

BAB I

MEMAHAMI KOMUNIKASI BISNIS

PENGERTIAN

- Menurut Carl I Hovland

Ilmu Komunikasi merupakan suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas prinsip-prinsip atas dasar prinsip-prinsip tersebut disampaikan informasi serta dibentuk pendapat dan sikap.

Komunikasi merupakan proses dimana seseorang (komunikator) mengirimkan stimuli (biasanya dengan symbol-simbol verbal) untuk mengubah perilaku dari orang lain (komunikan).

- Menurut Webster's *New World Dictionary*

Sebagai kata benda:

Tindakan atau kegiatan

- Suatu pertukaran informasi, tanda-tanda atau pesan seperti bicara, bahasa tubuh atau tulisan
- Suatu sistem untuk mengirim dan menerima pesan, seperti telepon, radio, dll.

Sebagai kata kerja

- Seni untuk mengekspresikan ide-ide khususnya melalui kata-kata atau tulisan
- Ilmu dari pengiriman atau penyampaian informasi khususnya melalui simbol-simbol

- Menurut Harold D Laswell

Kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan-pertanyaan:

- a. Siapa yang mengatakan
- b. Dengan atau melalui saluran apa
- c. Kepada siapa
- d. Dengan efek atau pengaruh apa

Definisi diatas selanjutnya dijadikan dasar untuk membahas ruang lingkup komunikasi

MODEL KOMUNIKASI

- Aristoteles

Berpendapat bahwa dalam setiap komunikasi terdiri dari tiga unsur:

1. Pembicara (komunikator): orang yang mengirim/menyampaikan/sumber pesan
2. Apa yang dibicarakan : pesan yang disampaikan komunikator kepada orang yang dituju
3. Penerima: orang yang menerima pesan yang disampaikan oleh pembicara tersebut

Model: Pembicara → Apa yang dibicarakan → Penerima

- David K Berlo

Sumber → Pesan → Saluran → Penerima (SMCR)

- Bovee and Thill

Proses komunikasi dapat dibagi menjadi lima kegiatan

1. Pengirim mempunyai ide atau gagasan
2. Ide diubah menjadi pesan (*encoding*)
3. Pesan dikirim
4. Penerima menerima pesan dan menerjemahkan pesan yang dikirim kepadanya (*decoding*)
5. Penerima pesan bereaksi dan mengirimkan umpan balik

KESALAHPAHAMAN DALAM KOMUNIKASI

1. Masalah dalam mengembangkan pesan
2. Masalah dalam menyampaikan pesan
3. Masalah dalam menerima pesan
4. Masalah dalam menafsirkan pesan

BENTUK KOMUNIKASI

1. Komunikasi non verbal

Tipe komunikasi non verbal:

- ekspresi wajah dan mata
- gerakan tubuh dan posisi tubuh
- karakteristik suara
- penempilan
- sentuhan
- penggunaan waktu

2. Komunikasi verbal

Tipe komunikasi verbal

Dibedakan menjadi dua, berdasar aktif atau pasifnya peserta komunikasi dalam proses komunikasi. Dalam komunikasi verbal orang dapat bertindak sebagai komunikator dan sebagai audience.

- Berbicara dan menulis
- Mendengar dan membaca

TINGKATAN KOMUNIKASI

1. Komunikasi pribadi / personal

- a. Komunikasi intrapribadi
- b. Komunikasi antarpribadi

2. Komunikasi kelompok

3. Komunikasi organisasi

4. Komunikasi publik

Dapat dibedakan menjadi dua:

- a. komunikasi pendengar – pembaca
- b. komunikasi massa

KOMUNIKASI YANG EFEKTIF

Dapat dibedakan menjadi dua:

1. Pada komunikasi personal dan kelompok
2. Pada komunikasi massa

Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi efektif

1. Komunikator

- Kredibilitas komunikator
- Daya tarik komunikator

2. Pesan

Agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang dikehendaki, maka pesan tersebut harus memenuhi empat kondisi:

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian komunikan dengan format baik, pemilihan kata tepat dan waktu penyampaian tepat
- b. Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang mengacu pada bidang pengalaman yang sama, sehingga dipahami oleh komunikan dan komunikator

c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Komunikator perlu memahami kebutuhan apa yang dirasakan oleh komunikan

d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki

3. Komunikan

HAMBATAN KOMUNIKASI

Gangguan dapat berupa:

1. hambatan komunikasi antar manusia
 - perbedaan persepsi dan bahasa
 - pendengaran buruk → informasi sulit dipahami dan tidak menarik, melamun
 - gangguan emosional → kecewa, marah, takut
 - perbedaan budaya → umur, pendidikan, status sosial, agama, pengalaman
 - gangguan fisik → hubungan buruk, akustik yang jelek, tulisan yang tidak dapat dibaca
2. hambatan komunikasi dalam organisasi
 - kelebihan beban informasi dan pesan yang bersaing
 - penyaringan yang tidak tepat → menyingkat informasi sebelum meneruskan pesan ke orang lain
 - iklim komunikasi yang tertutup atau tidak memadai

Sifat hambatan:

- Hambatan yang bersifat obyektif → disebabkan oleh keadaan yang tidak menguntungkan.
 - Gangguan fisik
 - Gangguan cuaca
 - Kurangnya kemampuan berkomunikasi → penyajian tidak baik, waktu tidak tepat, pemilihan media kurang tepat

- Hambatan yang bersifat subyektif

Hambatan yang sengaja dibuat oleh seseorang agar komunikasi tidak berjalan dengan lancar. Pada umumnya hambatan yang sifatnya subjektif ini disebabkan karena orang tersebut tidak setuju atau bahkan menentang dengan apa yang di komunikasikan.

