

**DIKTAT KOMUNIKASI BISNIS  
OLEH : EKA DEWI SETIA TARIGAN,  
SE, M.Si**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
2017/2018**

## DAFTAR ISI

|   |    |
|---|----|
| CHAPTER 1 INTRODUCTION .....                          | 1  |
| A. PENGERTIAN .....                                   | 1  |
| B. UNSUR KOMUNIKASI .....                             | 2  |
| C. KOMUNIKASI VERBAL .....                            | 2  |
| D. PENTINGNYA KOMUNIKASI VERBAL .....                 | 2  |
| E. PENTINGNYA KOMUNIKASI NONVERBAL .....              | 2  |
| F. KOMUNIKASI NONVERBAL .....                         | 3  |
| G. PERBEDAAN KOMUNIKASI NONVERBAL DAN VERBAL .....    | 3  |
| H. PROSES KOMUNIKASI .....                            | 6  |
| I. FAKTOR PENGHAMBAT DALAM KOMUNIKASI .....           | 7  |
| J. SOAL .....   | 7  |
| CHAPTER 2 KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI .....              | 8  |
| A. PENGERTIAN KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI .....          | 8  |
| B. TUJUAN KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI .....              | 8  |
| C. GAYA KEPEMIMPINAN .....                            | 9  |
| D. SOAL .....   | 11 |
| CHAPTER 3 COMMUNICATION CONNECTIONS .....             | 12 |
| A. COMMUNICATION CONNECTION .....                     | 12 |
| B. PATTERNS OF COMMUNICATIONS .....                   | 12 |
| C. MENGELOLA KOMUNIKASI .....                         | 13 |
| D. KETERAMPILAN KOMUNIKASI .....                      | 13 |
| E. SOAL .....   | 14 |
| CHAPTER 4 KOMUNIKASI BISNIS LINTAS BUDAYA .....       | 15 |
| A. PENGERTIAN KOMUNIKASI BISNIS LINTAS BUDAYA .....   | 15 |
| B. MEMAHAMI BUDAYA DAN PERBEDAANNYA .....             | 15 |
| C. KOMPONEN BUDAYA .....                              | 15 |
| D. TINGKATAN BUDAYA .....                             | 15 |
| E. SOAL .....   | 16 |
| CHAPTER 5 WRITTEN COMMUNICATION .....                 | 17 |
| A. PRINSIP-PRINSIP KOMUNIKASI TERTULIS .....          | 17 |
| B. FUNGSI KOMUNIKASI TERTULIS .....                   | 17 |
| C. KEUNTUNGAN DAN KERUGIAN KOMUNIKASI TERTULIS .....  | 17 |
| D. LANGKAH-LANGKAH PENULISAN .....                    | 18 |
| E. SYARAT-SYARAT BERKOMUNIKASI EFEKTIF .....          | 18 |
| F. CONTOH KOMUNIKASI TERTULIS .....                   | 19 |
| G. SOAL .....   | 19 |
| CHAPTER 6 PENGORGANISASIAN PESAN BISNIS .....         | 20 |
| A. HAL YANG MENYEBABKAN PESAN TAK TERORGANISASI ..... | 20 |
| B. PENTINGNYA PENGORGANISASIAN YANG BAIK .....        | 20 |
| C. PENGORGANISASIAN PESAN-PESAN MELALUI OUTLINE ..... | 20 |
| D. RENCANA-RENCANA ORGANISASIONAL .....               | 21 |

|   |    |
|---|----|
| E. SOAL.....  | 25 |
| CHAPTER 7 REVISI PESAN BISNIS.....                          | 26 |
| A. MENYUNTING PESAN.....                                    | 26 |
| B. MENULIS ULANG PESAN.....                                 | 28 |
| C. MEMPRODUKSI PESAN.....                                   | 28 |
| D. MENCETAK PESAN.....                                      | 29 |
| E. SOAL.....  | 29 |
| CHAPTER 8 PENULISAN DIRECT REQUES.....                      | 30 |
| A. PENGORGANISASIAN DIRECT REQUES.....                      | 30 |
| B. PERMINTAAN INFORMASI RUTIN.....                          | 31 |
| C. MENULIS DIRECT REQUES UNTUK PENGADUAN.....               | 31 |
| D. SURAT UNDANGAN, PESANAN DAN REVARIASI.....               | 32 |
| E. PERMINTAAN KREDIT.....                                   | 32 |
| F. SOAL.....  | 32 |
| CHAPTER 9 PENULISAN PERMINTAAN PESAN RUTIN DAN POSITIF..... | 33 |
| A. STRATEGI PENULISAN UNTUK PESAN RUTIN DAN POSITIF.....    | 33 |
| B. PESAN-PESAN GOODNEWS DAN GOODWILL.....                   | 34 |
| C. MENULIS JAWABAN POSITIF.....                             | 34 |
| D. MENANGANI PERMINTAAN KREDIT RUTIN.....                   | 35 |
| E. SURAT REKOMENDASI DAN PEMBERITAHUAN.....                 | 35 |
| F. SOAL.....  | 35 |
| CHAPTER 10 PENULISAN BAD NEWS.....                          | 36 |
| A. STRATEGI PENGORGANISASIAN PESAN-PESAN BAD NEWS.....      | 36 |
| B. MENKOMUNIKASIKAN INFORMASI DAN JAWABANNEGATIF.....       | 37 |
| C. PENYAMPAIAN BAD NEWS KE PELANGGAN.....                   | 39 |
| D. BAD NEWS TENTANG ORANG.....                              | 40 |
| E. SOAL.....  | 41 |
| CHAPTER 11 PENULISAN PESAN-PESAN PERSUASIF.....             | 42 |
| A. PENGERTIAN PESAN PERSUASIF.....                          | 42 |
| B. LANGKAH-LANGKAH MENULIS PERSUASIF.....                   | 42 |
| C. SOAL.....  | 44 |
| CHAPTER 12 BENTUK DAN JENIS SURAT NIAGA.....                | 45 |
| A. SURAT NIAGA.....   | 45 |
| B. PENGERTIAN SURAT MENURUT AHLI.....                       | 45 |
| C. FUNGSI SURAT.....  | 45 |
| D. KRITERIA SURAT YANG BAIK.....                            | 46 |
| E. BAGIAN-BAGIAN SURAT.....                                 | 46 |
| F. BENTUK DAN JENIS SURAT NIAGA.....                        | 47 |
| G. JENIS-JENIS SURAT NIAGA.....                             | 54 |
| H. BAHASA SURAT.....  | 54 |
| I. SOAL.....  | 55 |
| CHAPTER 13 MEETING (RAPAT).....                             | 56 |
| A. MEETING (RAPAT).....                                     | 56 |
| B. JENIS MEETING.....                                       | 56 |

|   |    |
|---|----|
| C. MENGAPA RAPAT DIPERLUKAN .....                           | 57 |
| D. PRINSIP-PRINSIP DALAM MENYIAPKAN SUATU MEETING .....     | 57 |
| E. APA YANG HARUS DILAKUKAN OLEH PEMIMPIN RAPAT .....       | 57 |
| F. SOAL .....   | 58 |
| CHAPTER 14 INTERVIEW .....                                  | 59 |
| A. ARTI PENTING INTERVIEW .....                             | 59 |
| B. JENIS INTERVIEW .....                                    | 59 |
| C. PERSIAPAN INTERVIEW .....                                | 60 |
| D. MENGENALI PERUSAHAAN .....                               | 60 |
| E. SOAL .....   | 61 |
| CHAPTER 15 PRESENTASI BISNIS .....                          | 62 |
| A. TUJUAN PRESENTASI BISNIS .....                           | 62 |
| B. PERSIAPAN DASAR PRESENTASI .....                         | 63 |
| C. ALAT BANTU PRESENTASI .....                              | 63 |
| D. ANALISIS AUDIENS .....                                   | 64 |
| E. MELATIH PRESENTASI BISNIS .....                          | 64 |
| F. SOAL .....   | 65 |
| CHAPTER 16 NEGOISASI BISNIS .....                           | 66 |
| A. PENGERTIAN NEGOISASI .....                               | 66 |
| B. PENGERTIAN KONFLIK .....                                 | 66 |
| C. FAKTOR-FAKTOR PENTING DALAM BERNEGOISASI .....           | 66 |
| D. CATATAN PENTING DALAM MELAKUKAN NEGOISASI .....          | 67 |
| E. PEDOMAN DALAM BERNEGOISASI .....                         | 67 |
| F. PERSIAPAN UNTUK BERNEGOISASI .....                       | 68 |
| G. PELAKSANAAN NEGOISASI .....                              | 68 |
| H. TAHAPAN-TAHAPAN NEGOISASI .....                          | 68 |
| I. KOMUNIKASI DALAM NEGOISASI .....                         | 68 |
| J. STRATEGI DALAM BERNEGOISASI .....                        | 69 |
| K. NEGOISASI YANG EFEKTIF .....                             | 69 |
| L. FAKTOR YANG DAPAT MENYOKONG KEBERHASILAN NEGOISASI ..... | 70 |
| M. SOAL .....   | 70 |
| DAFTAR PUSTAKA .....  | 71 |



