis kecil Anda. Untungnya, tersedia banyak teknologi dan informasi yang dapat membantu Anda memulai (dan mempertahankan) komunikasi yang terbuka dengan orang-orang terpenting Anda.

Gambar 6.3. Komunikasi Karyawan di sebuah kantor pelayaran.



1. Gunakan Teknologi

Teknologi adalah hal yang luar biasa, tetapi harus dipilih dan digunakan secara bijak. Untuk komunikasi internal, tidak perlu memisahkan intranet karyawan, intranet sosial, ruang kerja manajemen proyek, pesan instan, ruang obrolan pribadi, email, saluran video, dll. Cukup pilih solusi yang menyediakan semua kebutuhan Anda di satu tempat praktis. Cara ini akan mengurangi risiko kecacuan dan meningkatkan peluang staf Anda untuk benar-benar menggunakan alat yang tersedia. Akan tetapi, alat apa saja yang benar-benar dibutuhkan?

- **Email: Di era modern ini, email adalah hal wajib.** Tidak ada lagi cara yang lebih baik untuk menghubungi orang di dalam dan di luar organisasi Anda. Cukup pastikan untuk memilih klien email berbasis cloud. Dengan demikian, Anda tidak hanya dapat mengakses pesan dari perangkat apa pun, tetapi pesan juga dicadangkan di cloud, dan keamanannya akan selalu dimutakhirkan.
- **Ruang Kerja Kolaboratif:** Dengan dukungan untuk terhubung melalui pesan instan dan konferensi video, serta kemampuan

untuk berbagi dan bekerja sama pada file secara real-time, aplikasi ruang kerja yang aman dan efektif dapat menjadi sarana bagi staf Anda untuk berkolaborasi pada proyek, memecahkan masalah, berbagi dokumen, serta membangun hubungan kerja dan kepercayaan yang membantu mengembangkan budaya untuk meraih keberhasilan. Selain itu, karena mereka dapat melakukan semuanya melalui aplikasi di desktop, laptop, tablet atau teleponnya, Anda pun dapat merekrut staf terbaik, baik dari kota yang sama maupun dari berbagai belahan dunia.

- **Solusi Manajemen Tugas & Alur Kerja:** Menjadi selalu tertata adalah hal yang sangat penting bagi organisasi. Namun, jika Anda adalah pemilik bisnis kecil dengan staf terbatas, prioritas dapat berubah dengan cepat, yang akhirnya menimbulkan kebingungan dan mengacaukan produktivitas dalam sekejap. Dengan perangkat lunak manajemen tugas dan alur kerja, Anda dapat mengembangkan rencana proyek yang menjamin semua orang dalam tim mampu memahami prioritas mereka, tugas yang harus diselesaikan (dan waktunya), bahkan mengirimkan informasi terbaru dan memungkinkan anggota tim berbagi file.

1. Tanyakan Kebutuhan/Keinginan Staf Anda

Meskipun budaya di tempat kerja berkembang secara alami, menciptakan ruang yang benar-benar inklusif, kolaboratif, menyenangkan, dan produktif membutuhkan keahlian. Bagaimanapun, polling Gallup terbaru mengungkapkan bahwa “70% karyawan di Amerika Serikat kurang terlibat di tempat kerja,” dan kurangnya keterlibatan tersebut dapat membuat suasana tempat kerja menjadi apatis, tidak produktif, bahkan negatif.

Ketika ditanya secara langsung, banyak orang tidak memberikan jawaban jujur yang serius karena mungkin khawatir dengan anonimitasnya atau memerlukan waktu untuk memikirkan subjek tersebut. Jadi, berikan waktu bagi mereka untuk memberikan jawaban yang jujur menggunakan aplikasi yang memungkinkan Anda terhubung dengan staf, serta memberikan peluang bagi staf untuk merespons sesuai keinginan. Ketika memilih aplikasi, carilah

aplikasi yang memungkinkan Anda menjadwalkan acara karyawan tanpa masalah, meminta informasi dari grup kecil atau tim besar, bahkan menyusun survei, mengirimkan survei kepada semua orang, lalu mengumpulkan respons (anonim maupun tidak) secara real-time. Dengan memungkinkan Anda berkomunikasi bersama tim, mencari tahu pendapat karyawan tentang perusahaan, dan memberitahukan hal-hal yang mereka perlukan, aplikasi seperti ini dapat membantu Anda menciptakan budaya yang membuat semua orang merasa puas dan diterima.

2. Cara Berkomunikasi secara Efektif

Kemampuan komunikasi efektif sering diajarkan pada seminar eksekutif dan perguruan tinggi, tetapi mungkin telah dilupakan sejak lama ketika Anda lulus atau kembali ke kantor dan tenggelam dalam pekerjaan “dunia nyata”. Meskipun ada banyak tips untuk meningkatkan komunikasi, cara yang terbaik sering kali merupakan cara yang paling sederhana, seperti:

- Menulis pesan Anda dengan jelas, menggunakan bahasa yang sederhana, dan menghindari penggunaan jargon. Meskipun tim Anda mungkin memahaminya, jargon tetap dapat menghambat pemahaman mereka. Bahkan, penggunaan jargon dianggap sebagai kebiasaan buruk sehingga banyak perguruan tinggi kini mulai mengajarkan cara berkomunikasi tanpa jargon kepada mahasiswa bisnis mereka, dan pemerintah Amerika Serikat telah meluncurkan PlainLanguage.gov, sebuah situs web yang membantu karyawan pemerintahan untuk membuat dokumen agar “masyarakat lebih mudah membaca, memahami, dan menggunakan komunikasi pemerintahan.”
- Lakukan rapat dengan tim di mana saja. Jika data Anda menunjukkan bahwa staf paling sering berinteraksi dengan pesan tertulis tradisional atau pesan video yang dikirim melalui email, lakukan cara tersebut. Jika ada survei yang membuktikan bahwa mereka lebih menyukai rapat langsung atau melalui streaming langsung untuk pengumuman besar, gunakan cara ini. Bagaimanapun, “komunikasi internal dilaporkan sebagai faktor

keberhasilan utama di hampir 79% organisasi,” sesuai artikel di LinkedIn sehingga sangat penting untuk selalu terhubung dengan tim dan menyampaikan informasi melalui cara yang pasti dapat mereka terima. Selain itu, cara tersebut juga menghemat waktu.

- Untuk pengumuman besar, berita perusahaan penting, atau pesan penting lainnya (seperti perubahan fasilitas), ikuti templat rencana komunikasi, seperti yang Anda lakukan untuk pengumuman eksternal. Hal ini membantu memastikan bahwa pesan Anda (baik tertulis maupun lisan) akan tetap jelas dan menyertakan semua informasi yang relevan. Selain itu, setelah pesan selesai, mintalah seseorang yang Anda percaya untuk melakukan pemeriksaan editorial.
- Sempurnakan kata-kata Anda dengan visual. Menurut Social Science Research Network, “65 persen orang belajar secara visual,” dan survei dari 3M menunjukkan bahwa “kami dapat memproses visual 60.000 kali lebih cepat daripada teks,” sehingga pemahaman pun akan meningkat ketika Anda memberikan gambar, bagan, grafik, video, infografik, atau contoh visual lainnya untuk kebutuhan, keinginan, atau harapan yang ingin diraih.

Pendekatan yang benar-benar mencakup semua cara meningkatkan komunikasi dan keterlibatan antar staf, tetapi dengan mencoba teknologi baru dan pendekatan baru untuk komunikasi bisnis, Anda dapat menghindari kesalahpahaman, mengurangi gosip, dan menghemat waktu, bahkan meningkatkan cara kerja tim, kepuasan staf terhadap organisasi, dan keuntungan perusahaan Anda. Bagaimanapun, laporan Aon Hewitt mengungkapkan bahwa “untuk setiap 1% peningkatan dalam keterlibatan karyawan, Anda akan melihat pertumbuhan sebesar 0,6% pada penjualan organisasi,” sehingga setiap langkah yang dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan karyawan pasti akan sebanding dengan upaya yang dilakukan.

2.2.Rangkuman

Surat lamaran pekerjaan merupakan surat dari seseorang yang membutuhkan pekerjaan kepada orang yang bisa memberikan pekerjaan

atau jabatan. Surat lamaran pekerjaan bisa diartikan sebagai surat dari calon karyawan kepada calon majikan yang berisi permintaan agar karyawan diberi pekerjaan oleh calon majikan. Surat lamaran pekerjaan umumnya bersifat formal atau resmi, misalnya surat untuk melamar pekerjaan menjadi karyawan atau jabatan tertentu sesuai dengan iklan yang ditawarkan.

Cara menulis surat lamaran kerja yang benar yakni sebagai berikut : a). Kerapihan dan Kebersihan, b). Menulis identitas diri secara lengkap, c). Tujuan surat.

Pentingnya Komunikasi Antar Karyawan, mari simak beberapa poin manfaat dari komunikasi karyawan berikut ini : 1.Meningkatkan Produktivitas Perusahaan, 2.Meningkatkan Kinerja Karyawan, 3.Menghindari Konflik, 4.Menyampaikan & Menerapkan Peraturan Perusahaan, 5.Mengambil Keputusan, 6.Merealisasikan Tujuan & Target Perusahaan.

Komunikasi di kantor untuk mengembangkan bisnis, yakni sbagai berikut : 1. Gunakan Teknologi, 2.Tanyakan Kebutuhan/Keinginan Staf Anda, 3. Cara Berkomunikasi secara Efektif.

2.3. Latihan

Untuk memperdalam pemahaman Anda terhadap materi di atas, maka dapat dikerjakan latihan berikut :

1. Coba Saudara jelaskan pengertian Surat lamaran pekerjaan.
2. Jelaskan pengertian cara menulis surat lamaran kerja yang benar.
3. Coba Saudara jelaskan Pentingnya Komunikasi Antar Karyawan.

BAB 7

PENULISAN DALAM KOMUNIKASI BISNIS

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, diharapkan pembaca mampu :

- Menjelaskan pengertian penulisan direct request
- Menjelaskan permintaan informasi rutin.
- Menjelaskan penulisan permintaan pesan-pesan rutin

1. PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum

Bab ini membahas tentang penulisan dalam komunikasi bisnis, salah satunya adalah penulisan direct request yakni merupakan sebagai suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi kepada pihak lain untuk meminta berbagai informasi penting dengan segera dan dengan menggunakan berbagai media komunikasi yang ada, termasuk media elektronik.

Dalam bab ini, isu-isu yang akan dibahas, antara lain : pengertian penulisan direct request, permintaan informasi rutin, penulisan permintaan pesan-pesan rutin.

1.2. Relevansi

Adapun yang dibahas dalam bab ini diharapkan memberikan pengetahuan kepada mahasiswa tentang pengertian penulisan direct request, permintaan informasi rutin, penulisan permintaan pesan-pesan rutin.

Bagi mahasiswa yang kelak akan berkecimpung di bidang usaha dan industri, atau bekerja sebagai perencanaan pembangunan atau analisis ekonomi, pengetahuan tentang berbagai isu yang dibahas dalam bab ini diharapkan dapat menjadi bekal untuk memahami latar belakang penulisan direct request, permintaan informasi rutin, penulisan permintaan pesan-pesan rutin.

1.3. Tujuan Instruksional Khusus (TIK)

Tujuan Instruksional Khusus (TIK) bab ini adalah menjelaskan kepada mahasiswa mengenai pengertian penulisan direct request, permintaan informasi rutin, penulisan permintaan pesan-pesan rutin.

2. PENYAJIAN.

2.1. Materi

Penulisan Direct Request

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

Adapun sebagai sebuah contoh, suatu organisasi tertentu mengajukan permintaan informasi tentang produk baru kepada suatu organisasi lain dengan menggunakan media elektronik, seperti telepon, faksimile atau e-mail. Ketika audiens mulai tertarik dengan apa yang disampaikan atau paling tidak mau bekerja sama dengan komunikator, maka pesan-pesan bisnis sebaiknya disampaikan melalui pendekatan langsung (direct request).

Pengorganisasian Direct Request

Bagaimana pengorganisasian direct request? Pada bagian awal, sajikan permintaan atau ide-ide pokok (main idea) yang diikuti dengan

fakta-fakta yang perlu secara rinci, yang selanjutnya diikuti dengan suatu pernyataan keramahan dari tindakan yang diinginkan. Para pengirim direct request dapat memulai dalam pendahuluan dengan memperkenalkan dirinya.

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

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

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

Selanjutnya organisasi direct request mencakup, antara lain :

1. Pembukaan

Aturan umum untuk bagian pertama dari suatu direct request adalah menulis yang tidak sekedar dipahami, tetapi juga untuk menghindari kesalahpahaman. Oleh karena itu, pada kalimat permulaan harus menyatakan permintaan secara lebih khusus yang memungkinkan pembaca dengan mudah dapat memahami maksud isi surat tersebut

Sebagai contoh, jika kita meminta data sensus 2004 dari suatu lembaga pemerintah, ada kemungkinan orang yang menangani permintaan kita tersebut tidak tahu apakah yang kita inginkan adalah suatu rangkuman data yang satu atau dua halaman atau suatu laporan sensus yang rinci. Oleh karena itu, pada kalimat permulaan kita harus menyatakan permintaan secara lebih khusus yang memungkinkan pembaca dengan mudah dapat memahami maksud isi surat tersebut.

2. Penjelasan Rinci

Agar penjelasan terhadap hasil perkembangan kata-kata pembuka lebih lancar, kita perlu membuat kalimat pertama dibagian pertengahan surat yang kita buat dengan berorientasi pada pemberian manfaat bagi pembaca.

Pendekatan lain yang dapat diterapkan untuk bagian pertengahan adalah membuat serangkaian pertanyaan, terutama jika permintaan kita menyangkut perlengkapan yang sangat kompleks. Seperti spesifikasi secara teknis, dimensi, dan kegunaan dari suatu produk.

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

3. Penutup

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

Permintaan Informasi Rutin

Jika kita ingin mengetahui tentang suatu hal, untuk memperoleh opini dari seseorang atau memberikan saran untuk melakukan suatu tindakan, kita biasanya perlu bertanya. Contoh, permintaan secara sederhana adalah menanyakan apa yang dapat anda kerjakan atau mengapa saya membuat permintaan. Surat-surat permintaan secara rutin layak memperoleh perhatian.

Kebanyakan organisasi, memo dan surat-surat seperti itu dikirim ke ratusan bahkan ribuan karyawan, konsumen, dan pemegang saham. Oleh karena itu, ketika menulis surat-surat permintaan rutin, kita harus menjaga maksud/tujuan menulis pesan dalam ingatan kita. Kita harus bertanya pada diri sendiri apa yang kita inginkan terhadap pembaca setelah mereka memahami pesan yang kita sampaikan.

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

a. Permintaan di dalam Organisasi.

Beberapa pesan permintaan dapat dibuat lebih permanen dalam bentuk tertulis, seperti memo. Memo dalam bentuk tertulis akan dapat menghemat waktu dan membantu audiens mengetahui secara tepat apa yang diinginkan. Pengiriman memo dapat dilakukan antara karyawan dengan karyawan, antara pimpinan dengan karyawan, antara pimpinan dengan supervisor atau antara supervisor dengan karyawan.

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

b. Permintaan ke Luar Organisasi.

Sebagai seorang pelaku bisnis, tentunya kita perlu berkomunikasi dengan para pelanggan, pemasok dan perusahaan lain untuk berbagai keperluan bisnis yang akan digunakan untuk memperoleh informasi.

Disamping itu, kita bisa memberi respons terhadap iklan yang dipasang disuatu surat kabar. Dalam hal ini perlu kita perhatikan tiga hal, yaitu : (1) dimana kita membaca iklan tersebut (nama surat kabar, halaman, tanggal, hari, bulan, tahun), (2) jelaskan apa yang kita inginkan atau maksudkan, (3) cantumkan alamat kita yang jelas dan lengkap untuk balasan surat kita tersebut.

Menulis Direct Request Untuk Pengaduan

Kita perlu mengadukan masalah atau keluhan yang kita hadapi kepada orang-orang yang sangat berkompeten sesegera mungkin, jika kita tidak puas terhadap produk, jasa atau kebijakan perusahaan

Surat Pengaduan (claim letter) dan Surat Penyesuaian (Adjustment letter) yang berkaitan dengan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu

produk atau jasa, bagi kebanyakan orang adalah kata-kata yang kurang menyenangkan.

Kedua istilah tersebut penting artinya bagi manajer suatu organisasi perusahaan. Dengan kata lain, ia berkaitan erat dengan masalah kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Dalam surat direct request, kita mungkin dapat meminta salah satu dari berikut ini:

- Pengembalian barang yang sudah dibeli (refund).
- Meminta pengiriman barang yang baru sesuai yang dipesan.
- Penggantian sebagian atau seluruh bagian yang rusak.
- Perbaikan gratis.
- Pengurangan harga kerna produknya ada yang cacat atau rusak.
- Pembatalan atas suatu pesanan produk.
- Pembutlan atas kelsalahan penagihan produk.
- Koreksi atas kesalahan dalam nota pembayaran.
- Penjelasan atas perubahan kebijakan atau prosedur.

Kebanyakan organisasi perusahaan yang progresif ingin mengetahui apakah kita merasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang mereka berikan. Konsumen yang puas akan memberikan positif bagi suatu organisasi, sedangkan konsumen yang tidak puas akan berdampak negatif terhadap organisasi tersebut.

Dalam menulis surat pengaduan perlu diperhatikan beberapa hal ini :

- 1) Jelaskan masalah yang kita hadapi secara rinci. Uraikan dengan jelas dan rinci masalah atau keluhan yang kita rasakan, sehingga pembaca dapat dengan mudah memahami apa masalah sebenarnya.
- 2) Lampirkan informasi pendukung, seperti faktur pembelian. Untuk lebih memperkuat surat pengaduan, kita harus memberikan bukti-bukti atau dokumen-dokumen pendukung. Sehingga dapat memperkuat surat pengaduan yang kita buat.
- 3) Usahakan nada surat kita tidak marah atau emosional. Dalam membuat surat pengaduan, coba usahakan untuk bersifat rasional dan tidak bersifat emosional.

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

Surat Undangan, Pesanan dan Reservasi

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

1. Surat Undangan.

Surat undangan biasanya menggunakan penulisan pada 3 kelompok yakni : pertama pembuka yang meliputi nomor surat, lampiran hal acara dan kepada siapa undangan ditujukan, kedua isi undangan meliputi dalam rangka apa undangan dibuat, tertib acara undangan (termasuk hari/tanggal, pukul berapa, acara dan tempat acara), ketiga penutup yang meliputi ucapan terima kasih, nama tempat dan tanggal dibuatnya undangan, pejabat yang menandatangani undangan tersebut.

Gambar 7.1. Contoh Surat undangan sebuah institusi pendidikan.



2.Surat Pesanan dan Reservasi.

Surat pesanan paling tidak mencakup tiga komponen penting, yaitu:

- Pernyataan rinci apa yang kita pesan.
- Metode pengirimannya.
- Cara pembayarannya kemukakan secara jelas kuantitas/jumlah produk yang kita pesan, ukuran, warna, gaya (style), harga pembayaran, lokasi pemesan, tanggal pengiriman dan petunjuk khusus lainnya.

Permintaan Kredit

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

1. Mengisi formulir yang telah disediakan oleh lembaga perkreditan yang ada.
2. Mengirimkan/melampirkan berbagai data pendukung penting yang diperlukan dalam proses memperoleh kredit tersebut.

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

Penulisan Permintaan Pesan-Pesan Rutin

Strategi Penulisan Untuk Permintaan Pesan-pesan Rutin dan Pesan-pesan Positif Kebanyakan pesan-pesan rutin, good news, dan goodwill diminati oleh pembaca karena pesan-pesan tersebut berisi informasi yang diperlukan untuk melakukan kegiatan bisnis setiap hari.

Jika pesan-pesan itu tidak memerlukan suatu hal yang khusus, ditunjukkan kepada audiens dengan perbedaan budaya minimal, atau audiens yang cenderung tertarik pada apa yang ingin disampaikan atau bersikap netral, gunakan pendekatan langsung (direct approach) atau deduktif (deductive approach) untuk mengorganisasi pesan-pesan bisnis.

Pesan-pesan rutin dalam bisnis memiliki keunggulan, yaitu :

- a. Meningkatkan pemahaman secara komprehensif (menyeluruh) ketika pertama kali membaca suatu pesan
- b. Menekankan pada hasil suatu analisis yang telah anda lakukan
- c. Menghemat waktu bagi pembaca karena mereka dapat segera mengetahui apa maksud pesan tersebut dan juga dapat memutuskan segera pada bagian mana yang perlu memperoleh perhatian dan yang tidak perlu perhatian seksama.

Pesan-pesan rutin dalam bisnis memiliki kelemahan, yaitu :

- a. Orang cenderung menyampaikan suatu pesan berdasarkan cara berfikirnya.
- b. Kesulitan untuk mengubah pola pikir yang cenderung “to the point”; hal ini terkait dengan pola pendidikan sebelumnya yang telah diajarkan sebelumnya.

1.Strategi Permintaan Pesan-pesan Rutin

Menulis pesan-pesan rutin, mulailah dengan pernyataan ide pokok dengan mengemukakan secara tegas apa yang diinginkan. Usahakan pernyataan awal lebih spesifik, sehingga mudah dipahami oleh pembaca. Selanjutnya, ikuti penjelasan yang rinci tentang bagaimana dan apa permintaan pesan-pesan rutin yang dikehendaki.

Perlu disampaikan permintaan yang dapat menarik perhatian pembaca sebelum penjelasan yang lebih rinci disampaikan dalam penulisan pesan rutin. Pendekatan untuk bagian pertengahan dari permintaan rutin adalah dengan pendekatan tanya jawab (ask questions approach), seperti meminta informasi tentang spesifikasi produk, harga produk, sistem pengiriman produk, cara pembayaran produk, pemberian garansi, ukuran produk, warna produk dan apa manfaat dan kegunaan produk.

Pada bagian akhir, kemukakan pernyataan yang ramah, apresiasi/penghargaan dan tindakan khusus yang kita inginkan. Untuk memudahkan respons pembaca, maka akan lebih kalau dicantumkan informasi yang dapat dihubunhi segera seperti alamat kantor atau nomor. Dalam membuat surat permintaan rutin perlu diperhatikan tiga pertanyaan berikut ini: (1) Apa yang ingin diketahui (2) Mengapa hal tersebut perlu diketahui (3) Mengapa hal ini dapat membantu.

2.Strategi Penulisan Pesan-Pesan Positif

Dilakukan dengan menggunakan pendekatan langsung (direct approach). Karena pembaca pada umumnya tertarik atas apa yang ingin disampaikan. Tujuan yang ingin dicapai adalah mengomunikasikan good news, menjawab semua pertanyaan, menyiapkan secara rinci apa yang diminta, dan memberikan suatu bentuk penghargaan yang baik terhadap pihak lain, apapun bentuk permintaan yang diinginkan, usahakan selalu sopan, ramah, dan tidak emosional.

Bagian awal penulisan pesan-pesan positif dimulai dengan pernyataan yang jelas dan tegas dan mampu menarik perhatian pembaca. Pada bagian pertengahan, sampaikan penjelasan secara rinci, dan pada bagian akhir pesan-pesan positif umumnya diakhiri dengan pemberian kesan yang baik atau pernyataan keramahan dan pernyataan harapan tindakan khusus yang diinginkan oleh pembaca.

- Ide-ide Pokok yang Jelas : Kemukakan ide pokok dibagian awal penulisan pesan-pesan positif
- Penjelasan Rinci : Bagian pertengahan kemukakan penjelasan yang lebih rinci untuk mendukung ide pokok
- Penutup Surat : Bagian akhir kemukakan pernyataan keramahan dan tindakan khusus yang diharapkan.

Pesan-Pesan Good News dan Goodwill

Pesan-pesan yang telah disampaikan kemungkinan akan berhasil jika pembaca memperoleh kesan-kesan yang menyenangkan, atau paling tidak mereka dapat menerima pesan-pesan yang disampaikan dengan baik. Melalui pesan-pesan good news dan goodwill, para pelaku bisnis dapat melakukan berbagai upaya untuk mengembangkan dan menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggan, klien, karyawan/pegawai, dan masyarakat publik pada umumnya

1. Good will tentang pekerjaan

Bagaimana mendapatkan pelamar kerja yang cocok dan memilih orang-orang yang tepat untuk pengisian lowongan kerja merupakan pekerjaan yang tidak mudah. Oleh karena itu, suatu organisasi yang

membutuhkan karyawan baru harus betul-betul melakukan proses seleksi dan rekrutmen secara tepat sesuai dengan yang dikehendaki.

2. Good news tentang produk

Untuk menjaga para pelanggannya, perusahaan dapat mengembangkan strategi bisnisnya dengan penetapan harga produk yang kompetitif, produk yang berkualitas, pemilihan metode promosi yang tepat, dan pemilihan saluran distribusi yang tepat pula.

3. Pesan-pesan Goodwill

Goodwill adalah suatu perasaan positif yang dapat mendorong orang untuk menjaga hubungan bisnis. Pelaku bisnis dapat mendorong hubungan baik dengan berbagai pihak, seperti pelanggan, pemasok atau pelaku bisnis lainnya dengan penyampaian pesan-pesa secara bersahabat yang secara tak langsung berkaitan dengan tujuan

Menulis Jawaban Positif

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

1. Surat Konfirmasi Pesanan

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

2. Menjawab Permintaan Informasi

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

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

2.2. Rangkuman

Penulisan direct request dapat diartikan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi kepada pihak lain untuk meminta berbagai informasi penting dengan segera dan dengan menggunakan berbagai media komunikasi yang ada, termasuk media elektronik.

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

Pesan-pesan rutin dalam bisnis memiliki keunggulan, yaitu : (a) Meningkatkan pemahaman secara komprehensif (menyeluruh) ketika pertama kali membaca suatu pesan (b) Menekankan pada hasil suatu analisis yang telah anda lakukan, (c) Menghemat waktu bagi pembaca karena mereka dapat segera mengetahui apa maksud pesan tersebut dan juga dapat memutuskan segera pada bagian mana yang perlu memperoleh perhatian dan yang tidak perlu perhatian seksama.

Pesan-Pesan Good News dan Goodwill, Pesan-pesan yang telah disampaikan kemungkinan akan berhasil jika pembaca memperoleh kesan-kesan yang menyenangkan, atau paling tidak mereka dapat menerima pesan-pesan yang disampaikan dengan baik. 1) Good will tentang pekerjaan, 2) Good news tentang produk, 3) Pesan-pesan Goodwill

2.3. Latihan

Untuk memperdalam pemahaman Anda terhadap materi di atas, maka dapat dikerjakan latihan berikut :

1. Coba Saudara jelaskan pengertian Penulisan direct request.
2. Jelaskan pesan-pesan rutin dalam bisnis.
3. Jelaskan Pesan-Pesan Good News dan Goodwill yang Saudara ketahui.

BAB 8

PENULISAN RESUME

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, diharapkan pembaca mampu :

- Menjelaskan pengertian resume
- Menjelaskan perlunya persiapan menulis resume
- Menjelaskan rencana pengorganisasian
- Menjelaskan masalah dalam membuat resume

1. PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum

Bab ini membahas tentang penulisan resume merupakan ringkasan atau rangkuman yang dipangkas dengan mengambil bagian pokok serta menyisihkan rincian dan ilustrasinya dari suatu tulisan/ karangan panjang.

Dalam bab ini, isu-isu yang akan dibahas, antara lain : pengertian resume, persiapan menulis resume, rencana pengorganisasian, masalah dalam membuat resume.

1.2. Relevansi

Adapun yang dibahas dalam bab ini diharapkan memberikan pengetahuan kepada mahasiswa tentang pengertian resume, persiapan menulis resume, rencana pengorganisasian, masalah dalam membuat resume.

Bagi mahasiswa yang kelak akan berkecimpung di bidang usaha dan industri, atau bekerja sebagai perencanaan pembangunan atau analis ekonomi, pengetahuan tentang berbagai isu yang dibahas dalam bab ini diharapkan dapat menjadi bekal untuk memahami latar belakang pengertian resume, persiapan menulis resume, rencana pengorganisasian, masalah dalam membuat resume.

1.3. Tujuan Instruksional Khusus (TIK)

Tujuan Instruksional Khusus (TIK) bab ini adalah menjelaskan kepada mahasiswa mengenai pengertian resume, persiapan menulis resume, rencana pengorganisasian, masalah dalam membuat resume.

2. PENYAJIAN

1.1. Materi

Pengertian Resume

Pengertian Resume merupakan ringkasan atau rangkuman yang dipangkas dengan mengambil bagian pokok serta menyisihkan rincian dan ilustrasinya dari suatu tulisan/ karangan panjang. Resume adalah cara yang efektif untuk menjelaskan inti atau pokok yang ingin disampaikan kepada orang lain dari sebuah informasi. Misalnya resume sebuah buku atau karangan, resume menjadi lebih ringkas dengan menjelaskan isi pikiran seorang pengarang.

Kata “Resume” juga sering dipakai dalam dunia kerja/ karir yang diartikan sebagai sebuah dokumen yang berisi rangkuman pengalaman, keahlian, dan pendidikan seseorang yang disusun sedemikian rupa atau disebut daftar riwayat hidup (*curriculum vitae*). Tujuan membuat resume lamaran pekerjaan tersebut adalah sebagai informasi tentang kualifikasi seseorang secara ringkas, padat, dan jelas.

Adapun dalam pembuatan resume dapat dilakukan sendiri dengan menceritakan dari awal pendidikan hingga akhir pendidikan dengan cara mengetik informasi pribadi. Namun secara mudah format resume instan dapat diperoleh dengan harga yang sangat murah dan mudah pada toko alat-alat tulis.

Saat membuat resume, pola pikir pembaca Anda harus anda fikir, dalam hal ini perusahaan yang mencari kerja. Apa yang dibutuhkan oleh perusahaan pencari kerja haruslah dijadikan acuan dalam membuat resume.

Persiapan Menulis Resume

Resume merupakan apa yang akan memberikan kesan pertama perekrut perusahaan atau bagian sumber daya manusia tentang diri

Anda, maka menulis resume adalah sebuah tugas serius yang tidak bisa dilakukan begitu saja tanpa strategi. Sebelum menulis resume, ada hal untuk memastikan bahwa apa yang akan Anda tulis benar-benar berkualitas dan akan membuat Anda terlihat sebagai kandidat yang menjanjikan. Tujuan dari resume adalah mempromosikan diri Anda dan memberikan kesempatan kepada pihak perusahaan untuk mengenal Anda lebih jauh dan memahami apakah Anda memang kandidat yang cocok untuk perusahaan. Karena itu, untuk melakukan hal-hal yang akan membantu Anda mencapai tujuan berikut luangkanlah waktu sebelum menulis resume.

Gambar 8.1. Para Kadis, Kabag di Kantor Pemerintahan Daerah sedang menulis resume makalah yang dibuat sendiri dalam rangka kepangkatan PNS



Adapun persiapan yang harus dilakukan sebelum menulis resume adalah sebagai berikut :

1. Introspeksi adalah Kunci

Hal pertama yang harus dilakukan sebelum menulis resume adalah menentukan apa yang sebenarnya yang akan ditargetkan. Ini berlaku baik untuk mencari kerja maupun bagi yang menginginkan pekerjaan baru. Luangkan waktu untuk menanyai diri sendiri tentang

hal-hal penting mengenai ke mana arah karir yang diinginkan. Pikirkan prioritas-prioritas yang dimiliki, dan tanyakan diri sendiri pertanyaan seperti apa yang diinginkan sepuluh tahun mendatang. Kesimpulannya akan membantu untuk menentukan langkah-langkah Anda selanjutnya.

Mencari bantuan dari konselor karir atau lembaga psikologi yang mengkhususkan diri pada subyek karir dan perkembangan diri bisa membantu Anda memahami diri Anda dan keinginan-keinginan Anda. Setelah menentukan jalur karir, maka langkah selanjutnya akan jadi lebih mudah untuk melihat aset apa yang Anda miliki yang akan membawa Anda ke tujuan Anda.

2. Mencari Informasi Penting

Langkah selanjutnya sebelum menulis resume adalah mencari tahu apa yang diinginkan oleh perusahaan pada bidang tersebut pada kandidat idealnya. Selanjutnya persiapkan diri sesuai dengan informasi ini. Informasi yang dikumpul adalah informasi dari perusahaan yang akan dilamar, baik informasi eksternal dari luar perusahaan maupun informasi internal dari dalam perusahaan yang dilamar.

Selanjutnya buatlah resume Anda senjata terbaik untuk berkompetisi dengan memastikan bahwa Anda menyertakan berbagai informasi tentang pengalaman kerja yang relevan, sertifikasi prestasi dan aktivitas yang sesuai, daftar publikasi, dan nilai IPK jika di atas 3.0.

Mencari informasi penting yang relevan dengan yang diinginkan. Dapat dilakukan dengan analisis diri (self analysis), analisis karir (carrier analysis) dan analisis pekerjaan (job analysis).

- **Analisis Diri**, Analisis diri dimaksudkan akan membantu mengenali diri sendiri secara mendalam termasuk mengenali kelebihan dan kekurangan.
- **Analisis Karir**. Maksud dari analisis karir disini adalah dengan membuat dan menjawab segala pertanyaan yang berkaitan dengan karir di masa depan.
- **Analisis Pekerjaan**. Adapun lulusan perguruan tinggi belum memiliki pengalaman kerja. Tahap awal memasuki dunia kerja,

perusahaan menyediakan program orientasi dan pelatihan bagi karyawan baru.