Evasi komunikasi: gejala mencemooh dan mengelakkan komunikasi untuk kemudian menyesatkan pesan komunikasi.

Jenis evasi komunikasi ada tiga:

1. Menyesatkan pengertian → pesan yang diterima sengaja disesatkan sesuai dengan keinginan sendiri
2. Mencacatkan pesan komunikasi → pesan yang diterima sengaja dicacatkan sehingga tidak seperti pesan yang disampaikan
3. Mengubah kerangka referensi

Faktor-faktor penghambat:

a. Gangguan / Noise

Gangguan merupakan segala sesuatu yang menyebabkan proses komunikasi tidak lancar atau terganggu.

Gangguan komunikasi dapat dibedakan:

- Gangguan fisik → gangguan yang disebabkan oleh factor saluran komunikasi yang bersifat fisik

Contoh: Komunikasi verbal → gaung / gema, sura gaduh, dll

Komunikasi non verbal → huruf tidak jelas, hal. Surat ada yang hilang, dll

Komunikasi visual → gambar televisi yang buram

- Gangguan semantik → pengetahuan mengenai pengertian kata-kata yang sebenarnya dan perubahan pengertian kata (denotatif dan konotatif)

Gangguan yang berkenaan dengan penggunaan kata atau bahasa yang tidak tepat sehingga pengertiannya menjadi tidak seperti yang di maksud oleh komunikator.

b. Kepentingan / Interest

Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam mengartikan dan menanggapi suatu pesan. Kepentingan akan menentukan daya tanggap, perasaan, pikiran dan tingkah laku seseorang. Orang cenderung memperhatikan pesan yang ada hubungannya dengan kepentingan dirinya.

c. Motivasi

Mendorong seseorang untuk berbuat sesuatu sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

d. Prasangka

Sikap curiga, tidak percaya, menentang terhadap apa yang akan dikomunikasikan sehingga membuat seseorang menarik kesimpulan berdasar emosi dan bersifat subjektif sehingga orang menjadi tidak rasional lagi.

CARA MEMPERBAIKI KOMUNIKASI

Untuk dapat melakukan komunikasi yang efektif diperlukan beberapa syarat antara lain:

1. Persepsi
2. Ketepatan
3. Kredibilitas
4. Pengendalian
5. Kecocokan / keserasian

Pedoman efektif untuk mengatasi hambatan dan memperbaiki komunikasi:

1. Membuat suatu pesan secara lebih hati-hati
 - memperhatikan maksud dan tujuan komunikasi dan audience yang dituju
 - gunakan bahasa yang jelas, sederhana, mudah dipahami, tidak bertele-tele
 - jelaskan poin-poin penting
2. Meminimalkan gangguan dalam proses komunikasi
3. Mempermudah upaya umpan balik antara si pengirim dan penerima pesan

BAB II KOMUNIKASI DALAM BISNIS

PENGERTIAN ORGANISASI

Organisasi: unit sosial yang dikoordinasikan dan sengaja, terdiri dari dua orang atau lebih yang didirikan dalam jangka waktu yang lama untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

KARAKTERISTIK ORGANISASI

- adanya pembagian tugas dan tanggung jawab
- adanya pusat kekuasaan
- adanya substitusi sumberdaya manusia
- adanya ketergantungan antar anggota organisasi
- adanya koordinasi antar komponen
- adanya interaksi yang berulang-ulang

TIPE ORGANISASI

1. Organisasi bisnis
2. Organisasi nirlaba
3. Badan Usaha Milik Negara
4. Koperasi

FUNGSI KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI

1. Informatif
2. Regulatori
3. Persuasif
4. Integratif

JARINGAN KOMUNIKASI

Saluran komunikasi formal

- a. Komunikasi dari atas ke bawah
- b. Komunikasi dari bawah ke atas
- c. Komunikasi horisontal / lateral
- d. Komunikasi diagonal

- Keuntungannya: 1. Penyebaran informasi bisa menjadi lebih cepat
2. Memungkinkan individu dari berbagai bagian / departemen ikut membantu menyelesaikan masalah dalam organisasi
- Kelemahan: 1. dapat mengganggu jalur komunikasi yang rutin dan telah berjalan normal
2. dalam organisasi yang berskala besar sulit dikendalikan secara efektif

Saluran komunikasi informal

- Komunikasi internal

Aliran komunikasi internal dapat dibedakan menjadi tiga:

1. Komunikasi ke bawah
2. Komunikasi ke atas
3. Komunikasi ke samping

- Komunikasi eksternal

Komunikasi yang terjadi antara pihak perusahaan dengan pihak luar perusahaan. Komunikasi ini menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya seperti konsumen, pengecer, pemasok, pesaing, investor, pemerintah, dan masyarakat.