# CHAPTER 1

## INTRODUCTION

### A. PENGERTIAN

- Secara etimologi komunikasi berasal dari bahasa Latin "*communis*" (bersama), sedangkan menurut kamus, komunikasi meliputi ungkapan-ungkapan seperti berbagi informasi atau pengetahuan, memberi gagasan atau bertukar pikiran, informasi, atau sejenisnya dengan tulisan atau ucapan. Definisi lain terbatas pada situasi *stimulus-response*. Pesan dengan sengaja disampaikan untuk mendapatkan respons, seperti pertanyaan yang diajukan memerlukan jawaban, instruksi yang diberikan perlu di ikuti, atau penyajian iklan untuk stimulan agar orang membeli suatu produk.
- Menurut William C. Himstreet dan Wayne Murlin Baty, komunikasi berarti suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui sistem yang biasa (lazim digunakan) baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun dengan perilaku atau tindakan.
- Sedangkan Bisnis dalam kamus bahasa Indonesia diartikan sebagai perniagaan, perdagangan ataupun dagang. Jadi secara sederhana dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, yang mencakup komunikasi verbal dan nonverbal (Drs. Djoko Purwanto, M.B.A)
- Akan tetapi komunikasi bisnis berbeda dengan komunikasi antar pribadi (*interpersonal communications*) yang merupakan bentuk komunikasi yang lazim dijumpai dalam kehidupan sehari-hari antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi bisnis juga berbeda dengan komunikasi lintas budaya (*intercultural / cross-cultural communications*) yang merupakan komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih, yang masing-masing memiliki budaya yang berbeda.

## **B. UNSUR KOMUNIKASI**

- Setiap orang disadari atau tidak pasti melakukan komunikasi, keberhasilan setiap aspek kehidupan ditentukan oleh kecakapan berkomunikasi seseorang ataupun kelompoknya. Ada tujuh aspek yang menyebabkan komunikasi dapat terjadi, yaitu ;

1. Adanya manusia
2. adanya pesan
3. Saluran
4. gangguan
5. Konteks
6. Umpan balik
7. Pengaruh

## **C. KOMUNIKASI VERBAL**

*Verbal communication* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain melalui lisan ataupun tulisan. Bentuk komunikasi ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik.

Contoh komunikasi verbal dalam dunia bisnis antara lain ;

- a. Membuat dan mengirim surat teguran kepada nasabah yang menunggak pembayaran
- b. Membuat dan mengirim surat penawaran harga barang kepada pihak lain
- c. Berdiskusi dalam suatu tim kerja
- d. Mengadakan pelatihan manajemen kepada para manajer operasional / manajer lini
- e. Melakukan presentasi bisnis dengan para investor

## **D. PENTINGNYA KOMUNIKASI VERBAL**

Dengan komunikasi verbal diharapkan orang dapat memahami apa yang disampaikan oleh si pengirim pesan baik dalam bentuk mendengarkan informasi yang disampaikan secara lisan maupun tulisan. Komunikasi bisnis yang efektif sangat tergantung pada keterampilan seseorang dalam mengirim maupun menerima pesan. Secara umum untuk mengirim pesan bisnis seseorang dapat menggunakan lisan (30 %) dan tulisan (9 %). Sedangkan untuk menerima pesan bisnis orang sering menggunakan pendengaran / mendengar (45 %) dan bacaan / membaca (16 %).

## **E. PENTINGNYA KOMUNIKASI NONVERBAL**

Komunikasi nonverbal sangat penting karena memiliki pengaruh yang lebih besar daripada komunikasi verbal, isyarat komunikasi nonverbal adalah sangat penting untuk menyampaikan perasaan dan emosi seseorang. Keunggulan komunikasi nonverbal adalah reabilitasnya, hal ini berkaitan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kebenaran pesan yang disampaikan. Dengan isyarat nonverbal seseorang dapat mendeteksi kecurangan ataupun menegaskan kejujuran informasi yang diterimanya.

## F. KOMUNIKASI NONVERBAL

*Nonverbal communication* adalah salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam menyampaikan pesan dengan menggunakan gerak tubuh / bahasa tubuh.

Contoh komunikasi nonverbal antara lain :

- a. Mengerutkan dahi tanda seseorang sedang berfikir
- b. Tersenyum dan berjabat tangan sebagai cerminan rasa senang, simpati dan penghormatan kepada relasi bisnis
- c. menganggukkan kepala isyarat tanda setuju dengan pendapat rekan bisnis

## G. PERBEDAAN KOMUNIKASI VERBAL DAN NONVERBAL

### 1. Komunikasi non-verbal dianggap lebih jujur

Kebanyakan orang percaya perilaku non-verbal dianggap lebih jujur. Ada sedikit bukti bahwa perilaku non-verbal sebenarnya lebih dapat dipercaya daripada komunikasi verbal; semua komunikasi yang dilakukan, terjadi secara sadar.

### 2. Komunikasi non verbal bersifat multi saluran

Tidak seperti komunikasi verbal, komunikasi non-verbal mempunyai multi-saluran. Terjadi komunikasi biasanya secara lisan dalam satu saluran; Komunikasi verbal diterima melalui pendengaran, lisan dan komunikasi tertulis dapat dilihat, dirasakan, didengar, berbau, dan terasa.

Kita sering meleakakan komunikasi non-verbal secara simultan melalui dua atau lebih saluran, seperti ketika kita merasakan dan melihat pelukan sambil mendengar bisik "Ayah mencintaimu"

### 3. Komunikasi verbal dan non verbal adalah satu kesatuan yang utuh

*Komunikasi verbal dan non-verbal merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan, dengan kata lain bahwa kata (verbal) dan perilaku simbolik (non verbal) merupakan bahasa yang bekerja sama untuk menciptakan makna.*

#### – Berikut ini penjelasan mengenai perbedaan komunikasi verbal dan non verbal

##### a. Pesan yang disengaja (intentionality)

Salah satu perbedaan utama antara komunikasi verbal dan non-verbal adalah maksud (intent). Secara umum, niat ini menjadi lebih penting ketika kita berbicara tentang simbol atau kode verbal. Eileen Burgoon dan Eileen Ruffner menegaskan bahwa

- 1) Dikirim oleh sumber yang memang sengaja mengirim
- 2) Diterima oleh penerima yang memang sengaja pula menerimanya

##### b. Perbedaan simbolik (symbolic)

Kadang-kadang niat atau maksud dimengerti karena adanya simbol komunikasi yang digunakan. Misalnya, memakai baju dengan warna atau design tertentu, mungkin dipahami sebagai `pesan` oleh orang lain (misalnya berpakaian hitam dimaknai sebagai



ungkapan berkabung) Komunikasi spoken dengan sifat-sifatnya suatu style komunikasi dimediasi (bentuk dimediasi)

### **c. Pengolahan mekanisme (mekanisme pengolahan)**

Perbedaan ketiga antara komunikasi verbal dan non-verbal terdapat pada bagaimana kita memproses informasi. Semua informasi termasuk komunikasi diproses melalui otak, maka otak kita menafsirkan informasi ini melalui pikiran dan berfungsi untuk mengontrol perilaku fisiologis (refleks) dan sosiologis (Perilaku sosial)

### **– Perbedaan lain dari komunikasi verbal dan non-verbal dapat dilihat melalui dimensi yang dimiliki keduanya**

*Kita sudah tahu bahwa antara komunikasi spoken dan non-verbal merupakan kesatuan belum terpisahkan*

Dengan kata lain, dua bekerja sama bila menciptakan makna, namun, mereka juga perbedaan. Menurut pemikiran Don Loads et al, ada beberapa perbedaan utama antara mereka pesan disengaja (intensionalitas pesan), tingkat simbolisme dalam tindakan atau pesan (tingkat Simbolisme dalam tindakan atau pesan), dan pengolahan mekanisme (mekanisme pengolahan)

Berikut pembahasannya

#### **a. Pesan disengaja (the intentionality pesan)**

Verbal

Niat (Intent) penting ketika membahas lambang-lambang verbal atau kode

Michael Burgoon dan Eileen Ruffner menegaskan bahwa pesan verbal pesan komunikasi yang

- 1) dikirim oleh sumber sengaja dan
- 2) diterima oleh penerima sengaja pula.