3. Merencanakan Resume

Tahap berikutnya dalam mempersiapkan diri untuk menulis resume ada 3 hal yaitu sebagai berikut :

- a. **Tujuan Karir.** Tahap pertama dalam merencanakan resume adalah perlu diperhatikan dalam iklan lowongan kerja adalah beberapa posisi pekerjaan yang dibutuhkan oleh pencari kerja. Lowongan kerja ada yang menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Kita harus memutuskan posisi mana yang akan kita pilih untuk menjadi tujuan karir.
- b. **Informasi Pribadi.** Tahap kedua dalam merencanakan resume adalah memiliki data pribadi yang tercantum dalam resume adalah nama, tempat, dan tanggal lahir, alamat rumah, jenis kelamin. Serta menambahkan data lain yang berkaitan dengan pekerjaan yang kita pilih dan kita harus memperhatikan syarat-syarat pekerjaan dan karakteristik pribadi sebelum mengajukan lamaran dan membuat resume.
- c. **Referensi.** Tahap ketiga dalam merencanakan resume adalah referensi. Referensi merupakan orang-orang tertentu yang memberikan surat rekomendasi, yang berisi berbagai hal yang mereka ketahui tentang kita. Orang-orang memberikan referensi akan menambah kredibilitas penambah referensi. Salah satu keuntungan dalam menggunakan referensi di resume ini adalah untuk meyakinkan kepada organisasi atau pencari kerja atau perusahaan tentang prestasi dan kemampuan positif kita.

4. Pembuatan Resume

Persiapan membuat resume lainnya adalah dapat dibuat dalam berbagai bentuk. Resume dikatakan baik jika menekankan pada kompatibilitas kualifikasi kita dan prospektif persyaratan kerja. Hal-hal dari resume mencakup : nama, alamat lengkap, tujuan kerja, kualifikasi, informasi pribadi, dan referensi. Yang termasuk dalam informasi pribadi (personal) adalah : Pendidikan (pernyataan pendidikan tertinggi,

kemudian yang lebih rendah, dan sebagainya beserta tanggal mulainya dan lulusnya). Berbagai keterampilan (bahasa asing, komputer, desain, dsb). Hobi (musik, olahraga, seni). Penghargaan (juara lomba ilmiah, dsb). Keanggotaan social (organisasi semasa kuliah atau di masyarakat umum). Informasi tersebut harus relevan dengan pekerjaan yang kita inginkan. Di bagian referensi cari orang-orang yang mengetahui tentang kemampuan dan prestasi yang kita raih semasa kuliah maupun masa kerja.

5. Mempersiapkan Portofolio

Sebuah portofolio adalah koleksi dari hasil-hasil karya terbaik Anda yang bisa menunjukkan bahwa Anda memiliki keahlian yang dibutuhkan, baik merupakan berkas hard copy atau online di situs. Portofolio adalah sebuah alat yang sangat berharga, mampu memberikan bukti bahwa pelamar adalah kandidat dengan keahlian yang benar-benar sesuai dengan yang pelamar gambarkan pada resume, bukan sekedar membanggakan dan membesarkan diri pelamar. Selanjutnya dengan memiliki situs pribadi yang juga berfungsi sebagai portofolio online bisa meningkatkan visibilitas Anda. Ini akan membuat pewawancara terkesan ketika mencari nama Anda di Google.

6. Cara Mendaftar Pengalaman Kerja di Resume

Adapun format standar untuk pengalaman kerja di dalam resume adalah sebagai berikut:

- **Jabatan / Posisi Pekerjaan (Job Title/Position).** Judul pekerjaan Anda berada di atas setiap entri pengalaman kerja. Ketika manajer SDM memindai resume Anda, Anda ingin mereka tahu, sekilas, bahwa Anda memiliki pengalaman kerja yang relevan untuk pekerjaan itu.
- **Nama Perusahaan / Lokasi / Deskripsi (Company Name / Location / Description).** Kemudian, Anda menyebutkan nama pemberi kerja yang relevan, serta lokasi kantor tempat Anda bekerja / pernah bekerja. Dalam beberapa kasus, Anda mungkin juga ingin menjelaskan secara singkat perusahaan, jika organisasi bukan nama rumah tangga yang terkenal.

- **Prestasi dan Tanggung Jawab (Achievements and Responsibilities).** Ini adalah inti dari setiap entri pengalaman kerja. Bergantung pada bidang Anda, Anda ingin membuat daftar pencapaian atau tanggung jawab Anda. Kami akan membahas lebih lanjut tentang bagaimana dan mengapa hal ini terjadi sedikit.
- **Tanggal Dipekerjakan (Dates Employed).** Jangka waktu pekerjaan Anda di masing-masing perusahaan. Tidak yakin tentang tanggal pasti Anda bekerja di suatu tempat? Jangan khawatir - Anda tidak harus akurat dari hari ke hari, selama itu sudah dekat. Format standar yang diharapkan oleh perekrut dan pengusaha adalah mm / tttt (ini sangat penting ketika lamaran kerja Anda akan diuraikan oleh Sistem Pelacakan Pemohon).

Rencana Pengorganisasian

Resume berdasarkan dari cara pengorganisasiannya dapat dibagi menjadi 3 jenis resume, yaitu

1. **Resume Kronologis,** adalah cara pengorganisasian resume yang didasarkan pada kronologisnya, yaitu pendidikan dan pengalaman sebagai judul isinya. Informasi terkini sebaiknya ditempatkan pada urutan pertama, lalu diikuti berikutnya, misalnya penulisan jenjang pendidikan dimulai dari jenjang tertinggi.
2. **Resume Fungsional.** Adalah resume yang dapat dilakukannya dengan baik, yang disusun atas dasar fungsi fungsi dalam organisasi. Resume fungsional memerlukan suatu analisis diri, karier, dan pekerjaan secara lebih lengkap. Beberapa fungsi penting dalam suatu organisasi seperti fungsi pemasaran, keuangan, akuntansi, produksi, sumber daya manusia, penganggaran, komunikasi, hubungan masyarakat, dan sejenisnya dapat dijadikan sebagai judul tersendiri dalam resume.
3. **Resume Kombinasi.** Merupakan kombinasi antara resume kronologis dan fungsional. Untuk resume kombinasi tersebut memberikan suatu keyakinan bahwa persyaratan pendidikan dan pengalaman terpenuhi dan masih menggunakan judul judul lain yang lebih menekankan pada kualifikasi yang dibutuhkan (resume fungsional).

Selanjutnya untuk membuat suatu resume yang baik, perlu diperhatikan 4 hal yaitu : kerapian , sederhana, akurat, kejujuran. Untuk menulis resume yang sangat diperhatikan adalah penggunaan kertas yang bersih dan kualitas baik, tidak adanya coretan-coretan , dan diketik dengan huruf yang sering digunakan dalam penulisan. Format resume dapat diatur serapi mungkin , enak dibaca dan berisi. Disamping kerapian, bahasa yang digunakan harus jelas, sederhana, dan baik.

Masalah dalam Membuat Resume

Menyusun resume yang ditulis dengan baik bisa menjadi tantangan besar. Resume memberi Anda kesempatan tunggal untuk membuat kesan yang baik dan mengamankan wawancara untuk pekerjaan yang Anda inginkan, tetapi mereka sering dipenuhi dengan masalah yang membuat mereka ditempatkan di tumpukan “tidak”.

Berikut adalah 10 masalah resume umum yang mungkin Anda miliki, dan bagaimana menyelesaikannya sehingga Anda dapat menonjol dari kerumunan dan mendaratkan wawancara itu:

1. Anda ingin mengubah bidang, tetapi kurang pengalaman

Ini bisa menjadi tantangan yang sulit, tetapi itu bukan tidak mungkin. Lihatlah pekerjaan yang Anda minati dan identifikasi keterampilan yang diperlukan untuk pekerjaan itu. Rancang resume Anda dengan fokus pada keterampilan, bukan pada pekerjaan atau pengalaman tertentu. Misalnya, alih-alih mencantumkan dua pekerjaan pemasaran Anda, daftarkan keterampilan dan pengetahuan yang akan ditransfer ke pekerjaan yang Anda cari. Cara lain untuk memompakan pengalaman Anda adalah melalui kerja sukarela atau freelance. Keduanya dapat dicantumkan pada resume Anda. Misalnya, Anda berpikir untuk menjadi perencana acara, jadi terlibatlah dengan organisasi nirlaba dan bantu komite perencanaan acara.

2. Gelar sarjana Anda tidak relevan dengan pekerjaan yang Anda lamar

Jangan takut jika gelar Anda tidak ada hubungannya dengan pekerjaan yang Anda lamar. Banyak orang mendapatkan gelar dalam

satu bidang, tetapi akhirnya melakukan sesuatu yang sama sekali berbeda. Fokus pada keterampilan dan pengalaman Anda dalam resume Anda daripada gelar Tapi jangan tinggalkan derajat resume Anda itu menunjukkan basis pengetahuan Anda.

3. Anda memiliki celah besar di antara pekerjaan

Apakah waktu istirahat Anda di antara pekerjaan adalah ide Anda (tinggal di rumah untuk membesarkan anak-anak) atau keadaan (pasar kerja yang sulit), jangan sembunyikan. Berita baiknya adalah, mengingat perlambatan ekonomi, kesenjangan pekerjaan tidak jarang terjadi. Itu masih merupakan sesuatu yang perlu ditangani. Tempat terbaik untuk melakukannya adalah di surat lamaran Anda. Jika Anda tinggal di rumah untuk membesarkan anak atau mengambil cuti untuk merawat orang tua yang sudah lanjut usia, sebutkan itu dalam surat Anda.

Jika Anda sudah berusaha mencari pekerjaan untuk waktu yang lama tanpa hasil, sukarelawan dengan organisasi lokal dan sertakan itu di resume Anda. Pengalaman itu bisa sangat membantu dan bahkan dapat membantu Anda mengembangkan keterampilan baru. Lepas adalah opsi lain untuk membantu mengisi kekosongan saat Anda mencari pertunjukan berikutnya. Jika kesenjangan Anda terjadi lebih dari lima tahun yang lalu, jangan khawatir tentang mengatasinya. Riwayat kerja Anda sejak jeda mengatakan banyak hal. Apapun, bersiaplah untuk menjawab pertanyaan tentang riwayat pekerjaan Anda selama wawancara.

4. Anda sering berganti pekerjaan

Memiliki empat pekerjaan dalam lima tahun dapat memberikan Anda tag hopper pekerjaan. Tapi itu tidak semua berita buruk. Katakanlah dalam setiap kasus Anda meningkatkan posisi Anda — beralih dari karyawan lini menjadi asisten manajer dan kemudian manajer. Itu menunjukkan inisiatif dari pihak Anda dan mungkin hanya apa yang dicari perusahaan. Masukkan semua pekerjaan di resume Anda (kecuali jika Anda berada di sana kurang dari dua bulan) dan alamat perubahan pekerjaan Anda yang sering dalam surat lamaran Anda dengan mengatakan Anda sedang mencari tantangan berikutnya

untuk membantu Anda membangun karier yang sukses dengan perusahaan yang tepat. Perubahan pekerjaan pasti akan muncul dalam wawancara jadi bersiaplah dengan jawaban yang baik. Mengatakan Anda meninggalkan posisi karena Anda tidak cocok dengan rekan kerja atau bos jelas merupakan pembunuh bayaran.

5. Anda tidak bertahan lama di pekerjaan terakhir Anda

Apakah Anda memutuskan setelah satu atau dua bulan itu bukan pekerjaan yang tepat atau apakah perusahaan membuat keputusan untuk Anda? Dalam kedua kasus tersebut, jika Anda sedang bekerja selama kurang dari dua bulan, yang terbaik adalah tinggalkan saja dari resume Anda. Jika Anda berada di sana lebih lama dari itu, letakkan di resume Anda, tetapi bersiaplah untuk menjawab dalam sebuah wawancara atau bahkan dalam surat lamaran Anda mengapa masa jabatan Anda sangat singkat. Apakah itu perubahan ekonomi atau pekerjaan itu tidak seperti yang Anda harapkan, lanjutkan dan katakan itu. Ini menunjukkan kejujuran, yang selalu dicari majikan.

6. Resume Anda terlalu panjang, tetapi Anda tidak tahu harus memotong apa

Manajer perekrutan yang berbeda mencari panjang resume yang berbeda. Beberapa hanya menginginkan resume satu halaman sementara yang lain mengatakan dua baik-baik saja. Mencoba mencari tahu apa yang harus dimasukkan dalam resume bisa menjadi tantangan, tetapi aturan praktis yang baik adalah hanya kembali 15 tahun atau lima pekerjaan, mana yang lebih pendek. Menggambarkan apa yang Anda lakukan pada berbagai pekerjaan bisa menghabiskan banyak ruang, jadi singkat saja. Gunakan poin-poin atau kalimat sederhana yang berorientasi pada tindakan seperti: Mengelola tim yang terdiri dari lima orang.

7. Anda terlalu memenuhi syarat untuk pekerjaan yang Anda lamar

Baik Anda mencari sesuatu yang benar-benar baru atau hanya membutuhkan pekerjaan, Anda masih dapat menyusun resume yang dapat membantu Anda mendapatkan wawancara. Kuncinya adalah

berfokus pada keterampilan Anda, bukan pada judul dan kata-kata seperti “mengelola orang lain.” Menyesuaikan resume Anda untuk pekerjaan yang Anda inginkan dan memiliki surat pengantar yang ditulis dengan baik juga bisa sangat membantu.

8. Anda kekurangan pengalaman dan pendidikan.

Anda telah menemukan pekerjaan yang ingin Anda miliki, tetapi deskripsi menyebutkan pendidikan dan pengalaman yang tidak Anda miliki. Anda harus melanjutkan dan melamar. Deskripsi pekerjaan adalah daftar keinginan dan mungkin tidak ada orang di luar sana yang memenuhi persyaratan yang tepat. Jujurlah dan bicarakan pengalaman dan pendidikan apa yang Anda miliki dan ungkapkan hasrat dan kegembiraan untuk belajar dan tumbuh.

9. Anda memilih kata yang salah.

Resume dan surat lamaran Anda adalah peluang Anda untuk membuat kesan pertama bagi calon atasan. Anda ingin memastikan bahwa kesan itu baik, jadi bersikap profesional, menggunakan nada dan kata-kata yang tepat. Gunakan kata kerja tindakan tertentu seperti “berhasil,” “diproses” dan “diedit,” daripada kata-kata lembut seperti “lakukan.”

1. Resume anda penuh dengan kesalahan

Ini adalah masalah yang mudah diperbaiki. Pastikan Anda menjalankan pemeriksaan ejaan dan minta setidaknya satu orang lain membaca resume Anda sebelum mengirimkannya. Lambatkan saat menyatukan materi Anda. Jika perlu satu atau dua jam ekstra untuk mengirim resume itu, ambil saja. Lebih baik meluangkan waktu untuk mengirimkan resume yang ditulis dengan baik, bebas kesalahan daripada langsung mengirim pada resume yang penuh dengan kesalahan.

1.2. Rangkuman

Resume adalah cara yang efektif untuk menjelaskan inti atau pokok yang ingin disampaikan kepada orang lain dari sebuah informasi. Misalnya resume sebuah buku atau karangan, resume menjadi lebih ringkas dengan menjelaskan isi pikiran seorang pengarang.

Persiapan dalam membuat resume adalah sebagai berikut : 1) Introspeksi adalah Kunci, 2) Mencari Informasi Penting, 3) Merencanakan Resume, 4) Pembuatan Resume, 5) Mempersiapkan Portofolio, 6) Cara Mendaftar Pengalaman Kerja di Resume.

Resume cara pengorganisasiannya dapat dibagi menjadi 3 jenis resume, yaitu (1) Resume Kronologis, adalah cara pengorganisasian resume yang didasarkan pada kronologisnya, (2) Resume Fungsional adalah resume yang dapat dilakukannya dengan baik, yang disusun atas dasar fungsi fungsi dalam organisasi. (3) Resume Kombinasi. Merupakan kombinasi antara resume kronologis dan fungsional. Untuk resume kombinasi tersebut.

Masalah dalam Membuat Resume, yaitu 1) Anda ingin mengubah bidang, tetapi kurang pengalaman, 2) Gelar sarjana Anda tidak relevan dengan pekerjaan yang Anda lamar, 3) Anda memiliki celah besar di antara pekerjaan, 4) Anda sering berganti pekerjaan, 5) Anda tidak bertahan lama di pekerjaan terakhir Anda, 6) Resume Anda terlalu panjang, tetapi Anda tidak tahu harus memotong apa, 7) Anda terlalu memenuhi syarat untuk pekerjaan yang Anda lamar, 8) Anda kekurangan pengalaman dan pendidikan, 9) Anda memilih kata yang salah, 10) Resume anda penuh dengan kesalahan.

1.3. Latihan

Untuk memperdalam pemahaman Anda terhadap materi di atas, kerjakan latihan berikut :

1. Coba Anda uraikan kembali apa yang dimaksud dengan pengertian penulisan resume
2. Coba Anda jelaskan apa yang di maksud Persiapan dalam membuat resume
3. Coba Anda jelaskan kembali resume cara pengorganisasiannya
4. Coba Anda jelaskan masalah dalam membuat resume

BAB 9

PRESENTASI BISNIS

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, diharapkan pembaca mampu :

- Menjelaskan pengertian presentasi bisnis
- Menjelaskan tujuan presentasi bisnis
- Menjelaskan persiapan presentasi bisnis
- Menjelaskan alat bantu presentasi bisnis
- Menjelaskan analisis audiens
- Menjelaskan analisis bahasa tubuh
- Menjelaskan berlatih presentasi bisnis

1. PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum

Bab ini membahas tentang Presentasi merupakan kegiatan yang memerlukan pengetahuan dan disiplin yang tinggi dalam melakukan presentasi di muka umum, dan seorang presenter harus memiliki karakter yang kuat, berani, profesional dan mahir serta memiliki skill yang sempurna dalam berpresentasi.

Dalam bab ini, isu-isu yang akan dibahas, antara lain : pengertian presentasi, tujuan presentasi bisnis, Persiapan Presentasi Bisnis, Alat bantu Presentasi Bisnis, Analisis Audiens, Analisis Bahasa Tubuh, Berlatih Presentasi Bisnis.

1.2. Relevansi

Adapun yang dibahas dalam bab ini diharapkan memberikan pengetahuan kepada mahasiswa tentang pengertian presentasi, tujuan presentasi bisnis, persiapan presentasi bisnis, alat bantu presentasi bisnis, analisis audiens, analisis bahasa tubuh, berlatih presentasi bisnis.

Bagi mahasiswa yang kelak akan berkecimpung di bidang usaha dan industri, atau bekerja sebagai perencanaan pembangunan atau analisis ekonomi, pengetahuan tentang berbagai isu yang dibahas dalam bab ini diharapkan dapat menjadi bekal untuk memahami latar belakang pengertian presentasi, tujuan presentasi bisnis, persiapan presentasi bisnis, alat bantu presentasi bisnis, analisis audiens, analisis bahasa tubuh, berlatih presentasi bisnis.

1.3. Tujuan Instruksional Khusus (TIK)

Tujuan Instruksional Khusus (TIK) bab ini adalah menjelaskan kepada mahasiswa mengenai pengertian presentasi, tujuan presentasi bisnis, persiapan presentasi bisnis, alat bantu presentasi bisnis, analisis audiens, analisis bahasa tubuh, berlatih presentasi bisnis.

2. PENYAJIAN

1.1 Materi

Presentasi Bisnis

Adapun kegiatan presentasi atas berbagai peristiwa penting seperti pengajuan usulan proyek baru, pembangunan gedung sekolah, pengembangan produk baru, perluasan pasar, dan lain-lain, bukanlah hal baru. Presentasi bisnis memberikan dampak yang baik dan signifikan kepada lembaga atau institusi. Presentasi bisnis harus dilakukan dengan persiapan secara matang sehingga tujuan presentasi bisnis yang efektif dan efisien dapat tercapai.

Sementara itu menurut Erwin Sutomo (2007:1), pengertian presentasi adalah suatu kegiatan aktif dimana seorang pembicara menyampaikan dan mengkomunikasikan ide serta informasi kepada sekelompok audiens. Dari pernyataan tersebut dapat diambil suatu

kesimpulan jika presentasi merupakan kegiatan yang dilakukan secara aktif dengan melibatkan orang lain selain pembicara, sehingga pembicara harus mampu membuat presentasi menarik untuk diikuti. Pada umumnya audiens merasa bosan karena topik yang dibicarakan kurang menarik atau pembicara kurang mampu menyampaikan materi dengan baik.

Selanjutnya menurut B. Curtis, James J. Floyd, dan Jerry L. Winsor (1992:219) mengemukakan bahwa presentasi bisnis adalah bentuk komunikasi yang berorientasi pada proposal, yang disajikan dalam suatu lingkungan bisnis kepada khalayak yang relative homogen (lebih banyak persamaan daripada perbedaannya) dari berbagai tingkatan. Presentasi ini berfungsi untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi pengambil keputusan. Berbagai alat bantu multimedia digunakan secara khusus melalui mode penyampaian yang interaktif (yaitu sumber dan penerima berinteraksi secara verbal).

Sedangkan menurut Terra C. Triwahyuni dan Abdul Kadir (2004:1), presentasi merupakan kegiatan yang penting dalam mengkomunikasikan suatu gagasan kepada orang lain dengan berbagai tujuan, misalnya untuk menarik audiensi agar membeli produk, menggunakan jasa, atau untuk kepentingan orang lain". Hal ini menjelaskan bahwa presentasi mempunyai berbagai macam tujuan. Penyampaian presentasi disesuaikan dengan maksud dan tujuan disampaikannya presentasi.

Presentasi bisnis tidak semua orang bisa melakukannya didepan umum, karena hanya kemauan dan kemampuan lah yang bisa membuat seseorang itu untuk berani mempresentasikan makalah atau artikelnya kepada khalayak umum. Presentasi merupakan kegiatan yang memerlukan pengetahuan dan disiplin yang tinggi dalam melakukan presentasi di muka umum, dan seorang presenter harus memiliki karakter yang kuat, berani, profesional dan mahir serta memiliki skill yang sempurna dalam berpresentasi. Semnetara itu bagi seorang presenter harus menghilangkan sifat grogi, takut, pesimis, gemetar berdiri didepan khalayak umum dan ketidak percaya dirian.

Seorang presenter bisnis harus banyak menguasai bisnis-bisnis pada masa lalu dan masa sekarang dan masa yang akan datang. Bisnis yang sekarang ada itu terjadi karena ada bisnis yang lalu, demikian juga bisnis

masa yang adakan datang tercipta dari bisnis yang dilakukan sekarang. Seorang presenter bisnis harus banyak belajar dan membaca bagaimana melakukan presenter yang baik khususnya di bidang bisnis. Dengan penguasaan bisnis yang memadai dan up to date, maka presenter tersebut dapat menerangkan dan menjelaskan bisnis secara jelas, terukur dan benar.

Presentasi bisnis yang dilakukan presenter harus mempersiapkan diri sebelum melakukan presentasi. Persiapan diri itu antara lain, menyiapkan alat peraga presentasi seperti Personal Computer (PC) dengan file bisnis yang tersedia, kemudian fokus untuk menayangkan berita bisnis atau berita ekonomi yang sedang lagi tren, selain itu menyiapkan spidol, penghapus, papan tulis white board untuk menerangkan mengenai rumus atau skema bisnis.

Gambar 9.1. Seorang presenter sedang mempresentasikan makalahnya kepada audiens.



Tujuan Presentasi Bisnis

Seorang presenter (pembicara) dalam melakukan presentasi di hadapan para pebisnis atau audience harus mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai. Seorang presenter perlu mempersiapkan diri dengan sebaik-baiknya dan sesempurna mungkin baik yang berkaitan dengan persiapan mental, pemahaman materi yang ingin disampaikan, alat bantu yang digunakan.

Adapun secara umum, presentasi bisnis mempunyai tujuan pokok menurut Djoko Purwanto (2003:247) yakni :

1. Memberikan informasi bisnis kepada pebisnis (audience)

Salah satu tujuan presentasi bisnis adalah memberikan informasi bisnis kepada pebisnis atau audiens (audience). Informasi-informasi bisnis yang disampaikan tentu harus menarik, sederhana, mudah dipahami, dan enak didengar pebisnis atau audiens. Seorang presenter harus menghindari bentuk-bentuk presentasi yang membosankan, monoton, tidak jelas, dan bahasanya sulit dipahami.

2. Memberikan hiburan kepada pebisnis atau audiens

Selain memberikan informasi kepada pebisnis maka tujuan presentasi lainnya adalah memberikan hiburan kepada pebisnis atau audience. Hiburan disini artinya presenter dalam presentasinya menyelipkan humor-humor segar yang dapat menghidupkan suasana menjadi lebih gembira dan bahagia. Jika diperlukan seorang presenter dapat merupakh mimik muka menjadai lucu, atau dapat membalikkan kata-kata sehingga audienc tertawa dan bahagia. Seorang presenter harus berpengalaman dan mengetahui kapan harus merubah ritme presentasi dan kapan harus memberikan rasa humor di dalam presentasinya.

3. Memberikan sentuhan emosi audiens.

Tujuan presentasi selanjutnya adalah memberikan sentuhan emosi bagi para audience. Seorang presenter harus mampu memberikan sentuhan emosi kepada peserta bisnis atau audience. Sentuhan emosi yang diberikan dapat dalam bentuk memberikan semangat, hanyut dalam keprihatinan atau ekspresi wajah presentas yang memberikan nuansa dalam sentuhan.

Gambar 9.2. Seorang pembicara sedang mempresentasikan makalahnya.



4. Memberikan motivasi kepada audience untuk bertindak.

Tujuan terkhir dalam presentasi bisnis adalah memberikan motivasi kepada audience untuk bertindak. Dalam memotivasi seorang presenter mengimbau kepada para audience untuk dapat meningkatkan ketaatan kerja, disiplin kerja dan menjaga etos kerja di dalam perusahaan. Dengan meningkatkan etos kerja akan meningkatkan produktivitas kerja perusahaan sekaligus mendapat keuntungan atau profit bagi perusahaan.

Persiapan Presentasi Bisnis

Setelah mempelajari pengertian dan tujuan presentasi bisnis, tahap selanjutnya adalah hal-hal yang perlu diperhatikan dalam persiapan presentasi bisnis. Persiapan presentasi sangat diperlukan, mengingat para audience memiliki karakter yang optimis, kritis dan juga memiliki segudang pengalaman.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka dalam pelaksanaan presentasi bisnis maka presenter harus memiliki sikap dan gaya melakukan presentasi (attitude), pengetahuan (knowledge), pengalaman (experience) dan persiapan (preparation) yang matang. Mempunyai sikap yang supel, mudah berkomunikasi, memiliki pengalaman kerja yang banyak dan berpengetahuan yang luas belum menjamin seseorang dapat melakukan presentasi bisnis dengan baik. Namun persiapan yang matang menjadi landasan utama dalam melakukan hal tersebut.

Ada beberapa tahap dalam melakukan persiapan presentasi bisnis yakni sebagai berikut :

Tahap Pertama: Memadukan tema bahasan dan tentukan sasaran presentasi yang jelas dan spesifik.

Sasaran presentasi yang baik memiliki alasan mengapa presentasi dilakukan. Presentasi harus memadukan tema bahasan yang akan dipresentasikan dengan sasaran presentasi yaitu audience dengan penyampaian yang lugas, jelas dan spesifik. Disamping itu juga di dalam sasaran perlu dicantumkan hasil yang dicapai dari presentasi tersebut.

Tahap Kedua: Mengenali audience secara umum.

Presentasi bisnis yang dilakukan harus mendengar audiencenya dengan baik. Audience yang mendengar presentasi menerimanya dengan jelas dan lugas dan tidak bertele-tele. Seorang presenter bisa mengenali audience dengan bertanya satu persatu atau melakukan identifikasi audience yang datang. Adanya saling mengenali pembicara dengan audience akan semakin dekat dan bermakna presentasi yang dilakukan.

Tahap Ketiga: Mengumpulkan informasi dan materi presentasi

Pengumpulan informasi dan materi presentasi berarti menentukan apa dan seberapa besar materi yang akan dipresentasikan. Pengumpulan dan pemilihan informasi harus disesuaikan dengan sasaran presentasi dan pendengar Anda.

Ada tiga pertanyaan yang menjadi pertimbangan dalam mengumpulkan informasi:

- Sehubungan dengan sasaran dan topik presentasi, informasi apa yang Anda butuhkan?
- Di mana informasi itu bisa didapatkan?
- Sehubungan dengan pendengar Anda, informasi apa yang dapat digunakan dalam presentasi?

Setelah pertanyaan tersebut dapat terjawab, maka pengumpulan informasi dan materi presentasi dapat Anda lakukan. Ada beberapa sumber informasi yang dapat digunakan, yaitu pengetahuan Anda sendiri berdasarkan pengalaman, pengamatan atau penelitian; pengetahuan dari bahan bacaan seperti koran, majalah, jurnal, peraturan pemerintah dan perusahaan, dan dokumen lain.

Pilihlah informasi yang dapat mendukung sasaran Anda. Ada lima hal yang perlu Anda pertimbangkan dalam memilih informasi informasi yang relevan, akurat, menarik, bervariasi, dan sesuai dengan kebutuhan pendengar.

Tahap Keempat: Mengorganisasi bahan presentasi

Setiap presentasi terdiri dari tiga bagian besar yaitu introduksi, inti dan kesimpulan. Masing-masing dari bagian ini harus secara matang disiapkan sebagai satu kesatuan. Introduksi yang baik dari suatu presentasi harus dapat menjawab empat pertanyaan pendengar, yaitu:

- Mengapa saya harus mendengarkan presentasi ini?
- Mengapa saya harus berkeinginan untuk mempelajari topik yang disajikan?
- Apa yang akan saya dengarkan?
- Apa yang akan saya dapatkan dan manfaatkan dari presentasi ini?

Dengan kata lain, dalam introduksi, Anda diharapkan dapat menghubungkan antara penyaji, topik dan pendengar. Sebagai tambahan di dalam introduksi, Anda diharapkan dapat memberikan sekilas ulasan sebagai pengantar untuk masuk ke dalam inti topik.

Ada beberapa teknik dalam memulai suatu presentasi (dan hal ini perlu Anda catat dalam persiapan presentasi) yaitu : menghubungkan langsung antara sasaran dengan topik yang Anda akan bicarakan, menggunakan contoh-contoh dalam kehidupan sehari-hari atau yang sesuai dengan pendengar, memulai dengan humor, kutipan atau suatu anekdot.

Inti topik, berisikan informasi dan materi utama yang akan disampaikan kepada pendengar. Buatlah inti topik Anda sistematis, singkat, menarik dan selengkap mungkin. Gunakanlah informasi yang Anda dapatkan seoptimum mungkin. Untuk membantu kelancaran presentasi Anda dapat merancang suatu kerangka presentasi yang berisikan topik dan sub-sub topik serta gambar, tabel atau pun kutipan yang Anda akan gunakan.

Kesimpulan, seperti pada introduksi yang merupakan kesan awal pendengar, maka kesimpulan merupakan kesan akhir dari pendengar. Suatu kesimpulan yang terencana dengan matang harus dapat memberikan kesan akhir yang baik dan dapat menciptakan suasana puas pada pendengar. Dalam kesimpulan sebaiknya Anda membuat suatu ikhtisar dari keseluruhan presentasi, meninjau kembali sasaran presentasi dan dapat mengundang pendengar untuk mengambil tindakan lebih lanjut.

Ada tiga pertanyaan pendengar yang harus bisa terjawab dengan kesimpulan tersebut:

- Apa topik utama yang sudah dibahas penyaji?
- Apa alasan utama penyaji melakukan presentasi?
- Apa yang harus saya lakukan atau apa yang saya rasakan sebagai hasil dari presentasi ini?

Tahap Kelima: Siapkan alat bantu audio visual yang sesuai

Alat bantu audio visual merupakan faktor penunjang dalam presentasi Anda. Siapkan sejak awal. Penggunaan alat bantu yang efektif akan memiliki pengaruh positif atas presentasi dan Anda lebih mudah berinteraksi dengan pendengar.

Tahap Keenam: Persiapkan lingkungan presentasi

Tempat dan kondisi di mana Anda akan melakukan presentasi sangat berpengaruh atas keberhasilan presentasi. Anda perlu mengenali lingkungan presentasi : ruang presentasi yang akan digunakan, tata letak ruangan, kebersihan, fasilitas yang tersedia, dan sebagainya. Sesuaikan lokasi dan tata letak ruang dengan sasaran presentasi Anda.

Tahap Ketujuh: Berlatih sesering mungkin

Anda diharapkan untuk berlatih sesering mungkin. Latihlah suara Anda dengan mengatur intonasi, volume dan kecepatan suara. Perhatikan sikap dan bahasa tubuh Anda. Kembangkan teknik presentasi yang efektif. Dengan semakin banyak berlatih Anda diharapkan akan lebih santai dan penuh keyakinan diri pada saat melakukan presentasi.

Tahap Kedelapan: Perhatikan penampilan Anda

Sebagai penyaji, Anda akan menjadi pusat perhatian selama presentasi berlangsung. Perhatikan penampilan Anda . Berpakaian rapih, berpenampilan bersih dan bersikap wajar tetapi sopan akan

membuat pendengar semakin berminat untuk mendengarkan presentasi Anda.

Alat bantu Presentasi Bisnis

Setelah kita mempelajari persiapan dalam menghadapi presentasi bisnis, maka sekarang kita mencoba mengenal lebih jauh alat presentasi apa saja yang wajib Anda kuasai sebagai seorang presenter di era milenial sekarang ini. Presentasi sudah menjadi salah satu ketrampilan dalam komunikasi bisnis dan professional, artinya menguasai alat presentasi dengan baik sebagai alat penunjuang kesuksesan presentasi sangat penting.

Adapun alat bantu presentasi bisnis antara lain :\

1. Notebook atau Personal Computer (PC) atau computer jinjing.

Gambar 9.3. Komputer sebagai sarana presentasi bisnis.