POLA KOMUNIKASI

1. Roda
2. Y
3. Rantai / Chain
4. Lingkaran
5. Formasi semua arah

KOMUNIKASI DALAM BISNIS

Komunikasi bisnis → komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis, baik komunikasi internal maupun komunikasi eksternal yang dilakukan secara verbal maupun non verbal.

Dalam bisnis komunikasinya bersifat resmi, karenanya yang lebih ditekankan adalah komunikasi verbal saja (berbicara, mendengarkan, menulis, membaca). Namun demikian komunikasi non verbalpun juga perlu dipahami.

Komunikasi bisnis baik secara lisan maupun tertulis mempunyai beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. pesan yang terkandung dalam komunikasi bisnis disusun untuk penerima yang membutuhkan informasi
2. pesan bisnis di susun dengan mempertimbangkan batasan waktu dan biaya

3. pesan bisnis disusun untuk lebih dari satu tujuan
4. pesan bisnis harus memperhatikan nada dan pengaruhnya terhadap audience, sehingga dalam komunikasi bisnis harus memperhatikan kata dan informasi yang dikirim.

Komunikasi bisnis yang efektif:

1. dapat meningkatkan nama baik perusahaan
2. meningkatkan hubungan baik masyarakat
3. memberikan kemungkinan yang lebih besar bagi konsumen untuk melakukan apa yang disarankan atau diinginkan oleh perusahaan.

CARA MENGELOLA KOMUNIKASI

Ada dua hal yang perlu diperhatikan:

1. penanganan pesan-pesan rutin
 - mengurangi jumlah pesan
 - memberi instruksi yang jelas
 - mendelegasikan tanggungjawab
 - memberikan pelatihan keterampilan berkomunikasi
2. penanganan krisis komunikasi
 - bersikap diam, tidak mengatakan sesuatu
 - katakan apa yang terjadi dengan segera

ETIKA KOMUNIKASI

Etika komunikasi : mengacu pada prinsip-prinsip yang dianut oleh perusahaan mengenai komunikasi mana yang baik dan mana yang tidak baik

Etika bisnis : mencakup semua informasi yang relevan, benar menurut sense dan informasi yang tidak memperdaya

Etika komunikasi → dapat dipercaya, fair, tidak memihak, menghargai hak orang lain, mempertimbangkan pengaruh suatu ucapan atau tindakan kepada orang lain

Tindakan tidak etis → mementingkan diri sendiri, penipuan pada konsumen, iklan yang menyesatkan, mencapai sesuatu dengan menghalalkan segala cara.

HAMBATAN KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI

Hambatan yang menyebabkan komunikasi dalam organisasi tidak efektif dibedakan menjadi dua:

1. Hambatan komunikasi antar pribadi
 - perbedaan persepsi
 - kesalahan penyerapan pesan ? informasi
 - perbedaan bahasa
 - kurang perhatian
 - perbedaan kondisi emosional
 - perbedaan latar belakang pendidikan
2. Hambatan komunikasi organisasi
 - kelebihan informasi yang disampaikan
 - tingkat kerumitan pesan
 - penerimaan pesan ganda
 - perbedaan status
 - kurangnya kepercayaan
 - komunikasi yang tidak terstruktur
 - kesalahan pemilihan media
 - iklim komunikasi yang tertutup
 - komunikasi yang tidak etis
 - komunikasi yang tidak efektif
 - halangan yang bersifat fisik

CARA MENINGKATKAN KETERAMPILAN KOMUNIKASI BISNIS

1. membaca
2. mendengarkan
3. membuat atau melakukan percakapan menarik
4. melakukan wawancara
5. berhubungan dengan kelompok-kelompok kecil
6. berpidato dan melakukan presentasi
7. menulis surat, memo dan laporan

BAB III KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA

Pentingnya komunikasi bisnis antar budaya

- Globalisasi telah menjangkau hampir seluruh bagian dunia sehingga terjadi kecenderungan ke arah kebebasan politik, negara dengan pemerintahan sendiri dan di lain pihak terjadi pembentukan aliansi ekonomi
- Globalisasi bisnis semakin cepat terjadi dengan makin banyaknya perusahaan melintasi perbatasan negara untuk mendapatkan pelanggan, material, dan uang
- Kemajuan teknologi komunikasi dan transportasi

Berkomunikasi dengan budaya asing

- berkurangnya halangan memasuki pasar akan memperluas arena perdagangan internasional
- berpindahnya kantor pusat suatu perusahaan ke luar negeri

Budaya berbeda di tempat kerja

- adanya interaksi dengan karyawan asing / karyawan dari suatu negara tetapi dengan budaya yang berbeda
- perbedaan bahasa, budaya
- perbedaan dalam hal fisik, usia, jenis kelamin, pendidikan status sosial, dll.