Non verbal

Komunikasi non-verbal tidak selalu memerlukan niat atau maksud tertentu

#### **b. Perbedaan simbolik (symbolic)**

Non Verbal

1. Kadang-kadang niat atau maksud dapat dipahami karena beberapa dampak simbolik komunikasi. Misalnya, memakai baju dengan warna atau design tertentu, mungkin dipahami sebagai 'pesan' oleh orang lain (misalnya berpakaian hitam dimaknai sebagai ungkapan berkabung)
2. Komunikasi non-verbal lebih alami yang berlangsung sebagai perilaku berdasarkan norma-norma
3. Lebih umum
4. Menggunakan tanda



## Verbal

1. Kata-kata berupa abstraksi yang telah disepakati maknanya, sehingga komunikasi verbal bersifat disengaja dan 'berbagi' (bersama) di antara mereka yang terlibat dalam proses komunikasi
2. Bersifat implisit. artinya, makna komunikasi verbal dapat didefinisikan melalui kamus eksplisit dan melalui aturan sintaks (kalimat)
3. Lebih khusus daripada non verbal, dengan kata lain dapat digunakan untuk membedakan hal yang sama dengan cara yang berbeda
4. Menggunakan simbol

### c. Perbedaan dalam mekanisme (mekanisme)

#### Non verbal

1. Komunikasi non-verbal kurang terstruktur lebih sederhana daripada komunikasi verbal yang memerlukan aturan tata bahasa dan sintaksis
2. Selain itu, komunikasi non-verbal memerlukan pemahaman konteks ketika berkomunikasi
3. Bahasa tidak dapat mengungkapkan peristiwa dimasa lalu atau masa depan

#### Verbal

1. Terstruktur dan mempunyai aturan seperti aturan sintaks dan tata bahasa kalimat
2. Komunikasi verbal justru yang menciptakan konteks di mana interaksi terjadi
3. Dapat mengungkapkan peristiwa di masa lalu atau masa depan

Perbedaan berikutnya antara komunikasi verbal dan non-verbal dapat dilihat dari dimensinya

#### a. Struktur dan non-struktur

##### Verbal (Struktur)

Komunikasi verbal sangat terstruktur dan memiliki hukum atau aturan tata bahasa

##### Non Verbal (non-struktural)

Dalam komunikasi non-verbal hampir belum ada atau belum ada sama sekali struktur baku yang dalam komunikasi. Sebagian besar komunikasi non-verbal terjadi secara tidak sadar, tanpa urutan kejadian yang jelas. Tanpa pola yang jelas, perilaku non-verbal dapat memberikan arti berbeda pada waktu berbeda

#### b. Linguistik dan nonlinguistik

##### Verbal Linguistik

Linguistik merupakan studi tentang asal-usul, struktur, sejarah, style local dan karakteristik bahasa. Dengan kata lain, studi linguistik segala aspek bahasa verbal, yang mengatur sistem simbol dalam memberikan makna pada simbol.

Non-verbal non Linguistik

Berbeda dengan komunikasi non-verbal non-linguistik, dengan belum adanya struktur khusus, akan sulit dalam memberikan makna terhadap simbol yang digunakan

Belum ada sistem terdokumentasi dari bahasa non-verbal, meskipun ada upaya dalam mengartikan ekspresi-ekspresi tertentu.

**c. Kontinyu (terus menerus) dan non kontinyu (tidak terus menerus)**

Non verbal

1. Komunikasi non-verbal dianggap kontinu
2. Komunikasi non-verbal hanya berhenti ketika orang-orang yang terlibat di dalamnya meninggalkan tempat. sebaliknya bila tubuh, wajah dan kehadiran kami bisa dirasakan oleh orang lain atau diri kita sendiri, itu berarti bahwa komunikasi non-verbal dapat terjadi

Verbal

1. Komunikasi verbal terputus-putus
2. Tidak sama dengan dengan kata-kata dan simbol dalam komunikasi verbal titik awal dan akhir dapat dipastikan

**d. Diperoleh karena dipelajari dan Ilmiah**

Non verbal

Individu jarang diajarkan bagaimana berkomunikasi secara non-verbal. Biasanya mereka hanya mengamati dan mengalaminya. Bahkan ada pendapat bahwa manusia dilahirkan membawa naluri dasar nonverbal

Verbal

Komunikasi verbal harus dipelajari

**e. Pengolahan di bagian otak sebelah kiri> <Pengolahan dalam bagian otak sebelah kanan**

Non verbal

Sebagian besar komunikasi non-verbal diproses di bagian otak kanan

Verbal

Komunikasi Verbal yang memerlukan analisis dan penalaran, diproses di otak kiri

## **H. PROSES KOMUNIKASI**

- Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil dalam *business Communication Today*, proses komunikasi (*communication process*) terdiri dari enam tahapan, 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 mengirim umpan balik kepada pengirim

## I. FAKTOR PENGHAMBAT DALAM KOMUNIKASI

- Hambatan dalam komunikasi dapat di kelompokkan dalam empat masalah utama, yaitu :
  1. Masalah dalam mengembangkan pesan
  2. Masalah dalam menyampaikan pesan
  3. Masalah dalam menerima pesan
  4. Masalah dalam menafsirkan pesan, yang dikarenakan :
    - a. Perbedaan latar belakang
    - b. Perbedaan penafsiran kata
    - c. Perbedaan reaksi emosional

## SOAL

1. Dalam kehidupan sehari-hari, tentunya Anda tidak dapat lepas dari proses komunikasi. Ambil salah satu bentuk komunikasi yang pernah Anda alami, dengan melakukan identifikasi mulai dari pengirim, penyampaian pesan, saluran komunikasi yang digunakan, penerima pesan dan umpan balik (feedback). Di samping itu, identifikasi berbagai hambatan atau gangguan yang muncul dalam komunikasi.
2. Dalam suatu percakapan dengan tiga orang atau lebih, coba perhatikan jenis feedback yang Anda terima dari ketiga teman Anda. Apakah metode yang mereka gunakan antara yang satu dengan yang lainnya berbeda ? Apakah setelah Anda memperoleh feedback dari masing-masing, bagaimana pengaruhnya terhadap komunikasi Anda lebih lanjut? Apakah ada sesuatu yang bermanfaat bagi Anda ?
3. Dalam pergaulan sehari-hari, ada yang berpendapat bahwa mengobrol dengan sesama jenis memungkinkan komunikasi bisa lebih lancar. Namun ada juga yang berpendapat sebaliknya, justru mengobrol dengan lawan jenis menjadikan komunikasi lebih hidup, komunikatif. Bagaimana menurut pendapat Anda, jelaskan!

## **CHAPTER 2**

### **KOMUNIKASI ANTARPRIBADI**

#### **A. Pengertian Komunikasi Antarpribadi**

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

Ada empat hal penting yang perlu diperhatikan antara lain:

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

#### **B. Tujuan Komunikasi Antarpribadi**

Beberapa tujuan komunikasi antarpribadi antara lain :

- Menyampaikan informasi
- Berbagi pengalaman
- Menumbuhkan simpati
- Melakukan kerja sama
- Menceritakan kekecewaan atau kekesalan
- Menumbuhkan motivasi.



### C. Gaya Kepemimpinan

| Teori X   | Teori Y  |
|---|--|
| <p>Karyawan cenderung tidak suka (malas) bekerja, kalau mungkin menghindarinya.</p> | <p>Karyawan suka bekerja</p>   |
| <p>Karyawan selalu ingin diarahkan</p>  | <p>Karyawan yang memiliki komitmen pada tujuan organisasi akan dapat mengarahkan tujuan organisasi akan dapat mengarahkan dan mengendalikan dirinya sendiri.</p> |
| <p>Manajer harus selalu mengawasi kerja</p>   | <p>Karyawan belajar untuk menerima bahkan mencari tanggung jawab pada saat bekerja.</p>  |

Gaya kepemimpinan ( leadership style) adalah suatu cara bagaimana mempengaruhi, mengarahkan, memotivasi dan mengendalikan bawahan dalam menyelesaikan tugas atau pekerjaannya. Salah satu teori yang mampu memberikan gambaran gaya kepemimpinan seseorang

adalah teori X (diasumsikan cenderung negatif dan gaya kepemimpinan yang diterapkan dalam suatu organisasi adalah gaya kepemimpinan petunjuk) dan Y (cenderung positif dan gaya kepemimpinan yang diterapkan adalah gaya kepemimpinan partisipatif) yang dikemukakan oleh *Douglas McGregor*.

Berikut adalah berbagai asumsi yang mendasari teori X dan Y adalah :

Menurut *Ludlow* dan *Panton*, terdapat empat gaya kepemimpinan ( Leadership style) yang dapat diterapkan dalam situasi dan kondisi yang berbeda, antara lain :

- a) Pengarahan (directing)
- b) Pembekalan (coaching)
- c) Dukungan (Supporting)
- d) Pendelegasian (delegating)

Gaya kepemimpinan yang telah dipilih dalam suatu situasi dan kondisi tertentu barangkali tepat diterapkan pada saat itu, tetapi jika situasi dan kondisi telah berubah, gaya kepemimpinan yang diterapkan juga dapat berubah. Gaya kepemimpinan seperti ini adalah gaya kepemimpinan situasional (*situational leadership*). Ada tiga kemampuan/keterampilan penting yang perlu diperhatikan dalam menerapkan kepemimpinan situasional tersebut, antara lain:

- a) Keterampilan analitis (analytical skills),

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

- b) Keterampilan Fleksibilitas

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

- c) Keterampilan komunikasi (communication skills)

Menurut *Hellriegel* dan *Slocum*, seorang manajer yang dinamis harus memiliki lima kemampuan yang dikenal sebagai keahlian kepemimpinan inti ( core leadership skills) yaitu pemberdayaan ( empowerment), intuisi (intuition), pemahaman diri (self-understanding), visi (vision), dan nilai kesesuaian (value congruence).