Komputer adalah sebuah alat yang berfungsi untuk membantu presentasi. Di samping itu juga komputer berfungsi menyimpan file presentasi dengan baik dan benar. Alat bantu komputer dapat melakukan pengaturan khusus agar kita dalam melakukan presentasi dapat berjalan lancar dan tidak ada gangguan selama presentasi.

2. InFocus

Infocus meruapakan alat presentasi yang perlu dipersiapkan dengan baik dan sekaligus untuk mendukung kesuksesan presentasi.

Alat yang digunakan untuk menampilkan slide dari komputer ke layar yang bisa dilihat oleh audiens bisnis.

Seorang presenter harus bisa menggunakan Infocus dengan dengan baik. Salah satu caranya adalah dengan mengeceknya sebelum presentasi Anda lakukan. Misalnya terjadi sesuatu yang tidak diinginkan seperti gambar memudar, warna berubah, atau yang lain maka Anda masih punya waktu untuk menggantinya atau kalau tidak memungkinkan untuk mengganti Anda masih punya waktu untuk melakukan sedikit perubahan.

Gambar 9.4. Alat presentasi InFocus



3. Remote Presenter atau Laser Pointer

Remote presenter atau laser pointer merupakan salah satu alat untuk presentasi. Ala ini cukup penting untuk menjadikan penampilan Anda lebih baik dan berkelas. Dengan menggunakan remote presentasi atau laser pointer ini Anda akan memiliki kontrol penuh atas perpindahan slide presentasi, Anda akan bebas bergerak, Anda bisa berjalan di tengah-tengah audiens, bahkan sampai ke belakang, tanpa harus takut hilang kendali dari perpindahan slide powerpoint.

4. Mikrofon

Mikrofoon adalah alat presentasi yang berfungsi untuk membantu kita menyampaikan presentasi. Biasanya mikrofon digunakan jika Anda berada dalam ruangan besar dengan jumlah audiens yang banyak.

Meskipun kelihatannya sederhana, penggunaan mikrofon dengan baik juga perlu dipahami. Ini untuk memastikan kita bisa menggunakan mikrofon dengan efektif untuk mendukung kesuksesan presentasi kita.

Berbicara tentang mikrofon ada dua jenis mikrofon yang perlu Anda ketahui. Pertama, mikrofon yang dikaitkan ke dasi atau kerah baju atau dinamakan juga *lavarier microphone*. Kedua, microphone yang dipegang dengan tangan.

Penggunaan kedua alat ini jelas berbeda. Untuk jenis yang pertama lebih nyaman, karena kita tidak perlu memegang mikrofon. Tapi harus diingat setelah presentasi selesai segera matikan panelnya, karena jika tidak segera dimatikan Anda bisa lupa mematikan, terlebih jika Anda jarang menggunakannya.

Untuk jenis yang kedua, karena mikrofon harus dipegang, maka peganglah mikrofon Anda dengan satu tangan, tangan yang satunya bisa Anda gunakan untuk memberikan *gesture* pada presentasi Anda.

Satu lagi saat menggunakan mikrofon dengan baterai, Anda harus selalu memastikan baterai yang Anda gunakan full energi.

5. Software Desain Presentasi

Jika sempat peralatan sebelumnya berupa Hardware, maka alat yang kelima adalah berupa software. Ada banyak software desain presentasi, yang paling populer adalah powerpoint. Maka setidaknya Anda harus kuasai penggunaan alat ini.

Menguasai di sini maksudnya bukan hanya sekedar mengerti penggunaan fitur dari powerpoint, melainkan Anda harus dapat mengoptimalkan tiap fitur untuk bisa menciptakan desain presentasi yang menarik.

Analisis Audiens

Secara harfiah audiens sama saja dengan khalayak. Audiens adalah sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, dan pemirsa berbagai media atau komponen beserta isinya, seperti pendengar radio dan atau penonton televisi.

Audiens adalah sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, dan pemirsa berbagai media atau komponen beserta isinya, seperti pendengar radio atau penonton televisi.

Sebelum media massa ada, audiens adalah sekumpulan penonton drama, permainan dan tontonan. Setelah ada kegiatan komunikasi massa, audiens sering diartikan sebagai penerima pesan-pesan media massa. McQuail (1987) menyebutkan beberapa konsep alternatif tentang audiens sebagai berikut:

1. Audiens sebagai kumpulan penonton, pembaca, pendengar, dan pemirsa.

Kumpulan inilah yang disebut sebagai audiens dalam bentuk yang paling dikenal dan menjadi perhatian seluruh penelitian media. Fokusnya adalah pada jumlah total orang yang dapat dijangkau oleh satuan isi media tertentu dan jumlah orang dalam karakteristik demografi tertentu yang penting bagi pengirim.

Dalam praktek, penerapan konsep tersebut tidaklah sesederhana itu dan akhirnya menimbulkan pertimbangan yang melebihi soal kuantitatif semata. Clause telah menunjukkan beberapa kelemahan untuk membedakan berbagai kadar keikutsertaan dan keterlibatan audiens.

Audiens yang pertama dan yang terbesar adalah populasi yang tersedia untuk menerima tawaran komunikasi tertentu. Dengan demikian, semua yang memiliki pesawat televisi adalah audiens televisi dalam artian tertentu. Kedua, terdapat audiens yang benar-benar menerima hal-hal yang ditawarkan dengan kadar yang berbeda-beda seperti pemirsa televisi reguler, pembeli surat kabar, dan sebagainya.

Ketiga, ada bagian audiens sebenarnya yang mencatat penerimaan isi, dan yang terakhir ada bagian lebih kecil yang mengendapkan hal-hal yang ditawarkan dan diterima.

Clause mengemukakan hal ini dengan mengacu pada serangkaian penyusutan, dari populasi masyarakat secara menyeluruh, kemudian publik potensial bagi suatu pesan, hingga publik efektif yang benar-benar mengikut, sampai dengan publik pesan tertentu, dan akhirnya publik yang benar-benar terpengaruh oleh komunikasi.

2. Audiens sebagai massa

Massa seringkali sangat besar, lebih besar dari kebanyakan kelompok, kerumunan atau publik. Para anggota massa tersebar luas dan biasanya tidak saling mengenal satu sama lain. Massa kurang memiliki kesadaran diri dan identitas diri, serta tidak mampu bergerak secara serentak dan terorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Massa ditandai oleh komposisi yang selalu berubah dan berada dalam batas wilayah yang selalu berubah pula. Ia tidak bertindak untuk dirinya sendiri, tetapi “disetir” untuk melakukan suatu tindakan.

Audiens sebagai massa lebih menekankan pada ukurannya yang besar, heterogenitas, penyebaran, dan anonimitasnya serta lemahnya organisasi sosial dan komposisi yang selalu berubah dengan cepat dan tidak konsisten.

Massa tidak memiliki keberadaan/eksistensi yang berlanjut kecuali dalam pikiran mereka yang ingin memperoleh perhatian dari dan memanipulasi orang-orang sebanyak mungkin.

Menurut Raymond William, tidak ada massa rakyat, yang ada hanya cara pandang orang-orang sebagai massa. Meskipun demikian, hal itu telah cenderung menjadi standar untuk memutuskan audiens, semakin mendekati pengertian massa, telah menyamakan massa dengan audiens bagi media massa.

3. Audiens sebagai publik atau kelompok sosial

Unsur penting dalam versi audiens ini adalah praeksistensi dari kelompok sosial yang aktif, interaktif, dan sebagian besar otonom yang sebagian besar dilayani oleh media tertentu, tetapi keberadaannya tidak tergantung pada media.

Gagasan tentang publik telah dibahas melalui sosiologi dan teori demokrasi liberal. Misalnya gagasan telah didefinisikan oleh Dewey sebagai pengelompokan orang-orang secara politis yang terwujud sebagai unit sosial melalui pengakuan bersama atas masalah bersama yang perlu ditanggulangi. Pengelompokan seperti ini memerlukan berbagai sarana komunikasi bagi pengembangan dan kesinambungannya.

Meskipun demikian, kita dapat melihat adanya bukti tentang eksistensi berbagai bentukan audiens yang berciri publik. Hampir seluruh masyarakat memiliki publik yang mengetahui, yaitu bagian audiens yang paling aktif dalam kehidupan politik dan sosial serta memiliki banyak sumber informasi, khususnya golongan elit, pembentukan opini, dan pers spesialis. Bukti kedua, banyak negara menguasai beberapa pers partai tertentu atau pers yang memang memiliki hubungan politik dengan kelompok pembacanya. Di sini keanggotaan atau pendukung partai tertentu membentuk publik yang juga adalah audiens.

Bukti ketiga, terdapat audiens lokal atau komunitas bagi publikasi yang bersifat lokal. Dalam hal ini audiens cenderung serupa dengan anggota, khususnya anggota yang paling aktif dari komunitas yang ada sebelumnya, yaitu kelompok sosial.

Bukti terakhir, terdapat sangat banyak audiens tertentu yang terbentuk atas dasar isu, minat, atau bidang keahlian yang mungkin memiliki bentuk interaksi lainnya dan bukan sekedar penciptaan pasokan media.

4. Audiens sebagai pasar

Audiens sebagai pasar muncul sebagai akibat perkembangan ekonomi. Produk media merupakan komoditi atau jasa yang ditawarkan untuk dijual kepada sekumpulan konsumen tertentu yang potensial, bersaing dengan produk media lainnya. Audiens sebagai pasar berarti sekumpulan calon konsumen dengan profil sosial ekonomi yang diketahui yang merupakan sasaran suatu medium atau pesan.

Konsep audiens sebagai pasar ini mirip dengan audiens sebagai massa. Dalam arti jumlahnya yang besar. Yang perlu diperhatikan adalah soal selera dalam kaitannya dengan produk media yang akan menjadi minat mereka.

Audiens dipandang memiliki signifikansi rangkap bagi media, sebagai perangkat calon konsumen produk dan sebagai audiens jenis iklan tertentu. Yang merupakan sumber pendapatan media yang penting.

Dengan demikian, pasar bagi produk media juga mungkin merupakan pasar bagi produk lainnya. Meskipun media komersial perlu

memandang audiensnya sebagai pasar dalam arti itu dan adakalanya mencirikan audiens tertentu dalam hubungannya dengan gaya hidup dan pola konsumsi, ada sejumlah konsekuensi pendekatan ini terhadap cara memandang audiens.

Sedangkan Allor (1988) menyebutkan bahwa audiens itu berada dimana-mana dan tidak mempunyai tempat yang real.

Menurut Nightingale (2003) ada 4 pengertian audiens, diantaranya:

1. Audiens yaitu “orang-orang yang berkumpul”,
2. Audiens yaitu “orang-orang yang dituju”. Berarti suatu grup yang terdiri dari orang-orang yang dikirim pesan,
3. Audiens yaitu “yang terjadinya”. Pengalaman akan menerima pesan, apakah sendiri atau dengan orang lain sebagai kejadian interaksi di kehidupan,
4. Audiens yaitu “mendengar” atau “audisi”.

Jenis-jenis Audiens

Audience/Khalayak yang muncul seiring dengan berjalannya waktu dan kemajuan media.

- **Massa**

Massa secara umum berbeda dengan pengertian massa dalam komunikasi. Secara umum massa diartikan sebagai orang yang tidak saling mengenal, berjumlah banyak, anggotanya heterogen, berkumpul di suatu tempat dan tidak individualistis. Massa memiliki kesadaran diri yang rendah, tidak dapat bergerak dengan terorganisir, tidak bertindak untuk dirinya sendiri melainkan terdapat “dalang” di belakangnya yang berfungsi memanipulasi mereka. Ini berbeda pengertiannya bila dikaitkan dengan ilmu komunikasi. Massa dalam komunikasi lebih merujuk pada penerima pesan media massa atau disebut audience.

- **Publik**

Kata publik dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti orang banyak. Berbeda dengan pengertian massa secara umum, publik tidak

berkumpul dalam suatu tempat tertentu melainkan tersebar. Publik mempunyai tujuan yang lebih 6 terarah, pandangan terhadap masalah, dan menentukan sikap serta menentukan pilihan. Dalam komunikasi, pengertian publik tidak jauh berbeda dengan massa.

- **Kerumunan (Crowd)**

Kerumunan dapat diartikan individu-individu yang bergabung atau menghimpunkan diri untuk mengerubungi sesuatu. Kerumunan lebih mudah dihasut dan digerakkan daripada massa dan publik. Objek yang menjadi perhatian kerumunan adalah kejadian yang sedang terjadi saat itu. Dalam menyikapi kejadian tersebut, kerumunan seringkali menggunakan cara-cara yang emosional dan diluar rasional. Sulit dilakukan kontrol terhadap kerumunan karena kadar kesadaran mereka tinggi namun hanya bersifat sementara karena biasanya kerumunan tidak berstruktur, jadi sulit untuk mendapatkan bentuk kerumunan yang sama seperti bentuk sebelumnya.

- **Kelompok (Group)**

Group atau kelompok adalah kumpulan manusia dalam lapisan masyarakat yang mempunyai ciri atau atribut yang sama dan merupakan satu kesatuan yang saling berinteraksi. Karena memiliki persamaan, kelompok-kelompok mempunyai tingkat hasut yang tinggi. Hal ini juga dikarenakan kelompok hanya berada di ruang lingkup yang kecil. Kelompok mempunyai tujuan yang lebih transparan disbanding dengan massa, publik, dan kerumunan, maka dari itu kelompok lebih mudah dikontrol karena mereka memiliki kesadaran yang tinggi dan masing-masing anggota menyadari keanggotaannya.

- **Karakteristik Audiens**

Sifat audiens berpengaruh terhadap strategi untuk mencapai tujuan presentasi, karena itu analisis audiens merupakan elemen penting yang perlu diperhatikan dalam persiapan presentasi. Yang perlu diperhatikan dalam analisis audiens, yaitu :

- 1) Jumlah dan komposisi audiens

- Memperkirakan jumlah audiens yang akan mengikuti presentasi.
- Mengetahui latar belakang profesi dan agama.

- Menganalisis bauran pria dan wanita, tingkat usia, kelompok sosial dan etnis, serta tingkat ekonomi dan pekerjaan.
- 2) Kemungkinan reaksi audiens
- a) Menganalisis alasan audiens mengikuti presentasi.
 - b) Memastikan sikap audiens secara umum pada topik presentasi:
 - Memastikan minat audiens (sangat tertarik, tertarik, atau tidak tertarik) pada topik presentasi.
 - Meninjau reaksi audiens terhadap informasi yang sama dengan yang telah mereka dengar pada waktu yang lalu.
 - Mengetahui bagian materi presentasi yang mungkin dapat menyebabkan kesulitan bagi audiens.
 - c) Memprediksi respon audiens
 - Mencatat manfaat yang diperoleh audiens dari pesan yang mereka dapatkan.
 - Merumuskan ide yang paling mungkin mendapat reaksi positif dari audien.
 - Mengantisipasi kemungkinan timbulnya pertanyaan yang mencerminkan rasa keberatan audiens.
 - Menganalisis hal-hal yang terburuk yang mungkin terjadi dan cara meresponnya.
- 3) Tingkat pemahaman audiens
- a) Mengetahui apakah audiens telah mengetahui sesuatu tentang pokok bahasan dalam presentasi.
 - Mengetahui kesetaraan tingkat pengetahuan audiens.
 - Mempertimbangkan pengetahuan audiens tentang kosa kata yang digunakan dalam presentasi.
 - b) Memperkirakan tingkat kemampuan audiens untuk memahami pesan dan presentasi.
 - c) Mempertimbangkan bauran konsep umum dan rincian khusus yang akan diterangkan.

4) Hubungan audiens dengan pembicara

- Menganalisis cara audiens bereaksi terhadap pembicara.
- Mengetahui sikap audiens untuk dapat menjadi akrab, berpikir terbuka atau kurang ramah terhadap maksud pembicara.

5) Mengetahui cara audiens memberi respon

- Mengetahui yang diinginkan audiens.
- Mempertimbangkan kemungkinan sikap audiens terhadap organisasi/lembaga yang diwakili oleh pembicara.

Analisis Bahasa Tubuh

Charles Bonar Sirait dalam bukunya *The Power Of Public Speaking* menjelaskan ada dua manfaat menggunakan bahasa tubuh yaitu untuk memperkuat kata-kata dan sebagai cerminan perasaan.

1. Memperkuat kata-kata

Sebagai presenter publik, kita harus selalu berusaha menggunakan bahasa tubuh untuk memperkuat kata-kata. Sehingga setiap kata yang penting akan menjadi lebih kuat dan lebih mudah diingat oleh audiens. Hal ini juga mencerminkan keinginan yang kuat dari presenter agar apa yang dikatakan diterima baik oleh audiens.

2. Sebagai cerminan perasaan

Salah satu cara yang mudah mengamati perasaan seseorang adalah dengan melihat bahasa tubuhnya. Sama halnya dalam presentasi bahasa tubuh bisa menjadi cerminan perasaan yang Anda alami. Anda lagi gembira, senang, semangat dan antusias akan nampak dari bahasa tubuh yang Anda tampilkan.

Dari itulah dalam setiap sesi presentasi tunjukkan kepada audiens bahwa anda sangat gembira Tunjukkan melalui bahasa tubuh Anda. Dengan begitu antara apa yang Anda rasakan dengan apa yang Anda katakan akan sesuai dan itu akan membuat audiens menerima Anda dengan senang hati.

Apa Saja Yang Perlu Dioptimalkan Dalam Penggunaan Bahasa Tubuh

Ada beberapa elemen penting harus Anda optimalkan, diantaranya adalah

1. Kontak Mata

Elemen pertama dari bahasa non verbal adalah kontak mata. Ini salah satu alat yang dapat Anda gunakan untuk terhubung dengan audiens bahkan sejak menit pertama Anda berdiri dihadapan mereka.

Perlu Anda ketahui kontak mata penting untuk kesuksesan presentasi Anda. Itu karena kontak mata dapat menunjukkan betapa Anda peduli dengan audiens Anda, dapat menunjukkan perasaan Anda dan untuk menilai tingkat keberhasilan penyajian Anda.

Gagal di sini maka Anda akan gagal mendapatkan perhatian dan simpati mereka. Itu berarti Anda akan gagal mempengaruhi mereka.

Supaya Anda tidak melakukan kesalahan ini maka Anda perlu tahu bagaimana menggunakan dan mengoptimalkan kontak mata dengan baik.

2. Ekspresi Wajah

Seorang presenter yang baik pasti menyadari bahwa ekspresi wajah yang tepat adalah salah satu bagian penting untuk komunikasi yang efektif. Bahkan ekspresi wajah sering menjadi penentu dari makna di balik pesan. Karena pada saat melakukan presentasi wajah Anda dapat dengan mudah menunjukkan perasaan dan emosi Anda saat itu.

Kaitannya dengan ekspresi wajah ada beberapa hal yang harus Anda perhatikan dalam presentasi antara lain adalah: ekspresi gembira, ekspresi sedih, ekspresi semangat, ekspresi terkejut, ekspresi marah, ekspresi takut, ekspresi serius dan ekspresi respek penuh perhatian.

Bagaimana Anda dapat mengoptimalkan ini? berlatih. Berlatih adalah cara terbaik untuk menjadikan ekspresi wajah Anda natural dan sesuai dengan apa yang Anda sampaikan. Latihan sederhana yang dapat Anda lakukan adalah dengan berlatih di depan cermin.

Kemudian latihan membuat ekspresi sambil berbicara membawakan materi presentasi yang akan Anda sampaikan. Lakukan secara berulang-ulang sampai Anda bisa menampilkan ekspresi yang natural dan sesuai dengan emosi dan kata yang Anda sampaikan. Satu lagi yang tidak kalah penting. Anda juga harus dapat menampilkan senyum yang bersahabat kepada audiens. Bahkan dunia internasional mengakui bentuk komunikasi verbal yang tidak dapat ditolak adalah senyum.

3. Gerakan Tangan

Gerakan adalah salah satu komponen yang efektif untuk memperkuat apa yang Anda sampaikan. Sayangnya tidak semua presenter memahami hal ini. Faktanya masih banyak presenter ketika berbicara tangannya diletakkan dibelakang, dimasukkan ke saku celana, disilangkan ke dada dan memainkan sesuatu ditangan mereka. Inilah yang akhirnya membuat pesan yang mereka sampaikan tidak kuat.

Supaya Anda tidak melakukan kesalahan yang sama, melakukan gerakan tangan negatif seperti yang saya contohkan pastikan Anda dapat menggunakan gerakan tangan Anda secara optimal.

Caranya sangat sederhana. ketika Anda berbicara normal, tanpa penekanan kata atau untuk menunjukkan sesuatu dengan tangan Anda. Posisikan tangan Anda secara terbuka di depan badan Anda atau tetap menggantung rileks di samping badan Anda. Namun ketika harus melakukan penekanan atau menunjukkan sesuatu sesuaikan gerakan tangan tersebut dengan apa yang Anda katakan.

4. Postur

Postur yang baik memberikan kesan otoritas dan kepercayaan diri. Dan ini akan dinilai sejak Anda mulai berdiri pertama kali dihadapan audiens.

Mengapa demikian? Karena postur ini mudah sekali dinilai oleh audiens. Jika postur Anda kaku, tegang maka dapat dengan mudah akan terlihat bahwa Anda sedang gugup atau mungkin grogi. Untuk itu Anda harus mengoptimalkan sikap ini. Caranya adalah dengan berdiri santai, kaki agak terbuka dengan kedua tangan lurus disamping badan

namun harus rileks tidak kaku. Apabila salah satu tangan memegang mikrofon, tangan satunya harus tetap rileks disamping badan dan siap untuk digerakkan untuk mendukung apa yang Anda sampaikan.

5. Cara Berjalan

Berjalan atau berpindah tempat juga penting untuk menambah kepercayaan diri dan kenyamanan Anda. Sebagai presenter kredibel Anda harus memahami hal ini. Jangan hanya terpaku pada satu tempat saja, ini tidak baik untuk Anda, karena terkesan Anda gugup dan tidak berpengalaman.

Namun ketika Anda memutuskan untuk berjalan atau berpindah tempat pastikan Anda bergerak dengan santai. Hindari mondar-mondar (berpindah tempat dengan cepat dan bolak-balik), karena ini hanya akan mengganggu konsentrasi audiens.

Bagaimana Menggunakan Setiap Elemen Bahasa Tubuh Untuk mendukung kesuksesan presentasi

Berikut adalah empat saran yang bisa Anda terapkan dalam menggunakan bahasa tubuh yang efektif

1. Libatkan Bahasa Tubuh dalam pesan yang Anda sampaikan.

Ketika Anda melakukan presentasi libatkan bahasa tubuh Anda dalam pesan yang Anda sampaikan. Jangan biarkan diri Anda memikirkan bahasa tubuh Anda. Bahasa tubuh Anda harus merepresentasikan isi dari presentasi yang Anda sampaikan.

2. Adanya kesesuaian

Pastikan penggunaan bahasa verbal dan bahasa tubuh Anda sesuai. Setiap gerakan yang Anda buat harus terarah dan mencerminkan kata-kata Anda sehingga audiens akan menerima pesan yang Anda sampaikan dengan lebih mudah. Perlu Anda catat juga, jangan berlebihan dalam menggunakan gerakan, karena tidak semua audiens menyukai hal itu. Anda harus bisa mengetahui situasi dan dengan siapa Anda berbicara.

3. Buat Bahasa Tubuh Anda meyakinkan

Bahasa tubuh Anda harus hidup, supaya audiens terkesan dengan apa yang Anda sampaikan. Jangan buat bahasa tubuh Anda lemah dan ragu-ragu, karena itu akan membuat audiens Anda tidak yakin dengan apa yang Anda sampaikan.

4. Buat bahasa tubuh Anda alami dan spontan

Hal buruk yang dilakukan presenter apabila ia menggunakan bahasa tubuhnya secara dibuat-buat. Ini akan menghilangkan kesejatan dan ketulusan Anda sebagai seorang presenter. Untuk bisa menampilkan bahasa yang alami dan spontan itu tidak mudah, karena bahasa tubuh yang seperti itu muncul dari kebiasaan positif yang Anda lakukan dalam setiap sesi presentasi.

Hanya ada satu upaya yang bisa Anda lakukan perbanyak berlatih dan praktek. Semakin sering Anda melakukan presentasi, maka dengan sendirinya bahasa tubuh itu akan menyatu dalam diri Anda, tanpa Anda harus berpikir bahasa tubuh akan langsung bersinergi dengan kata-kata yang Anda sampaikan.

Kekuatan presentasi tidak hanya terletak apa yang kita sampaikan, tapi lebih dari itu presentasi adalah perpaduan antara pesan, intonasi suara, bahasa tubuh. Ketiganya harus mendapatkan presentasi yang seimbang untuk menghasilkan presentasi yang efektif dan menakjubkan.

Berlatih Presentasi Bisnis

Dalam posting ini Anda akan menemukan cara paling masuk akal bagaimana membuat presentasi bisnis yang efektif dan efisien serta berdampak kuat bagi audiens. Perlu Anda ketahui, salah satu tolak ukur kesuksesan dalam membuat dan membawakan presentasi bisnis adalah adanya ketertarikan dan keterlibatan audiens dalam presentasi. Dan harus kita akui untuk bisa membuat audiens tertarik dan terlibat dalam presentasi bisnis tidak mudah. Tapi bukan berarti itu tidak bisa dipelajari dan dilatih.

Selama Anda mau belajar, Anda tahu teknik dan strategi yang harus Anda gunakan, kemudian Anda mau melatih keterampilan

presentasi Anda, maka semua akan menjadi lebih mudah. Dan untuk memudahkan langkah Anda tersebut, ulasan ini akan sangat bermanfaat untuk Anda.

Ya, karena di sini saya akan memaparkan 18 tips bagaimana membuat dan membawakan presentasi bisnis yang bisa Anda jadikan pedoman dalam membuat presentasi Anda berikutnya.

Gambar 9.5. Presenter sedang membawakan presentasi bisnis.



Tips Latihan Presentasi Efektif – Latihan, latihan dan latihan. Ini adalah kebiasaan yang harus selalu dilakukan oleh setiap presenter sebelum presentasi. Saya yakin Anda tidak mau menanggung resiko kegagalan dalam presentasi. Untuk itu lakukan latihan secara intensif supaya presentasi Anda berjalan sesuai sesuai rencana yang Anda tetapkan.

Mengapa latihan penting?

Supaya Anda memahami pentingnya latihan berikut saya paparkan manfaat latihan. Dengan demikian Anda tidak akan berpikir untuk meninggalkan latihan dalam setiap presentasi yang akan Anda lakukan.

1. Menguasai materi dengan lebih matang

Semakin banyak latihan, penguasaan materi akan semakin matang. Daya ingat akan semakin kuat. Dengan demikian Anda akan mudah menyampaikan materi tanpa rasa beban.

2. Menyesuaikan materi dengan waktu

Setiap presentasi punya batasan waktu. Dan presentasi yang baik adalah presentasi yang pas dengan waktu yang tersedia. Dan untuk bisa menyesuaikan materi dengan waktu Anda membutuhkan latihan.

Latihan akan membuat Anda tahu materi Anda kurang atau berlebih. Jika kurang Anda dapat menambahkan, jika berlebih Anda dapat memotong bagian-bagian yang dapat Anda hilangkan.

3. Menemukan cara yang terbaik

Setiap sesi presentasi itu unik. Di sinilah latihan akan berperan. Latihan dapat membantu kita menemukan cara terbaik dalam menyampaikan presentasi. Bagaimana cara berbicara, penggunaan jeda, variasi suara, *body language* dan beberapa aspek penting lain dari presentasi Anda.

4. Meningkatkan mental dan rasa percaya diri

Presentasi adalah pertunjukkan. Inilah hal yang harus Anda yakini, sekaligus sebagai pemicu motivasi untuk selalu memberikan penampilan yang terbaik. Bisa jadi Anda menguasai materi, Anda memiliki desain yang baik, Anda juga piawai dalam menyampaikan presentasi. Namun jika rasa percaya diri menurun semua bisa berantakan.

Untuk itu latihan sangat diperlukan. Latihan akan membuat Anda siap, latihan akan membuat Anda percaya diri karena Anda tahu persis skenario yang akan Anda jalankan dalam presentasi.

Bagaimana cara latihan yang baik?

Ada beberapa cara yang bisa Anda terapkan yaitu latihan di depan cermin, latihan dihadapan orang lain, latihan dengan media visual,

latihan menyesuaikan waktu dan teruslah berlatih sampai Anda dapat tampil natural.

1. Latihan di depan cermin

Cermin adalah media yang dapat kita gunakan untuk melatih presentasi. Berlatih di depan cermin efektif untuk menilai penampilan kita, penggunaan bahasa tubuh dan antusias yang kita miliki. Perhatikan setiap hal yang nampak di cermin. Catat hal-hal yang perlu diperbaiki. Kemudian perbaiki sampai Anda menemukan penampilan yang terbaik.

2. Latihan di hadapan orang lain

Jika ingin mendapatkan penilaian yang lebih objektif berlatihlah di hadapan orang lain. Namun Anda harus memastikan bahwa orang lain tersebut bisa memberikan penilaian. Minimal mereka punya pengalaman di bidang presentasi. Dengan demikian mereka dapat memberikan penilaian yang benar tidak asal-asalan.

3. Latihan dengan alat perekam video

Jika Anda memiliki alat perekam video, ini dapat Anda manfaatkan untuk latihan presentasi. Dengan merekam latihan Anda menggunakan perekam video, Anda dapat melihat secara keseluruhan jalan presentasi Anda. Anda dapat mengevaluasi semua hal dari presentasi Anda, mulai dari bahasa verbal, bahasa tubuh, ketepatan waktu, maupun aspek yang lain.

4. Teruslah berlatih sampai Anda bisa tampil natural

Lakukanlah latihan presentasi secara berulang-ulang sampai Anda benar-benar bisa menyampaikan materi presentasi secara natural. Ini penting, karena audiens menyukai sesuatu yang natural. Jika latihan berhasil, maka peluang menampilkan presentasi hebat akan mudah Anda capai.

2.2. Rangkuman

Presentasi merupakan kegiatan yang memerlukan pengetahuan dan disiplin yang tinggi dalam melakukan presentasi di muka

umum, dan seorang presenter harus memiliki karakter yang kuat, berani, profesional dan mahir serta memiliki skill yang sempurna dalam berpresentasi. Sementara itu bagi seorang presenter harus menghilangkan sifat grogi, takut, pesimis, gemetar berdiri didepan khalayak umum dan ketidak percaya diri.

Tujuan presentasi bisnis yakni : 1) Memberikan informasi bisnis kepada pebisnis (audience), 2) Memberikan hiburan kepada pebisnis atau audiens, 3) Memberikan sentuhan emosi audiens, 4) Memberikan motivasi kepada audience untuk bertindak.

Ada beberapa tahap dalam melakukan persiapan presentasi bisnis yakni sebagai berikut : Tahap Pertama: Memadukan tema bahasan dan tentukan sasaran presentasi yang jelas dan spesifik, Tahap Kedua: Mengenali audience secara umum, Tahap Ketiga: Mengumpulkan informasi dan materi presentasi, Tahap Keempat: Mengorganisasi bahan presentasi, Tahap Kelima: Siapkan alat bantu audio visual yang sesuai, Tahap Keenam: Persiapkan lingkungan presentasi, Tahap Ketujuh: Berlatih sesering mungkin.

Adapun alat bantu presentasi bisnis antara lain : 1) Notebook atau Personal Computer (PC) atau computer jinjing; 2) InFocus; 3) Remote Presenter atau Laser Pointer; 4) Mikrofon; 5) Software Desain Presentasi.

Beberapa konsep alternatif tentang audiens sebagai berikut :1) Audiens sebagai kumpulan penonton, pembaca, pendengar, dan pemirsa; 2) Audiens sebagai massa; 3) Audiens sebagai publik atau kelompok sosial; 4) Audiens sebagai pasar.

Yang perlu dioptimalkan dalam penggunaan bahasa tubuh diantaranya adalah 1) Kontak Mata; 2) Ekspresi Wajah; 3) Gerakan Tangan; 4) Postur; 5) Cara Berjalan atau berpindah

2.3. Latihan

Untuk memperdalam pemahaman Anda terhadap materi di atas, kerjakan latihan berikut :

1. Coba Anda uraikan kembali apa yang dimaksud dengan pengertian presentasi

2. Coba Anda jelaskan apa yang di maksud tujuan presentasi
3. Coba Anda jelaskan persiapan dalam melakukan presentasi
4. Coba Anda jelaskan alat bantu apa saja untuk mensukseskan sebuah presentasi di muka umum.

3. DAFTAR PUSTAKA

- Sutomo, Erwin, 9 Presentasi Kreatif dengan PowerPoint 2007, Yogyakarta; Andi Offset, 2007.
- B. Curtis, James J. Floyd, Jerry L. Winsor. 2004. Komunikasi Bisnis dan Profesional: Jakarta: Rosda Jayaputra
- Abdul Kadir & Terra CH. Triwahyuni 2003. "Pengenalan Teknologi Informasi". Andi Yogyakarta.

BAB 10

NEGOSIASI

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, diharapkan pembaca mampu :

- Menjelaskan negosiasi
- Menjelaskan pengertian negosiasi
- Menjelaskan tahapan bernegosiasi
- Menjelaskan ketrampilan bernegosiasi
- Menjelaskan tipe negosiator

1. PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum

Bab ini membahas tentang negosiasi merupakan proses pencapaian kesepakatan yang bertujuan untuk menghindari terjadinya pertengkaran dan perselisihan. Dalam perselisihan apa pun, setiap individu akan berusaha untuk mencapai hasil terbaik untuk posisi mereka ataupun untuk organisasi yang mereka wakili.

Dalam bab ini, isu-isu yang akan dibahas, antara lain : pengertian negosiasi, tahapan bernegosiasi, ketrampilan bernegosiasi dan type negosiator.

1.2. Relevansi

Adapun yang dibahas dalam bab ini diharapkan memberikan pengetahuan kepada mahasiswa tentang pengertian negosiasi, tahapan bernegosiasi, ketrampilan bernegosiasi dan type negosiator.