Dasar-dasar komunikasi bisnis antar budaya

➤ Pemahaman budaya asing

Budaya tercermin dalam pola-pola bahasa, objek materi, persahabatan, kebiasaan makan, praktek komunikasi, tindakan sosial, kegiatan politik, ekonomi dan teknologi

Dalam suatu budaya terdiri dari :

- Subbudaya → suatu komunitas rasial, etnik, regional, ekonomi / sosial, yang menunjukkan pola perilaku yang membedakan dengan subbudaya lainnya dalam suatu budaya atau masyarakat yang melingkupinya
contoh: jawa, sunda, betawi

- Sub kelompok menyimpang

contoh: pecandu obat terlarang, kaum homoseks, sekte agama terlarang, dll

Komunikator perlu memahami budaya yang dimiliki oleh komunikan karena budaya akan mempengaruhi persepsi seseorang, termasuk persepsi terhadap apa yang dikomunikasikan. Apabila apa yang dikomunikasikan dipersepsikan secara berbeda, dikatakan komunikasi tidak efektif, karena tidak mencapai maksudnya yaitu komunikan tidak mempersepsikan pesan yang dikirim seperti apa yang dipersepsikan oleh pengirimnya.

Budaya mempengaruhi komunikasi melalui:

1. Stabilitas : semakin stabil maka akan stagnan, maka komunikasinya akan tetap.
2. Kompleksitas : beragam dan penggabungan
3. Komposisi : unsur pembentuk komunikasi; dominan; akan unggul
4. Penerimaan : sistem penerimaan terbuka maka akan beragam & berubah.

➤ model komunikasi antar budaya

Komunikasi antar budaya terjadi apabila pengirim pesan adalah anggota budaya tertentu sedang penerima adalah anggota budaya yang lain. Atau

Proses pengiriman dan penerimaan pesan diantara orang-orang yang berbeda budayanya.

Globalisasi, semakin melelehnya antar daerah, peredaran ketergantungan yg tinggi
yg dlm memperlakukan pasar, harga.

Mengenal perbedaan ciri-ciri budaya

- a. Nilai-nilai sosial : mengandung unsur baik & buruk.
- b. Peran dan status : Peran : tindakan yg diharapkan; status : posisi yg ingin dicapai oleh seseorang.
- c. Pengambilan keputusan : dlm proses, pengetahuan, pencarian, mengevaluasi dll
- d. Konsep waktu : pd penglihatan masa lalu / yg melihat pd masa kini / masa mendatang
- e. Konsep jarak personal ;
- f. Bahasa tubuh : yg dlm bersalaman (di Indonesia)
- g. Konteks budaya : di konteks budaya yg sama akan lancar dlm komunikasi
- h. Tingkah laku sosial dan sopan santun : moral, berprestasi pd ortu
- i. Tingkah laku legal dan etis
- j. Perbedaan budaya perusahaan → cara perusahaan melakukan sesuatu

Hambatan bahasa

- a. Hambatan komunikasi tertulis (menulis dan membaca)
 - Korespondensi & kesepakatan, yg di Inggris sbg sbg internasional
 - Pesan pemasaran
- b. Hambatan komunikasi lisan
 - Penting karena:
 - waktu digunakan untuk memikirkan apa yang didengar dan dikatakan relatif singkat
 - informasi dikirim jumlahnya banyak
 - sifat hubungan memberikan umpan balik secara spontan
 - pengucapan yang digunakan mungkin tidak tetap (bahasa gaul, idiom, aksan lisan, dan lafal)

* Komunikasi budaya agar efektif:

a. Memahami adanya perbedaan, keberadaan budaya.

b. Menurunkan persepsi

* mengambil keftan dg dasar:

a. Berdasar rasional & afektif (analisis)

b. " Intuisi (emosional)

c. " Polarisasi & keabadian (terlalu)

Mengatasi hambatan bahasa :

1. Hilangkan gangguan
2. Cari umpan balik
3. Ubah bentuk kalimat : sederhana, mudah dipahami & mudah dimengerti
4. Rendah hati
5. Gunakan kata-kata yang akurat, objektif, dan tidak berlebih-lebihan
6. Membiarkan orang lain berbicara

Reaksi Etnosentris

“Kecenderungan untuk menilai kelompok lain dengan standar, perilaku, dan adat atau kebiasaan dalam kelompoknya, serta melihat kelompok lain lebih rendah dibanding kelompoknya sendiri “

Etnosentris ini dapat menjadi akar dari permasalahan rasialisme.

Sifat reaksi etnosentris → orang tersebut tidak menerima atau tidak memahami adanya perbedaan budaya, sehingga kemungkinan besar pesan tidak dipahami dengan baik atau bahkan proses komunikasi tidak berjalan lancar karena orang merasa tersinggung.