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

- a) Pendengar yang baik akan disukai orang lain karena mereka dapat memuaskan kebutuhan dasar manusia untuk didengarkan.
- b) Kinerja / prestasi kerja karyawan meningkat ketika pesan yang diterima tersebut dapat dimengerti dengan baik.
- c) Umpan balik (feedback) yang akurat dari bawahan (karyawan) akan berdampak positif pada prestasi kerjanya.
- d) Manajer dan karyawan akan terhindar dari munculnya kesalahpahaman dalam penyampaian suatu pesan.
- e) Pendengar yang baik akan dapat memisahkan mana fakta dan mana yang sekedar gosip.
- f) Pendengar yang baik memiliki kecenderungan membuka ide-ide baru dari pihak lain, sehingga hal ini mendorong berkembangnya kreativitas.

## SOAL

1. Dalam kehidupan sehari-hari manusia tak lepas dari kebutuhan hidupnya mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan luks atau mewah. Menurut anda, apakah pemenuhan kebutuhan hidup manusia sejalan dengan teori hierarki kebutuhan yang dikemukakan oleh Abraham Maslow? Jelaskan secara singkat!
2. Gaya kepemimpinan yang diterapkan oleh seorang manajer dengan manajer lainnya adakalanya sama tetapi dapat juga berbeda. Mengapa demikian? Jelaskan secara ringkas!
3. Dalam komunikasi antarpribadi, mendengarkan (mendengar secara aktif) memiliki peran penting dalam memahami penyampaian suatu pesan kepada orang lain. Mengapa demikian? Jelaskan dengan contoh!



## **CHAPTER 3**

### **COMMUNICATION CONNECTIONS**

#### **A. COMMUNICATION CONNECTIONS**

- Untuk mencapai suatu tujuan organisasi, diperlukan adanya suatu proses hubungan komunikasi (*Communication Connections*) yang dapat mentransfer pesan-pesan. Secara umum, komunikasi mempunyai dua fungsi yaitu :
  1. Komunikasi memungkinkan orang-orang untuk bertukar informasi
  2. Membantu menghubungkan sekelompok anggota dalam organisasi yang terpisah dari anggota lainnya
- Penelitian yang dilakukan oleh J. Michael Sproul menunjukkan bahwa orang-orang dalam organisasi menggunakan 69 % dari aktivitas mereka dengan menggunakan komunikasi verbal, baik dengan berbicara, menulis, mendengarkan, ataupun membaca.
- Berikut ini adalah berbagai aktivitas komunikasi yang berkaitan erat dengan kegiatan organisasi dan kegiatan bisnis :
  - a. Menetapkan tujuan
  - b. Membuat dan melaksanakan keputusan
  - c. Merekrut dan mengembangkan staf
  - d. Pelayanan pelanggan
  - e. Negoisasi dengan pemasok
  - f. Interaksi dengan peraturan yang ada
  - g. Membuat produk

#### **B. PATTERNS OF COMMUNICATIONS**

- Secara umum pola komunikasi (*patterns of Communications*) dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :
  1. Saluran komunikasi formal (*Formal Communications Channel*)
    - a. Komunikasi dari atas ke bawah
    - b. Komunikasi dari bawah ke atas
    - c. Komunikasi horizontal
    - d. Komunikasi diagonal
  2. Saluran komunikasi informal (*Informal Communications Channel*)



### **C. MENGELOLA KOMUNIKASI**

- Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam mengelola komunikasi, yaitu :
- 1. Penanganan pesan-pesan rutin, dengan cara :
  - a. Mengurangi jumlah pesan
  - b. Instruksi yang jelas
  - c. Mendelegasikan tanggung jawab
  - d. Melatih petugas
- 2. Penanganan krisis komunikasi, dengan cara :
  - a. Siapkan tim yang terampil dalam penanganan krisis
  - b. Ciptakan sebuah pusat informasi
  - c. Ceritakan suatu kejadian secara menyeluruh, terbuka dan jujur
  - d. Tunjukkan keseriusan perusahaan melalui tindakan nyata

### **D. KETERAMPILAN KOMUNIKASI**

- Ada beberapa keterampilan khusus yang diperlukan dalam komunikasi bisnis, yaitu :
- 1. Membaca
- 2. Mendengar
- 3. Berbicara
- 4. Wawancara
- 5. Berdiskusi dengan kelompok-kelompok kecil
- 6. Berpidato dan presentasi
- 7. Menulis surat, memo, dan laporan

## SOAL

1. Coba Anda pikirkan bahwa seandainya Anda memiliki beberapa macam kelompok yang antara yang satu dengan yang lain berbeda-beda. Apa peran komunikasi dalam menetapkan keanggotaan untuk masing-masing kelompok tersebut!
2. Menurut Anda, mana yang lebih penting antara downward communications dengan upward communications? Mengapa Anda mengatakan begitu?
3. Apabila Anda menjabat sebagai seorang manajer dalam suatu perusahaan, apa tindakan yang Anda lakukan jika Anda menjumpai para karyawan pada jam-jam kerja lebih banyak mengobrol hal-hal diluar tugas ketimbang melakukan tugas-tugas utamanya!
4. Beberapa tahun yang silam di sebuah kota di Jawa Barat pernah beredar isu bakso yang menggunakan daging babi sebagai bahan pembuatan bakso. Hal tersebut sempat membuat resah kalangan konsumen bakso yang beragama Islam maupun para penjual bakso yang merasa bakso yang dihasilkan tidak menggunakan daging babi (halal). Untuk mengatasi krisis yang terjadi tersebut, komunikasi menjadi sangat penting artinya. Seandainya anda sebagai penjual bakso yang menggunakan daging yang dijamin halal, maka apa langkah-langkah yang diperlukan untuk mengatasi krisis tersebut. Jelaskan!
5. Berita tentang terjadinya kasus biskuit beracun di suatu daerah beberapa tahun yang lalu sempat menggoyang keresahan masyarakat di tanah air tercinta ini. Korban berjatuh pun tak dapat terhindarkan, begitu pula halnya kerugian material maupun pudarnya reputasi perusahaan. Berita itu mempunyai dampak yang luar biasa terhadap produk-produk biskuit berbagai merek di tanah air. Volume penjualan biskuit dari hari ke hari mengalami penurunan yang cukup drastis! Seandainya anda adalah sebagai pemilik perusahaan biskuit yang bermasalah tersebut, apa yang perlu anda lakukan untuk meredam gejolak masyarakat tersebut!

## **CHAPTER 4**

### **KOMUNIKASI BISNIS LINTAS BUDAYA**

#### **A. PENGERTIAN KOMUNIKASI BISNIS LINTAS BUDAYA**

Menurut Lehman, Himstreet dan Baty, budaya diartikan sebagai sekumpulan pengalaman hidup yang ada di masyarakat mereka sendiri. Pengalaman hidup di masyarakat tentu saja sangat banyak dan variatif, termasuk di dalamnya bagaimana perilaku keyakinan atau kepercayaan masyarakat itu sendiri.

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

#### **B. MEMAHAMI BUDAYA DAN PERBEDAANNYA**

Setiap orang hidup, tumbuh, dan berkembang dalam suatu kelompok-kelompok tertentu, baik yang berkaitan dengan kelompok keagamaan, profesi dan bisnis. Mereka masing-masing menerapkan suatu aturan maupun perilaku yang sesuai dengan budayanya. Contoh sederhananya adalah penampilan, cara berpakaian, bertemu, berjalan dan berbicara di antara kelompok masing-masing akan berbeda. Cobalah anda amati masing-masing kelompok yang ada dilingkungan anda sendiri, baik dalam hal berpakaian, bertemu, berjalan dan berbicara.

#### **C. KOMPONEN BUDAYA**

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

Menurut Lehman, Himstreet dan Baty, setiap elemen terbangun oleh beberapa komponen utamanya, yaitu : nilai-nilai (baik atau buruk, diterima atau ditolak), norma-norma (tertulis atau tidak tertulis), simbol-simbol (warna logo suatu perusahaan), bahasa dan pengetahuan.

Menurut Mitchell, komponen budaya mencakup antara lain: bahasa, kepercayaan, keyakinan, sopan santun, adat istiadat, seni, pendidikan, humor, dan organisasi sosial.

#### **D. TINGKATAN BUDAYA**

1. Formal, Budaya pada tingkatan formal merupakan sebuah tradisi atau kebiasaan yang dilakukan oleh suatu masyarakat yang turun temurun dari generasi ke generasi berikutnya dan hal tersebut bersifat formal/resmi. Misalkan tata bahasa bahasa Indonesia merupakan salah satu budaya tingkat formal yang memiliki suatu aturan yang bersifat formal dan terstruktur dari dahulu hingga sekarang.