Bagi mahasiswa yang kelak akan berkecimpung di bidang usaha dan industri, atau bekerja sebagai perencanaan pembangunan atau analis

ekonomi, pengetahuan tentang berbagai isu yang dibahas dalam bab ini diharapkan dapat menjadi bekal untuk memahami latar belakang pengertian negosiasi, tahapan bernegosiasi, ketrampilan bernegosiasi dan type negosiator.

1.3. Tujuan Instruksional Khusus (TIK)

Tujuan Instruksional Khusus (TIK) bab ini adalah menjelaskan kepada mahasiswa mengenai pengertian negosiasi, tahapan bernegosiasi, ketrampilan bernegosiasi dan type negosiator.

2. PENYAJIAN

1.1. Materi

Negosiasi

Setiap manusia umumnya pernah melakukan tawar-menawar dengan orang lain dalam hal jual-beli, pengusaha dan pihak bank, maupun lainnya. Tawar-menawar ini sering disebut juga dengan **negosiasi**. Di bawah ini akan kami urai *pengertian teks negosiasi* dan *strukturnya* secara rinci. Ciri-ciri teks negosiasi yang paling menonjol yaitu dapat mencari penyelesaian dan menghasilkan keputusan yang saling menguntungkan.

Adapun negosiasi atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *Negotiation* adalah suatu metode yang digunakan untuk menyelesaikan perbedaan. Negosiasi merupakan proses pencapaian kesepakatan yang bertujuan untuk menghindari terjadinya pertengkaran dan perselisihan. Dalam perselisihan apa pun, setiap individu akan berusaha untuk mencapai hasil terbaik untuk posisi mereka ataupun untuk organisasi yang mereka wakili. Namun pada prinsip keadilan, mencari keuntungan bersama dan menjaga hubungan adalah kunci utama untuk mencapai keberhasilan.

Sementara itu negosiasi dapat terjadi dalam organisasi termasuk organisasi bisnis, organisasi nirlaba, organisasi pemerintahan serta proses hukum pribadi seperti pernikahan, perceraian dan pengasuhan anak. Orang yang melakukan negosiasi biasanya disebut dengan Negosiator (*Negotiator*).

Gambar 10.1. Melakukan negosiasi.



Sumber : <https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-negosiasi-negotiation-tahapan-negosiasi/>

Pengertian Negosiasi

Pengertian Negosiasi adalah suatu bentuk interaksi sosial antara beberapa pihak yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama yang dianggap menguntungkan pihak-pihak yang bernegosiasi. Orang yang melakukan kegiatan negosiasi disebut dengan negosiator.

Selanjutnya menurut kamus Oxford, arti negosiasi adalah suatu cara yang dilakukan dalam upaya mencapai kesepakatan melalui diskusi formal. Negosiasi dilakukan oleh dua pihak atau lebih dimana masing-masing pihak memiliki pendapat/ tujuan berbeda dan terjadi proses tawar-menawar untuk mencapai kesepakatan.

Adapun kegiatan negosiasi digunakan di berbagai bidang kehidupan, dan biasanya menyangkut permasalahan banyak orang. Misalnya dalam dunia bisnis dan organisasi, aktivitas pada kedua bidang ini tidak pernah lepas dari proses negosiasi.

Secara Etimologi, kata negosiasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *“to negotiate”* dan *“to be negotiating”* yang artinya membicarakan, merundingkan, atau menawar. Kata tersebut kemudian memiliki turunan lain yaitu *“negotiation”* yang artinya menjelaskan aktivitas membicarakan atau merundingkan sesuatu dengan pihak lain untuk mencapai kesepakatan.

- Pengertian Negosiasi menurut **Kamus Besar Bahasa Indonesia**, Negosiasi adalah proses tawar-menawar dengan jalan berunding guna mencapai kesepakatan bersama antara satu pihak (kelompok atau organisasi) dan pihak (kelompok atau organisasi) yang lain.
- Pengertian Negosiasi menurut **Suyud Margono**, Negosiasi adalah Proses konsensus yang digunakan para pihak untuk memperoleh kesepakatan di antara mereka.
- Pengertian Negosiasi menurut **Linda L. Putnam**, Negosiasi merujuk pada dua atau lebih orang yang bekerja bersama untuk meraih keputusan yang biasanya dilakukan melalui pertukaran usul atau pun sebaliknya.
- Pengertian Negosiasi menurut **Henry Kissinger (1969)**, Negosiasi adalah sebuah proses mengkombinasikan posisi konflik ke dalam posisi yang umum, di bawah sebuah aturan keputusan yang bulat.
- Pengertian Negosiasi menurut **Robbins (2003)**, Negosiasi adalah sebuah proses yang didalamnya dua pihak atau lebih bertukar barang dan jasa dan berupaya menyepakati tingkat kerjasama tersebut bagi mereka.

Tahapan Bernegosiasi

Diperlukan suatu pendekatan yang sistematis dan terstruktur dalam bernegosiasi. Dibawah ini berikut adalah 6 (enam) langkah atau tahapan dalam negosiasi.

1. Tahap Persiapan (Preparation Stage)

Sebelum melakukan negosiasi, diperlukan penetapan lokasi dan waktu pertemuan serta siapa yang harus menghadiri pertemuan negosiasinya. Pembatasan skala waktu juga dapat membantu untuk mencegah perselisihan yang berkelanjutan. Tahap ini juga memastikan semua fakta terkait dari situasi yang diketahui dan untuk memperjelas posisi pihak yang akan bernegosiasi. Melakukan persiapan sebelum membahas suatu permasalahan atau ketidaksepakatan ini akan membantu menghindari konflik lebih lanjut dan membuang-buang waktu selama pertemuan.

2. Tahap Diskusi (Discussion Stage)

Dalam Tahap ini, setiap individu atau anggota dari masing-masing pihak akan mengajukan kasus permasalahan mereka. Keterampilan yang diperlukan dalam tahap ini adalah bertanya, mendengarkan dan mengklarifikasikan. Membuat catatan juga sangat membantu selama tahap diskusi terutama pada poin yang diajukan dan poin-poin yang perlu diklarifikasikan.

3. Tahap Mengklarifikasikan Tujuan (Clarifying Goals Stage)

Tujuan, kepentingan dan sudut pandang dari kedua pihak yang berselisih yang telah didiskusikan bersama perlu diklarifikasikan sehingga memungkinkan untuk membangun landasan bersama. Klarifikasi merupakan bagian penting dalam proses negosiasi sehingga tidak terjadi kesalahpahaman yang akan menyebabkan masalah dan hambatan untuk mencapai hasil yang menguntungkan kedua belah pihak.

4. Bernegosiasi menuju Hasil yang memenangkan (Negotiate Towards a Win-Win Outcome)

Tahap ini berfokus pada apa yang disebut sebagai hasil “win-win” atau “menang-menang” di mana kedua belah pihak merasa mereka telah memperoleh sesuatu yang positif melalui proses negosiasi dan kedua belah pihak juga merasa bahwa sudut pandang mereka telah dipertimbangkan. Hasil win-win biasanya merupakan hasil terbaik. Meskipun ini tidak selalu terjadi atau tidak selalu memungkinkan, namun win-win harus menjadi tujuan akhir dari proses negosiasi.

Saran akan strategi alternatif dan kompromi perlu dipertimbangkan pada poin ini. Kompromi sering merupakan alternatif positif yang seringkali dapat mencapai manfaat yang lebih besar bagi semua pihak dibandingkan dengan berpegang pada posisi semula.

5. Perjanjian (Agreement)

Perjanjian dapat dicapai setelah pemahaman tentang sudut pandang dan kepentingan kedua belah pihak telah dipertimbangkan. Sangat penting bagi semua orang yang terlibat untuk tetap berpikiran terbuka untuk mencapai solusi yang dapat diterima oleh pihak-pihak yang memiliki perbedaan. Kesepakatan apa pun harus dibuat sangat jelas sehingga kedua belah pihak tahu apa yang telah diputuskan.

6. Menerapkan Tindakan dari Hasil Perjanjian

Dari perjanjian yang telah disepakati, tindakan harus dilakukan untuk melaksanakan keputusan dari perjanjian tersebut.

Ketrampilan Bernegosiasi

Anda seringkali harus bernegosiasi dalam dunia kerja, ketika tawar-menawar gaji di salah satu sesi wawancara kerja, saat berhadapan dengan klien, vendor atau pemasok, atau waktu meminta kenaikan gaji pada atasan. Anda mesti tahu area yang bisa dinegosiasikan dan wilayah yang sudah tidak bisa diganggu gugat. Untuk itu, Anda perlu memahami teknis dan seni bernegosiasi. Berikut keterampilan bernegosiasi yang harus Anda kuasai agar bisa mencapai tujuan seperti disarikan dari situs Inc.

Memperjelas tujuan negosiasi

Kebanyakan orang bernegosiasi tanpa tahu keinginan mereka sebenarnya. Untuk memahami tujuan Anda dengan jelas, ada tiga pertanyaan utama yang harus ditanyakan kepada diri sendiri:

Apa hasil terbaik yang bisa didapatkan? Katakanlah Anda bernegosiasi untuk menjual produk perusahaan. Berapa nilai penjualan yang ingin Anda capai? Tetapkan satu nilai tertentu sebagai tolok ukur keberhasilan negosiasi.

Apakah Anda menetapkan toleransi? Saat bernegosiasi, Anda mungkin tidak berhasil 100 persen. Tetapi, Anda perlu menetapkan nilai yang dapat ditoleransi. Tetapkan nilai tersebut dalam kisaran angka yang jelas.

Bagaimana rencana cadangan Anda? Jika negosiasi Anda gagal, bila tidak mencapai kata sepakat, apa yang akan dilakukan? Pikirkan alternatif terbaik yang mungkin dicapai sebelum melakukan negosiasi. Idealnya, negosiasi Anda sukses dan berhasil mencapai tujuan utama. Meski Anda sudah punya toleransi atau rencana B, sebaiknya Anda berjuang mati-matian untuk mendapatkan tujuan utama terlebih dahulu.

Buat strategi negosiasi

Membuat strategi negosiasi akan membantu Anda mendekati hasil terbaik. Sebelum bernegosiasi, Anda perlu melakukan penelitian kecil hal yang akan dibicarakan. Tuliskan semua alasan yang akan Anda ajukan kepada “lawan”. Alasan ini bisa jadi sangat personal, sangat egois, atau relevan dengan keadaan.

Sementara itu, pikirkan argumen tandingan yang akan mematahkan segala alasan Anda. Kemudian, ubah sudut pandang Anda dengan pendekatan kepentingan lawan bicara. Mungkin Anda akan menemukan kesamaan antara kepentingan yang diusung diri sendiri dan “lawan”. Dengan begitu, Anda lebih mudah mencapai kata sepakat.

Pahami kebiasaan negosiasi Anda

Ada orang yang bernegosiasi dengan cara yang “galak”. Mereka begitu memaksakan kepentingan diri sendiri sehingga orang lain merasa terintimidasi, pendiam, dan takut untuk meminta apa pun. Ada pula orang yang bernegosiasi dengan lembut, pandai mengolah kata, menggiring lawan bicara hingga setuju.

Tipe Negosiator

Berbagai macam tipe negosiator dalam komunikasi bisnis yang perlu diketahui sehingga kita mampu memahami bagaimana sebuah proses negosiasi bisnis bisa diselesaikan dengan baik. Negosiator umumnya memiliki kedudukan yang penting untuk mencapai kesepakatan antara kedua belah pihak. Tentu saja, ini menjadikan posisi negosiator penting supaya kesepakatan yang ingin dicapai antara kedua belah pihak tadi memang benar-benar mampu terwujud dan sesuai dengan apa yang diinginkannya. Negosiator juga harus tahu bentuk komunikasi bisnis itu apa saja.

Cara berkomunikasi dengan baik mungkin juga perlu dimiliki oleh seorang negosiator supaya ia mampu menangani apa yang menjadi keinginan antara kedua belah pihak. Jenis komunikasi yang dilakukan memang termasuk komunikasi interpersonal. Namun demikian, ada

pula tipe negosiator yang sama sekali tidak kompeten dalam memegang kendali dalam hal kesepakatan bisnis. Berikut ini adalah beberapa macam tipe dari negosiator yang mungkin bisa kita ketahui:

1. Tipe Asertif

Negosiator dengan tipe asertif adalah salah satu tipe yang sangat direkomendasikan. Jarang ada yang mampu memiliki sikap dan sifat asertif. Asertif adalah kemampuan menyampaikan sesuatu tanpa menyakiti pihak tertentu. Meskipun sesuatu yang akan disampaikan tersebut sifatnya berupa kesalahan suatu pihak, namun pihak lain tetap bisa menerima dengan baik. Ini adalah jenis negosiator yang patut menjadi panutan.

2. Tipe Akomodator

Tipe akomodator dari seorang negosiator memiliki pengertian bahwa seorang negosiator tersebut akan berorientasi pada hubungan yang baik. Ini berarti umumnya negosiator dengan tipe akomodator akan berusaha “menyenangkan” orang lain. Biasanya negosiator tipe akomodator lebih berusaha menjaga *mood* dari beberapa macam pihak yang terlibat.

3. Tipe Analisis

Hampir mirip dengan tipe asertif, tipe analisis merupakan tipe negosiator yang sama-sama bersifat menyampaikan sesuatu dengan berusaha tanpa menyakiti beberapa pihak yang ada. Perbedaannya ada pada spontanitas dari pesan yang akan disampaikan. Pada tipe asertif, seseorang mungkin akan lebih spontan mengungkapkan apa yang menjadi inti permasalahan. Tipe analisis tidak akan terburu-buru dalam mengungkapkan hal tersebut sampai fakta dan data terkumpul dengan terstruktur.

4. Tipe Curang

Tipe negosiator curang sudah terlihat dari namanya. Tipe ini akan berusaha memenangkan kesepakatan dengan berbagai macam cara yang licik. Tentu saja ini adalah jenis negosiator yang perlu dihindari,

meskipun dalam beberapa macam bisnis, praktik kecurangan diambil untuk memenangkan suatu pihak saja. Ini adalah salah satu hal yang kurang bagus dan etis ketika diterapkan dalam dunia bisnis. Persaingan bisnis menjadi kurang sehat tentunya. Manajemen *public relations* agaknya menjadi sebuah hal yang kurang dikuasai oleh tipe ini.

5. Tipe Profesional

Tipe profesional sebenarnya merangkum tiga tipe negosiator teratas dari daftar ini. Sikap yang profesional ditunjukkan sebagai jalan untuk membuka keobjektifan dari kesepakatan bisnis yang akan diambil. Tipe negosiator dalam komunikasi bisnis ini termasuk bagus dan cocok untuk digunakan manakala ada kesepakatan bisnis yang penting dan perlu diambil. Bahkan, bisa saja tipe ini menguasai komunikasi bisnis lintas budaya yang menjadikan kesepakatan cepat untuk diambil.

6. Tipe Bodoh

Negosiator tipe bodoh adalah tipe yang tidak berusaha memenangkan kedua belah pihak. Ini sedikit menggelikan, karena bagaimana pun juga, kesepakatan bisnis ingin dicapai dengan menggunakan bantuan negosiator. Namun sayangnya, ada tipe yang justru tidak ingin memenangkan kesepakatan untuk kedua belah pihak. Hasilnya tentu saja membuat hasil kesepakatan yang akan diambil menjadi lebih lama dan mengulur-ulur waktu. Komunikasi informal bahkan sering timbul dari tipe negosiator ini.

7. Tipe Naif

Tipe naif kebalikan dari tipe bodoh. Apabila tipe bodoh tidak berusaha memenangkan kesepakatan antara kedua belah pihak, tipe naif justru tidak menguasai sama sekali bahan apa yang akan menjadi kesepakatan. Umumnya, tipe naif tidak memiliki posisi netral yang kuat. Ia akan mudah terpancing dengan argumen suatu pihak. Namun bila pihak lain argumennya ternyata lebih disukai, negosiator ini juga akan menyetujuinya juga.

Negosiator Type Beberapa tipe negosiator yang perlu Anda ketahui sehingga akan memudahkan Anda untuk mengantisipasi dan mengambil sikap yang tepat dalam bernegosiasi:

1. Competitor :

Tipe ini ditandai dengan tingginya sikap asertif tetapi tidak kooperatif. Jika Anda memainkan peran tipe competitor, Anda harus mengetahui bahwa posisi Anda memiliki bargain power yang tinggi. Ada kecenderungan dapat tercipta rasa tidak percaya, agresif, hubungan yang kurang harmonis antar partner negosiasi. Oleh karenanya, jika Anda menghadapi tipe ini, Anda harus menerapkan bahwa tidak ada prosedur atau aturan yang harus ditaati karena hal ini akan semakin menyebabkan timbulnya sikap defensif dan disagreement yang tinggi.

2. Pleaser :

Tipe ini bertolak belakang dengan tipe competitor, ditandai dengan tingginya sikap kooperatif namun tidak asertif. Hal ini akan memudahkan tapi juga dapat menyusahkan Anda sebagai partner negosiasi. Memudahkan karena mereka bukanlah tipe yang banyak menuntut dan seringkali sungkan. Hal ini disebabkan oleh tingginya keinginan dan kebutuhan mereka untuk dapat menyenangkan orang lain. Di sisi lain, kesulitan yang mungkin ditemui adalah sikap yang kurang konsisten dan mudah berubah pikiran. Hal ini akan mempengaruhi kesepakatan. Oleh karena itu, Anda perlu menegaskan, memberikan penalty yang jelas apabila perjanjian dilanggar.

3. Avider :

Tipe ini ditandai dengan rendahnya sikap kooperatif dan asertif. Tipe ini berpotensi menjadi trouble maker. Mereka kurang memiliki rasa tanggung jawab dan melakukan sesuatu dengan sesuka hatinya tanpa pertimbangan yang matang. Mereka cenderung bertindak „masa bodoh“ dan seringkali lari dari masalah, „ignoring“. Hati-hati terhadap kata-kata manis yang sangat menggiurkan karena tipe ini memiliki kecenderungan ingin meraup keuntungan sendiri dan merugikan pihak lain. Jadi berhati-hatilah ketika berhadapan dengan tipe avider ini.

4. Compromiser :

Tipe ini adalah tipe yang berada di tengah, yaitu memiliki sikap kooperatif dan asertif tapi pada level sedang. Sehingga tidak dapat

dikatakan terlalu kooperatif ataupun terlalu asertif dan sebaliknya. Tidak ada hal yang menjadi karakteristik sangat menonjol. Tipe ini cukup mudah untuk diajak bernegosiasi dan memudahkan Anda juga dalam menyesuaikan diri karena tidak ada ekstrem pada titik tertentu.

5. Collaborator :

Tipe ideal dari seorang negosiator karena sangat kooperatif tetapi di sisi lain juga sangat asertif. Walaupun ada sebagian orang yang memang terlahir dan berbakat dalam bernegosiasi karena memiliki kemampuan mempersuasi (influence), namun seorang negosiator handal tetap dibentuk dari proses pembelajaran dan pelatihan.

1.2. Rangkuman

Negosiasi adalah suatu cara yang dilakukan dalam upaya mencapai kesepakatan melalui diskusi formal. Negosiasi dilakukan oleh dua pihak atau lebih dimana masing-masing pihak memiliki pendapat/tujuan berbeda dan terjadi proses tawar-menawar untuk mencapai kesepakatan.

Tahapan bernegosiasi adalah sebagai berikut : 1) Tahap Persiapan (Preparation Stage); 2) Tahap Diskusi (Discussion Stage); 3) Tahap Mengklarifikasikan Tujuan (Clarifying Goals Stage); 4) Bernegosiasi menuju Hasil yang memenangkan (Negotiate Towards a Win-Win Outcome); 5) Perjanjian (Agreement); 6) Menerapkan Tindakan dari Hasil Perjanjian.

Ketrampilan Bernegosiasi yaitu sebagai berikut : 1) Memperjelas tujuan negosiasi 2) Buat strategi negosiasi; 3) Pahami kebiasaan negosiasi Anda.

Beberapa macam tipe dari negosiator yang mungkin bisa kita ketahui sebagai berikut : 1) Tipe Asertif; 2) Tipe Akomodator; 3) Tipe Analisis; 4) Tipe Curang; 5) Tipe Profesional; 6) Tipe Bodoh; 7. Tipe Naif.

1.3. Latihan

Untuk memperdalam pemahaman Anda terhadap materi di atas, kerjakan latihan berikut :

1. Coba Anda uraikan kembali apa yang dimaksud dengan negosiasi.
2. Coba Anda jelaskan tahapan dalam bernegosiasi
3. Coba Anda jelaskan kembali ketrampilan bernegosiasi
4. Jelaskan macam-macam type organisasi yang Saudara ketahui.

2. DAFTAR PUSTAKA

Suyud Margono, 2004, ADR & Arbitrase Proses Pelembagaan Dan Aspek Hukum, Cet. II; Bogor: Ghalia Indonesia

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

Putnam, L, L. (2009). Conflict Management and Mediation. dalam William F. Eadie (Eds) 21st Century Communication, Reference Handbook: 211-219. Thousand Oak: Sage Publication.

Kissinger, Henry. 1969. Nuclear Weapons and Foreign Policy. New York: W.W. Norton.

Robbins, Stephen.P. 2003.Perilaku Organisasi Diterjemahkan: Molan. Jakarta: PTIndeks.

BAB 11

KOMUNIKASI MELALUI RAPAT BISNIS

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, diharapkan pembaca mampu :

- Menjelaskan pengertian rapat bisnis
- Menjelaskan perbedaan rapat bisnis dan non bisnis
- Menjelaskan jenis-jenis rapat
- Menjelaskan memahami perencanaan rapat bisnis
- Menjelaskan pelaksanaan rapat bisnis.

1. PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum

Pada bab ini yang dibahas mengenai rapat bisnis. Rapat bisnis yang diselenggarakan diluar perusahaan umumnya menyangkut hal hal yang sifatnya khusus dan bersifat strategis, diselenggarakan oleh pimpinan perusahaan serta jumlah pesertanya cukup banyak Dengan kata lain pemilihan tempat penyelenggaraan sebuah pertemuan dapat dilakukan berdasarkan urgensi, jumlah peserta, dan ketersediaan faktor finansial pendukungnya

Isu-isu yang akan dibahas dalam bab ini adalah tentang pengertian rapat bisnis, perbedaan rapat bisnis dan non bisnis, jenis-jenis rapat, memahami perencanaan rapat bisnis, pelaksanaan rapat bisnis.

1.2. Relevansi

Apa yang dibahas dalam bab ini diharapkan bukan hanya memberikan pengetahuan kepada mahasiswa tentang pengertian

rapat bisnis, perbedaan rapat bisnis dan non bisnis, jenis-jenis rapat, memahami perencanaan rapat bisnis, pelaksanaan rapat bisnis.

Bagi mahasiswa yang kelak akan berkecimpung di bidang bisnis atau bekerja sebagai analis ekonomi, pengetahuan berbagai isu yang dibahas dalam bab ini diharapkan dapat menjadi bekal untuk lebih memahami tentang pengertian rapat bisnis, perbedaan rapat bisnis dan non bisnis, jenis-jenis rapat, memahami perencanaan rapat bisnis, pelaksanaan rapat bisnis.

1.3. Tujuan Instruksional Khusus (TIK)

Tujuan Instruksional Khusus (TIK) bab ini adalah menjelaskan kepada mahasiswa pengertian rapat bisnis, perbedaan rapat bisnis dan non bisnis, jenis-jenis rapat, memahami perencanaan rapat bisnis, pelaksanaan rapat bisnis.

2. PENYAJIAN

2.1. Materi

Pengertian Rapat Bisnis

Secara umum rapat adalah tindakan atau proses berkumpul bersama yang diadakan dalam suatu organisasi, perusahaan, instansi pemerintah baik dalam situasi formal maupun nonformal untuk membicarakan, merundingkan dan memutuskan suatu masalah berdasarkan hasil kesepakatan bersama. Sedangkan bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Jadi dapat disimpulkan bahwa, Rapat Bisnis adalah bentuk pertemuan antar kelompok berbeda disuatu tempat, baik di dalam maupun di luar kantor untuk membahas hal-hal yang berkaitan dengan jual beli barang atau jasa untuk mendapatkan laba.

Rapat bisnis dapat didefinisikan sebagai bentuk pertemuan dua orang atau lebih di suatu tempat, baik di dalam maupun di luar kantor untuk membahas hal hal yang berkaitan dengan kegiatan bisnis. Dalam dunia praktis, rapat bisnis dapat diselenggarakan di dalam atau di luar kantor perusahaan.

- Rapat bisnis yang diselenggarakan di dalam perusahaan umumnya membahas hal hal yang sifatnya rutin
- Rapat bisnis yang diselenggarakan diluar perusahaan umumnya menyangkut hal hal yang sifatnya khusus dan bersifat strategis, diselenggarakan oleh pimpinan perusahaan serta jumlah pesertanya cukup banyak Dengan kata lain pemilihan tempat penyelenggaraan sebuah pertemuan dapat dilakukan berdasarkan urgensi, jumlah peserta, dan ketersediaan faktor finansial pendukungnya

Perbedaan Rapat Bisnis dengan Rapat Nonbisnis

Salah satu factor yang membedakan rapat bisnis dengan rapat non-bisnis adalah tujuan atau orientasi penyelenggaraan sebuah pertemuan. Dalam dunia ini rapat bisnis tentu orientasi atau tujuannya adalah bisnis yaitu dengan memperoleh keuntungan (laba), disamping itu rapat bisnis umumnya bersifat resmi atau formal dan cenderung protokoler seremonial. Sedangkan non-bisnis orientasi atau tujuannya adalah untuk tujuan kemasyarakatan, peningkatan pelayanan kesehatan, dan pendidikan. Berdasarkan sifatnya rapat non-bisnis bersifat formal dan tidak formal.

Rapat bisnis

- Orientasinya adalah bisnis
- Umumnya bersifat resmi atau formal
- Cenderung protokoler seremonial

Rapat non bisnis

- Berfokus psda kegiatan dan tujuan non bisnis
- Dari sisi formalitasnya bersifat formal dan non formal

Tujuan rapat

Berdasarkan uraian mengenai perbedaan rapat bisnis dengan rapat non bisnis di atas, kita juga sudah dapat menggambarkan apa tujuan dari

sebuah rapat. Karena faktanya, banyak hal hal dalam organisasi yang tidak bisa diselesaikan hanya dengan melalui komunikasi via telephone ataupun surat menyurat. Terlebih jika hal penting atau suatu hal yang sifatnya sensitif. Sehingga lebih bertatap muka akan meminimalisir salah tafsir.

Saat sebuah organisasi sedang dalam upaya menyelesaikan masalah, sangat tidak efektif jika tidak dilakukan melalui rapat. Melibatkan anggota secara langsung juga akan lebih mudah untuk memberikan pendidikan atau pengetahuan jika kedepan kembali menghadapi masalah. Menyuntik semangat agar para anggota kembali bergairah juga bisa dilakukan dalam forum model ini.

Menurut Locker dalam bukunya *Business Communication : Building Critical Skills* menyatakan bahwa sebuah rapat pada umumnya mempunyai enam tujuan, yaitu

1. Berbagi informasi
2. Penjajakan ide/gagasan (brainstorming)
3. Evaluasi ide/gagasan
4. Pengambilan Keputusan
5. Membuat dokumen
6. Memotivasi peserta

Penyelenggaraan rapat bisnis tidak selalu mencakup enam tujuan diatas. Rapat bisnis yang diselenggarakan oleh sebuah perusahaan bisa saja hanya dimaksudkan untuk menginformasikan berbagai informasi penting yang harus diketahui oleh peserta rapat, diikuti dengan sesi tanya jawab atau bisa saja rapat bisnis dilaksanakan untuk menginformasikan sesuatu kepada peserta, melakukan penjajakan ide, mengevaluasi ide yang ada, dan akhirnya mengambil sebuah keputusan penting bagi perusahaan.

Contohnya, manajer pemasaran menginformasikan kepada para peserta rapat bahwa perkembangan penjualan selama satu semester ini mengalami perkembangan yang cukup menggembirakan bila dibandingkan dengan penjualan semester yang lalu. Penjualan semester ini meningkat hampir 100% bila dibandingkan dengan penjualan

semester yang lalu. Bahkan, hasil riset pemasaran yang dilakukan secara rutin oleh divisi riset pemasaran menunjukkan bahwa permintaan produk mengalami peningkatan cukup signifikan menjelang bulan puasa dan lebaran. Oleh karena itu, berdasarkan riset pemasaran tersebut, tahun depan perusahaan perlu meningkatkan produksi untuk menyongsong bulan puasa dan lebaran.

Jenis-jenis Rapat

1. Berdasarkan Tujuan

a) Rapat penjelasan (information conference)

Adalah rapat yang diselenggarakan untuk memberikan penjelasan kepada para peserta rapat dari pimpinan. Dalam rapat ini, peserta rapat tidak hanya mendengarkan penjelasan dari pemimpin rapat tetapi juga diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan.

b) Rapat pemecahan masalah (problem solving conference)

Rapat yang dilaksanakan untuk menemukan pemecahan tentang suatu masalah yang sedang dihadapi. Pada rapat ini peran peserta rapat sangat besar untuk memberikan masukan berupa saran atau pendapat yang akan disimpulkan bersama. Hasil kesimpulan yang telah disepakati tersebut digunakan untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi.

c) Rapat perundingan (negotiation conference)

Rapat yang diselenggarakan dengan tujuan menghindari timbulnya suatu perselisihan, mencari jalan tengah agar tidak merugikan kedua belah pihak.

2. Berdasarkan Sifat

Menurut sifatnya, rapat dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu :

a) Rapat resmi (formal meeting)

Rapat yang dilaksanakan dengan suatu perencanaan terlebih dahulu, sesuai dengan aturan yang berlaku. Peserta rapat formal

akan mendapat pemberitahuan terlebih dahulu melalui surat undangan yang biasanya dilengkapi dengan agenda rapat.

b) Rapat tidak resmi (informal meeting)

Rapat yang dilaksanakan tanpa suatu perencanaan yang bersifat resmi. Rapat ini tidak memerlukan persiapan istimewa dan biasanya dijadikan untuk mendiskusikan suatu hal yang terjadi secara tiba – tiba dan harus diselesaikan segera. Para peserta rapat umumnya mendapat pemberitahuan secara langsung.

c) Rapat terbuka

Rapat yang dapat dihadiri oleh seluruh anggota organisasi dan materi yang dibahas merupakan masalah – masalah yang tidak bersifat rahasia.

d) Rapat tertutup

Rapat yang hanya dihadiri oleh peserta rapat tertentu saja dan masalah yang dibahas merupakan masalah yang bersifat rahasia.

3. Berdasarkan Jangka Waktunya

Menurut jangka waktunya, rapat dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu :

a) Rapat mingguan

Adalah rapat yang diadakan seminggu sekali dan biasanya membahas masalah-masalah yang bersifat rutin.

b) Rapat bulanan

Adalah rapat yang diadakan setiap bulan sekali dan membahas masalah - masalah yang terjadi selama sebulan yang lalu.

c) Rapat semester

Adalah rapat yang diadakan setiap enam bulan sekali yang membahas masalah -masalah yang terjadi selama enam bulan yang lalu dan program-program selanjutnya untuk enam bulan kedepan.

d) Rapat tahunan

Adalah rapat yang diadakan setahun sekali.

4. Berdasarkan Frekuensi

Menurut frekuensinya, rapat dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

a) Rapat rutin

Adalah rapat yang sudah ditentukan waktunya (mingguan, bulanan, tahunan). Rapat ini digunakan untuk masalah – masalah rutin dalam suatu organisasi / perusahaan.

b) Rapat insidental

Adalah rapat yang terjadi tanpa direncanakan terlebih dahulu dan tidak terjadwal. Biasanya rapat ini membahas masalah yang sifatnya penting dan harus diselesaikan bersama.

5. Berdasarkan Nama

Menurut nama, rapat dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu :

a) Rapat kerja

Rapat atau pertemuan para karyawan atau pimpinan guna membahas hal-hal yang berhubungan dengan pelaksanaan tugas suatu instansi.

b) Rapat dinas

Rapat yang membicarakan masalah kedinasan atau kerjaan (biasanya dilaksanakan oleh orang-orang yang bertugas di instansi pemerintahan).

c) Musyawarah kerja

Adalah kata lain dari rapat kerja.

6. Berdasarkan Urgensinya

Menurut urgensinya, rapat dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

a) Rapat biasa

Rapat yang diadakan untuk membahas masalah – masalah yang sudah dianggap biasa.

b) Rapat penting

Rapat yang diadakan untuk membahas masalah-masalah yang dianggap penting karena akan menghasilkan keputusan yang membawa dampak penting bagi anggota organisasi /perusahaan itu sendiri.

7. Berdasarkan Pesertanya

Menurut pesertanya, rapat dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

a) Rapat vertical

Adalah rapat antara pimpinan dengan para bawahan dalam rangka pemberian informasi tentang berbagai peraturan atau kebijakan pemimpin, atau dalam rangka pengambilan keputusan. Dalam rapat ini para bawahan diberi kesempatan untuk memberikan saran-saran sehingga dengan demikian pimpinan dapat memberikan motivasi kepada para bawahan untuk berpikir secara kreatif.

b) Rapat horizontal

Adalah rapat yang berlangsung antara pejabat atau pegawai yang setingkat. Rapat ini diselenggarakan terutama dalam rangka untuk mendapatkan koordinasi dan kerjasama di antara unit yang ada dalam organisasi untuk menghindari adanya duplikasi pekerjaan dan adanya ingkar tanggung jawab dari masing-masing pejabat dalam pelaksanaan tugas.