Beberapa cara yang dapat digunakan untuk menghindari reaksi etnosentris:

1. menerapkan azas persamaan
2. menerapkan kaidah emas → memperlakukan orang lain seperti kita ingin diperlakukan oleh mereka
3. menerapkan kaidah timah → seseorang harus memperlakukan orang lain sebagaimana mereka pantas memperlakukan diri mereka sendiri

BAB IV TEKNOLOGI KOMUNIKASI

Teknologi dalam komunikasi bisnis

Teknologi : alat, tehnik, atau cara yang dapat membantu manusia dalam menjalankan pekerjaan, sehingga pekerjaan menjadi lebih ringan, lebih cepat, lebih baik, atau lebih banyak hasilnya.

Contoh : telepon, mesin faks, video tape, e-mail, internet, word prosessor, teleconference.

Pedoman pemilihan teknologi komunikasi

Yang penting adalah memilih teknologi yang akan digunakan sehingga dapat sampai ke orang atau perusahaan yang di tuju dapat diterima dengan baik dan biaya murah. (efektif & efisien)

Pedoman yang dapat digunakan untuk memilih teknologi komunikasi:

- Harapan penerima pesan
- Waktu dan biaya
- Sifat dari pesan
- Perlunya penampilan

Teknologi komunikasi dapat dibedakan menjadi dua:

a. Teknologi dalam komunikasi tertulis

Dapat dibedakan menjadi tiga:

1. Di tulis tangan
2. Dokumen cetak

Penyusunan dokumen cetak:

- perencanaan dokumen cetak
- penyusunan dokumen cetak
- revisi dokumen cetak
- produksi dokumen akhir
- distribusi dokumen cetak

3. Dokumen alat elektronik

b. Teknologi dalam komunikasi lisan

Teknologi dalam komunikasi lisan, dapat dibagi menjadi dua:

• Teknologi dalam komunikasi lisan individu

Terdiri dari :

- Telepon
- Pager
- Voice mail (pesan suara)

• Teknologi dalam komunikasi lisan kelompok

- Teleconference
- Presentation software
- Group decision support system → menggunakan sistem komputer yang saling dihubungkan

Pengaruh teknologi terhadap komunikasi

• Manfaat teknologi komunikasi

- meningkatkan aliran komunikasi
- mempermudah orang dalam berkomunikasi
- mengubah struktur organisasi
- menurunkan biaya komunikasi

• Kelemahan teknologi komunikasi

- kelebihan informasi
- anonimitas → memungkinkan seseorang mengirim pesan tanpa identitas sehingga tidak dapat dipertanggungjawabkan isi pesan tersebut.
- kurangnya hubungan antar individu

BAB V PENYUSUNAN PESAN BISNIS

Proses penyusunan pesan bisnis

1. perencanaan
2. pengorganisasian
3. revisi

Tahap penulisan pesan	Rincian kegiatan
1. perencanaan pesan	1. penentuan tujuan 2. menganalisis audience 3. menentukan ide pokok 4. memilih saluran dan media
2. penyusunan pesan	5. mengorganisasikan pesan 6. memformulasikan pesan
3. revisi pesan	7. mengedit pesan 8. menulis ulang pesan 9. membuat pesan 10. <i>proof</i> pesan

Prosentase waktu penyusunan pesan bisnis

Kegiatan	Prosentase waktu
Merencanakan pesan	40 % dari waktu total
Menulis draft kasar	20 % dari waktu pesan
Merevisi pesan	40 % dari waktu pesan

A. Perencanaan pesan bisnis

1. Penentuan tujuan

Penentuan tujuan → untuk memutuskan apakah informasi akan disampaikan atau tidak, untuk menanggapi audience, untuk memfokuskan pada isi, untuk menetapkan saluran dan media

Tujuan komunikasi bisnis → memberikan informasi, membujuk, melakukan kolaborasi

Cara menguji tujuan → apakah tujuan realistis, apakah waktunya tepat, apakah orang yang mengirimkan pesan sudah tepat, apakah tujuan dapat diterima perusahaan.

2. Menganalisis audience

Mengembangkan profil audience:

- siapa audiencenya
- informasi apa yang telah mereka miliki
- seberapa banyak informasi yang mereka butuhkan
- informasi teknis apa yang mereka pahami
- apa/ bagaimana sikap mereka terhadap pesan
- apa hubungan komunikator dengan audience
- tindakan apa yang diharapkan dari audience setelah menerima pesan

Memuaskan kebutuhan informasi audience:

- temukan apa yang ingin diketahui audience
- antisipasi pertanyaan yang tidak diungkapkan
- berikan semua informasi yang dibutuhkan
- yakinkan bahwa informasi tersebut akurat
- tekankan ide-ide yang paling menarik audience

Memuaskan kebutuhan emosional audience

Agar informasi dapat diterima dengan mudah:

- Pendekatan rasional → dengan memberikan alasan yang rasional
- Pendekatan emosional → dimaksudkan untuk memotivasi audience agar mengubah perilakunya

Memuaskan kebutuhan praktikal audience:

- pesan di buat seringkis mungkin
- jika pesan ditulis dengan panjang, dibuat poin-poin sehingga mudah dipahami dan ada alur / urutan yang jelas