2. Informal, Pada tingkat informal lebih banyak diteruskan oleh suatu masyarakat dari generasi ke generasi berikutnya melalui apa yang didengar, dilihat, dipakai/digunakan dan dilakukan, tanpa diketahui alasan mengapa hal itu dilakukan. Misalkan, Seseorang teman memanggil dengan menggunakan nama julukan, hal ini dikarenakan kebiasaan temannya yang memanggil dirinya dengan nama julukan tersebut, contoh yang lain dalam hajatan, sering menggunakan janur sebagai simbolnya, hal tersebut dilakukan atas dasar apa yang dilihat dari orang-orang sebelumnya yang diturunkan dari generasi ke generasi sehingga membentuk semacam tradisi.
3. Teknis, Tingkat teknis lebih mementingkan bukti-bukti dan aturan. terdapat suatu penjelasan yang logis mengapa sesuatu harus dilakukan dan yang lain tidak boleh dilakukan. Pada tingkat formal, pembelajaran budaya mencakup pembelajaran pola perilakunya, sedangkan pada tingkat teknis, aturan-aturan dijelaskan secara logis dan tepat. Dalam hal ini kita dapat melihat Matematika sebagai contohnya yang sangat logis, sehingga kegiatan tertentu dapat diprediksi waktunya secara tepat. Pembelajaran secara teknis memiliki ketergantungan sangat tinggi pada orang yang mampu memberikan alasan-alasan yang logis bagi suatu tindakan tertentu.

#### SOAL

1. Sebuah perusahaan multinasional yang bergerak dibidang elektronik sedang merencanakan membuka anak perusahaan di Indonesia. Dalam kaitannya dengan masalah budaya, menurut anda apa saja yang perlu diantisipasi agar perusahaan tersebut mampu menangani berbagai permasalahan yang berhubungan dengan budaya!
2. Sebuah perusahaan ritel/eceran ternama di Amerika Serikat yang membuka anak perusahaan di Indonesia, belkangan ini para staf manajemen mengalami kesulitan untuk meningkatkan prestasi kerja para karyawannya. Menurut anda bagaimana manajemen perusahaan tersebut dapat meningkatkan keterampilan berkomunikasi ?
3. Ketika seorang staf manajemen dari perusahaan asing yang bekerja sama dengan perusahaan di Indonesia masuk ke sebuah restoran, ia kebingungan melihat beraneka ragam macam menu yang tersedia. Seandainya anda sebagai seorang yang menjamu tamu asing tersebut, apa yang bisa anda lakukan untuk membantu tamu asing tersebut ?
4. Dalam suatu forum formal, seorang pengusaha asing ingin menjelaskan hasil studi kelayakan untuk berdirinya sebuah perusahaan multinasional di Indonesia. Di tengah-tengah acara presentasi tersebut, beberapa peserta keluar ruangan secara bersamaan, sehingga peserta yang ada dalam ruangan tersebut menjadi semakin berkurang. Apa yang perlu dilakukan oleh orang asing tersebut?
5. Pemberian tip bagi beberapa negara dianggap sebagai suatu hal yang biasa. Namun, di beberapa negara yang lain pemberian tip tidaklah diperlukan. Menurut anda bagaimana caranya agar ketika anda masuk di sebuah restoran tidak merasa dipermalukan?



## **CHAPTER 5**

### **WRITTEN COMMUNICATION**

#### **A. PRINSIP-PRINSIP KOMUNIKASI TERTULIS**

Komunikasi tertulis merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan dalam bisnis, seperti komunikasi melalui surat-menyurat, pembuatan memo, laporan, iklan di surat kabar dan lain-lain. Untuk menolong kita dalam berkomunikasi secara baik, ada beberapa prinsip-prinsip yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Lengkap
2. Ringkas
3. Pertimbangan
4. Konkrit
5. Jelas
6. Sopan
7. Benar

#### **B. FUNGSI KOMUNIKASI TERTULIS**

1. Sebagai tanda bukti tertulis yang otentik, misalnya, surat perjanjian
2. Alat pengingat/berpikir bilamana diperlukan, misalnya surat yang telah diarsipkan
3. Dokumentasi historis, misalnya surat dalam arsip lama yang digali kembali untuk mengetahui perkembangan masa lampau
4. Jaminan keamanan, umpamanya surat keterangan jalan
5. Pedoman atau dasar bertindak, misalnya surat keputusan, surat perintah, surat pengangkatan
6. lebih efisien dari komunikasi melalui telepon, bila jarak antara perusahaan dan langganan jauh sekali

#### **C. KEUNTUNGAN DAN KERUGIAN KOMUNIKASI TERTULIS**

- Adapun keuntungan dari komunikasi tertulis adalah :
  1. Adanya dokumen tertulis
  2. Sebagai bukti penerimaan dan pengiriman
  3. Dapat meyakinkan ide yang rumit
  4. Memberikan analisa, evaluasi dan ringkasan
  5. menyebarkan informasi kepada khalayak ramai
  6. Dapat menegaskan, menafsirkan dan menjelaskan komunikasi lisan
  7. Membentuk dasar kontrak atau perjanjian

- Sedangkan kerugian dari komunikasi tertulis, yaitu :
  1. Memakan waktu lama untuk membuatnya
  2. Memakan biaya yang mahal
  3. Komunikasi tertulis cenderung lebih formal
  4. Dapat menimbulkan masalah karena salah penafsiran
  5. Susah untuk mendapatkan umpan balik segera
  6. Bentuk dan isi surat tidak dapat di ubah bila telah dikirimkan
  7. Bila penulisan kurang baik maka akan membingungkan si pembaca

#### **D. LANGKAH-LANGKAH PENULISAN**

1. Menetapkan tujuan
2. Menetapkan siapa pembaca / audiencenya
3. Menentukan idea apa yang akan disampaikan
4. Menggunakan fakta-fakta apa yang akurat
5. Menyusun ide-ide tersebut kedalam suatu susunan yang terencana
6. Memulai penulisan, mengecek kembali, dan memperbaiki

#### **E. SYARAT-SYARAT UNTUK BERKOMUNIKASI SECARA EFEKTIF**

- Menciptakan suasana yang menguntungkan.
- Menggunakan bahasa yang mudah ditangkap dan dimengerti.
- Pesan yang disampaikan dapat menggugah perhatian atau minat di pihak komunikan.
- Pesan dapat menggugah kepentingan dipihak komunikan yang dapat menguntungkannya.
- Pesan dapat menumbuhkan sesuatu penghargaan atau reward di pihak komunikan.
- Berbicara tentang minat atau awareness di pihak komunikan, dapat dikemukakan bahwa minat akan timbul bilamana ada unsur-unsur sebagai berikut :
  - a. Tersedianya suatu hal yang menarik minat.
  - b. Terdapat kontras, yaitu perbedaan antara hal yang satu dengan lainnya, sehingga apa yang menonjol itu menumbuhkan perhatian.
  - c. Terdapat harapan untuk mendapat keuntungan atau mungkin gangguan dari hal yang dimaksudkan.

## **F. CONTOH KOMUNIKASI TERTULIS**

Contoh- contoh komunikasi tertulis ini antara lain:

1. Naskah, yang biasanya dipergunakan untuk menyampaikan berita yang bersifat kompleks.
2. Blangko-blangko, yang dipergunakan untuk mengirimkan berita dalam suatu daftar.
3. Gambar dan foto, karena tidak dapat dilukiskan dengan kata-kata atau kalimat.
4. Spanduk, yang biasa dipergunakan untuk menyampaikan informasi kepada banyak orang.

## **SOAL**

1. Sebuah memo sering hanya memiliki tujuan tunggal (single purpose). Apakah anda setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Mengapa?
2. Seandainya anda diminta untuk memberikan ceramah di hadapan masyarakat yang memiliki latar belakang yang sama sekali berbeda dengan pendidikan anda, apa saja yang perlu anda persiapkan sehingga komunikasi anda bisa mencapai sasaran.
3. Sebuah perusahaan ternama di ibu kota yang bergerak dibidang properti mengusulkan suatu kebijakan yang baru bahwa pada tahun mendatang seluruh staf perencanaan adalah lulusan MBA dari universitas luar negeri ternama. Hal ini dimaksudkan untuk mengantisipasi persaingan dunia bisnis properti yang dari tahun ketahun semakin marak dan tajam. Untuk meyakinkan atasan anda yaitu direktur perencanaan, saluran dan media yang bagaimanakah yang akan anda gunakan

## **CHAPTER 6**

### **PENGORGANISASIAN PESAN BISNIS**

#### **A. HAL YANG MENYEBABKAN PESAN TAKTERORGANISASI**

- a. Bertele-tele
- b. Memasukkan bahan-bahan yang tidak relevan
- c. Menyajikan ide-ide yang tidak logis
- d. Informasi penting kadangkala tidak tercakup dalam pembahasan

#### **B. PENTINGNYA PENGORGANISASIAN YANG BAIK**

Pengorganisasian yang baik:

- Subjek dan tujuan harus jelas.
- Semua informasi harus berhubungan dengan subjek dan tujuan.
- Ide-ide harus dikelompokkan dan disajikan dengan cara yang logis

Apa sebenarnya manfaat pengorganisasian yang baik ?