Negosiasi

Pada dasarnya, dalam proses negosiasi terdapat sekelompok orang yang memiliki kepentingan, maksud dan tujuan yang berbeda beda. Melalui proses negosiasi diharapkan dapat diperoleh kesepakatan yang saling menguntungkan ke dua pihak Menurut Streibel dalam The

Manager's Guide to Effective Meetings, rapat dapat dikelompokkan dalam tiga jenis:

1. Rapat informasional Suatu pertemuan antara dua orang atau lebih di suatu tempat yang dimaksudkan untuk memberikan informasi tertentu kepada peserta rapat bisnis
2. Rapat motivational Suatu pertemuan antara dua orang atau lebih di suatu tempat untuk memotivasi para peserta rapat dalam melakukan sesuatu
3. Rapat partisipatif Merupakan suatu pertemuan antara dua orang atau lebih di suatu tempat untuk meningkatkan tingkat partisipasi dalam rapat bisnis

Perencanaan Rapat Bisnis

Perencanaan rapat bisnis diperlukan untuk mencapai rapat bisnis yang efektif. Ada beberapa ciri tentang bagaimana sebuah agenda rapat bisnis menjadi baik, antara lain:

- Tanggal, tempat, waktu mulai dan waktu selesai
- Rumusan tujuan atau maksud rapat
- Siapa saja yang hadir
- Topik yang akan dibahas
- Alokasi waktu untuk setiap topik yang dibahas
- Kelengkapan rapat

Beberapa hal yang perlu dipersiapkan dan diperhatikan sebagai panitia penyelenggara rapat bisnis.

1. Undangan

Diedarkan beberapa hari sebelum rapat bisnis berlangsung (misal: seminggu) dan dilengkapi dengan bahan-bahan yang akan dibahas dalam rapat bisnis tersebut. Hindari penyampaian undangan rapat bisnis secara mendadak dan tanpa dilengkapi dengan bahan atau materi yang akan dibahas dalam rapat bisnis tersebut.

2. Waktu Dan Tempat

Waktu menunjukkan tanggal, bulan, dan jam rapat bisnis akan dilaksanakan. Sedangkan tempat pelaksanaan rapat bisnis perlu dicantumkan secara jelas dan rinci.

3. Berapa Lama Waktu Rapat Bisnis

Menunjuk pada waktu mulai dan berakhirnya rapat bisnis

4. Pembawa Acara

Diperlukan untuk memandu rapat bisnis agar berjalan dengan lancar. Pembawa acara harus memahami dengan baik sebuah agenda rapat bisnis

5. Ketua Panitia Penyelenggara

Memberikan laporan atas pelaksanaan rapat bisnis. Misal : maksud dan tujuan, jumlah peserta, dan bidang fungsional

6. Jumlah Peserta

kepastian jumlah peserta tentu berkaitan erat dengan jumlah kursi yang harus disiapkan, bahan-bahan rapat, akomodasi dan konsumsi yang harus disiapkan bagi peserta rapat bisnis tersebut.

7. Peserta yang diundang

Perlu dipastikan nama peserta dan jabatan fungsional dalam suatu perusahaan

8. Orang Yang Membuka Dan Menutup Rapat Bisnis

sangat tergantung pada situasi dan kondisi yang terjadi pada saat rapat bisnis tersebut.

9. Narasumber

tergantung pada keputusan pihak manajemen internal, dan tentunya profesional dan ahli di bidangnya.

10. Alokasi Waktu Untuk Narasumber

waktu yang disediakan untuk menyampaikan materi.

11. Waktu Istirahat

waktu untuk istirahat, sholat, dan makan siang, atau makan malam.

12. Presensi Peserta

mengecek kehadiran peserta rapat bisnis.

13. Akomodasi

kesiapan penginapan dan konsumsi bagi peserta rapat.

14. Sound System 15. Komputer Portable, LCD, Projector, Dan Flip Charts 16. Fasilitas Pendukung Lainnya

Pelaksanaan Rapat Bisnis

Efektivitas rapat bisnis ditentukan oleh tiga komponen, yaitu :

1. Kesiapan panitia penyelenggara, dalam menyiapkan segala hal
2. Kesiapan narasumber dalam menyiapkan materi yang akan disampaikan
3. Kehadiran dan keaktifan peserta dalam mengikuti rapat bisnis.

Kegiatan yang dilakukan panitia penyelenggara, narasumber, dan peserta selama berlangsungnya rapat bisnis, yaitu :

Panitia Penyelenggara (organizer), yang bertugas menyiapkan:

- Ruangan, dekorasi, dan sound system
- Semua panitia siap melakukan tugasnya dan hadir lebih awal
- Melakukan registrasi peserta
- Penyambutan peserta dengan ramah, sopan, dan santun
- Pembawa acara dapat memulai rapat tepat waktu dan selesai tepat waktu
- Acuan agenda rapat bisnis yang sudah disiapkan
- Semua fasilitas (meja, kursi, laptop, LCD projector, flip charts, konsumsi) tersedia cukup dan dalam kondisi yang siap digunakan dengan baik
- Moderator siap memandu rapat bisnis
- Siapkan petugas notulen yang cekatan dan terampil

- Siapkan dokumentasi audio-visual
- Dokumentasi hasil rapat bisnis

Narasumber (presenter), yang bertugas menyiapkan :

- Hadir lebih awal
- Perkenalan identitas diri
- Siap melakukan presentasi
- Manfaatkan media audio-visual
- Terbuka atas masukan dan kritik dari peserta
- Berpenampilan menarik dan menyenangkan

Peserta (participants)

- Peserta hadir tepat waktu dan melakukan registrasi peserta
- Berpakaian rapi dan sopan
- Memakai kartu identitas peserta
- Membawa kelengkapan bahan-bahan untuk rapat
- Menjadi peserta yang aktif dan inisiatif
- Menjaga kelancaran, ketenangan dan ketertiban
- Respek (menghargai) peserta lain
- Bertanya sesuai dengan topik

• Mengikuti kegiatan sesuai dengan agenda yang telah disepakati

Fasilitas pendukung yang disiapkan panitia penyelenggara rapat bisnis adalah pengaturan posisi tempat duduk (layout).

2.2. Rangkuman

Rapat bisnis dapat didefinisikan sebagai bentuk pertemuan dua orang atau lebih di suatu tempat, baik di dalam maupun di luar kantor untuk membahas hal hal yang berkaitan dengan kegiatan bisnis.

Perbedaan rapat bisnis dengan non bisnis, yaitu rapat bisnis tujuannya adalah bisnis yaitu dengan memperoleh keuntungan (laba),

disamping itu rapat bisnis umumnya bersifat resmi atau formal dan cenderung protokoler seremonial. Sedangkan non-bisnis orientasi atau tujuannya adalah untuk tujuan kemasyarakatan, peningkatan pelayanan kesehatan, dan pendidikan. Berdasarkan sifatnya rapat non-bisnis bersifat formal dan tidak formal.

Tujuan rapat bisnis, yaitu : 1) Berbagi informasi; 2) Penjajakan ide/gagasan (brainstorming); 3) Evaluasi ide/gagasan; 4) Pengambilan Keputusan; 5) Membuat dokumen; 6) Memotivasi peserta.

Jenis-jenis Rapat terdiri dari 1) Berdasarkan Tujuan terdiri dari rapat penjelasan, rapat pemecahan masalah dan rapat perundingan; 2). Berdasarkan Sifat terdiri dari rapat resmi, rapat tidak resmi, rapat terbuka, rapat tertutup; 3) Berdasarkan Jangka Waktunya terdiri dari rapat mingguan, rapat bulanan, rapat semester, rapat tahunan; 4) Berdasarkan frekuensi terdiri dari rapat rutin, rapat insidental; 5) Berdasarkan Nama terdiri dari rapat kerja, rapat dinas, musyawarah kerja; 6) Berdasarkan Urgensinya terdiri dari rapat biasa, Rapat penting; 7. Berdasarkan Pesertanya terdiri dari rapat vertical dan rapat horizontal

Perencanaan rapat bisnis diperlukan untuk mencapai rapat bisnis yang efektif. Ada beberapa ciri tentang bagaimana sebuah agenda rapat bisnis menjadi baik, antara lain : tanggal, tempat, waktu mulai dan waktu selesai, rumusan tujuan atau maksud rapat, siapa saja yang hadir, topik yang akan dibahas, alokasi waktu untuk setiap topik yang dibahas, kelengkapan rapat.

Efektivitas rapat bisnis ditentukan oleh tiga komponen, yaitu :

1. Kesiapan panitia penyelenggara, dalam menyiapkan segala hal
2. Kesiapan narasumber dalam menyiapkan materi yang akan disampaikan
3. Kehadiran dan keaktifan peserta dalam mengikuti rapat bisnis.

2.3. Latihan

Untuk memperdalam pemahaman Anda terhadap materi di atas, kerjakan latihan ::

1. Coba Anda uraikan kembali apa yang dimaksud dengan rapat bisnis.

2. Coba Anda jelaskan Perbedaan rapat bisnis dengan non bisnis.
3. Coba Anda jelaskan tujuan rapat bisnis.
4. Jelaskan Jenis-jenis rapat .
5. Coba anda jelaskan perencanaan rapat bisnis.

3. DAFTAR PUSTAKA

Locker, Kitty O. Business and Administrative Communication. Third Edition. Chicago:

Richard D Irwin, 1995.

BAB 12

KOMUNIKASI MELALUI PENULISAN LAPORAN

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, diharapkan pembaca mampu :

- Menjelaskan penulisan laporan bisnis
- Menjelaskan perlunya arti dan penggolongan laporan bisnis
- Menjelaskan persiapan penulisan laporan bisnis
- Menjelaskan organisasi tubuh laporan bisnis
- Menjelaskan penulisan laporan singkat
- Menjelaskan karakteristik laporan singkat
- Menjelaskan perencanaan laporan singkat

1.PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum

Isu-isu yang akan dibahas dalam bab ini adalah tentang penulisan laporan bisnis, perlunya arti dan penggolongan laporan bisnis, persiapan penulisan laporan bisnis, organisasi tubuh laporan bisnis, penulisan laporan singkat, karakteristik laporan singkat, perencanaan laporan singkat.

Penulisan laporan bisnis adalah salah satu cara yang paling efektif untuk berkomunikasi di dunia usaha saat ini. Meskipun tujuan laporan bisnis sangat luas cakupannya, usaha maupun individu dapat menggunakannya untuk membuat keputusan penting.

1.2. Relevansi

Apa yang dibahas dalam bab ini diharapkan bukan hanya memberikan pengetahuan kepada mahasiswa tentang penulisan laporan bisnis, perlunya arti dan penggolongan laporan bisnis, persiapan penulisan laporan bisnis, organisasi tubuh laporan bisnis, penulisan laporan singkat, karakteristik laporan singkat, perencanaan laporan singkat.

Bagi mahasiswa yang kelak akan berkecimpung di bidang bisnis atau bekerja sebagai analis ekonomi, pengetahuan berbagai isu yang dibahas dalam bab ini diharapkan dapat menjadi bekal untuk lebih memahami tentang penulisan laporan bisnis, perlunya arti dan penggolongan laporan bisnis, persiapan penulisan laporan bisnis, organisasi tubuh laporan bisnis, penulisan laporan singkat, karakteristik laporan singkat, perencanaan laporan singkat.

1.3. Tujuan Instruksional Khusus (TIK)

Tujuan Instruksional Khusus (TIK) bab ini adalah menjelaskan kepada mahasiswa tentang penulisan laporan bisnis, perlunya arti dan penggolongan laporan bisnis, persiapan penulisan laporan bisnis, organisasi tubuh laporan bisnis, penulisan laporan singkat, karakteristik laporan singkat, perencanaan laporan singkat.

2. PENYAJIAN

2.1. Materi

Penulisan Laporan Bisnis

Penulisan laporan bisnis adalah salah satu cara yang paling efektif untuk berkomunikasi di dunia usaha saat ini. Meskipun tujuan laporan bisnis sangat luas cakupannya, usaha maupun individu dapat menggunakannya untuk membuat keputusan penting. Untuk menulis laporan bisnis yang efektif, pertama-tama Anda perlu memahami arti dan cara penggunaannya.

1. Sajikan sebuah gagasan.

Sebuah laporan yang menyajikan gagasan disebut laporan justifikasi/rekomendasi. Anda dapat menggunakan jenis laporan

tersebut untuk memberikan usul kepada manajemen atau pengambil keputusan yang lain. Jenis laporan ini biasanya terdiri dari rangkuman dan badan laporan. Badan laporan menggali informasi tentang manfaat, biaya, risiko, dan sebagainya, yang berkaitan dengan permintaan Anda.

Sebagai contoh, Anda menginginkan sebuah pencetak 3D untuk divisi Anda. Untuk meyakinkan manajer supaya meminta pengadaannya, Anda akan menulis laporan justifikasi/rekomendasi untuk memohon pencetak 3D secara resmi kepada tim manajemen.

2. Sampaikan risiko beserta peluang spesifik.

Laporan investigasi membantu menentukan risiko yang terlibat beserta tindakan yang spesifik. Jenis laporan ini terdiri dari pendahuluan, badan, dan kesimpulan. Bagian pendahuluan menyoroti masalah yang sedang diinvestigasi. Badan laporan digunakan untuk mendiskusikan fakta dan hasil investigasi. Bagian kesimpulan digunakan untuk merangkum isi laporan.

Sebagai contoh, misalkan sebuah perusahaan farmasi X ingin bermitra dengan perusahaan farmasi Y, tetapi dengan beberapa catatan. Perusahaan X tidak ingin bermitra dengan perusahaan yang sedang memiliki masalah keuangan atau pernah mempunyai masalah keuangan sebelumnya. Perusahaan X melakukan penyelidikan dan menggunakan laporan investigasi untuk mendiskusikan informasi keuangan perusahaan Y beserta direksinya secara mendalam.

3. Sajikan informasi kepatuhan kepada badan pemerintah.

Laporan yang dikenal sebagai laporan kepatuhan ini dapat membantu perusahaan menunjukkan akuntabilitas. Perusahaan akan menggunakan laporan kepatuhan untuk menunjukkan bukti kepada badan pemerintah (kota, provinsi, negara,) bahwa perusahaan menaati semua hukum/aturan yang berlaku dan menggunakan uang dengan baik. Laporan tersebut berisi pendahuluan, badan, dan kesimpulan. Pendahuluan biasanya berisi gambaran umum tentang bagian utama laporan. Badan laporan berisi data, fakta spesifik, yang perlu diketahui oleh badan pengatur. Kesimpulan digunakan untuk merangkum isi laporan.

Sebagai contoh, CALPERS (merupakan sistem pensiun pegawai negeri California) harus menunjukkan kepada dewan administrasinya bahwa sistem tersebut mengikuti semua hukum dan peraturan yang berlaku pada tahun 2010. CALPERS menyusun laporan kepatuhan tahunan untuk menunjukkan kegiatannya pada tahun tersebut.

4. Sampaikan kelayakan gagasan proyek yang diajukan.

Laporan eksplorasi yang digunakan untuk menentukan jika sebuah gagasan akan berhasil disebut dengan laporan kelayakan. Laporan ini terdiri dari rangkuman dan badan. Badan laporan meliputi manfaat, potensi masalah, biaya yang berkaitan, dll., dari gagasan yang diajukan. Perusahaan mungkin menggunakan laporan kelayakan untuk

mengeksplorasi pertanyaan berikut:

- Dapatkah proyek ini diselesaikan sesuai anggaran?
- Apakah proyek akan menguntungkan?
- Apakah proyek dapat diselesaikan sesuai waktu yang dialokasikan?

Arti dan Penggolongan Laporan Bisnis

Adapun mengenai arti dan penggolongan laporan bisnis adalah :

1. Pengertian Laporan Bisnis

Melakukan suatu kegiatan operasi secara efisien, perusahaan perlu berbagai macam jenis laporan. Apapun posisi Anda, baik sebagai pelatih manajemen, akuntan, ilmuwan, eksekutif junior, supervisor, wakil direktur atau peneliti, Anda mungkin harus menulis suatu laporan kepada atasan Anda. Seringkali efektivitas suatu laporan yang Anda sajikan akan menjadi bahan pertimbangan terhadap promisi maupun gaji Anda. Untuk itu, Anda perlu mengetahui bagaimana membuat suatu laporan bisnis secara efisien dan efektif.

Menurut pendapat Herta A. Murphy dan Herbert W. Hildebrandt dalam bukunya “Effective Business Communications” memberikan definisi tentang laporan bisnis (business report) sebagai suatu laporan yang memiliki sifat netral, tidak memihak, memiliki tujuan yang

jelas dan rencana penyajian fakta kepada seorang atau lebih untuk tujuan bisnis tertentu. Sedangkan Himstreet dan Batty dalam bukunya “Business Communications” mendefinisikan laporan (bisnis) sebagai suatu pesan-pesan yang objektif, tersusun teratur yang digunakan untuk menyampaikan informasi dari suatu bagian organisasional atau dari satu institusi/lembaga ke lembaga yang lain untuk membantu pengambilan keputusan atau pemecahan masalah.

Atas dasar definisi tersebut, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa satu laporan bisnis mempunyai berbagai karakteristik seperti netral, tidak memihak, objektif, penyampaian informasi baik intern maupun ekstern, biasanya diminta oleh mereka yang memiliki kewenangan yang lebih tinggi dan memiliki suatu tujuan tertentu, yaitu membantu pemecahan masalah dan pengambilan keputusan.

Suatu laporan menyajikan secara lebih rinci yang dikemas dalam bentuk memo atau model satu halaman surat bisnis. Laporan memerlukan perhatian yang lebih dalam pengorganisasian, alat bantu visual, dan teknik-teknik lain yang memungkinkan suatu laporan dapat dan mudah dibaca. Laporan juga dapat memberikan manfaat dan tujuan suatu penyajian laporan yang akurat, informasi yang logis dan tidak emosional. Suatu laporan mungkin dapat kedua-duanya, baik tertulis atau lisan.

Bagi suatu perusahaan, pada umumnya penulisan laporan bisnis digunakan untuk memenuhi berbagai keperluan antara lain:

- Untuk memonitor dan mengendalikan operasional perusahaan. Misal laporan operasional, laporan kegiatan personal.
- Untuk membantu mengimplementasikan kebijakan-kebijakan prosedur-prosedur yang telah ditetapkan perusahaan. Misalnya, kebijakan penempatan posisi kerja.
- Untuk memenuhi persyaratan-persyaratan hukum dan peraturan-pera yang berlaku bagi perusahaan. Misalnya laporan pajak, laporan anali dampak lingkungan, dan laporan ketenagakerjaan (perburuhan).

- Untuk mendokumentasikan prestasi kerja yang diperlukan baik keperluan internal maupun eksternal. Misalnya, laporan perkembangan dan laporan akhir suatu kegiatan.
- Untuk menganalisis informasi dan memberikan bimbingan bagi pengambilan keputusan-keputusan atas isu-isu tertentu. Misalnya, laporan penelitian/riset, laporan troubleshooting, dan laporan justifikasi.
- Untuk memperoleh sumber pendanaan atau membuka bisnis baru. Misalnya, proposal penjualan.

2. Penggolongan Laporan Bisnis

Adapun laporan bisnis dapat digolongkan ke dalam berbagai cara penggolongan baik menurut fungsi, subjek, formalitas, keaslian, frekuensi, jenis atau penampilan, pelaksanaan proyek, dan pelaksanaan pertemuan. Masing-masing penggolongan tersebut secara rinci dapat dijelaskan berikut ini :

a. Menurut Fungsinya

Menurut fungsinya, suatu laporan dapat dibedakan apakah untuk memberi informasi atau untuk analisis. Suatu laporan yang bersifat memberi informasi (informational report) menyajikan fakta-fakta dan rangkuman-tanpa melakukan analisis, kesimpulan, atau rekomendasi. Nama lain untuk laporan informasional adalah Laporan Perkembangan (progress reports), Laporan Sementara (interim reports), dan Laporan Triwulan (quarterly Reports).

Selanjutnya laporan analitikal (analytical report) menyajikan fakta-fakta, menganalisis dan menafsirkannya, kemudian mengambil kesimpulan dan memberi rekomendasi. Laporan analitikal mungkin diberi label, misalnya laporan rekomendasi (recommendation reports), usulan (proposal), atau laporan justifikasi (justification reports).

b. Menurut Subjeknya

Menurut subjeknya, suatu laporan dapat dibedakan berdasarkan pada departemen mana suatu laporan itu diperoleh. Sebagai contoh,

laporan akuntansi, laporan periklanan, laporan pengumpulan kredit, laporan pembelanjaan, laporan asuransi, laporan pemasaran, laporan ekonomi, laporan produksi, laporan personalia, laporan statistik, dan laporan-laporan teknik.

c. Menurut Formalitasnya

Menurut formalitasnya, suatu laporan dapat dibedakan atas dasar apakah bersifat formal atau nonformal. Laporan formal sering disebut juga dengan istilah laporan panjang (long reports); sedangkan laporan nonformal sering disebut juga dengan istilah laporan singkat (short reports). Laporan formal umumnya panjang-lebih dari 10 halaman-dan mencakup masalah-masalah kompleks. Namun demikian, pengertian panjang lebih dari 10 halaman dan “panjang” atau “pendek” adalah bervariasi, tergantung pada situasi dan kondisi yang ada.

d. Menurut Keasliannya

Menurut keasliannya, suatu laporan dapat dibedakan atas dasar otoritas atau sukarela; juga apakah publik atau swasta. Laporan otoritas (authorized reports) adalah suatu laporan yang dibuat atas dasar permintaan atau mendapat kuasa dari orang lain atau komite; laporan sukarela (voluntary reports) adalah suatu laporan yang dibuat atas inisiatif Anda sendiri. Laporan swasta (private reports) adalah suatu laporan yang dibuat perusahaan-perusahaan swasta. Laporan publik (public reports) adalah suatu laporan yang dibuat oleh lembaga-lembaga pemerintah, termasuk sekolah-sekolah, rumah sakit-rumah sakit, atau lembaga-lembaga lain yang dibiaya oleh negara.

e. Menurut Frekuensinya

Menurut frekuensinya, suatu laporan dapat dibedakan atas dasar apakah secara berkala atau khusus. Laporan berkala (periodic reports) dapat dikeluarkan secara harian, mingguan, bulanan, semesteran, atau tahunan. Yang termasuk laporan berkala antara lain laporan bursa saham setiap jam, laporan penjualan tiap hari, laporan biaya tiap minggu, laporan produksi setiap bulan, laporan kegiatan komite tiap kuartar, dan laporan anggaran tahunan. Laporan khusus ditulis manakala

kebutuhan terhadap suatu informasi muncul. Laporan khusus (special reports) mencakup suatu situasi atau kejadian yang unik (khusus) seperti munculnya krisis dalam suatu perusahaan.

f. Menurut Jenisnya

Menurut jenis atau penampilannya, suatu laporan dipengaruhi oleh formalitas dan panjangnya laporan. Jenis laporan dapat bersifat informal (laporan singkat/short reports) maupun formal (laporan panjang/long reports). Laporan informal meliputi laporan memorandum, laporan surat, dan laporan cetak. Laporan formal sering disebut dengan laporan panjang.

1) Laporan Memorandum

Laporan memorandum (memorandum reports) merupakan suatu laporan yang menggunakan format memo yaitu kepada, dari, subjek, dan tanggal.

2) Laporan Surat

Laporan surat (letter reports) merupakan suatu laporan yang menggunakan format surat dengan kepala surat, di dalamnya berisi alamat, salam pembuka, penutup, tanda tangan, dan bagian referensi.

3) Laporan dalam bentuk cetakan

Laporan dalam bentuk cetakan mempunyai judul yang sudah tercetak, instruksi, baris-baris kosong.

4) Laporan Formal

Laporan formal (formal reports) biasanya lebih panjang daripada laporan informal. Laporan formal sering juga disebut dengan laporan panjang (long reports).

g. Menurut Kegiatan Proyek

Terdapat tiga jenis laporan dalam melaksanakan proyek, yaitu laporan pendahuluan (preliminary reports), laporan perkembangan, (progress reports), dan laporan akhir (final reports). Laporan pendahuluan mencakup bagaimana suatu proyek disiapkan, hasil yang

diharapkan, dan bagaimana melakukan peladhan pegawai. Selanjutnya, setelah proyek berlangsung, perlu disusun laporan perkembangan secara berkala. Pada saat proyek berakhir, dibuatlah laporan akhir.

h. Menurut Pelaksanaan Pertemuan

Laporan bisnis dalam pelaksanaan pertemuan, laporan bisnis dapat dibedakan ke dalam agenda (agenda), resolusi (resolutions), notulen (minutes), dan laporan perternuan (proceedings). Agenda adalah suatu dokumen yang ditulis sebelum suatu Perternuan berlangsung. Ia mencakup jadwal pelaksanaan, dan topik yang akan dibahas dalam pertemuan. Hal ini akan membantu peserta dalam mempersiapkan pertemuan. Resolusi adalah laporan singkat yang secara formal berisi pengumuman hasil konsensus dalam suatu pertemuan. Notulen adalah laporan resmi dalam suatu perternuan yang telah berlangsung. Ia mencakup catatan semua hal yang terjadi dalam suatu pertemuan. Laporan pertemuan adalah suatu laporan resmi yang cakupan bahasannya lebih luas dan berisi hasil-hasil pertemuan atau konferensi penting.

Persiapan Penulisan Laporan Bisnis

Persiapan adalah sesuatu yang sangat penting dalam segala aspek, begitu nya dengan membuat laporan. Adapun persiapan yang diperlukan sebelum enulis laporan mencakup paling tidak 4 tahapan sebagai berikut:

1. Definisikan Masalah, Tujuan, dan Ruang Lingkup

Tahap pertama perencanaan adalah melakukan analisis masalah, yang mencakup tujuan penyusunan laporan. Jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan, seperti: Apa yang diinginkan?, Berapa banyak?, Mengapa?, dan kapan, akan membantu Anda dalam menetapkan masalah, tujuan, ruang up, keterbarasan (dana dan waktu), dan judul suatu laporan.

2. Pertimbangkan Siapa Yang Akan Menerima Laporan

Memvisualisasikan pembaca atau pendengar Anda dan kebutuhan mereka adalah tahapan yang penting dalam mempersiapkan laporan

bisnis. Dalam mempersiapkan laporan bisnis perlu dipertimbangkan berbagai hal yang berkaitan dengan audience. Artinya, seseorang yang ingin menyusun laporan bisnis perlu memperhatikan siapa yang akan menerima laporan tersebut, baik dari segi pendidikannya, pengalamannya, maupun sikap emosionalnya. Hal ini bertujuan agar laporan bisnis yang ingin disampaikan kepada audience dapat genai sasarannya.

3. Menentukan Ide atau Gagasan

Tuliskan sernua ide yang terlintas, secara umum. Kemudian buatlah laporan berdasarkan rencana kerja yang rind. Untuk beberapa laporan, rumuskan hipotesis sebagai dasar untuk menentukan informasi apa yang Anda perlukan. Sebagai contoh, jika tujuan Anda adalah mencari penyebab tingginya tingkat perputaran dalam perusahaan, Anda dapat menuangkan ide-ide yang berkaitan dengan kondisi kerja, supervisi, gaji, dan kebijakan promosi. Kemudian Anda mungkin mempertimbangkan subdivisi dari topik-topik tersebut. Kondisi kerja dapat mencakup lingkungan fisik (lokasi kantor, pabrik, kafetaria) dan faktor-faktor nonfisik, seperti bau dan kebisingan.

4. Mengumpulkan Bahan Yang Diperlukan

Tahap keempat dalam menyiapkan laporan adalah mengumpulkan fakta yang diperlukan dari sumber-sumber yang dapat dipercaya. Untuk beberapa laporan mungkin Anda mempunyai data di dalam ingatan Anda. Meskipun demikian, Anda mungkin perlu juga mencari data-data tambahan dengan melakukan penelitian sekunder (mencari data dari majalah, surat kabar, dolcumen pernerintah, ensiklopedia) dan penelitian primer (mencari data dari catatan file organisasi, surat-surat, catatan harian, laporan-laporan, wawancara, daftar pertanyaan).

5. Menganalisis dan Menafsirkan Data

Untuk laporan singkat, tahap ini hanya memerlukan waktu yang sangat singkat. Namun, untuk laporan panjang seperti laporan analisis yang didasarkan pada fakta yang diperoleh dari berbagai sumber, tahap ini memerlukan waktu yang lebih lama. Analisis atau penafsiran Anda

haruslah seobjektif mungkin. Berusahalah jujur, dan tidak pernah menghilangkan atau memanipulasi fakta relevan.

6. Mengorganisasi Data dan Mempersiapkan Outline Akhir

Setelah menganalisis dan menafsirkan data secara hati-hati, Anda dapat mengorganisasikan hasil ternuan dan membuat outline akhir. Tetapi, sebelum menyiapkan outline, Anda perlu tahu tubuh laporan dan mempertimbangkan berbagai metode pengorganisasian dan outline.

Setelah Anda menyelesaikan 6 tahap persiapan, langkah berikutnya adalah membuat bagian pokok laporan bisnis yang mencakup pendahuluan, teks (text), dan penutup.

Organisasi Tubuh Laporan Bisnis

Adapun organisasi tubuh dalam laporan bisnis adalah sebagai berikut :

1. Cara Menyusun Tubuh Laporan Bisnis

Ada dua cara yang dapat digunakan untuk menyusun tubuh laporan bisnis yaitu cara deduktif (langsung) dan induktif (tak langsung). Kebanyakan laporan bisnis disusun secara deduktif karena pembaca ingin tahu lebih dini mengenai kesimpulan dan rekomendasi laporan bisnis.

a. Cara Deduktif

Kata deduktif (deductive) atau langsung (direct), berard menggambarkan laporan dari belakang ke depan atau, menjelaskan ide pokok atau rekomendasi terlebih dahulu, sebelum hal-hal yang rinci dijelaskan.

Dalam suatu laporan panjang, pembaca biasanya lebih suka menggunakan cara deduktif karena ia memberikan kepada pembacanya suatu gambaran yang cepat sebelum mereka mengetahui secara lebih rinci. jika bagian akhir tidak diungkapkan pada awal (permulaan) laporan, mungkin pembaca akan melewati atau mengabaikan bahasan yang rinci agar da at segera mengetahui bagian akhir (terminalsection)

laporan baru kemudian, kembali lagi ke bagian awal. Secara umum, Anda dapat menggunakan cara deduktif, jika pembaca Anda memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Eksekutif yang sibuk.
2. Lebih suka untuk menentukan sesuatu dengan segera.
3. Ingin mengetahui good news atau informasi netral.
4. Ingin menganalisis data lebih baik, dan hal ini akan menjadi lebih mudah jika kesimpulan dan rekomendasi dicantumkan pada awal laporan.
5. Ingin mengetahui pandangan penulis dengan segera.
6. Lebih menyukai laporan yang disusun dengan cara deduktif

b. Cara Induktif

Cara induktif berbeda cara penyajiannya dengan cara deduktif. Dengan cara induktif Anda menjelaskan fakta-fakta yang ada sebelum ide-ide pokok, kesimpulan atau rekomendasi dikemukakan. Anda menyajikan fakta-fakta serta bahan-bahan pendukung lainnya, sebelum sampai pada bagian kesimpulan atau rekomendasi. Anda dapat menggunakan cara induktif, jika pembaca Anda memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Ingin mengetahui penjelasan secara rinci terlebih dahulu untuk dapat memahami kesimpulan dan rekomendasinya.
2. Ingin mengetahui kesimpulan yang kurang menyenangkan (badnews).
3. Mungkin merasa kesimpulannya tidak bias dan dapat menerimanya.
4. Perlu membaca keseluruhan laporan, bukan hanya bagian akhirnya saja.
5. Lebih menyukai laporan disusun dengan cara induktif

2. Cara Menyusun Teks Laporan Bisnis

Salah satu tugas yang cukup rumit dalam membuat laporan bisnis adalah memutuskan cara terbaik untuk menyusun fakta-fakta

yang tersedia sehinggaterbentuk bagian teks laporan bisnis. Anda harus membuat keputusan sebelum mulai menulis laporan. Anda dapat mengembangkan teks dengan cara-cara berikut ini :

a. Membuat Topik-topik atau Kriteria

Cara ini merupakan hal yang umum dalam membuat suatu laporan.

Judul utarna laporan Anda mungkin menggunakan kriteria standar, faktor-faktor, pernechan masalah, manfaat, atau karakteristik. Apabila tujuan laporan Anda adalah untuk menentukan apakah suatu perusahaan harus membeli, memproduksi sendiri, atau menyewa dari perusahaan lain, keputusan pertama adalah bagaimana menentukan kriteria yang paling penting.

b. Menyusun Urutan suatu Peristiwa atau Kejadian-kejadian

Pembuatan agenda, program konvensi, dan laporan perkembangan dapat menggunakan aturan secara kronologis. Periode waktu, seperti tanggal, bulan, tahun, jam, musim akan lebih sesuai dengan pokok bahasannya.

c. Mendeskripsikan Lokasi atau Tempat

Organisasi ini adalah bermanfaat untuk mendeskripsikan lokasi atau tempat, apakah mereka di rumah, pabrik, kantor, pusat perbelanjaan, perusahaan internasional dengan cabang-cabangnya yang tersebar secara geografis ke berbagai penjuru dunia.

d. Menjelaskan suatu proses atau prosedur

Cara pengembangan ini hampir sama dengan pendekatan kronologis. Metode ini menelusuri tahapan-tahapan, katakanlah suatu tahapan kebijaksanaan, operasi mesin, tahapan prosedur melakukart tabungan atau penarikan simpanan.

e. Menyusun Urutan Tingkat Pentingnya secara Alfabet

Pada urutan pertama menunjukkan ide-ide, kejadian-kejadian, atau topik yang paling penting, selanjutnya kurang penting, atau tidak penting.

f. Menyusun urutan tingkatjami & tritas

Cara pengembangannya dengan menyajikan hal-hal yang paling sederhana (simple) atau familiar kemudian meningkat ke hal-hal yang lebih kompleks atau yang kurang familiar. Hal ini disebabkan oleh adanya kecenderungan Anda akan lebih mudah memahami hal-hal yang sudah diketahui sebelumnya daripada yang tidak atau belum diketahui.

g. Menyusun sumber-sumber yang digunakan

Metode ini kurang diminati, kecuali Anda yakin terhadap pembaca bahwa mereka sangat tertarik terhadap sumber informasinya. Anda dapat menggunakan cara ini jika, misalnya, Anda melaporkan seorang ahli yang berpidato di gedung pertemuan pada perusahaan Anda dan Anda diminta untuk hadir.

h. Pemecahan Masalah

Cara yang populer ini membahas masalah terlebih dahulu, kemudian diikuti dengan cara pemecahan masalahnya. Cara ini umum digunakan untuk mengorganisasi suatu presentasi yang bersifat persuasi.