- jika pesan disampaikan secara lisan, struktur pesan harus disusun runtut dan ide pokok harus dinyatakan secara jelas dan logis
- penggunaan alat-alat bantu komunikasi lisan harus cermat

3. Menentukan ide pokok

Topik → subjek pesan yang luas

Ide pokok → pernyataan tentang suatu topik yang menjelaskan isi dan tujuan dari topik tersebut

Cara penentuan ide pokok:

- Brainstroming
- Petunjuk atasan
- Kebiasaan

Pembatasan cakupan → menyangkut panjang maupun kedalamannya

Alasan:

- membuat pesan yang umum menjadi pesan spesifik
- keterbatasan manusia dalam penerimaan informasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pesan:

- kemampuan audience untuk memahami pesan
- pengetahuan audience tentang topik yang diinformasikan
- gangguan yang terjadi pada saat pengiriman pesan
- kredibilitas komunikatornya
- waktu

Syarat:

- menggunakan kata-kata yang singkat
- ide pokok dari pesan disesuaikan dengan waktu yang tersedia
- ide pokok yang disampaikan harus mudah di pahami, dimengerti dan diterima audience
- poin-poin yang penting jangan sampai terabaikan

4. Memilih saluran dan media

Jenis saluran komunikasi:

- Lisan
- Tertulis
- Elektronik

1. Komunikasi lisan

Kelebihan:

- kemampuannya untuk memberikan umpan balik dengan segera
- membuat audience lebih nyaman
- lebih sesuai untuk menyampaikan informasi yang kontroversial, karena reaksi audience dapat dibaca dari simbol non verbal
- digunakan untuk menyampaikan pesan yang sifatnya sederhana
- ekonomis

2. Komunikasi tertulis

Kebaikan:

- komunikator mempunyai kesempatan untuk merencanakan pesan yang akan disampaikan serta mengendalikannya
- digunakan untuk menyampaikan pesan yang sifatnya kompleks
- dibutuhkan catatan permanen untuk referensi atau bukti di masa yang akan datang
- dapat menyampaikan ke audience yang jumlahnya banyak dan menyebar

3. Komunikasi elektronik

Saluran yang digunakan di dasarkan pada:

- keterbatasan umpan balik seketika
- fokus pribadi yang memungkinkan
- penggunaan bahasa alamiah untuk menyampaikan hal-hal yang pelik
- kemampuan untuk menyampaikan isyarat-isyarat ganda, seperti gerakan tubuh, nada suara dan raut muka

B. Penyusunan pesan bisnis

Hal-hal yang menyebabkan pesan-pesan tak terorganisasi dengan baik:

- bertele-tele
- ada informasi yang tidak relevan
- menyajikan ide-ide secara tidak logis
- informasi penting terlupakan

Untuk pengorganisasian psan yang baik:

- subjek dan tujuan jelas
- relevansi informasi dengan subjek dan tujuan
- ide-ide dikelompokan dan disajikan secara logis
- semua informasi penting tercakup

Organisasi pesan bisnis yang baik:

- urutan waktu
- urutan ruang
- urutan logis

Manfaat organisasi pesan yang baik:

- membantu audience memahami pesan
- membantu audience menerima pesan
- menghemat waktu audience
- menyederhanakan tugas komunikasi
- mempermudah tugas komunikator

Membuat organisasi pesan yang baik:

Mengorganisasikan pesan dengan baik diperlukan dua tahapan proses:

1. mendefinisikan dan mengelompokan ide-ide

- mulailah dengan ide pokok
- nyatakan poin-poin pendukung yang penting
- ilustrasi dengan bukti-bukti

2. Cara menentukan urutan dengan rencana organisasional

Untuk menentukan urutan penyampaian materi ada dua pendekatan:

- Pendekatan langsung / deduktif → ide-ide pokok muncul diawal, di ikuti bukti-bukti pendukungnya
Baik digunakan jika reaksi audience positif
- Pendekatan tidak langsung / induktif → bukti-buktimuncul lebih dulu diikuti dengan ide pokoknya
Baik digunakan jika reaksi audience negatif

Pola pengorganisasian pesan / rencana organisasional

- pesan pendek → digunakan tergantung reaksi audience
 - permintaan langsung
 - pesan rutin, berita baik, dan good will
 - bad news
 - pesan persuatif

b. pesan panjang → dapat mencerminkan tujuan pesan dan kemungkinan reaksi audience

- pesan informasional → bertujuan menyampaikan fakta-fakta atau memberikan informasi

contoh: *status report*, prosedur perusahaan, penjelasan sistem, dll

- pesan analitikal → pesan yang didesain untuk mendorong audience mengambil kesimpulan tertentu

Memformulasikan pesan bisnis

1. Konsep awal / draft yang dibuat

- menuangkan ide-ide yang ada dipikiran ke dalam kertas secepat mungkin agar ide pokok tidak segera terlupakan
- perbaikan / penambahan dari ide pokok