1. Membantu audience memahami suatu pesan
2. Membantu audience menerima suatu pesan

Menghemat waktu : apabila pesan tidak terorganisir dengan baik. Penyampaiannya akan menghabiskan waktu audience

Mempermudah pekerjaan komunikator

pengorganisasian pesan-pesan yang baik dapat membantu pekerjaan komunikator, sehingga dapat selesai lebih cepat dan hemat waktu

#### **C. PENGORGANISASIAN PESAN-PESAN MELALUI OUTLINE**

Untuk mencapai pengorganisasian pesan-pesan yang baik maka diperlukan suatu cara agar pesan tersebut dapat berguna dan bermanfaat bagi setiap penggunaannya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara :

##### **1. Mendefinisikan dan Mengelompokkan Ide**

Memutuskan apa yang harus dikatakan adalah masalah mendasar bagi setiap komunikator yang harus dicari pemecahannya. Jika materi memang lemah, tidak memiliki suatu muatan yang menarik, maka akan mengaburkan fakta yang ada.

##### **2. Menentukan Urutan dengan Rencana Organisasional**

Setelah mengelompokkan ide-ide, langkah selanjutnya adalah menentukan urutan-urutan terhadap ide-ide tersebut agar selaras dengan rencana organisasional, melalui dua pendekatan yaitu :



- a. Pendekatan Langsung (*direct approach*), sering disebut juga dengan pendekatan deduktif, dimana ide pokok muncul paling awal, kemudian diikuti bukti-bukti pendukungnya. Biasanya reaksi dari audiens akan positif dan menyenangkan jika menggunakan pendekatan ini.
- b. Pendekatan Tidak Langsung (*indirect approach*), atau sering disebut dengan pendekatan induktif, dimana bukti-bukti diletakan paling awal, kemudian baru diikuti dengan ide pokok. Biasanya audiens akan merespon negatif dan tidak menyenangkan.

Setelah menganalisa berbagai kemungkinan respon yang ada dari dalam diri audiens serta telah menemukan suatu pendekatan yang terbaik, maka tahap selanjutnya adalah menentukan jenis pesan yang akan dibuat atau disampaikan. Secara garis besar jenis pesan yang dapat di sampaikan meliputi permintaan langsung (*direct request*), pesan-pesan rutin, *good news* atau *goodwill*, pesan-pesan bad news dan pesan-pesan persuasif.

## **D. RENCANA-RENCANA ORGANISASIONAL:**

### **1. PERMINTAAN LANGSUNG (*DIRECT REQUEST*)**

*Direct Request* harus terdiri dari 3 bagian antara lain:

#### **1. Bagian Awal**

Bagian ini merupakan bagian pendahuluan atau pembukaan, yang berisi tentang alasan kita dalam mengajukan atau meminta sesuatu. Kalimat yang digunakan hendaknya haruslah jelas, singkat dan tidak bertele-tele, tujuannya adalah agar pihak atau orang yang membaca permintaan kita menjadi lebih paham akan maksud yang tergan dung dalam surat permintaan tersebut.

#### **2. Bagian Pertengahan**

Bagian ini merupakan penjelasan rinci dari apa yang kita tulikan pada bagian pendahuluan, berisi hal-hal yang bersifat rincian dari maksud permintaan. Teknis penyusunan kalimat dan kata-kata dapat menggunakan serangkaian pertanyaan terutama jika permintaan menyangkut perlengkapan yang sangat kompleks. Dapat berisi tentang pertanyaan mengenai teknis, dimensi serta kegunaan sesuatu yang kita minta. Jika permintaan lebih dari satu jenis, sebaiknya kita membuat daftar dan memberi nomor secara berurutan.

#### **3. Bagian akhir**

Bagian ini merupakan bagian penutup yang sebaiknya diisi dengan suatu permintaan beberapa tanggapan khusus, lengkap dengan batas waktu, dan ekspresi terhadap apresiasi maupun pemberian goodwill. Untuk mempermudah pembaca, sebaiknya perlu mencantumkan beberapa informasi penting seperti nomor telepon, jam kerja, dan petugas yang dapat dihubungi.

### **2. PERMINTAAN INFORMASI RUTIN**

Pesan-pesan badnews: berisi berita buruk (badnews seperti penolakan suatu lamaran, penolakan kredit, perampangan karyawan, penurunan pangkat, audience pada urnumnya akan kecewa. Pesan-pesan persuasi : untuk melakukan tindakan tertentu seperti penagihan pinjaman, penjualan produk, pendekatan yang digunakan adaah persuasi

Surat permintaan rutin layak untuk memperoleh perhatian secara bijaksana. Dalam kebanyakan organisasi, memo dan surat-surat seperti itu dikirim ke ratusan bahkan ribuan karyawan, konsumen, klien dan para pemegang saham.

Surat permintaan rutin mempunyai potensi untuk membentuk suatu kesan positif atau citra yang baik bagi suatu organisasi perusahaan.

### **3. PENULISAN PERMINTAAN RUTIN DAN PESAN-PESAN POSITIF**

Menulis pesan-pesan baik yang berupa surat-surat untuk kalangan intern maupun ekstern perusahaan dan memo merupakan hal yang rutin. Penyampaian pesan-pesan rutin, good news dan good will dapat dilakukan dengan pendekatan langsung (*direct approach*).

Pendekatan langsung (*direct approach*) memiliki beberapa keunggulan yaitu:

1. Meningkatkan pemahaman secara komprehensif (menyeluruh) ketika pertama kali membaca suatu pesan)
2. Menekankan pada hasil suatu analisis yang telah anda lakukan
3. Menghemat waktu bagi audiens 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 memperoleh perhatian secara seksama.

Sedangkan kelemahannya adalah faktor kebiasaan dimana orang cenderung menyampaikan suatu pesan berdasarkan cara berpikirmya dan kesulitan untuk mengubah pola pikir yang cenderung langsung ke pokok bahasan, hal ini terkait dengan pola pendidikan yang telah diajarkan sebelumnya.

### **4. PERMINTAAN TIDAK LANGSUNG DAN PESAN PERSUASIF MENULISKAN PESAN GOODWILL dan GOOD NEWS**

Meskipun hubungan dalam bisnis sebagian besar diwarnai dengan pertimbangan manfaat dan biaya, namun ada saatnya perusahaan menjalin hubungan personal dengan relasi bisnisnya.

Perusahaan dapat meningkatkan hubungannya dengan konsumen dan relasi bisnis lain dengan mengirimkan pesan yang bersifat kekeluargaan.

Pesan-pesan yang bersifat kekeluargaan tsb mempunyai pengaruh positif thd bisnis.

Beberapa bentuk goodwill yang sering dibuat oleh perusahaan adalah ucapan selamat (*congratulations*), *messages of appreciation*, *condolences* dan *greetings*.

- Ucapan selamat (*congratulations*)

Bagaimana menyusunnya : pertama-tama ide pokok diletakkan pada bagian awal pesan. Setelah itu diikuti dengan rincian atau informasi tambahan yang mendukung ucapan selamat. Selanjutnya diakhiri dengan penutup. Usahakan meyakinkan dan menggambarkan penerima memang layak mendapatkan itu

- *Penghargaan (Messages of Appreciation)*

Dapat diberikan pada individu yang tepat yang memang seharusnya mendapat penghargaan. Atau pada relasi bisnis, karena jasanya terhadap perusahaan

- *UCAPAN (Condolences)*

Ucapan duka cita menunjukkan perhatian terhadap perusahaan atau individu. Bencana atau musibah dapat berupa perush yang mengalami bencana spt kebakaran, kemalingan, kerugian lain. Penyusunan ucapan duka cita dimulai dengan pernyataan atau kalimat yang menunjukkan rasa simpati.

- *Ucapan salam (greetings)*

Ucapan salam biasanya diberikan kepada orang-orang yang ada dalam perusahaan ataupun pada relasi spt pemasok, konsumen. Tujuan ucapan salam adalah menunjukkan hubungan yang ramah atau hangat diantara mereka

Kualifikasi bentuk *goodnews* dalam komunikasi bisnis :

### **1. Good News tentang pekerjaan**

Umumnya surat yang menginformasikan kabar baik atau berita yang menyenangkan (*good news*) menggunakan pendekatan langsung. Contoh *good news* berkaitan dengan masalah pekerjaan, antara lain penerimaan kerja, kenaikan pangkat/ jabatan/ posisi, memperoleh bonus kerja, tunjangan hari raya, kenaikan gaji dan pengakuan/ penghargaan prestasi kerja.