3. Metode Outline

Setelah Anda menyusun atau mengorganisasi tubuh dan teks laporan, Anda akan mengatur judul (headings) dan subjudul (subheadings) dalam suatu outline. Suatu outline yang baik, khususnya untuk laporan yang panjangnya dua halaman atau lebih, outline merupakan alat yang paling penting dan hemat waktu. Ia akan menjadi penuntun Anda dalam menyusun laporan. Dalam suatu laporan panjang (laporan formal), ia juga akan menjadi daftar isi laporan Anda.

Selanjutnya sebelum Anda menulis laporan, outline membantu Anda untuk melihat hubungan antara topik, membandingkan proporsi dan judul, mengecek keterkaitan keseluruhan di dalam suatu susunan yang logis, dan menghilangkan tumpang tindih (overlapping). Sebelum Anda membahas judul dan subjudul, terlebih dahulu akan dibahas jenis-jenis judul, format outline, dan paralelisme dalam judul.

a. Jenis-jenis judul

Di dalam penulisan laporan, jenis-jenis judul dapat digolongkan kedalam 4 judul, yaitu: (1) judul topik (topic headings), (2) judul kalimat lengkap (complete sentence headings), (3) judul kalimat imperatif (imperative sentence headings), dan (4) judul variant (variant headings). Judul topik merupakan judul yang paling familiar atau umum. Mereka terdiri atas kata tunggal (kata benda), beberapa kata, atau frase singkat. Judul kalimat lengkap selalu mencakup subjek dan predikat. Judul kalimat imperatif (seperti perintah) dimulai dengan suatu kata kerja dan tidak memiliki subjek. Judul variant biasanya dimulai dengan participle.

Berikut ini adalah contoh jenis-jenis judul:

- Judul Topik: Persiapan atau Persiapan Sebelum Menulis Laporan
- Judul Kalimat Lengkap : Persiapan Adalah Penting Sebelum Menulis Laporan atau Persiapan Adalah Penting
- Judul Kalimat Imperatif : Siapkan Secara Efisien atau Siap Sebelum menulis Laporan
- Judul Variant : Mempersiapkan Sebelum Menulis Laporan
- Judul yang baik seharusnya jelas dan menunjukkan subjek yang akan dijelaskannya. Di samping itu, apabila sebuah kata dipilih sebagai judul topik, maka usahakan ia tidak menunjukkan pada suatu pengertian yang terlalu luas.

b. Format Outline

Untuk outline singkat/pendek (short outlines) (hanya tiga atau empat judul dan subjudul), Anda mungkin lebih baik memilih format yang sederhana (simple). Sedangkan untuk outline yang panjang, Anda dapat menggunakan salah satu dari ketiga cara yang tersedia.

Sementara itu kombinasi angka-huruf (numerical-letter combination) adalah yang paling populer dalam dunia bisnis dan sekolah-sekolah. Sistem decimal (decimal system) lebih banyak digunakan dalam laporan sains dan teknik. Kombinasi huruf-angka lebih banyak digunakan oleh mereka yang senang dengan huruf-huruf sebelum sampai pada judul utamanya.

Menyusun judul dan subjudul, perlu diperhatikan 5 hal yaitu:

1. Tempatkan ide-ide yang paling penting pada tingkatan tertinggi, pertimbangkan panjang laporan, subjek, dan pembaca.
2. Sedapat mungkin cobalah untuk menjaga keseimbangan masing-masing bagian.
3. Jika Anda membagi suatu topik, paling tidak Anda mempunyai dua subjudul, misalnya A. 1 dan A.2.
4. Gunakan pertimbangan dengan baik, jangan terlalu banyak dan jangan terlalu sedikit untuk subjudul.
5. Tidak pernah menggunakan judul Laporan sebagai bagian judul.

Penulisan Laporan Singkat

Laporan bisnis adalah salah satu cara yang paling efektif untuk berkomunikasi di dunia usaha saat ini. Meskipun tujuan laporan bisnis sangat luas cakupannya, usaha maupun individu dapat menggunakannya untuk membuat keputusan penting. Untuk menulis laporan bisnis yang efektif, pertama-tama Anda perlu memahami arti dan cara penggunaannya.

1. Sajikan sebuah gagasan.

Sebuah laporan yang menyajikan gagasan disebut laporan justifikasi/rekomendasi. Anda dapat menggunakan jenis laporan tersebut untuk memberikan usul kepada manajemen atau pengambil keputusan yang lain. Jenis laporan ini biasanya terdiri dari rangkuman dan badan laporan. Badan laporan menggali informasi tentang manfaat, biaya, risiko, dan sebagainya, yang berkaitan dengan permintaan Anda.

Sebagai contoh, Anda menginginkan sebuah pencetak 3D untuk divisi Anda. Untuk meyakinkan manajer supaya meminta pengadaannya, Anda akan menulis laporan justifikasi/rekomendasi untuk memohon pencetak 3D secara resmi kepada tim manajemen.

2. Sampaikan risiko beserta peluang spesifik.

Laporan investigasi membantu menentukan risiko yang terlibat beserta tindakan yang spesifik. Jenis laporan ini terdiri dari pendahuluan, badan, dan kesimpulan. Bagian pendahuluan menyoroti masalah yang sedang diinvestigasi. Badan laporan digunakan untuk mendiskusikan fakta dan hasil investigasi. Bagian kesimpulan digunakan untuk merangkum isi laporan.

Sebagai contoh, misalkan sebuah perusahaan farmasi X ingin bermitra dengan perusahaan farmasi Y, tetapi dengan beberapa catatan. Perusahaan X tidak ingin bermitra dengan perusahaan yang sedang memiliki masalah keuangan atau pernah mempunyai masalah keuangan sebelumnya. Perusahaan X melakukan penyelidikan dan menggunakan laporan investigasi untuk mendiskusikan informasi keuangan perusahaan Y beserta direksinya secara mendalam.

3. Sajikan informasi kepatuhan kepada badan pemerintah.

Laporan yang dikenal sebagai laporan kepatuhan ini dapat membantu perusahaan menunjukkan akuntabilitas. Perusahaan akan menggunakan laporan kepatuhan untuk menunjukkan bukti kepada badan pemerintah (kota, provinsi, negara, dll.) bahwa perusahaan menaati semua hukum/aturan yang berlaku dan menggunakan uang dengan baik. Laporan tersebut berisi pendahuluan, badan, dan kesimpulan. Pendahuluan biasanya berisi gambaran umum tentang bagian utama laporan. Badan laporan berisi data, fakta spesifik, dll., yang perlu diketahui oleh badan pengatur. Kesimpulan digunakan untuk merangkum isi laporan.

Sebagai contoh, CALPERS (merupakan sistem pensiun pegawai negeri California) harus menunjukkan kepada dewan administrasinya bahwa sistem tersebut mengikuti semua hukum dan peraturan yang berlaku pada tahun 2010. CALPERS menyusun laporan kepatuhan tahunan untuk menunjukkan kegiatannya pada tahun tersebut.

4.Sampaikan kelayakan gagasan proyek yang diajukan.

Laporan eksplorasi yang digunakan untuk menentukan jika sebuah gagasan akan berhasil disebut dengan laporan kelayakan.

Laporan ini terdiri dari rangkuman dan badan. Badan laporan meliputi manfaat, potensi masalah, biaya yang berkaitan, dll., dari gagasan yang diajukan. Perusahaan mungkin menggunakan laporan kelayakan untuk mengeksplorasi pertanyaan berikut:

- Dapatkah proyek ini diselesaikan sesuai anggaran?
- Apakah proyek akan menguntungkan?
- Apakah proyek dapat diselesaikan sesuai waktu yang dialokasikan?

5. Sajikan temuan penelitian dalam studi.

Laporan studi penelitian menyajikan penelitian isu atau masalah. Laporan ini adalah pandangan mendalam pada masalah yang sangat spesifik. Laporan harus berisi abstrak (rangkuman), pendahuluan, metode, hasil, kesimpulan, dan rekomendasi. Selain itu, laporan tersebut juga mengutip penelitian lain yang terlibat.

Sebagai contoh, sebuah bisnis mungkin melakukan studi perusahaan secara keseluruhan tentang pertimbangan untuk melarang merokok di ruang bersantai karyawan. Orang yang menulis studi akan membuat laporan studi penelitian.

Karakteristik Laporan Singkat

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (2009:5-8), laporan keuangan yang berguna bagi pemakai informasi bahwa harus terdapat empat karakteristik kualitatif pokok yaitu dapat dipahami, relevan, keandalan, dan dapat diperbandingkan.

1. Dapat dipahami. Kualitas penting informasi yang ditampung dalam laporan keuangan adalah kemudahannya untuk segera dapat dipahami oleh pemakai. Untuk maksud ini, pemakai diasumsikan memiliki pengetahuan yang memadai tentang aktivitas ekonomi dan bisnis, akuntansi, serta kemauan untuk mempelajari informasi dengan ketekunan yang wajar. Namun demikian, informasi kompleks yang seharusnya dimasukkan dalam laporan keuangan tidak dapat dikeluarkan hanya atas dasar pertimbangan bahwa informasi tersebut terlalu sulit untuk dapat dipahami oleh pemakai tertentu.

2. Relevan Informasi harus relevan untuk memenuhi kebutuhan pemakai dalam proses pengambilan keputusan. Informasi memiliki kualitas relevan kalau dapat mempengaruhi keputusan ekonomi pemakai dengan membantu mereka mengevaluasi peristiwa masa lalu, masa kini atau masa depan, menegaskan, atau mengkoreksi hasil evaluasi mereka dimasa lalu.

Peran informasi dalam peramalan (predictive) dan penegasan (confirmatory) berkaitan satu sama lain. Misalnya informasi struktur dan besarnya aset yang dimiliki bermanfaat bagi pemakai ketika mereka berusaha meramalkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan bereaksi terhadap situasi yang merugikan. Informasi yang sama juga berperan dalam memberikan penegasan (confirmatory role) terhadap prediksi yang lalu, misalnya tentang bagaimana struktur keuangan perusahaan diharapkan tersusun atau tentang hasil dari operasi yang direncanakan. Informasi posisi keuangan dan kinerja di masa lalu seringkali digunakan sebagai dasar untuk memprediksi posisi keuangan dan kinerja masa depan dan hal-hal lain yang langsung menarik perhatian pemakai, seperti pembayaran dividen dan upah, pergerakan harga sekuritas dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi komitmennya ketika jatuh tempo.

Untuk memiliki nilai prediktif, informasi tidak perlu harus dalam bentuk ramalan eksplisit. Namun demikian, kemampuan laporan keuangan untuk membuat prediksi dapat ditingkatkan dengan penampilan informasi tentang transaksi dan peristiwa masa lalu. Misalnya nilai prediktif laporan laba-rugi dapat ditingkatkan kalau akun-akun penghasilan atau badan yang tidak biasa, abnormal dan jarang terjadi diungkapkan secara terpisah.

3. Keandalan Informasi juga harus andal (reliable). Informasi memiliki kualitas andal jika bebas dari pengertian yang menyesatkan, material, dan dapat diandalkan pemakaiannya sebagai penyajian yang tulus atau jujur dari yang seharusnya disajikan atau yang secara wajar diharapkan dapat disajikan. Informasi mungkin relevan tetapi jika hakekat atau penyajiannya

tidak dapat diandalkan maka penggunaan informasi tersebut secara potensial dapat menyesatkan.

Misalnya jika tindakan hukum masih dipersengketakan, mungkin tidak tepat bagi perusahaan untuk mengakui jumlah seluruh tuntutan tersebut dalam neraca, meskipun mungkin tepat untuk mengungkapkan jumlah serta keadaan dari tuntutan tersebut:

- a) Penyajian jujur Informasi harus digambarkan dengan jujur transaksi serta peristiwa lainnya yang seharusnya disajikan atau yang secara wajar dapat diharapkan untuk disajikan. Jadi misalnya, neraca harus menggambarkan dengan jujur transaksi serta peristiwa lainnya dalam bentuk aset, kewajiban dan ekuitas perusahaan pada tanggal pelaporan yang memenuhi kriteria pengakuan.
- b) Substansi mengungguli bentuk Jika informasi dimaksudkan untuk menyajikan dengan jujur transaksi serta peristiwa lain yang seharusnya disajikan, maka peristiwa tersebut perlu dicatat dan disajikan sesuai dengan substansi dan realitas ekonomi dan bukan hanya bentuk hukumnya.
- c) Netralitas Informasi usaha untuk menyajikan informasi yang menguntungkan beberapa pihak, sementara hal tersebut akan merugikan pihak lain yang mempunyai kepentingan yang berlawanan.
- d) Pertimbangan sehat. Penyusunan laporan keuangan ada kalanya menghadapi ketidakpastian peristiwa dan keadaan tertentu, seperti ketertagihan piutang yang diragukan, perkiraan masa manfaat prabrik serta peralatan, dan tuntutan atas jaminan garansi yang mungkin timbul. Ketidakpastian semacam itu diakui dengan mengungkapkan hakekat serta tingkatnya dan dengan menggunakan pertimbangan sehat dalam penyusunan laporan keuangan.

Pertimbangan mengandung unsur kehati-hatian pada saat melakukan perkiraan dalam kondisi ketidakpastian, sehingga aset atau penghasilan tidak dinyatakan terlalu rendah. Namun demikian, penggunaan pertimbangan sehat

tidak diperkenankan, misalnya pembentukan cadangan tersembunyi atau penyisihan berlebihan dan sengaja menetapkan aset atau penghasilan yang lebih rendah atau pencatatan kewajiban atau beban yang lebih tinggi, sehingga laporan keuangan menjadi tak netral, dan karena itu tidak memiliki kualitas andal.

- e) Kelengkapan Informasi dalam laporan keuangan harus lengkap dalam batasan materialitas dan beban. Kesengajaan untuk tidak mengungkapkan mengakibatkan informasi menjadi tidak benar atau menyesatkan dan karena itu tidak dapat diandalkan dan tidak sempurna ditinjau dari segi relevansinya.
4. Dapat dibandingkan Pemakai harus dapat membandingkan laporan keuangan perusahaan antara periode untuk mengidentifikasi kecenderungan posisi dan kinerja keuangan. Pemakai juga harus dapat memperbandingkan laporan keuangan antara perusahaan untuk mengevaluasi posisi keuangan secara relatif. Oleh karena itu, pengukuran dan penyajian dampak keuangan, transaksi, dan peristiwa lain yang serupa harus dilakukan secara konsisten untuk perusahaan bersangkutan, antar periode perusahaan yang sama dan untuk perusahaan yang berbeda.

Perencanaan Laporan Singkat

Tahap-tahap ini dalam praktiknya bisa dirinci lagi menjadi beberapa bagian. Hal ini bergantung pada evaluasi program pendidikan itu sendiri. Evaluasi yang efektif dimulai dengan perencanaan evaluasi yang baik. Bentuk dari perencanaan evaluasi ini beragam, mulai dari outline singkat sampai pada proposal formal. Ada beberapa komponen tertentu yang selalu ditemukan dalam setiap perencanaan evaluasi, yaitu tujuan dan metode evaluasi.

Walaupun perencanaan yang baik itu tidak menjadi jaminan untuk suatu evaluasi yang efektif, perencanaan yang buruk selalu akan mengarah pada kecacauan evaluasi. Waktu dan sumberdaya yang dikerahkan untuk perencanaan yang seksama dalam evaluasi program pendidikan itu sangat berharga. Pemeriksaan atas draft perencanaan

Anda oleh evaluator lain dan/atau peserta evaluasi (siswa) yang dipengaruhi oleh evaluasi tersebut jugasangat berguna. Berikut ini akan diuraikan langkah-langkah perencanaan evaluasi tersebut.

1. Menentukan Tujuan Evaluasi

Memahami tujuan evaluasi adalah salah satu wawasan paling penting yang harus dimiliki seorang evaluator. Apapun bentuk dan pendekatan evaluasi, penentu tujuan evaluasi akan selalu berkenaan dengan apa yang diharapkan dari pelaksanaan suatu evaluasi, yaitu output (misalnya; produk pembelajaran, dokumentasi siswa/guru, dsb.) dan outcome (misalnya; efektivitas/efisiensi pembelajaran siswa, perubahan sikap siswa, perubahan kinerja dan sikap guru, perubahan kelembagaan, posisi di dunia pendidikan dan dunia kerja, dsb.). Agar lebih jelas, berikut ini adalah contoh dari penentuan tujuan evaluasi yang berkaitan dengan kurikulum.

2. Merumuskan Masalah Evaluasi

Masalah evaluasi bisa dilihat dari fenomena yang terjadi. Dengan mengacu pada contoh sebelumnya, yaitu masalah kurikulum, dapat dilihat bahwa masalah yang terjadi adalah rendahnya mutu pembelajaran siswa atau bahwa hasil pembelajaran tidak sesuai dengan tujuan pembelajaran yang diharapkan. Dengan demikian, di sini diperlukan suatu upaya untuk meningkatkan mutu pembelajaran siswa dalam kaitannya dengan menganalisis kelemahan atau kekurangan dari kurikulum yang sekarang digunakan. Dalam hal ini, evaluator bisa merumuskan masalah tersebut dengan melakukan analisis diri, analisis dari rekan sejawat, dari para ahli, atau dari tinjauan literatur pendidikan, dengan fokus pada muatan kurikulum, aktivitas pengajaran/pembelajaran, dan penilaian. Setelah merumuskan masalah, evaluator bisa melanjutkan dengan menentukan jenis data yang akan dikumpulkan untuk kepentingan evaluasi tersebut.

3. Menentukan Jenis Data yang Akan Dikumpulkan

Pada tahap ini evaluator mengidentifikasi data/informasi sesuai dengan kebutuhan dan variabel yang akan dievaluasi. Jenis

data secara umum adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Di sini evaluator memilih dan/atau mengembangkan metode pengumpulan data (instrumen), mengidentifikasi sumber-sumber informasi yang tepat (dari siapa, oleh siapa) dan cara mengumpulkannya, organisasi hasil informasi evaluasi, serta analisis dan interpretasi hasil informasi evaluasi.

4. Menentukan Sampel

Sampel digunakan bila kita akan mengevaluasi sebagian dari populasi yang menjadi subjek atau objek evaluasi, dengan memperhatikan sifatnya yang homogenitas dan heterogenitas. Evaluator juga menentukan teknik pengambilan sampel (sampling) yang cocok diambil. Sebagai contoh, Anda bisa menentukan desain sampling yang akan diambil dari sejumlah populasi dengan menggunakan teknik-teknik seperti random sampling, stratified sampling, proportional sampling, dengan memperhatikan pendekatan seperti judgment sampling (ditarik berdasarkan pertimbangan para ahli) dan probability sampling (ditarik berdasarkan probabilitas) serta haphazard sampling (berdasarkan aksesibilitas sampel yang dapat diambil).

5. Menentukan Model Evaluasi

Penentuan modal evaluasi sangat berkaitan dengan berbagai pendekatan evaluasi.

Evaluator hendaknya memahami berbagai pendekatan dalam evaluasi, kekuatan dan kelemahan setiap pendekatan.

Berikut ini adalah pendekatan-pendekatan utama dalam evaluasi:

- a. Pendekatan yang berorientasi pada tujuan, yang fokusnya adalah menentukan tujuan dan sasaran dan pencapaiannya.
- b. Pendekatan yang berorientasi pada manajemen, yang fokus utamanya adalah pada identifikasi dan pemenuhan kebutuhan informasi bagi para pembuat keputusan manajerial.
- c. Pendekatan yang berorientasi pada klien, yaitu yang masalah utamanya adalah mengembangkan informasi evaluasi dalam produk-produk pendidikan, untuk digunakan oleh pengguna pendidikan dalam memilih kurikulum (misalnya kurikulum

berbasis kompetensi), produk-produk pembelajaran, dan sebagainya.

- d. Pendekatan yang berorientasi pada para ahli, yang sangat bergantung pada penerapan langsung dari para profesional dalam menilai kualitas pendidikan.
- e. Pendekatan yang berorientasi pada lawan atau pesaing, yaitu sebagai kontra atau penyeimbang dari pendekatan yang berorientasi pada para ahli pada umumnya (pro dan kontra).
- f. Pendekatan naturalistik yang berorientasi pada partisipan, yaitu bahwa keterlibatan partisipan merupakan penentu utama dalam nilai-nilai, kriteria, kebutuhan, dan sifat data untuk evaluasi.

6. Menentukan Alat Evaluasi

Alat evaluasi yang umumnya dipakai oleh evaluator antara lain adalah tes, pengukuran sikap, survey dan kuesioner survey, wawancara, pengamatan, on-site evaluation, teknik Delphi, analisis kebutuhan, analisis konten, sampling, eksperimental, quasi-experimental, dan sebagainya. Penentuan alat evaluasi hendaknya sesuai dengan tujuan dan pertanyaan evaluasi yang dikemukakan sebelumnya.

Sebagai contoh, jika Anda akan mengevaluasi kemajuan prestasi siswa dalam beberapa mata pelajaran, hendaknya Anda menggunakan tes tertulis sebagai alat evaluasi. Contoh lain jika Anda akan mengevaluasi minat dan bakat siswa, Anda bisa menggunakan tes lisan, wawancara, atau pengukuran sikap.

7. Merencanakan Personal Evaluasi

Yang dimaksud personal evaluasi di sini adalah seluruh sumberdaya manusia yang tersedia dan terlibat untuk pelaksanaan evaluasi. Termasuk di sini antara lain adalah (1) evaluator atau team evaluator, (2) klien yang meminta evaluasi, dan (3) evaluand (objek evaluasi). Dalam posisi kita sebagai evaluator, kita bisa meminta bantuan dari evaluator eksternal yang memiliki keahlian tertentu dalam bidangnya. Keuntungan menggunakan evaluator eksternal antara lain adalah hasil evaluasi akan lebih objektif karena mereka jarang

memiliki kepentingan tertentu (vested interest) dalam keberhasilan atau kegagalan suatu program.

2.2. Rangkuman

Penulisan laporan bisnis adalah salah satu cara yang paling efektif untuk berkomunikasi di dunia usaha saat ini. Meskipun tujuan laporan bisnis sangat luas cakupannya, usaha maupun individu dapat menggunakannya untuk membuat keputusan penting.

Arti dan penggolongan laporan bisnis adalah : 1) Pengertian Laporan Bisnis; 2) Penggolongan Laporan Bisnis terdiri dari menurut fungsinya, menurut subjeknya, menurut formalitasnya, menurut keasliannya, menurut frekuensinya, menurut Jenisnya.

Persiapan penulisan laporan bisnis mencakup paling tidak 4 tahapan sebagai berikut : 1. Definisikan Masalah, Tujuan, dan Ruang Lingkup; 2. Pertimbangkan Siapa Yang Akan Menerima Laporan; 3. Menentukan Ide atau Gagasan ; 4. Mengumpulkan Bahan Yang Diperlukan ; 5. Menganalisis dan Menafsirkan Data ; 6. Mengorganisasi Data dan Mempersiapkan Outline Akhir.

Organisasi tubuh dalam laporan bisnis adalah sebagai berikut : 1. Cara Menyusun Tubuh Laporan Bisnis, terdiri dari Cara Deduktif dan Cara Induktif ; 2. Cara Menyusun Teks Laporan Bisnis dengan cara-cara berikut ini : a. Membuat topik-topik atau kriteria; b. Menyusun urutan suatu peristiwa atau kejadian-kejadian; c. Mendeskripsikan lokasi atau tempat ; d. Menjelaskan suatu proses atau prosedur; e. Menyusun Urutan Tingkat Pentingnya secara Alfabet; f. Menyusun urutan tingkatjami & tritas; g. Menyusun sumber-sumber yang digunakan; h. Pemecahan Masalah. 3. Metode Outline.

Penulisan laporan singkat salah satu cara yang paling efektif untuk berkomunikasi di dunia usaha saat ini. Meskipun tujuan laporan bisnis sangat luas cakupannya, usaha maupun individu dapat menggunakannya untuk membuat keputusan penting.

Terdapat empat karakteristik kualitatif pokok yaitu dapat dipahami, relevan, keandalan, dan dapat diperbandingkan, yakni 1. Dapat dipahami. 2. Relevan Informasi, 3. Keandalan Informasi meliputi

penyajian jujur, Substansi mengungguli bentuk, Netralitas Informasi, Pertimbangan sehat, Kelengkapan Informasi, 4. Dapat dibandingkan.

Perencanaan Laporan Singkat ini akan diuraikan langkah-langkah perencanaan evaluasi yakni : 1. Menentukan Tujuan Evaluasi ; 2. Merumuskan Masalah Evaluasi ; 3. Menentukan Jenis Data yang Akan Dikumpulkan ; 4. Menentukan Sampel ; 5. Menentukan Model Evaluasi.

2.3. Latihan

Untuk memperdalam pemahaman Anda terhadap materi di atas, kerjakan latihan berikut :

1. Coba Anda uraikan kembali apa yang dimaksud dengan Penulisan laporan bisnis.
2. Coba Anda jelaskan Arti dan penggolongan laporan bisnis
3. Coba Anda jelaskan kembali Persiapan penulisan laporan bisnis
4. Coba Anda jelaskan organisasi tubuh dalam laporan bisnis adalah
5. Coba Anda jelaskan penulisan laporan singkat
6. Coba Anda jelaskan Perencanaan Laporan Singkat

BAB 13

KOMUNIKASI MELALUI TEKNOLOGI INFORMASI

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, diharapkan pembaca mampu :

- Menjelaskan pengertian penggunaan teknologi dalam komunikasi bisnis
- Menjelaskan perlunya peranan teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis
- Menjelaskan fungsi teknologi informasi dan komunikasi
- Menjelaskan memahami pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pendidikan.
- Menjelaskan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pendidikan.

1.PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum

Pada bab ini akan dibahas mengenai Kecanggihan teknologi memiliki peranan ataupun pengaruh yang sangat penting didalam kehidupan berbisnis. Pengaruh teknologi dalam komunikasi bisnis yang paling besar adalah untuk mempermudah penjual dan pembeli untuk berinteraksi, selain itu teknologi juga berfungsi untuk memberikan Pengaruh Komunikasi Bisnis dalam Perusahaan ketika merancang strategi ataupun rencana proses komunikasi pemasaran.

Isu-isu yang akan dibahas dalam bab ini adalah tentang latar belakang pengertian penggunaan teknologi dalam komunikasi bisnis, peranan teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis, fungsi teknologi informasi dan komunikasi, memahami pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pendidikan, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pendidikan.

1.2. Relevansi

Apa yang dibahas dalam bab ini diharapkan bukan hanya memberikan pengetahuan kepada mahasiswa tentang latar belakang pengertian penggunaan teknologi dalam komunikasi bisnis, peranan teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis, fungsi teknologi informasi dan komunikasi, memahami pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pendidikan, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pendidikan.

Bagi mahasiswa yang kelak akan berkecimpung di bidang bisnis atau bekerja sebagai analis ekonomi, pengetahuan berbagai isu yang dibahas dalam bab ini diharapkan dapat menjadi bekal untuk lebih memahami tentang latar belakang pengertian penggunaan teknologi dalam komunikasi bisnis, peranan teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis, fungsi teknologi informasi dan komunikasi, memahami pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pendidikan, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pendidikan.

1.3. Tujuan Instruksional Khusus (TIK)

Tujuan Instruksional Khusus (TIK) bab ini adalah menjelaskan kepada mahasiswa pengertian tentang latar belakang pengertian penggunaan teknologi dalam komunikasi bisnis, peranan teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis, fungsi teknologi informasi dan komunikasi, memahami pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pendidikan, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pendidikan.

2. PENYAJIAN

2.1. Materi

Penggunaan Teknologi Dalam Komunikasi Bisnis

Seiring dengan perkembangan teknologi itulah, kini entah itu Komunikasi Bisnis Lintas Budaya, model komunikasi bisnis antar negara hingga berbagai bentuk komunikasi bisnis lainnya yang juga menggunakan berbagai Jenis-jenis Komunikasi Bisnis, semakin mudah untuk dilakukan. Jika dahulu dikatakan sebagai zaman susah berusaha atau berbisnis karena memiliki berbagai hambatan komunikasi bisnis seperti budaya, jarak, terkendalanya distribusi dan lain sebagainya, maka sekarang dimana saja dan kapan saja setiap orang dapat melakukan bisnis ataupun usaha yang mereka rintis melalui kecanggihan teknologi.

Kecanggihan teknologi memiliki peranan ataupun pengaruh yang sangat penting didalam kehidupan berbisnis. Pengaruh teknologi dalam komunikasi bisnis yang paling besar adalah untuk mempermudah penjual dan pembeli untuk berinteraksi, selain itu teknologi juga berfungsi untuk memberikan pengaruh komunikasi bisnis dalam perusahaan ketika merancang strategi ataupun rencana proses komunikasi pemasaran. Meskipun begitu, teknologi dalam komunikasi bisnis haruslah digunakan dengan baik dan benar serta selalu mengikuti Etika Komunikasi Bisnis yang ada, agar tujuan komunikasi bisnis terutama Tujuan Komunikasi Bisnis Lintas Budaya dapat memiliki fungsi komunikasi bisnis sebagaimana mestinya.

Ketika teknologi digunakan secara asal-asalan didalam dunia bisnis, maka yang tercipta hanyalah Dampak Komunikasi Tidak Efektif dalam Komunikasi Bisnis. Selain itu, berbagai fungsi komunikasi bisnis yang seharusnya bekerja untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran secara efektif tidak akan berjalan dengan efektif. Sebenarnya telah banyak sekali kegiatan bisnis ataupun Manajemen Komunikasi Pemasaran saat berbisnis menggunakan teknologi, untuk itu kami akan memberikan beberapa contoh penggunaan teknologi dalam komunikasi bisnis yang sering kita temui. Beberapa contoh penggunaan teknologi dalam komunikasi bisnis tersebut adalah :

Berikut ini terdapat beberapa penggunaan teknologi dalam komunikasi bisnis, mulai dari umum hingga penggunaan untuk keperluan yang khusus, antara lain:

1. Satelit

Teknologi pertama yang digunakan dalam komunikasi bisnis adalah Satelit yang merupakan sebuah benda yang bekerja dengan cara mengorbitkan benda lain dalam waktu ataupun periode tertentu, dimana waktu tersebut meliputi revolusi ataupun rotasi. Kita mengenal 2 jenis satelit, yakni satelit buatan dan satelit alam. Penggunaan teknologi satelit dalam komunikasi bisnis tentunya sangatlah penting, karena ketika tidak ada satelit maka otomatis jaringan internet ataupun jaringan handphone serta jaringan TV tidak akan ada. Ketika hal itu tidak ada, tentu bisnis juga tidak akan berjalan dengan baik, efisien, cepat dan tepat.

2. Internet

Internet adalah singkatan dari Interconnection Networking ataupun jaringan koneksi saling terhubung antara satu dengan lainnya yang distandarisasi menggunakan sistem Global Transmission Control Protocol atau Internet Protocol Suite (TCP/IP). Teknologi yang satu ini juga sangat penting ketika melakukan Komunikasi Bisnis. Ketika media komunikasi bisnis terhubung dengan internet, maka Proses Komunikasi Pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Penggunaan internet dalam berbisnis juga membuat Fungsi Komunikasi Bisnis semakin berjalan dengan baik dan mencapai tujuan utamanya yaitu untuk mempertahankan dan meningkatkan bisnis tersebut.

3. Enterprice Resource Planning

Enterprice Resource Planning atau ERP merupakan salah satu teknologi yang dikembangkan untuk membantu setiap orang yang ingin berbisnis. Dengan menggunakan sistem ERP yang mencakup sistem manajemen bisnis yang cukup baik, maka pengelolaan bisnis dapat dilakukan secara terintegrasi. Secara umum, sistem teknologi pada ERP akan melakukan berbagai proses seperti pemasukan data,

pemrosesan data, penyimpanan data, serta mendistribusikan data yang dilakukan secara otomatis.

Keuntungannya adalah biaya untuk kegiatan tersebut akan semakin berkurang sehingga pengeluaran perusahaan juga akan semakin berkurang. Selain itu tingkat Fleksibilitas informasi dan data juga akan semakin terlihat dan menjadi lebih terorganisir dan tersentralisasi. Penggunaan teknologi untuk menciptakan ERP ini menjadi sangat penting karena sistem ini akan mengurangi Hambatan Komunikasi Bisnis mengenai data dan membuatnya menjadi terintegrasi.

4. E-Commerce

E-Commerce adalah perdagangan yang dilakukan dengan menggunakan Macam-macam Media Komunikasi dalam Jaringan seperti media sosial, website, blog dan lain sebagainya. Teknologi internet yang menjadi penopang utama dalam menjalankan Strategi Marketing Online tidaklah boleh dianggap sepele. Karena pada jaman sekarang ini, E-Commerce merupakan cara jual – beli yang paling digemari oleh masyarakat. Hal ini terjadi karena masyarakat dimanapun dan kapanpun dapat membeli berbagai jenis kebutuhan mereka dengan mudah, aman dan cepat. E-Commerce terbagi kedalam tiga jenis, yakni :

- Electronic Markets (EMs) yaitu sistem informasi yang menyediakan fasilitas jual dan beli serta pertukaran informasi tentang harga, spesifikasi atau produk yang ditawarkan.
- Elektronik Data Interchange (EDI) yaitu sarana transfer data terintegrasi dan terstruktur dengan sistem komputer ke sistem komputer dengan standarisasi kode transaksi jual-beli secara otomatis dan tidak memerlukan hardcopy, bon, faktur ataupun nota pembelian.
- Internet Commerce yaitu orang yang menggunakan internet untuk aktivitas jual-beli. Selain melakukan jual beli, pembuatan iklan juga masuk kedalam jenis yang satu ini.