2. gaya dan tekanan yang diberikan pada saat penyusunan pesan

a. gaya → cara seseorang menggunakan kata untuk mencapai suatu tekana tertentu atau untuk mendapatkan impresi secara umum

Menunjukkan apakah pesan pesan yang dikirim nampak menekan / pasif, bersifat personal

/ umum, colorful / colorless

b. hubungan yang ingin dinyatakan dalam pesan

- jangan terlalu akrab / familiar
- gunakan humor secara cermat atau hati-hati
- jangan merayu orang lain
- jangan berkhotbah, membual dan jadilah diri sendiri

c. penggunaan sikap → komunikator dapat mengandaikan atau bersikap bahwa dirinya adalah audience tersebut, sehingga pesan yang akan disampaikan disesuaikan menjadi pesan apa yang dibutuhkan seandainya dirinya menjadi audience

d. menekankan sifat positif

Terkait dengan apa yang telah dilakukan, apa yang dapat dilakukan dan apa yang akan dilakukan, serta saran dan kritikan

e. menekankan kredibilitas

Menunjukkan layak tidaknya seseorang dipercaya.

Untuk meningkatkan kredibilitas komunikator:

- Tunjukan bahwa komunikator memahami situasi yang dialami audience
- nyatakan kredibilitas diri
- dukung klaim dengan bukti
- gunakan kata-kata yang menggambarkan percaya diri
- percaya pada diri sendiri dan informasi yang kita buat

- f. bersikap santun → menunjukkan bahwa komunikator mempunyai perhatian yang besar terhadap kebutuhan dan perasaan audience
- g. gunakan bahasa yang tidak bias
 - bias jenis kelamin
 - bias rasial dan etnik
 - bias usia
 - bias cacat tubuh
- h. proyeksi citra perusahaan

C. Revisi pesan bisnis

Tahap terakhir dalam proses penulisan pesan bisnis adalah revisi / perbaikan pesan bisnis. Tahap revisi diperlukan untuk menjamin bahwa pesan bisnis yang direncanakan dan disusun tidak terjadi kesalahan, kekurangan, kelebihan, atau ketidaktepatan.

1. Edit Pesan

Mengevaluasi isi dan organisasi pesan

Evaluasi isi pesan menyangkut apakah materi yang perlu, penting, dan relevan telah tercakup dalam pesan tersebut.

Pengorganisasian pesan menyangkut bagaimana pesan disusun. Disini diperhatikan dengan seksama pesan-pesan pada bagian awal dan akhir, karena mempunyai pengaruh yang paling besar.

Untuk pesan pendek, apakah bagian sudah relevan, menarik dan memberikan reaksi kepada audience.

Untuk pesan panjang evaluasi menyangkut apakah paragraf bagian awal sudah mencakup materi yang akan disampaikan, kemudian bagaimana dengan bagian tengah, dan penutupnya atau kesimpulannya.

Memeriksa ulang gaya dan keterbacaan

Yang perlu dilakukan dalam tahap ini adalah menanyaka pada diri sendiri apakah tekanan / intonasi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada audience sudah tercapai. Disamping itu perlu mencari kemungkinan-kemungkinan untuk membuat pesan menjadi lebih menarik dengan pemilihan kata-kata dan penggunaan frase (kumpulan kata).

Pada saat yang sama perlu dilakukan pemeriksaan lagi apakah pesan yang disampaikan sudah jelas dan dapat dipahami oleh audience karena komunikator menginginkan audience dapat memahami pesan dengan usaha yang seminimal mungkin.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keterbacaan pesan meliputi:

- jumlah kata
- penggunaan kalimat aktif
- panjang kalimat dalam paragraf

Untuk memudahkan audience memahami pesan dapat dibuat judul, subjudul, huruf tebal, garis bawah, garis miring, tabel, gambar, dan penataan tertentu.

Pemilihan kata yang tepat

Pemilihan kata merupakan cara memilih kata-kata yang akan digunakan untuk mencurahkan ide pokok ke dalam kalimat. Pemilihan kata yang akan digunakan harus memperhatikan dua aspek:

a. Ketepatan

Menunjukkan bahwa kata-kata yang dipilih harus tepat / familiar.

b. Keefektifan

Menunjukkan bahwa kata-kata yang dipilih singkat dan tidak bermakna ganda, karena kata-kata yang bermakna ganda dapat menyebabkan pemahaman audience tidak seperti yang diharapkan.

Pemilihan kata-kata yang tepat juga dapat menggunakan lima prinsip dasar pemilihan kata sebagai berikut:

1. pilihlah kata yang pendek daripada kata yang panjang
2. pilihlah kata yang sederhana daripada kata-kata yang muluk
3. pilih kata yang familiar daripada kata yang tidak familiar
4. gunakan kata yang kongkrit dan spesifik daripada kata abstrak dan umum
5. pilihlah kata benda dan kata kerja yang tepat

2. Menulis ulang pesan

• Membuat kalimat yang efektif

Kalimat efektif → kalimat dengan sadar dan sengaja disusun untuk mencapai daya informasi yang baik dan tepat.