### **2. Good News Tentang Produk**

Good News yang berkaitan dengan produk antara lain, pembicaraan diskon harga produk, sistem beli 3 produk dapat tambahan 1 produk gratis (buy 3 get 1 free), pemberian kupon diskon harga produk, membeli produk dalam jumlah tertentu akan memperoleh hadiah tertentu (seperti kalender tahun baru, produk aksesoris atau produk pelengkap).

### **3. Pesan-Pesan Goodwill**

*Goodwill* adalah suatu perasaan positif yang dapat mendorong orang untuk menjaga hubungan bisnis. Sebagai pelaku bisnis, seseorang dapat juga mendorong hubungan baik dengan berbagai pihak, seperti pelanggan, pemasok atau pelaku bisnis lainnya dengan penyampaian pesan-pesan secara bersahabat atau catatan-catatan singkat yang tak diharapkan, yang secara tidak langsung berkaitan dengan tujuan bisnis tertentu.

## **4. PENULISAN PESAN-PESAN PERSUASIF**

Persuasi merupakan suatu usaha mengubah sikap, kepercayaan atau tindakan audiens untuk mencapai suatu tujuan. Secara sederhana, persuasi yang efektif adalah kemampuan untuk menyampaikan suatu pesan di dalam suatu cara yang membuat audiens (pembaca atau pendengar) merasa mempunyai pilihan dan membuat mereka setuju.

Meskipun kebanyakan pesan-pesan bisnis adalah rutin, namun dalam beberapa situasi tertentu diperlukan pesan yang didesain untuk memotivasi atau memberi persuasi kepada orang lain. Penyampaian pesan ini tidak hanya digunakan untuk kepentingan internal organisasi namun dapat pula digunakan untuk kepentingan eksternal organisasi seperti permintaan atau informasi yang bersifat menyenangkan, atau kegiatan untuk mendapatkan dana dan kerjasama.

Pesan-pesan persuasif bertujuan untuk mempengaruhi audiens yang cenderung mempertahankan ide atau gagasannya. Pesan-pesan persuasif umumnya lebih lama, lebih rinci, dan tergantung pada perencanaan strategis yang cukup ketat.



Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam menuliskan pesan-pesan persuasif antara lain :

### **1. Analisis Audiens**

Penyampaian pesan-pesan persuasif yang terbaik adalah dengan cara menghubungkan suatu pesan dengan minat dan hasrat audiens. Untuk mengakomodasi perbedaan individual, maka perlu menganalisis audiens dan kemudian menyusun suatu pesan yang dapat menjadi daya tarik bagi kebutuhan mereka. Cara yang paling mudah dalam menilai kebutuhan audiens adalah dengan berpedoman pada teori kebutuhan dari Maslow yang menyatakan bahwasanya manusia memiliki lima kebutuhan yang sifatnya berjenjang..

### **2. Mempertimbangkan Perbedaan Budaya**

Pemahaman terhadap perbedaan budaya yang ada bukan saja akan membantu dalam memuaskan kebutuhan audiens, tetapi juga akan membantu bagaimana mereka akan memberikan penghormatan. Memberikan persuasi untuk budaya yang berbeda akan berbeda cara memberikannya.

### **3. Memilih Pendekatan Organisasional**

Agar penyampaian pesan persuasif dapat tepat sasaran dan sesuai dengan apa yang dikehendaki maka perlu diperhatikan cara penyampaiannya kepada audiens, apakah menggunakan pendekatan langsung atau tidak langsung.

## **5. PENULISAN *BAD NEWS***

Apabila perusahaan ingin memberikan tanggapan atas keluhan pelanggan, mengkomunikasikan permasalahan tentang pesanan atau memberitahukan perubahan kebijakan perusahaan yang dapat mempengaruhi citra perusahaan secara negatif, maka perlu memperhatikan tiga hal, yaitu penyampaian *bad news*, penerimaan pesan tersebut dan menjaga goodwill sebaik mungkin dengan audiens.

Ada dua hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, berkaitan dengan pesan yang tak menyenangkan ini :

### **1. Menciptakan *Audience – Centered Tone***

Menyangkut nada atau intinasi dalam penyampaian bad news mampu memberikan kontribusi yang cukup penting bagi efektivitas penyampaian pesan-pesan bisnis yang didukung dengan tiga tujuan yang khusus, yaitu :

- a. Membantu audiens mengerti akan bad news yang merupakan suatu keputusan yang tegas
- b. Membantu audiens mengerti keputusan yang diambil adalah adil.
- c. Membantu audiens agar tetap memberikan goodwill bagi perusahaan.

### **2. Memilih Pendekatan Organisasional**

Dalam menyampaikan suatu pesan yang sifatnya bad news, dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu perencanaan tak langsung (*indirect plan*) dan perencanaan langsung (*direct plan*).

- a. Pendekatan tidak langsung (*indirect plan*),



merupakan pendekatan yang digunakan untuk penulisan pesan-pesan yang mempunyai dampak kurang menyenangkan kepada audiens. Dalam pendekatan ini terdapat empat bagian penting yaitu

- **Pembuka**, yang menempatkan audiens pada situasi yang netral serta pernyataan yang tanpa beban bagi audiens.
- **Alasan**, dengan mengemukakan alasan mengapa suatu keputusan harus diambil, sebelum menyampaikan yang sebenarnya, penyampaian alasan yang efektif akan sangat membantu audiens menyadari bahwa keputusan yang diambil adalah fair atau logis.
- **Bad news**, merupakan hal yang mungkin “menyakitkan” bagi audiens yang endengarnya, namun demikian bagian ini merupakan bagian utama yang merupakan keputusan yang diambil dari suatu kondisi.
- **Penutup**, setelah pesan yang kurang menyenangkan disampaikan, maka tahap selanjutnya adalah memberikan kata-kata penutup yang bersifat positif, hangat, bersahabat, dan lebih menyenangkan. Dapat juga diusulkan suatu cara pemecahan dari masalah yang dihadapi oleh audiens.

b. Perencanaan Langsung

Suatu pesan yang kurang menyenangkan yang diorganisir melalui perencanaan langsung akan diawali dengan suatu pernyataan bad news, selanjutnya diikuti dengan berbagai alasan yang mendukungnya, dan diakhiri dengan penutup yang bersahabat. Pendekatan ini memiliki kelebihan bahwa audiens hanya memerlukan waktu yang relatif singkat untuk sampai pada ide pokok yaitu bad news. Pendekatan ini dapat diterapkan apabila :

- Penerima pesan lebih menyukai pesan langsung ke inti yang dituju.
- Pesan tersebut mempunyai pengaruh yang kecil terhadap si penerima pesan
- Pesan disampaikan secara empati.

## SOAL

1. Situasi berikut ini, coba identifikasi dan berikan alasannya apakah sebaiknya menggunakan pendekatan langsung atau pendekatan tak langsung:
  - a. Surat untuk meminta keterangan apakah bulan depan akan digelar pesta diskon untuk produk-produk elektronik
  - b. Surat yang berasal dari seorang alumni Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen- Universitas Sebelas Maret yang baru saja diwisuda untuk meminta surat rekomendasi dari salah seorang dosennya.
  - c. Surat penolakan kepada salah seorang pelamar kerja di suatu perusahaan
  - d. Surat pemberitahuan kepada salah seorang pemenang sayembara hadiah sebuah mobil mewah
  - e. Surat pemberitahuan berita musibah tenggelamnya kapal Tampomas kepada sanak saudaranya
  - f. Surat pengaduan (klaim) konsumen terhadap manajer suatu pertokoan

## **CHAPTER 7**

### **REVISI PESAN BISNIS**

#### **A. Menyunting Pesan (Editing)**

Setelah naskah pertama selesai, kebanyakan orang menganggap pekerjaan menyusun pesan telah selesai dan mulai beralih ke pekerjaan lainnya. Hal yang sesungguhnya tidaklah demikian. Menyusun pesan bisnis memerlukan proses yang dilakukan dengan hati-hati. Draft pesan yang telah selesai harus ditelaah ulang ( review) dan diperbaiki lagi, baik dari sudut isi maupun gaya bahasa yang digunakan, organisasi, serta format penulisannya.

1. Revisi Isi, Organisasi, Gaya Penulisan, dan Format.

Idealnya, naskah pertama dibiarkan selama beberapa saat sebelum memulai proses penyuntingan. Evaluasi dimulai dengan membaca secara cepat dan memusatkan perhatian pada isi, organisasi, dan format pesan. Draft pesan dibandingkan dengan rencana semula. Pertanyaan-pertanyaan berikut bias dijadikan pedoman dalam melakukan evaluasi terhadap isi, organisasi dan format pesan:

- Apakah kita telah memasukkan butir-butir pesan dengan urutan yang logis?
- Apakah ada keseimbangan yang baik antara yang umum dan yang khusus?
- Apakah pokok pikiran yang paling penting telah memperoleh porsi yang cukup?
- Apakah kita telah memberikan fakta-fakta pendukung dan melakukan pemeriksaan ulang terhadap fakta-fakta yang ada?
- Apakah lebih meyakinkan bila pesan diatur dalam susunan yang berbeda?
- Apakah kita ingin menambahkan informasi yang baru?