5. Internet Banking

Didalam dunia bisnis perbankan, teknologi juga sangat memiliki peranan serta pengaruh yang sangat besar. Salah satu Pengaruh

Teknologi dalam Komunikasi Bisnis yang dilakukan oleh perbankan adalah dengan menciptakan Internet Banking. Internet Banking merupakan sebuah sistem transaksi perbankan yang menggunakan jaringan internet didalam setiap aktivitasnya, apakah itu melakukan transfer, cek saldo, pembayaran hingga mutasi rekening, dan lain sebagainya. Penggunaan teknologi didalam perbankan berdampak positif kepada konsumen ataupun nasabahnya, yakni nasabah dapat melakukan control terhadap account bank mereka dimanapun dan kapanpun.

6. Telephone atau Handphone

Jika dahulu telephone hanya digunakan untuk berkomunikasi baik melalui suara ataupun pesan singkat, maka kini telephone telah memiliki fungsi ataupun fitur lain seiring dengan perkembangan teknologi. Fitur lain dari telephone yang kami maksud adalah telephone kini sudah beralih fungsi sebagai sarana untuk melakukan jual-beli didalam berbagai Model Komunikasi Bisnis yang ada.

Perkembangan telephone menjadi handphone, handphone menjadi android, android menjadi smartphone, membuat setiap orang yang memiliki benda yang satu ini dapat melakukan bisnis dimana saja dengan sangat mudah. Bentuk Komunikasi Bisnis menggunakan teknologi telephone atau handphone juga sangatlah sederhana, cukup dengan membuka aplikasi yang diinginkan, maka bisnis pun dapat dimulai.

7. Komputer

Jika dahulu komputer hanya sebatas mengetik dan menyimpan data, maka sekarang ini penggunaan teknologi komputer didalam komunikasi bisnis adalah hal yang sangat penting. Perkembangan teknologi komputer membuat seorang pebisnis menjadi lebih mudah untuk melakukan dan menjalankan Fungsi Komunikasi Bisnis Dalam Manajemen perusahaan. Dari komputer pula berbagai aplikasi, gambar-gambar menarik, iklan dan berbagai faktor pendukung keberhasilan bisnis dibuat dan disebarluaskan keseluruh penjuru dunia. Selain itu, komputer sendiri juga telah menjadi bisnis yang cukup menjanjikan,

misalnya seperti jasa penyewaan komputer atau yang lebih kita kenal dengan istilah warnet (warung internet).

8. Televisi

Penggunaan teknologi dalam komunikasi bisnis yang berikutnya dapat pula kita lihat pada perkembangan teknologi Televisi. Di Indonesia sendiri, dahulu TV hanya memiliki siaran tunggal yaitu TVRI. Namun, dengan perkembangan teknologi, kini ratusan siaran TV sudah bisa dinikmati dan ditonton setiap hari. Sekarang, TV juga menjelma menjadi media promosi yang sangat digemari.

Berbagai Strategi Komunikasi Pemasaran seperti iklan, talkshow, wawancara pengenalan produk, presentasi penggunaan produk, sponsor, dan lain sebagainya kini semakin sering muncul di TV. Dampaknya adalah terjadinya peningkatan jual-beli, karena masyarakat mengetahui sebuah produk yang mungkin saja mereka cari atau mereka butuhkan melalui TV.

Peranan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis

A. Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Perusahaan

Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi banyak digunakan para usahawan. Kebutuhan efisiensi waktu dan biaya menyebabkan setiap pelaku usaha merasa perlu menerapkan teknologi informasi dalam lingkungan kerja. Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi menyebabkan perubahan bada kebiasaan kerja. Misalnyapenerapan Enterprice Resource Planning (ERP). ERP adalah salahsatu aplikasi perangkat lunak yang mencakup sistem manajemen dalam perusahaan, cara lama kebanyakan.

Kita telah melihat perkembangan teknologi informasi (TI) yang luar biasa selama beberapa dekade terakhir. Tapi sayangnya masih banyak usaha retail atau bahkan suatu perusahaan yang belum menerapkan teknologi informasi agar siap bersaing di masa yang akan datang. Secara umum istilah teknologi informasi lebih dikenal dengan

istilah komputerisasi. Mulai dari input data, proses data, menyimpan data, dan mendistribusikan data. Yang semuanya itu dilakukan oleh komputer sehingga akan berjalan secara otomatis dan tidak dikerjakan lagi secara manual.

Salah satu peranan teknologi informasi bagi perusahaan yang paling nyata adalah semua pekerjaan akan lebih cepat dan akurat. Penerapan teknologi informasi yang efektif akan mengurangi biaya yang tidak diharapkan dan dapat meningkatkan fleksibilitas. Hal ini akan terlihat dalam alur bisnis yang menjadi lebih terorganisir dan tersentralisasi.

Teknologi Informasi dapat diterapkan pada semua jenis usaha dan telah menjadi kebutuhan dasar mulai dari perusahaan kecil sampai perusahaan besar bahkan toko retail sekalipun. Jadi sudah saatnya setiap perusahaan menggunakan jasa pembuatan program untuk mulai menerapkan teknologi informasi dalam usaha mereka agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

B. Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Dunia Bisnis

Dunia bisnis Teknologi Informasi dan Komunikasi dimanfaatkan untuk perdagangan secara elektronik atau dikenal sebagai E-Commerce. E-Commerce adalah perdagangan menggunakan jaringan komunikasi internet.

C. Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Perbankan

Dunia perbankan Teknologi Informasi dan Komunikasi adalah diterapkannya transaksi perbankan lewat internet atau dikenal dengan Internet Banking. Beberapa transaksi yang dapat dilakukan melalui Internet Banking antara lain transfer uang, pengecekan saldo, pemindahbukuan, pembayaran tagihan, dan informasi rekening.

Fungsi Teknologi Informasi dan Komunikasi

Fungsi teknologi informasi dan komunikasi terdiri dari tiga macam, yaitu fungsinya terhadap pendidikan, kehidupan dan fungsi secara umum. Silahkan simak penjelasan lengkapnya di bawah ini:

a). Fungsi TIK dalam Pendidikan

Dunia pendidikan, teknologi informasi dan komunikasi memiliki tiga fungsi vital yang mana selalu digunakan dalam kegiatan belajar mengajar. Diantaranya adalah:

- 1. Teknologi memiliki peran fungsi sebagai media atau alat.**
Dalam dunia pembelajaran, akan digunakan sebagai sebuah sarana bantu bagi siswa dalam memahami pelajaran yang disampaikan oleh guru. Contoh ringannya adalah untuk mengolah angka, kata, membuat unsur desain grafis, program administratif, database, membuat data keuangan dan sebagainya.
- 2. Teknologi memiliki fungsi sebagai ilmu pengetahuan.** Pada bagian ini, teknologi diposisikan sebagai salah satu disiplin ilmu yang wajib dikuasai oleh para siswa. Contohnya adalah beberapa jurusan di perguruan tinggi yang khusus mempelajari teknologi informasi dan komunikasi seperti jurusan informatika dan masih banyak lagi lainnya. Bahkan di dalam kurikulum belajar terbaru, para siswa dari semua tingkatan maupun jurusan dituntut untuk menguasai bidang ini.
- 3. Selain menjadi alat pembelajaran, teknologi juga memiliki fungsi dan peran sebagai bahan materi.** Yang mana teknologi memainkan peranan sebagai sebuah teori belajar yang harus dipelajari dan juga digunakan untuk menguasai materi tertentu (dengan bantuan teknologi seperti komputer). Umumnya, komputer yang akan digunakan siswa akan diatur sedemikian rupa dan para siswa akan dipandu langkah demi langkah hingga bisa memahami sebuah materi. Dalam konteks ini, peranan teknologi adalah sebagai mentor bagi siswa.

b). Fungsi Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Kehidupan

Padakehidupan sehari-hari, teknologi informasi dan komunikasi juga memegang fungsi dan peranan yang sangat penting, contohnya adalah seperti yang dipaparkan di bawah ini:

1. Kemudahan mengakses informasi

Di zaman modern seperti sekarang ini, tentunya sudah sangat mengenal dunia internet, bukan? Ya, dimana segala hal bisa ditemukan dan dilakukan secara online hanya dengan modal smartphone dan kuota internet saja. Internet merupakan sebuah alat yang ada dalam sistem teknologi informasi dan komunikasi. Alat bernama internet ini menjadikan jaringan telekomunikasi seperti telepon umum yang membutuhkan terminal telepon. Fungsi yang ditawarkan oleh internet antara lain: lebih efektif dan efisien, mudah diakses, mudah digunakan, praktis dan menyediakan informasi tanpa batas.

2. Memudahkan pekerjaan

Memanfaatkan teknologi maka segala hal bisa menjadi lebih sederhana. Salah satunya adalah aktivitas kerja yang ditunjang dengan fasilitas teknologi mutakhir akan mampu meningkatkan produktivitas karyawan. Selain itu, di zaman ini orang-orang juga memiliki peluang besar untuk bisa menghasilkan keuntungan melalui mencari kerja sistem remote (online).

3. Kemudahan berkomunikasi

Semakin canggihnya sistem teknologi dan informasi maka proses komunikasi juga menjadi semakin mudah. Salah satunya adalah dengan hadirnya fitur bernama kamera di ponsel, lalu berbagai macam aplikasi yang menyediakan layanan video call. Dimana Anda bisa berkomunikasi dengan siapa saja dan kapan saja tanpa terhalang jarak. Karena bisa berbicara secara langsung atau face to face.

4. Kemudahan dalam bertransaksi

Fungsi teknologi salah satunya adalah memberikan kemudahan dalam berbagai segi, termasuk melakukan transaksi. Di masa ini,

teknologi juga memiliki peranan penting sebagai alat untuk bertransaksi secara online. Transfer uang tidak perlu lagi antri di bank atau pergi ke ATM, cukup gunakan aplikasi internet banking maka Anda bisa mentransfer kapan saja dan kemana saja hanya dalam sekali ketik.

c). Fungsi Teknologi Informasi Secara Umum

Secara umum teknologi informasi memiliki enam fungsi penting, yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi sebagai capture atau penangkap

Fungsi capture memainkan peranan sebagai penangkap informasi yang dipercaya oleh pengguna (user). Sehingga mendapatkan apa saja hal yang dibutuhkan.

2. Fungsi sebagai processing atau pengolah

Fungsi processing ini merupakan kompilasi dari beberapa rincian aktivitas.

Contohnya adalah menerima suatu input data dari scanner dan lain sebagainya. Setelah itu, data tersebut kemudian diolah dan diproses sehingga menjadi sebuah bentuk informasi.

3. Fungsi generating atau menghasilkan

Fungsi generating adalah dimana teknologi berperan sebagai alat untuk mengorganisasikan suatu informasi ke dalam sebuah bentuk yang lebih terarah dan mudah dipahami. Contoh sederhananya adalah grafik dan table.

4. Fungsi storage atau penyimpanan

Fungsi storage merupakan peranan teknologi dalam menyimpan atau merekam informasi dan data ke dalam sebuah media multifungsi sehingga bisa digunakan untuk kepentingan lain di kemudian hari. Contohnya adalah disimpan di flashdisk, hardisk dan sebagainya.

5. Fungsi retrifal atau pencari kembali

Fungsi retrifal ini berkaitan dengan penelusuran. Dimana pengguna dapat menyalin atau membuka kembali data informasi yang

disimpan. Cara kerjanya juga sangat mudah dan praktis, karena tinggal ketik apa yang dicari di kolom penelusuran maka Anda bisa langsung mendapatkan data tersebut.

6. Fungsi transmission atau transmisi

Fungsi transmission ini berhubungan dengan kirim mengirim sebuah data atau informasi dengan menggunakan jaringan komputer sebagai media. Contoh mudahnya adalah mengirim data rekapan dari user yang satu ke lainnya.

Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi Dalam Pendidikan

Aplikasi teknologi informasi dan komunikasi yang merupakan pengembangan teknologi diantaranya adalah media komputer. Komputer merupakan aplikasi dari teknologi berbasis informasi dan komunikasi yang dimanfaatkan sebagai perangkat utama untuk mengolah data menjadi informasi yang bermanfaat dengan memproses, menyajikan dan mengelola informasi.

Secara umum ada tiga peranan teknologi informasi dan komunikasi sebagaimana yang dikemukakan oleh Munir (2009:33). Pertama, menggantikan peran manusia dengan melakukan kegiatan otomatis suatu tugas atau proses tertentu. Kedua, memperkuat peran manusia yaitu menyajikan informasi, tugas atau proses. Ketiga, melakukan restrukturisasi atau melakukan perubahan-perubahan terhadap suatu tugas atau proses.

Teknologi merupakan solusi tepat bagi penyelesaian masalah dalam bidang pendidikan. Pemanfaatan teknologi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi akan mengatasi ketertinggalan perkembangan dari Negara maju. teknologi informasi dan komunikasi bagi dunia pendidikan memberikan kontribusi untuk mempercepat pemerataan kesempatan belajar dan meningkatkan mutu pendidikan, dengan cara menyediakan informasi selengkap-lengkapnyanya agar mudah tersimpan dalam otak peserta belajar yang sulit diatasi dengan cara-cara konvensional.

Perkembangan penggunaan teknologi informasi dalam dunia pendidikan antara lain melalui dua tahapan. Tahapan pertama, adalah dengan penggunaan Audio Visual Aid (AVA) di dalam kelas yang akan dapat mengembangkan kemampuan berpikir peserta belajar. Tahapan kedua, penggunaan komputer dalam pendidikan. Kedua tahapan tersebut memberikan perubahan yang berarti dalam proses pembelajaran.

Menurut Rosenberg dalam Surya (2006), dengan berkembangnya penggunaan TIK ada lima pergeseran dalam proses pembelajaran yaitu: (1) dari pelatihan ke penampilan, (2) dari ruang kelas ke di mana dan kapan saja, (3) dari kertas ke “on line” atau saluran, (4) fasilitas fisik ke fasilitas jaringan kerja, (5) dari waktu siklus ke waktu nyata.

Komunikasi sebagai media pendidikan dilakukan dengan menggunakan media-media komunikasi seperti telepon, komputer, internet, e-mail, dsb. Interaksi antara guru dan siswa tidak hanya dilakukan melalui hubungan tatap muka tetapi juga dilakukan dengan menggunakan media-media tersebut. Guru dapat memberikan layanan tanpa harus berhadapan langsung dengan siswa.

Demikian pula siswa dapat memperoleh informasi dalam lingkup yang luas dari berbagai sumber melalui cyber space atau ruang maya dengan menggunakan komputer atau internet. Hal yang paling mutakhir adalah berkembangnya apa yang disebut “cyber teaching” atau pengajaran maya, yaitu proses pengajaran yang dilakukan dengan menggunakan internet. Istilah lain yang makin populer saat ini ialah e-learning yaitu satu model pembelajaran dengan menggunakan media teknologi komunikasi dan informasi khususnya internet.

Menurut Natakusumah (2002; 28), e-learning merupakan satu penggunaan teknologi internet dalam penyampaian pembelajaran dalam jangkauan luas yang belandaskan tiga kriteria yaitu: (1) e-learning merupakan jaringan dengan kemampuan untuk memperbaharui, menyimpan, mendistribusi dan membagi materi ajar atau informasi, (2) pengiriman sampai ke pengguna terakhir melalui komputer dengan menggunakan teknologi internet yang

standar, (3) memfokuskan pada pandangan yang paling luas tentang pembelajaran di balik paradigma pembelajaran tradisional.

Saat ini e-learning telah berkembang dalam berbagai model pembelajaran yang berbasis TIK seperti: CBT (Computer Based Training), CBI (Computer Based Instruction), Distance Learning, CLE (Cybernetic Learning Environment), Desktop Video conferencing, ILS (Integrated Learning System), LCC (Learner-Centerted Classroom), WBT (Web-Based Training), dsb. Satu bentuk produk TIK adalah internet yang berkembang pesat di penghujung abad 20 dan di ambang abad 21.

Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan umat manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Internet merupakan salah satu instrumen dalam era globalisasi yang telah menjadikan dunia ini menjadi transparan dan terhubung dengan sangat mudah dan cepat tanpa mengenal batas-batas kewilayahan atau kebangsaan.

Melalui internet setiap orang dapat mengakses ke dunia global untuk memperoleh informasi dalam berbagai bidang dan pada gilirannya akan memberikan pengaruh dalam keseluruhan perilakunya. Dalam kurun waktu yang amat cepat beberapa dasawarsa terakhir telah terjadi revolusi internet di berbagai negara serta penggunaannya dalam berbagai bidang kehidupan. Keberadaan internet pada masa kini sudah merupakan satu kebutuhan pokok manusia modern dalam menghadapi berbagai tantangan perkembangan global.

Kondisi ini sudah tentu akan memberikan dampak terhadap corak dan pola-pola kehidupan umat manusia secara keseluruhan. Dalam kaitan ini, setiap orang atau bangsa yang ingin lestari dalam menghadapi tantangan global, perlu meningkatkan kualitas dirinya untuk beradaptasi dengan tuntutan yang berkembang. TIK telah mengubah wajah pembelajaran yang berbeda dengan proses pembelajaran tradisional yang ditandai dengan interaksi tatap muka antara guru dengan siswa.

2.2. Rangkuman

Kecanggihan teknologi memiliki peranan ataupun pengaruh yang sangat penting didalam kehidupan berbisnis. Pengaruh teknologi dalam komunikasi bisnis yang paling besar adalah untuk mempermudah penjual dan pembeli untuk berinteraksi, selain itu teknologi juga berfungsi untuk memberikan pengaruh komunikasi bisnis dalam perusahaan ketika merancang strategi ataupun rencana proses komunikasi pemasaran.

Peranan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis, yaitu
A. Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Perusahaan,
B. Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Dunia Bisnis,
C. Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Perbankan.

Fungsi teknologi informasi dan komunikasi terdiri dari tiga macam, yaitu fungsinya terhadap pendidikan, kehidupan dan fungsi secara umum. Fungsi TIK dalam Pendidikan terdiri dari 1. Teknologi memiliki peran fungsi sebagai media atau alat. 2. Teknologi memiliki fungsi sebagai ilmu pengetahuan. 3. Selain menjadi alat pembelajaran, teknologi juga memiliki fungsi dan peran sebagai bahan materi. Fungsi Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Kehidupan terdiri dari 1. Kemudahan mengakses informasi, 2. Memudahkan pekerjaan, 3. Kemudahan berkomunikasi, 4. Kemudahan dalam bertransaksi. Fungsi Teknologi Informasi Secara Umum terdiri dari 1. Fungsi sebagai capture atau penangkap; 2. Fungsi sebagai processing atau pengolah; 3. Fungsi generating atau menghasilkan; 4. Fungsi storage atau penyimpanan; 5. Fungsi retrifal atau pencari kembali.

Aplikasi teknologi informasi dan komunikasi yang merupakan pengembangan teknologi diantaranya adalah media komputer. Komputer merupakan aplikasi dari teknologi berbasis informasi dan komunikasi yang dimanfaatkan sebagai perangkat utama untuk mengolah data menjadi informasi yang bermanfaat dengan memproses, menyajikan dan mengelola informasi.

2.3. Latihan

Untuk memperdalam pemahaman Anda terhadap materi di atas, kerjakan latihan berikut :

1. Apakah apa yang dimaksud dengan Pengaruh teknologi dalam komunikasi bisnis
2. Apa sajakah fungsi teknologi informasi dan komunikasi
3. Coba Anda jelaskan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi yang merupakan pengembangan teknologi.

3.DAFTAR PUSTAKA

- Munir. 2009. Pembelajaran Jarak Jauh Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi. Bandung: Alfabeta
- Rosenberg, Mand Owens, TJ. 2001. Extending Self Esteem Theory and Research: Sociological and Psychological Currents. New York: Cambridge University Press.

BAB 14

TEKNOLOGI INFORMASI DAN MEDIA PENYIMPANAN DATA ELEKTRONIK

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, diharapkan pembaca mampu :

- Menjelaskan pengantar penyimpanan data
- Menjelaskan perlunya media penyimpanan
- Menjelaskan pengertian beberapa media penyimpanan data elektronik
- Menjelaskan hardware media penyimpanan data elektronik
- Menjelaskan software media penyimpanan data elektronik

1.PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum

Pad bab ini akan dibahas mengenai Penyimpanan file pada media penyimpanan jaringan yang terpusat (network storage center) dengan sistem autentikasi terpusat dapat menjadi sebuah alternatif dalam menanggulangi permasalahan tersebut.

Isu-isu yang akan dibahas dalam bab ini adalah tentang latar belakang pengantar penyimpanan data, perlunya media penyimpanan, pengertian beberapa media penyimpanan data elektronik, hardware media penyimpanan data elektronik, software media penyimpanan data elektronik.

1.2. Relevansi

Apa yang dibahas dalam bab ini diharapkan bukan hanya memberikan pengetahuan kepada mahasiswa tentang latar belakang pengantar penyimpanan data, perlunya media penyimpanan, pengertian beberapa media penyimpanan data elektronik, hardware media penyimpanan data elektronik, software media penyimpanan data elektronik.

Bagi mahasiswa yang kelak akan berkecimpung di bidang bisnis atau bekerja sebagai analis ekonomi, pengetahuan berbagai isu yang dibahas dalam bab ini diharapkan dapat menjadi bekal untuk lebih memahami tentang latar belakang pengantar penyimpanan data, perlunya media penyimpanan, pengertian beberapa media penyimpanan data elektronik, hardware media penyimpanan data elektronik, software media penyimpanan data elektronik.

1.3. Tujuan Instruksional Khusus (TIK)

Tujuan Instruksional Khusus (TIK) bab ini adalah menjelaskan kepada mahasiswa pengertian tentang latar belakang pengantar penyimpanan data, perlunya media penyimpanan, pengertian beberapa media penyimpanan data elektronik, hardware media penyimpanan data elektronik, software media penyimpanan data elektronik.

2. PENYAJIAN

2.1. Materi

Pengantar Penyimpanan Data

Dewasa ini telah dikembangkan sistem penyimpanan data (data storage) menggunakan sistem jaringan komputer (Network Storage System). Data storage merupakan suatu komponen utama yang sangat vital, data storage sangat penting nilainya jika di dalamnya disimpan file atau data yang sifatnya penting dan rahasia. Seiring dengan berjalannya waktu data-data akan semakin besar.

Mengolah dan manajemen data dalam jumlah banyak tentulah tidak mudah. Sehingga dibutuhkan sebuah sistem yang dapat membantu hal tersebut. Disisi lain, terdapat banyak

ancaman yang mengancam keamanan data yang disimpan pada storage device (alat penyimpanan data) baik disengaja ataupun tidak disengaja, sehingga perlu adanya sistem pengamanan pada sistem storage tersebut dari ancaman dan penyerangan. (Aulia Primananda, 2006).

File merupakan suatu kumpulan dari data serta informasi yang saling berhubungan serta juga tersimpan di dalam ruang penyimpanan sekunder. Definisi file ini dapat juga diartikan ialah sebagai arsip atau juga data yang tersimpan di dalam komputer.

Selanjutnya menurut Rachmad Hakim S, Pengertian file adalah suatu kumpulan dokumen yang berisi informasi tertentu serta dapat dibuka dengan menggunakan program komputer tertentu. Sementara itu menurut Edi S Mulyanta, Pengertian file adalah suatu urutan data yang digunakan untuk melakukan encode informasi digital yang berguna dalam hal pertukaran serta penyimpanan data.

Penyimpanan file pada media penyimpanan jaringan yang terpusat (network storage center) dengan sistem autentikasi terpusat dapat menjadi sebuah alternatif dalam menanggulangi permasalahan tersebut. Pembuatan sistem ini dibangun menggunakan Domain Controller (DC) ini merupakan sekelompok komputer dalam satu grup yang sama dan saling berbagi resource dengan manajemen terpusat pada DC. Dengan DC, hanya useryang terdaftar yang diijinkan masuk ke dalam domain tersebut dan mengakses fasilitas domain yang disediakan.

Penggunaan autentikasi Lightweight Directory Acces Protocol (LDAP) yang berbasis open source ini merupakan sarana untuk melakukan validasi pengguna sebelum menggunakan fasilitas tersebut serta dapat membantu menyimpan informasi user, manajemen user dan membantu dalam pencarian user secara cepat dan tepat.

Media Penyimpanan

Media peyimpanan adalah peralatan fisik yang menyimpan representasi data. Media penyimpanan / storage atau memori dapat dibedakan atas 2 tipe:

1. Primary Memory/Primary Storage (Internal Storage)
2. Secondary Memory/Secondary Storage (External Storage)

1. Primary Memory (Main Memory)

Ada 4 bagian di dalam Primary Storage, yaitu :

- Input Storage Area; Untuk menampung data yang dibaca.
- Program Storage Area; Penyimpanan instruksi-instruksi untuk pengolahan.
- Working Storage Area; Tempat dimana pemrosesan data dilakukan.
- Output Storage Area; Penyimpanan informasi yang telah diolah untuk sementara waktu sebelum disalurkan ke alat-alat output.

Berdasarkan hilang atau tidaknya berkas data atau berkas program di dalam storage, yaitu :

1. **Volatile Storage**; Berkas data atau program akan hilang, bila listrik dipadamkan.
2. **Non Volatile Storage**; Berkas data atau program tidak akan hilang, sekalipun listrik dipadamkan.

Primary Memory Komputer terdiri atas 2 bagian :

1. RAM (Random Access Memory);

Bagian dari main memory yang dapat kita isi dengan data atau program dari disket atau sumber lain. Dimana data-data dapat ditulis maupun dibaca pada lokasi dimana saja di dalam memori. RAM bersifat volatile.

2. ROM (Read Only Memory);

Memori yang hanya dapat dibaca. Pengisian ROM dengan program maupun data, dikerjakan oleh pabrik. ROM biasanya sudah ditulisi program maupun data dari pabrik

dengan tujuan-tujuan khusus. Misal : diisi penterjemah (intrepreter) bahasa BASIC. Jadi ROM tidak termasuk sebagai memori

yang dapat kita pergunakan untuk program-program yang kita buat. ROM bersifat non volatile

Pengertian beberapa Media Penyimpanan Data elektronik

Computer Data Storage (Penyimpanan Data Komputer) adalah media yang digunakan dengan fungsi untuk menyimpan berbagai macam data digital yang tersedia pada perangkat komputer dengan waktu tertentu sehingga dapat dibaca dan dibuka kembali untuk diproses ulang pada perangkat. Untuk saat ini Media penyimpanan Komputer terbagi menjadi 3 kategori, yaitu Media penyimpanan Magnetik (Magnetic Disk), Media Penyimpanan Optical (Optical Disk), dan Media Penyimpanan Awan (Cloud Storage).

Macam-macam Media Penyimpanan Data

1. Penyimpanan Magnetik (Magnetic Disk)

Penyimpanan Magnetik merupakan media penyimpanan yang termasuk ke dalam penyimpanan sekunder (secondary storage) yang paling banyak dipakai pada sistem komputer modern.

Kelebihan dan Kekurangan

- Kelebihan : Kapasitas penyimpanan pada media ini lebih besar dari media penyimpanan lainnya bahkan sudah mencapai Petabyte dan Kecepatan akses datanya tinggi.
- Kekurangan : Harganya lebih mahal jika dibandingkan dengan media penyimpanan lainnya.

Cara Kerjanya : (Hanya beberapa) Pada saat disk digunakan, motor drive berputar dengan kecepatan yang sangat tinggi. Ada sebuah read–write head yang ditempatkan di atas permukaan piringan tersebut. Permukaan disk terbagi atas beberapa track yang masih terbagi lagi

menjadi beberapa sektor. Cakram fixed-head memiliki satu head untuk tiap-tiap track, sedangkan cakram moving-head (atau sering dikenal dengan nama cakram keras) hanya memiliki satu head yang harus dipindah-pindahkan untuk mengakses dari satu track ke track yang lainnya.

Macam-macam media dari Magnetik Disk :

- **Disket**

Pada tahun 1969, floppy disk pertama kali diperkenalkan. Saat itu hanya bisa membaca (read-only), jadi ketika data tersimpan tidak dapat dimodifikasi maupun dihapus. Ukurannya 8 inch dan dapat menyimpan data sekitar 80kB. Empat tahun kemudian, floppy disk yang sama muncul dan dapat menyimpan data sebanyak 256kB. Selain itu, memiliki kemampuan dapat ditulis kembali (writeable). Perkembangan selanjutnya, pada tahun 1990 lahir disk dengan ukuran 3 inci yang dapat menyimpan data sekitar 250 MB, atau biasa disebut juga Zip disk.

- **Hardisk**

Hard disk adalah jenis disk yang bersifat tetap, tidak perlu dikeluarkan-masukkan sebagaimana disket floppy. Umumnya terbuat dari bahan logam padu yang berbentuk piringan atau pelat. Sebuah hard disk biasanya terdiri dari lebih satu piringan atau lempengan yang dilapisi dengan oksida besi. Cara penyimpanan datanya hampir sama dengan disket floppy. Bahan hard disk yang keras dan kapasitas simpannya yang lebih besar, juga membedakannya dari disket floppy yang bahannya relatif elastis.

- **Flashdisk**

Flashdisk adalah piranti penyimpan dari floppy drive jenis lain dengan menggunakan kabel interface jenis USB (Universal Serial Bus). Flash drive ini bisa dibaca dan ditulis, sangat praktis dan ringan dengan ukuran berkisar 50 x 15 x 6 mm. Bahkan untuk saat ini, ukurannya semakin kecil dengan kapasitas yang jauh lebih besar, hingga mencapai 1 TB.

- Memory Card

Media penyimpanan yang banyak dipakai pada peralatan computer dan elektronik, seperti kamera digital, laptop, handphone, ipod serta video gam console

- Zip Drive

Merupakan media penyimpanan magnetic dengan head yang sangat kecil dan dapat menampung data hingga 750 MB. Format ini menjadi yang paling populer di antara produk-produk jenis super-floppy tetapi tidak pernah mencapai status standar untuk menggantikan floppy disk 3,5 inci. Kemudian, CD-RW menggantikan posisi disk Zip, dan perekam CD internal dan eksternal Zip-650 atau Zip-CD tersebut dijual dengan merek Zip.

2. Penyimpanan Optical (Optical Disk)

Penyimpanan optical adalah media yang menyimpan data komputer yang dapat ditulis dan dibaca dengan menggunakan laser bertenaga rendah.

Kelebihan dan Kekurangan

- Kelebihan : Beratnya lebih ringan dari beberapa media penyimpanan Magnetic Disk.
- Kekurangan : Kapasitas memorinya lebih kecil dari Magnetic Disk dan Jika tergores maka resikonya data tidak akan terbaca.

Cara Kerjanya : Media penyimpanan tersebut berputar dengan sangat kencang (putaran tersebut mempengaruhi kecepatan transfer data) dengan membaca data melalui optik yang berada pada perangkat pembacanya.

Macam-macam media dari Magnetik Disk :

- **CD (compact disk)**

CD (compact disk) atau laser optical disk merupakan jenis piringan optik yang pertama kali muncul. Pembacaan dan penulisan

data pada piringan ditangani melalui sinar laser. Oleh karena itu kecepatan akses piringan optis jauh lebih tinggi daripada disket. Di pasaran terdapat sedikitnya tiga macam piringan optik berbeda yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, yaitu CD-ROM, CD-WORM, dan CD-Rewriteable.

- **CD-ROM**

Dewasa ini compact disk (CD) banyak dipakai untuk media penyimpanan data. CD yang dipakai untuk menyimpan data yang sifatnya read only atau hanya dapat dibaca, namanya dikenal dengan CD-ROM. Pada umumnya produk-produk CD-ROM merupakan suatu pangkalan data (database), yang pengoperasiannya memerlukan paling sedikit seperangkat personal komputer dengan hard disk, CD drive, dan printer bila diperlukan. Data yang disimpan pada CD-ROM dapat berupa teks, grafik, gambar dan sebagainya. CD-ROM sesuai untuk menyimpan informasi yang sifatnya statis seperti arsip, kamus, ensiklopedia dan sebagainya. Sebagai media penyimpanan data, CD-ROM memiliki sejumlah keunggulan.

- **WORM**

CD-WORM kepanjangan dari Write once read many dapat ditulisi melalui komputer. Sesuai dengan namanya, perekaman hanya bisa dilakukan sekali. Sesudah perekaman, isinya tidak dapat diubah. CD ini berguna untuk menyimpan dokumen, rancangan gambar, lagu dan lain-lain yang dimaksudkan sebagai cadangan. CD ini sering dijual dengan label CD-R atau CD-Recordable.

- **CD-RW (compact disk rewriteable)**

CD-RW Drive menggunakan sinar laser merah untuk menulis informasi dari komputer ke merekam discs, baik CD-R discs, yang tidak dapat dihapus, atau CD-RW discs, yang dapat terhapus dan tercatat sekitar 1000 kali. CD-RW drive yang digunakan untuk membuat CD audio, yang dapat diputar di hampir semua player, atau data discs, yang berguna untuk membuat cadangan atau mentransfer file.