Untuk menyusun kalimat yang efektif perlu memperhatikan tiga hal : kesatuan pikiran, kesatuan susunan, dan hubungan logis.

Selain itu perlu dipahami bahwa jenis kalimat dapat dibedakan menjadi : kalimat sederhana, kalimat majemuk, kalimat yang kompleks.

• Menyusun paragraf yang koheren

Paragraf merupakan sekumpulan kalimat yang kesemuanya berhubungan dengan satu topik utama.

paragraf koheren adalah paragraf dimana kalimat-kalimat penyusunnya yang berhubungan dengan satu topik utama bertalian secara logis.

Satu paragraf terdiri dari topik, kalimat penjelas, dan kalimat antara atau peralihan.

Suatu topik akan menunjukkan subjek dari paragraf tersebut dan menunjukkan bagaimana paragraf akan dikembangkan.

Kalimat penjelas merupakan kalimat yang menjelaskan topik dalam suatu paragraf tertentu. Semua kalimat penjelas harus mengacu pada subjek utama atau topiknya, dan harus memberikan uraian atau rincian tertentu sehingga memperjela topiknya.

Kata penghubung merupakan kata atau sekumpulan kata yang menunjukan kepada pembaca bagaimana hubungan antara paragraf dan bagaimana hubungan antar kalimat-kalimat dalam paragraf tersebut.

Kata penghubung dapat dibuat dengan:

- a. menggunakan kata penghubung seperti: dan, tetapi, namun demikian, dll
- b. dengan mengulang kata-kata atau sekumpulan kata
- c. menggunakan kata ganti
- d. menggunakan kata ganti
- e. menggunakan kata-kata berpasangan

Cara menyusun paragraf:

1. Pendekatan induktif → dimulai dengan mengemukakan berbagai alasan pendukung atau berbagai penjelasan, kemudian baru ditunjukkan kesimpulan.
2. Pendekatan deduktif → dimulai dengan menyatakan kesimpulan atau topiknya, baru diikuti dengan alasan dan penjelasan.

Selain dengan cara diatas, penyusunan paragraf juga dapat mengikuti salah satu dari lima cara berikut:

a. Ilustrasi

Penyusunan paragraf dengan cara ilustrasi dilakukan dengan dengan memberikan contoh-contoh yang menggambarkan ide pokok

b. Perbandingan

Paragraf juga dapat disusun dengan membuat perbandingan baik menyangkut persamaan ataupun perbedaan dari suatu ide pokok

e. Sebab akibat

Penyusunan paragraf dengan menggunakan sebab akibat, berarti memfokuskan pada alasan-alasan yang mendukung ide pokok

d. Klasifikasi

Paragraf yang disusun dengan klasifikasi menunjukkan bagaimana ide pokok diklasifikasikan atau dikelompokkan ke dalam kategori-kategori tertentu

e. Pemecahan masalah

Cara lain untuk menyusun paragraf adalah dengan menunjukkan masalah-masalah yang dihadapi dan membahas bagaimana pemecahannya

3. Memproduksi pesan

• Mendesain elemen

Dalam komunikasi bisnis masalah mendesain elemen ini perlu mendapatkan perhatian, karena desain elemen akan memberikan visualisasi (penampakan) yang lebih menarik dan mudah dipahami. Desain elemen ini akan mencakup hal-hal seperti white space, headings, cetak tebal, cetak miring, garis tepi, dan pilihan huruf.

• Mendesain keputusan

Dalam mendesain keputusan, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah:

a. Konsistensi

Desain yang telah dipilih harus digunakan secara konsisten. Dalam hal ini termasuk konsisten dalam penggunaan margin, jenis huruf, ukuran huruf, spasi, cetak tebal, cetak miring, dll.

b. Keseimbangan

Untuk menyusun desain yang menarik, buatlah keseimbangan dalam hal spasi antar kalimat dalam paragraf dan spasi antara paragraf, keseimbangan dalam memberikan sentuhan khusus, dan keseimbangan dalam white space.

c. Keterbatasan

Pilihlah desain yang sederhana, dengan sedikit penekanan atau aksen. Selain itu usahakan untuk tidak mengelompokkan pesan kedalam bermacam-macam desain.

d. Rincian

Perhatikan seberapa rinci harus dibuat. Desain yang terlalu rinci justru akan membingungkan. Namun kalau terlalu umum atau global, membuat pesan bersifat datar, tanpa penekanan-penekanan tertentu.

4. Proof pesan

Setelah menulis pesan dari awal sampai akhir, yakni setelah puas dengan isi struktur pesan, gaya dan keterbacaan, pilihan kata, dan penyusunan paragraf, langkah selanjutnya adalah memproduksi pesan tersebut ke dalam bentuk yang memungkinkan untuk melihat penampilan pesan.

Yang dilakukan untuk melakukan revisi pesan akhir ini:

1. Formatnya.

Disini mencakup margin, spasi, nomor halaman, dan heading

2. Pengecekan terhadap kesalahan penggunaan huruf dalam kata-kata maupun keselarasan kalimat.