- **DVD (Digital Video Disc)**

DVD adalah generasi lanjutan dari teknologi penyimpanan dengan menggunakan media optical disc. DVD memiliki kapasitas yang jauh lebih besar daripada CD-ROM biasa, yaitu mencapai 9 Gbytes. Teknologi DVD ini sekarang banyak dimanfaatkan secara luas oleh perusahaan musik dan film besar, sehingga menjadikannya sebagai produk elektronik yang paling diminati dalam kurun waktu 3 tahun sejak diperkenalkan pertama kali. Perkembangan teknologi DVD-ROM pun lebih cepat dibandingkan CD-ROM. 1x DVD-ROM memungkinkan rata-rata transfer data 1.321 MB/s dengan rata-rata burst transfer 12 MB/s.

3. Penyimpanan Awan (Cloud Storage)

Penyimpanan Awan merupakan media yang masih tergolong baru, media ini bersifat online dan tidak menggunakan kapasitas data memori pada perangkat karena mereka menggunakan penyimpanan yang terdapat pada Internet.

Kelebihan dan Kekurangan

- Kelebihan : Tidak memerlukan perangkat untuk menyimpan data.
- Kekurangan : Sering terjadi kesalahan pada Server dengan resiko data akan hilang dan juga dikenakan akses koneksi data.

Cara Kerjanya : Untuk dapat menyimpan data pada media ini kita diharuskan untuk mengunggah file tersebut dan untuk mengambil data kita harus mengunduh file tersebut.

Hardware Media Penyimpanan Data Elektronik

Device Storage atau media penyimpanan data adalah perangkat keras yang mampu menyimpan informasi baik bersifat sementara atau pun permanen. Media penyimpanan data pada komputer secara garis besar terbagi menjadi dua; yaitu perangkat primary storage (memori utama) dan perangkat penyimpanan sekunder atau secondary storage.

Agar lebih mudah di pahami, maka saya akan mengkategorikan media penyimpanan data pada komputer menjadi 3 kategori;

1. Media penyimpanan data optik
2. Media penyimpanan data magnetis
3. Media penyimpanan data flash

Ada dua jenis perangkat penyimpanan data yang digunakan pada komputer. Perangkat utama seperti RAM. Sedangkan perangkat sekunder seperti hard disk. Pembahasan mengenai RAM sudah saya tulis pada artikel yang berjudul “Pengertian RAM dan Fungsinya”

1. Media Penyimpanan Data Magnetis

Penyimpanan magnetik adalah salah satu jenis penyimpanan data yang paling umum digunakan pada komputer serta merupakan teknologi yang digunakan pada kebanyakan media penyimpanan komputer.

Contoh perangkat penyimpanan magnetis adalah sebagai berikut;

a. Disket floppy atau Disket

Floppy Disk Drive atau FD adalah disk drive komputer yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan data di dalam nya. Floppy disk merupakan media penyimpanan sekunder yang bisa di lepas (di copot). Floppy disk pertama yang digunakan adalah disket 5 1/4”, yang kemudian diganti dengan disket 3 1/2 “.

Disket yang berukuran 5 ¼ mampu menyimpan data sebesar 360 KB sampai 1,2 MB, sedangkan disket 3 1/2 mampu menyimpan data yang berukuran 360 KB sampai 1,44 MB.

b. Hard Drive atau Hard Disk

Hard disk drive (disingkat Hard Drive, HD, atau HDD) adalah media untuk menyimpan data non-volatile. Artinya data yang di simpan pada hard disk tersebut tidak akan hilang meskipun komputer yang anda gunakan di matikan.

Hard disk terdiri dari satu atau lebih piringan yang berisi data dengan menggunakan kepala magnetic. perangkat ini di simpan di dalam casing yang terhubung pada motherboard dengan menggunakan kabel

ATA, SCSI, atau SATA, dan didukung juga oleh koneksi ke Power Supply (catu daya).

c. SuperDisk

SuperDisk adalah disk drive dan disket yang diperkenalkan oleh 3M, (perusahaan yang bergerak dalam bidang perkantoran, komunikasi dan keamanan). SuperDisk asli mampu menyimpan data sebesar 120 MB dan saat ini SuperDisks mampu menyimpan data sekitar 240 MB.

d. Disket Zip

Zip drive dan Zip disk adalah media penyimpanan data yang dikembangkan oleh Iomega yang fungsinya sama seperti disk drive dan disket standar 1,44". Yang membuat drive Iomega Zip unik adalah kemampuannya menyimpan data hingga 100 MB bahkan 250 MB.

Zip disk ini sangat populer pada tahun 90-an, namun dengan cepat hilang ke popularitasnya karena pengguna membutuhkan media penyimpanan yang lebih besar. Oleh karena itu munculah CD-R dan CD-RW menggantikan ZIP disk.

2. Media Penyimpanan Optik

Jenis media penyimpanan lainnya adalah penyimpanan optik, perangkat ini menggunakan laser dan lampu sebagai metode untuk membaca dan menulis data.

Contoh media penyimpanan optik adalah;

a. Disk Blu-ray

Blu-ray Disc atau BD adalah format cakram optik yang dikembangkan oleh tiga belas konsumen elektronik dan perusahaan komputer. Perusahaan-perusahaan tersebut meliputi Dell, Hitachi, Hewlett Packard, LG, Mitsubishi, Panasonic, Sony, dan TDK.

Blu-ray pertama kali diperkenalkan di CES pada tanggal 4 Januari 2006. CES adalah singkatan dari Consumer Electronic Show yang merupakan konvensi yang diadakan di seluruh dunia. Disk Blu-ray mampu menyimpan data berukuran 25 GB sampai 50 GB. Disk bluray memiliki ukuran fisik sama dengan CD standar.

b. Disk CD-ROM

CD-ROM adalah singkatan dari Compact Disc-Read Only Memory adalah cakram optik yang berisi data audio. sedangkan Drive CD-ROM atau drive optis adalah perangkat yang digunakan untuk membacanya.

Drive CD-ROM memiliki kecepatan mulai dari 1x sampai 72x. Artinya CD 72x mampu dibaca kira-kira 72 kali lebih cepat dari versi 1x.

c. CD-R dan CD-RW

CD-R adalah singkatan dari CD-Recordable dan merupakan cakram dan drive yang dapat ditulis dan mampu memberikan informasi yang tertulis pada disk satu kali dan kemudian disk tersebut dibaca berkali-kali setelah itu. Data yang ada pada CD-R tidak dapat dihapus dan disk CD-R tidak dapat diformat.

d. DVD-R

DVD-R di baca DVD dash R merupakan singkatan dari Digital Versatile Disc-Recordable, media penyimpanan data yang satu ini mampu merekam data hanya sekali dan kemudian data menjadi permanen pada disk. Disk tidak dapat direkam ke kedua kalinya.

e. DVD+R

DVD+R di baca DVD plus R. DVD + R dapat menyimpan data sebesar 4.7GB, sementara cakram lapis ganda dapat menyimpan daya sampai 8,5 GB.

3. Media Penyimpanan Flash

Saat ini, Memori flash sudah mulai menggantikan media penyimpanan magnetik karena flash memiliki harga yang lebih murah.

Contoh dari media penyimpanan flash adalah;

a. USB flash drive atau Flash disk

Flash disk adalah media penyimpanan data portabel. Flash disk memiliki ukuran sebesar jempol manusia dan terhubung ke komputer

melalui port USB. Flash disk adalah perangkat yang paling mudah untuk menyimpan dan mentransfer informasi. Flash disk tersedia dalam ukuran mulai dari 2 GB sampai 1 TB.

Tidak seperti hard drive standar, flash drive tidak memiliki bagian yang dapat bergerak; Flash disk hanya berisi chip memori sirkuit terpadu yang digunakan untuk menyimpan data. Flash drive biasanya memiliki selubung plastik atau aluminium yang mengelilingi chip memori dan konektor USB untuk digunakan pada kebanyakan komputer modern.

b. Kartu Memori

Kartu memori adalah jenis media penyimpanan yang sering digunakan untuk menyimpan foto, video, atau data lain pada perangkat elektronik. Perangkat yang umumnya menggunakan kartu memori adalah kamera digital, camcorder digital, laptop, MP3 player, PDA, ponsel, konsol game, dan printer.

Sebenarnya banyak kartu memori sekali yang ada di pasaran, dan masing-masing memiliki ukuran, kompatibilitas, dan kapasitas penyimpanan yang bervariasi. Namun pembahasan lebih lengkap tentang kartu memori akan saya bahas pada artikel lain.

c. Memory Stick

Memory Stick Sony pertama kali diperkenalkan oleh Sony pada bulan Oktober tahun 1998 dan merupakan kartu memori flash yang digunakan pada kamera digital Sony dan produk Sony lainnya. Sony merilis beberapa model Memory Stick, termasuk Memory Stick PRO, Memory Stick Duo, Memory Stick PRO Duo, Memory Stick Micro (M2), dan Memory Stick PRO-HG.

Kapasitas Memory Stick berkisar dari 4 MB sampai 256 GB, dengan kapasitas maksimum teoritis 2 TB. Namun, sampai saat ini kapasitas 2 TB belum diproduksi.

Software Media Penyimpanan Data Elektronik

Pengertian program adalah ekspresi, pernyataan atau kombinasi yang disusun dan dirangkai menjadi satu kesatuan prosedur

yang berupa urutan langkah untuk menyelesaikan masalah yang diimplementasikan dengan menggunakan bahasa pemrograman, sehingga dapat dieksekusi oleh komputer.

1. Pengertian Aplikasi

Aplikasi merupakan penerapan, menyimpan sesuatu hal, data permasalahan, pekerjaan kedalam suatu sarana atau media yang digunakan untuk menerapkan atau mengimplementasikan hal atau permasalahan tersebut sehingga berubah menjadi bentuk yang baru tanpa menghilangkan nilai-nilai dasar hal, data, permasalahan atau permasalahan atau pekerjaan.

Jadi dalam hal ini hanya bentuk dari tampilan data yang berubah, sedangkan isi yang termuat dalam data tersebut tidak mengalami perubahan. Jadi program aplikasi adalah sederetan kode yang digunakan untuk mengatur komputer supaya dapat melakukan pekerjaan sesuai dengan keinginan programmer atau user. Atau definisi lain aplikasi merupakan kumpulan dari prosedur-prosedur yang digunakan untuk mengolah data menjadi informasi. Misalnya penjumlahan, klasifikasi, rotasi, koreksi geometri, query, overlay, buffer, jointable dan sebagainya.

2. Konsep Dasar Aplikasi Berbasis Web

a. Web

Web merupakan kumpulan informasi pada server komputer yang terhubung satu sama lain dalam jaringan internet maupun intranet. Sedangkan aplikasi berbasis web (web based) secara prinsip menyerupai aplikasi dalam komputer biasa. Yang membedakan adalah dalam aplikasi web based menggunakan tag-tag html sebagai dasar tampilan, sedangkan aplikasi program komputer menggunakan berbagai platform bahasa pemrograman.

Aplikasi web terdiri dari beberapa golongan, diantaranya adalah :

1. Inisialisasi Data Master

Proses yang dilakukan adalah pengisian satu atau beberapa tabel yang akan digunakan sebagai referensi program aplikasi. Pengisian

data master secara umum terdiri dari input data, verifikasi data, proses insert data jika data belum terdaftar sebelumnya, atau updatedata jika data telah ada sebelumnya, serta deletedata jika data hendak dihapus dari tabel master.

2. Operasi Reporting

Operasi mendapatkan data hasil query yang telah diolah sehingga didapat informasi yang digunakan untuk kepentingan manajerial danrekapitulasi beberapa transaksi. Selain beberapa golongan tersebut juga terdapat operasi verifikasi, penampilan profil, penyampaian pesan, pengisian pesan khusus serta kombinasi dari beberap golongan tersebut.

2.2. Rangkuman

Penyimpanan file pada media penyimpanan jaringan yang terpusat (network storage center) dengan sistem autentikasi terpusat dapat menjadi sebuah alternatif dalam menanggulangi permasalahan tersebut. Pembuatan sistem ini dibangun menggunakan Domain Controller (DC) ini merupakan sekelompok komputer dalam satu grup yang sama dan saling berbagi resource dengan memamanajemen terpusat pada DC.

Media peyimpanan adalah peralatan fisik yang menyimpan representasi data. Media penyimpanan / storage atau memori dapat dibedakan atas 2 tipe: 1.Primary Memory/Primary Storage (Internal Storage); 2.Secondary Memory/Secondary Storage (External Storage).

Media penyimpanan data pada komputer menjadi 3 kategori; 1.Media penyimpanan data optic; 2. Media penyimpanan data magnetis; 3. Media penyimpanan data flash.

Software Media Penyimpanan Data Elektronik ;1. Pengertian Aplikasi; 2. Konsep Dasar Aplikasi Berbasis Web, a. Web (Inialisasi Data Master dan Operasi Reporting).

2.3. Latihan

Untuk memperdalam pemahaman Anda terhadap materi di atas, kerjakan latihan berikut :

1. Apakah apa yang dimaksud dengan Media penyimpanan
2. Apa sajakah kategori media penyimpanan data pada komputer
3. Coba Anda jelaskan Software media penyimpanan data rlektronik

3. DAFTAR PUSTAKA

- Primananda, Aulia (2006) Keamanan Data pada Sistem Penyimpanan Data (Storage System) Jaringan Komputer. Artikel diakses pada 23 Mei 2011 dari alamat http://budi.insan.co.id/courses/security/2006/aulia_report.pdf
- Hakim S, Rachmad, dan Ir. Sutarto, Msi. 2009, Mastering JavaTM Konsep Pemrograman dan Penerapannya Untuk Membuat Software Aplikasi, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Mulyanta, Edi S. (2005), Menjadi Desainer Layout Andal dengan Adobe InDesign CS. Yogyakarta: Penerbit Andi.

BAB 15

KOMUNIKASI DALAM JARINGAN / INTERNET

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, diharapkan pembaca mampu :

- Menjelaskan pengertian internet
- Menjelaskan perlunya sejarah internet
- Menjelaskan pemahaman Dampak Penggunaan Internet
- Menjelaskan memahami fasilitas di internet

1.PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum

Internet merupakan sebuah sebutan untuk sekumpulan jaringan komputer yang dapat menghubungkan berbagai situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi, hingga perorangan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa internet mampu untuk menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan berbagai sumber daya informasi untuk jutaan pemakaiannya yang tersebar di seluruh dunia.

Isu-isu yang akan dibahas dalam bab ini adalah tentang latar belakang pengertian internet, perlunya sejarah internet, pemahaman dampak penggunaan internet, memahami fasilitas di internet.

1.2. Relevansi

Apa yang dibahas dalam bab ini diharapkan bukan hanya memberikan pengetahuan kepada mahasiswa tentang latar belakang

pengertian internet, perlunya sejarah internet, pemahaman dampak penggunaan internet, memahami fasilitas di internet.

Bagi mahasiswa yang kelak akan berkecimpung di bidang bisnis atau bekerja sebagai analis ekonomi, pengetahuan berbagai isu yang dibahas dalam bab ini diharapkan dapat menjadi bekal untuk lebih memahami tentang latar belakang pengertian internet, perlunya sejarah internet, pemahaman dampak penggunaan internet, memahami fasilitas di internet.

1.3. Tujuan Instruksional Khusus (TIK)

Tujuan Instruksional Khusus (TIK) bab ini adalah menjelaskan kepada mahasiswa pengertian tentang latar belakang pengertian internet, perlunya sejarah internet, pemahaman dampak penggunaan internet, memahami fasilitas di internet.

2. PENYAJIAN

1.1. Materi

Pengertian Internet

Adapun pengertian Internet adalah singkatan dari Interconnected Networking yang apabila diartikan dalam Bahasa Indonesia berarti rangkaian komputer yang terhubung di dalam beberapa rangkaian jaringan. Internet merupakan salah satu hasil dari kecanggihan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi buatan manusia.

Sementara itu pengertian internet menurut Supriyanto (2007) adalah suatu hubungan antara berbagai jenis komputer dan juga dengan jaringan di dunia yang punya sistem operasi dan juga aplikasi yang berbeda-beda, dimana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan perangkat komunikasi semacam telepon dan satelit yang memakai protokol standar dalam melakukan hubungan komunikasi, yaitu protokol TCP/IP (Transmission Control/Internet Protocol).

Selanjutnya pengertian internet menurut Oetomo (2002) adalah singkatan atau singkatan dari international network, yang didefinisikan juga sebagai suatu jaringan komputer yang sangat besar, dimana

jaringan komputer tersebut terdiri dari beberapa jaringan-jaringan kecil saling terhubung satu sama lain..

Menurut Strauss, El-Ansary, Frost (2003, p8) Internet adalah seluruh jaringan yang saling terhubung satu sama lain. Beberapa komputer-komputer dalam jaringan ini menyimpan file, seperti halaman web, yang dapat diakses oleh seluruh jaringan komputer. Pengertian internet secara umum (menurut bahasa) adalah kumpulan dari jaringan komputer yang terhubung dan bekerja sebagai suatu sistem.

Sedangkan pengertian Internet secara khusus adalah suatu jaringan komputer terbesar di dunia karena menghubungkan seluruh jaringan komputer yang ada di dunia ini. Sedangkan Jaringan adalah cara untuk menghubungkan beberapa komputer sehingga setiap komputer yang ada di dalamnya bisa saling berhubungan dan berbagi sumber daya.

Beberapa layanan populer di Internet yang menggunakan protokol di atas, ialah email/surat elektronik, Usenet, Newsgroup, berbagi berkas (File Sharing), WWW (World Wide Web), Gopher, akses sesi (Session Access), WAIS, finger, IRC, MUD, dan MUSH. Di antara semua ini, email/surat elektronik dan World Wide Web lebih kerap digunakan, dan lebih banyak servis yang dibangun berdasarkananya, seperti milis (Mailing List) dan Weblog. Internet memungkinkan adanya servis terkini (Real-time service), seperti web radio, dan webcast, yang dapat diakses di seluruh dunia.

Sejarah Internet

Jaringan internet sebenarnya sudah dimulai sekitar tahun 1970-an, hanya saja perkembangannya yang menakjubkan baru terjadi enam tahun terakhir ini (Budi Sutedjo, 2007: 51). Sejak 1999, Internet telah memiliki 200 juta lebih pemakai diseluruh dunia, dan jumlah ini meningkat cepat. Lebih dari 100 negara terhubung dengan Internet untuk bertukar data, berita dan informasi lainnya (Fathul Wahid, 2002:144).

Sementara itu jaringan Internet ini pertama kali dikembangkan oleh Defense Advance Project Agency (ARPA-Departemen Pertahanan USA) pada tahun 1973 dengan membangun jaringan ARPA-net yang dimaksudkan untuk menghubungkan beberapa jenis jaringan paket data seperti BITnet, Csnet, NSFnet dan lain-lain.

Internet bisa dikatakan berdiri pada tahun 1983 saat protocol TCP/IP mulai digunakan. Saat itu Internet belum dikenal oleh masyarakat umum hanya digunakan oleh kalangan akademis dan riset. Internet baru mulai berkembang pesat sejak tahun 1993 setelah Mosaic, penjelajah World Wide Web (WWW) dengan kemampuan grafis pertama dikenalkan. Hadirnya layanan World Wide Web (WWW) dan penjelajahnya inilah yang menjadi titik belok perkembangan Internet dari hanya digunakan oleh kalangan akademis dan riset menjadi digunakan oleh masyarakat umum. Untuk lebih jelasnya tentang sejarah perkembangan Internet dapat dilihat dalam tabel di bawah ini. (Herry Purnomo, 2004: 356).

Jaringan Internet mulai dikembangkan pada tahun 1983 di Universitas Indonesia, berupa UINet oleh Joseph F.P. Luhukay yang ketika itu baru saja menamatkan Program Doktor Filosofi Ilmu Komputer di Amerika Serikat. Jaringan itu dibangun selama empat tahun. Pada tahun yang sama, Luhukay juga mulai mengembangkan University Network (Uninet) di lingkungan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan yang merupakan jaringan komputer dengan jangkauan yang lebih luas yang meliputi Universitas Indonesia, Institut Teknologi Bandung, Institut Pertanian Bogor, Universitas Gadjah Mada, Institut Teknologi Surabaya, Universitas Hasanudin dan Dirjen Dikti (Budi Sutedjo, 2007: 52).

Sejarah internet di Indonesia dimulai pada awal tahun 1990-an. Saat itu jaringan internet di Indonesia lebih dikenal sebagai paguyuban network, dimana semangat kerjasama, kekeluargaan, dan gotong royong sangat hangat dan terasa diantara pelakunya. Agak berbeda dengan suasana internet di dunia yang berawal untuk riset pertahanan dan keamanan serta pendidikan, suasana internet di Indonesia pada perkembangannya terasa lebih komersial dan individual di sebagian aktivitasnya, terutama yang melibatkan

perdagangan internet.

Sejak tahun 1988, ada pengguna awal internet di Indonesia yang memanfaatkan CIX (Inggris) dan Compuserve (AS) untuk mengakses internet. RMS Ibrahim, Suryono Adisoemarta, Muhammad Ihsan, Robby Soebiakto, Putu, Firman Siregar, Adi Indrayanto, dan Onno W. Purbo merupakan beberapa nama-nama legendaris di awal pembangunan internet di Indonesia di tahun 1992 hingga 1994. Masing-masing personal telah mengkontribusikan keahlian dan didedikasinya dalam membangun cuplikan-cuplikan sejarah jaringan computer di Indonesia.

Dampak Penggunaan Internet

Internet telah banyak membantu manusia dalam segala aspek kehidupan sehingga internet mempunyai andil penuh dalam kehidupan sosial. Dengan adanya internet apapun dapat kita lakukan baik yang bersifat positif maupun negatif.

Berikut akan dijelaskan dampak negatif dan positif dari internet yaitu :

a) Dampak Positif

Dampak positif dari adanya internet yaitu pada bidang pendidikan, bisnis, teknologi, dan sosial kemasyarakatan. Situs pendidikan, situs museum, situs tempat rekreasi, situs budaya, situs bisnis, situs sejarah, situs rohani, dan teknologi adalah contoh situs yang memberi dampak positif terhadap kemajuan pengetahuan. Beberapa manfaat (dampak positif) dari internet, sebagai berikut :

- Dapat dengan mudah memperoleh informasi yang aktual dan jelas dalam waktu singkat.
- Dapat dengan mudah bergaul dan berkenalan dengan orang lain untuk menambah relasi.
- Dapat menggunakan berbagai macam hiburan, game, dan sebagainya.

- Dapat lebih mudah untuk mengirimkan data/pesan melalui jejaring sosial/email dan lain-lain.

b) Dampak negatif internet

Selain memberikan dampak positif, internet juga memiliki dampak negatif. Para pengguna internet diharapkan dapat menggunakan internet untuk kebaikan dirinya dan orang lain. Orang tua harus mengenali dan memahami ‘cacat’ yang dimiliki internet agar tetap dapat sehat berinternet. Adapun dampak negatif yang diakibatkan oleh internet, di antaranya :

1. Pornografi

Istilah pornografi sudah melekat dengan internet. Anggapan yang mengatakan bahwa internet identik dengan pornografi memang tidak salah, meskipun tidak sepenuhnya benar. Dengan jangkauan luas yang dimiliki internet, pornografi pun merajalela. Untuk mengatasi hal ini para produsen browser semacam Mozilla Firefox melengkapi program mereka dengan kemampuan memilih situs yang dapat diakses. Hal ini dapat meminimalisir kemungkinan anak-anak mengakses situs-situs ‘berbau’ pornografi.

2. Kekejaman dan Kesadisan

Kekejaman dan kesadisan juga banyak ditampilkan di internet, sering kali tanpa sensor. Oleh karena jenis bisnis dan materinya pada dunia internet tidak terbatas maka para pemilik situs menggunakan segala macam cara untuk menjual situs mereka. Salah satunya dengan menampilkan hal-hal yang sifatnya tabu agar situsnya banyak dikunjungi.

3. Penipuan

Interaksi melalui dunia maya menyebabkan tidak dapat diketahuinya karakter seseorang. Oleh karena itu, internet banyak dipakai sebagai sarana penipuan. Cara terbaik adalah dengan tidak mengindahkan hal-hal yang meragukan. Misalnya, jangan pernah memberikan identitas rekening bank meskipun dengan alasan ada

orang yang akan mentransfer uang. Selain itu, terdapat hadiah-hadiah yang ‘menggiurkan’ dengan maksud untuk menipu. Hal-hal semacam ini patut diwaspadai pada saat menggunakan internet.

4. Carding

Carding adalah aktivitas pembelian barang di internet menggunakan kartu kredit bajakan. Penipuan jenis ini biasa dilakukan oleh hacker yang mengetahui cara-cara dalam mencuri uang orang lewat internet.

5. Perjudian

Tempat khusus untuk memenuhi kebutuhannya. Mereka dapat bebas melakukan perjudian di internet tanpa terawasi. Berbagai jenis judi online semakin marak di internet. Mulai dari situs taruhan bola, judi kasino, sampai permainan togel (toto gelap) online yang dilarang di dunia nyata.

6. Membuat Orang Jadi ‘Autis’

Keasyikan berinternet dapat menjadikan penggunaannya seperti anak autis yang memiliki dunia sendiri dan tidak peduli sekelilingnya. Salah satu hal yang perlu diingat oleh pengguna internet bahwa internet adalah media bersosialisasi dan menambah teman, bukan menjadi semakin acuh terhadap lingkungan sekitar.

7. Cyber Crime

Cyber crime adalah kejahatan yang terjadi di dunia maya atau internet. Misalnya, penipuan lelang secara online, pemalsuan cek, penipuan kartu kredit, confidence fraud, penipuan identitas, pornografi, prostitusi online dan lain-lain. Kejahatan yang dilakukan dengan jenis ini berbeda dengan di dunia nyata karena aktivitas kejahatannya menggunakan komputer dan jaringan komputer sebagai alat, sasaran, dan tempat kejadiannya.

8. Human trafficking

Pengertian human trafficking adalah praktek penipuan manusia, pembajakan, pemaksaan dan penculikan secara paksa oleh

sindikata atau perorangan, untuk kemudian dieksploitasi. Para korban dari perdagangan manusia biasanya dipakai untuk kegiatan prostitusi, kerja paksa, serta bentuk-bentuk perbudakan lainnya. Kasus ini pun sering kali menimpa anak-anak remaja, mereka dibawa ke negeri yang asing sehingga mereka tidak bisa berbuat apa-apa atau pasrah.

Fasilitas di Internet

Beberapa hal fasilitas terpenting yang disediakan di Internet, antara lain :

1. Electronic Mail atau e-mail
2. Discussion Groups
3. FTP
4. Telnet
5. Gopher
6. World Wide Web

1. Electronic Mail atau e-mail.

Email adalah surat atau pesan elektronik yang dikirimkan dan diterima oleh dan antar individu atau komputer. Email bekerja seperti mesin penjawab telpon, walaupun kita tidak sedang online dengan internet kita masih bisa menerima email dari seluruh penjuru dunia.

Email tidak hanya berisi teks saja tetapi sudah bisa dilampiri dengan grafik, gambar foto dan juga suara bahkan animasi. Email juga dapat digunakan untuk berkirim surat secara langsung kepada beberapa orang sekaligus. Berkirim dan menerima email, saat ini sudah menjadi hal yang umum dilakukan orang di internet. Kita bisa berkomunikasi dengan siapa saja di seluruh dunia dengan fasilitas email ini, asalkan sudah memiliki alamat email tertentu.

Saat ini, email tidak hanya berisi teks saja tetapi sudah bisa dilampiri dengan grafik, gambar foto dan juga suara bahkan animasi. Email juga dapat digunakan untuk berkirim surat secara langsung kepada beberapa orang sekaligus. Berkirim dan menerima email, saat

ini sudah menjadi hal yang umum dilakukan orang di internet. Kita bisa berkomunikasi dengan siapa saja di seluruh dunia.

2. Discussion Group.

Biasanya kita gunakan email untuk orang-orang yang sudah kita kenal dengan baik, akan tetapi kita juga dapat gunakan email untuk saling bertukar informasi, berdiskusi dan berdialog dengan orang lain. Kita dapat berpartisipasi dalam diskusi dan debat dengan topik yang beragam mulai dari hobi sampai pada permasalahan komputer atau malah masalah hiburan dan artis.

- **Maling List.**

Mailing List atau sering disebut milis di kalangan neter Indonesia, adalah salah satu jenis discussion group di Internet. Anggota milis dapat berkomunikasi dengan mengirimkan email pada list address. Setiap email yang masuk kemudian akan dikirim balik ke setiap member milis tersebut. Untuk menjadi member sebuah milis dimulai dengan mengirim email ke subsription address. Setelah menjadi member kita bisa menerima email dari yang lain dan juga mengirimkan email ke milis.

Contoh alamat milis :

- list address : dgweb@yahoogroups.com
- langganan : dgweb-subscribe@yahoogroups.com
- berhenti : dgweb-unsubscribe@yahoogroups.com

- **Newsgroups.**

Newsgroups adalah juga salah satu discussion groups yang ada di internet. Tidak seperti milis, newsgroups menggunakan komputer jaringan khusus yang disebut sebagai UseNet. Setiap komputer terdapat beberapa newsgroup. Setiap newsgroups diatur berdasarkan satu topik general yang kemudian dibagi menjadi beberapa subtopik dibawahnya.

contoh newsgroup : rec.arts.cinema

3. FTP

FTP atau File Transfer Protocol, adalah layanan internet untuk melakukan transfer file antara komputer kita dengan server di internet. Cukup banyak server di internet yang menyediakan layanan ini sehingga kita bisa mengkopi file-file di server ke komputer kita, hal ini yang disebut download. Selain itu kita juga bisa mengkopi file-file di komputer kita ke server di internet, hal ini disebut dengan upload.

FTP adalah aplikasi Internet yang digunakan untuk mengirimkan atau mengambil file ke atau dari sebuah komputer lain melalui jaringan internet. Fasilitas ini memungkinkan para pengguna internet untuk melakukan pengiriman (upload) atau mengunduh (download) sebuah file antara komputer lokal dengan komputer lain yang terhubung dalam jaringan internet. Ribuan situs FTP menawarkan banyak file yang dapat di download. File-file yang dapat di download dapat berupa file-file yang berisi game, foto atau gambar-gambar, peta, artikel-artikel, utility-utility program aplikasi dan yang lainnya. Protokol standar yang digunakan untuk keperluan ini disebut sebagai File Transfer Protocol (FTP).

FTP umumnya dimanfaatkan sebagai sarana pendukung untuk kepentingan pertukaran maupun penyebarluasan sebuah file melalui jaringan internet. FTP juga dimanfaatkan untuk melakukan proses upload suatu halaman web ke webserver agar dapat diakses oleh pengguna internet lainnya.

4. Telnet

Beberapa server di internet memperbolehkan kita untuk mengaksesnya dan menjalankan beberapa program yang diinstal pada komputer itu. Layanan ini disebut sebagai telnet. Penggunaan server ini sama seperti kalau kita melakukannya pada komputer di jaringan lokal.

5. Gopher

Gopher adalah aplikasi perangkat lunak yang disusun atas untaian menu sistem pencarian dan penemuan kembali. Situs Gopher adalah komputer yang menampilkan menu-menu yang mewakili data dan informasi yang tersedia. Secara mendasar, menu-menu ini adalah

daftar isi untuk mengolah dan menunjuk ke sebuah informasi tertentu. Layanan ini menggunakan FTP untuk pertukaran file dan Telnet untuk koneksi dengan server tertentu.

6. World Wide Web

WWW adalah layanan internet yang paling banyak dikenal orang dan paling cepat perkembangannya. Layanan ini menggunakan link hypertext yang disebut hyperlink untuk merujuk dan mengambil halaman-halaman web dari server. Halaman web dapat berisi suara, gambar, animasi, text, dan program perangkat lunak yang menyusunnya menjadi dokumen yang dinamis. Pengguna dapat melihat World Wide Web dari sebuah browser yaitu program yang dapat menampilkan HTML (skrip halaman web).

2.2. Rangkuman

Internet adalah seluruh jaringan yang saling terhubung satu sama lain. Beberapa komputer-komputer dalam jaringan ini menyimpan file, seperti halaman web, yang dapat diakses oleh seluruh jaringan komputer. Pengertian internet secara umum (menurut bahasa) adalah kumpulan dari jaringan komputer yang terhubung dan bekerja sebagai suatu sistem.

Jaringan internet sebenarnya sudah dimulai sekitar tahun 1970-an, hanya saja perkembangannya yang menakjubkan baru terjadi enam tahun terakhir ini. Sejak 1999, Internet telah memiliki 200 juta lebih pemakai diseluruh dunia, dan jumlahnya meningkat cepat. Lebih dari 100 negara terhubung dengan Internet untuk bertukar data, berita dan informasi lainnya.

Internet telah banyak membantu manusia dalam segala aspek kehidupan sehingga internet mempunyai andil penuh dalam kehidupan sosial. Dengan adanya internet apapun dapat kita lakukan baik yang bersifat positif maupun negatif.

Dampak negatif dan positif dari internet: a) Dampak Positif; b) Dampak negatif internet yaitu pornografi, kekejaman dan kesadisan, penipuan, carding, perjudian, membuat Orang Jadi 'Autis', Cyber Crime, Human trafficking.

Beberapa hal fasilitas terpenting yang disediakan di Internet, antara lain : Electronic Mail atau e-mail, Discussion Groups, FTP, Telnet, Gopher dan World Wide Web.

2.3. Latihan

Untuk memperdalam pemahaman Anda terhadap materi di atas, kerjakan latihan berikut :

1. Coba Anda uraikan mengenai latar belakang Internet.
2. Coba Anda jelaskan apa saja dampak negatif dan positif dari internet
3. Sebutkan fasilitas terpenting dalam ketersediaan internet.

3. DAFTAR PUSTAKA

- Aji Supriyanto. 2007. Web dengan HTML dan XML. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Budi Sutedjo Dharma Oetomo. 2002. e-Education. Konsep, Teknologi dan Aplikasi Internet Pendidikan. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Strauss, Judi. Adel El-Ansary & Raymond Frost (2003). E-Marketing. Prentice Hall. USA. Third Edition