Bagian awal dan akhir memiliki dampak yang paling besar bagi penerima. Pastikan bahwa bagian awal relevan, menarik dan sesuai dengan kemungkinan reaksi penerima. Bagian akhir dikain ulang untuk memastikan bahwa gagasan pokok telah dimngkas dengan baik dan memberikan kesan positif pada penerima.

Setelah kita merasa yakin dengan isi dan organisasi dari pesan bisnis kita, selanjutnya kita perlu memperhatikan gaya penulisan. Apakah gayanya sudah menimbulkan nada yang sesuai dengan peristiwa? Untuk memastikan kemudahan pembacaan, periksa kembali kosa kata, panjang kalimat dan paragraph dan struktur kalimat. Perlu dicari kemungkinan-kemungkinan pesan lebih menarik melalui penggunaan kata-kata dan ungkapan yang lebih kuat dan bersemangat.

#### **2. Pemilihan Kata yang Tepat**

Dalam menyampaikan pesan bisnis, peranan kata menjadi sangat penting artinya. Penggunaan kata yang sama sekali tidak diketahui atau sangat asing bagi audiens, bukan saja pemborosan atau membuang waktu, tetapi yang lebih penting dari itu adalah penyampaian maksud komunikasi

menjadi terganggu. Ada beberapa yang perlu dicermati sehubungan dengan pemilihan kata dalam sebuah pesan bisnis.

Pilihlah kata yang sudah dikenal oleh audiens.)

Pilihlah kata-kata yang singkat (efisien).)

Hindari kata-kata yang bermakna ganda.)

### 3. Penggunaan Kalimat yang Efektif

Kalimat yang efektif adalah kalimat yang memenuhi dua syarat berikut:

Mampu mewakili pikiran atau perasaan pembicara atau penulis secara tepat.)

Mampu menimbulkan pengertian yang sama tepat dalam pikiran atau perasaan pendengar atau pembaca seperti yang dipikirkan atau dirasakan oleh pembicara atau penulis.)

Jika kedua syarat ini dipenuhi maka kemungkinan terjadinya salah paham antara mereka yang terlibat dalam komunikasi dapat diminimalkan atau bahkan dihilangkan. Untuk menciptakan sebuah kalimat yang efektif ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu: kesatuan gagasan, kepaduan yang baik, penekanan, variasi, paralelisme, dan penalaran. Kesatuan gagasan di sini diartikan sebagai adanya satu atau lebih pokok pikiran. Secara praktis sebuah kesatuan gagasan diwakili oleh Subjek, predikat dan plus/minus objek. Kesatuan yang diwakili oleh subjek, predikat dan plus/minus objek itu dapat berbentuk kesatuan tunggal, kesatuan gabungan, kesatuan pilihan, dan kesatuan yang mengandung pertentangan.

Contoh:

Semua karyawan perusahaan tersebut mendapat penjelasan tentang sistem penggajian yang baru (Kesatuan Tunggal)

Ia bekerja di unit keuangan pada perusahaan itu, tetapi ia merasa kurang cocok di bagian keuangan (Kesatuan yang mengandung pertentangan)

Kita boleh menyusul saya ke tempat itu, atau tinggal saja di sini (Kesatuan Pilihan).

Kepaduan yang baik adalah hubungan timbal-balik yang baik dan jelas antara unsur-unsur (kata atau kelompok kata) yang membentuk kalimat itu. Ada bagian kalimat yang memiliki hubungan yang lebih erat sehingga tidak boleh dipisahkan, ada yang lebih renggang kedudukannya sehingga boleh ditempatkan di mana saja, asal jangan disisipkan antara kata-kata atau kelompok kata yang rapat hubungannya.

Contoh:

Adik saya yang paling kecil memukul anjing di kebun kemarin pagi, dengan sekuat tenaganya (Kepaduan yang baik)



Adik saya yang paling kecil memukul dengan sekuat tenaganya kemarin pagi di kebun anjing (Kepaduan tidak baik)

## B. Menulis Ulang Pesan

Ernest Hemingway pernah menyatakan bahwa “tidak ada yang disebut menulis yang ada hanya menulis ulang” Pada kenyataannya, pelaku bisnis banyak melakukan kesalahan berikut:

1. Hanya memindahkan kata-kata dan tidak benar-benar memperbaikinya
2. Tidak melakukan penulisan ulang karena dianggap membuang waktu
3. Mengirim dokumen pada saat-saat terakhir dibutuhkan.

Telah disampaikan bahwa dokumen bisnis dapat meningkatkan citra perusahaan. Dokumen yang ditulis ulang umumnya lebih mantap dan kuat. Namun perhatian dan waktu yang digunakan untuk melakukan perbaikan kata dan kalimat hendaknya disesuaikan dengan batasan waktu (dead line).

Ketika menulis ulang, perhatian ditunjukkan pada setiap kata yang memberikan kontribusi pada kalimat yang efektif dan pengembangan kalimat agar menjadi paragraph yang bertalian secara logis. Banyak dokumen bisnis membengkak karena menggunakan kata-kata dan ungkapan yang tidak perlu. Bagian-bagian yang mengganggu sebaiknya dihilangkan atau dihapus, tentunya setelah terlebih dahulu menyimpan arsip versi sebelumnya.

Setelah penulisan ulang dilakukan dengan baik dokumen bisnis kemungkinan akan menjadi berjumlah separuh dari rencana semula. Dokumen menjadi lebih ringkas, mantap dan kuat.

## C. Memproduksi Pesan

Setelah puas memproduksi pesan, organisasi, gaya, kemudahan dibaca, pilihan kata, pengembangan paragraf dan menulis ulang pesan, proses pembuatan pesan belum selesai. Draft ditulis ulang dengan baik atau diketik secara manual atau elektronis.

Pada masa sekarang ini, sebagian besar dokumen bisnis diproduksi menggunakan computer. Berbagai aplikasi bias dipergunakan untuk membuat desain agar pesan lebih menarik. Misalnya Ms. Word, desktop publishing, photoshop, dan lain-lain.

Desain pesan yang efektif akan member pedoman kepada pembaca dalam menyimak seluruh isi dokumen. Desain yang menarik belum tentu efektif. Oleh karena itu, desain yang menarik dan efektif menjadi sasaran penting dalam memproduksi pesan.

Agar desain pesan bisnis efektif, perlu diperhatikan hal-hal berikut:

- **Konsistensi**  
Pemakaian desain yang konsisten dalam seluruh isi dokumen untuk elemen desain yang muncul berulang-ulang. Misalnya, penggunaan margin, jenis huruf, besar huruf, spasi dan garis.
- **Seimbang**  
Supaya desain terlihat menyenangkan, perlu dijaga keseimbangan ruang antara teks, gambar dan ruang kosong.



- Terkendali  
Desain diusahakan sederhana. Terlalu banyak elemen desain atau terlalu banyak sentuhan dekoratif akan menyebabkan dokumen terlihat kacau.
- Rincian  
Desain yang baik akan memberi kemudahan bagi pembaca untuk mencari rincian pesan. Rincian pesan ingin ditampilkan akan mempengaruhi desain.

#### D. Mencetak Pesan

Setelah menyusun pesan dari awal sampai akhir, langkah terakhir adalah mencetak pesan. Teknologi layar computer saat ini memang sudah WYSWYG (What you see is what you get). Namun, mencetak dokumen diatas kertas perlu dilakukan untuk memastikan margin, penampilan, kebenaran nomor halaman, judul, gambar, dan rincian lainnya. Mencetak dokumen yang belum final (Proof sheet) dengan printer dapat dilakukan menggunakan pilihan print quality yagn lebih rendah (economode) untuk menghemat toner atau tinta. Membaca cetakan percobaan (proof reading) dilakukan untuk memeriksa kebenaran seluruh isipesan, organisasi, penulisan, format, dan desain. Setelah puas, pesan dicetak kembali dengan pilihan best quality dan selanjutnya didistribusikan kepada penerima.

#### SOAL

1. Dalam melakukan proses revisi, menurut anda pada tahap mana yang penting, apakah pada tahap melakukan edit isi dan pengorganisasiannya, mengedit gaya penulisannya, atau mekanika dan format penulisannya. Jelaskan !
2. Dalam kenyataan menunjukkan bahwa suatu paragraf ada yang hanya terdiri atas sebuah kalimat saja. Bahkan tak jarang dijumpai bahwa ada yang membuat sebuah paragraf dalam satu lembar halaman penuh. Menurut anda, bagaimana suatu paragraf itu harus disusun, Jelaskan!
3. Menurut anda, di antara beberapa cara pengembangan paragraf yang ada, cara mana yang paling baik ? Jelaskan apa alasannya!

## **CHAPTER 8**

### **Penulisan Direct Request**

#### **A. Pengorganisasian Direct Request**

Direct Request dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi (bisnis maupun non bisnis) kepada pihak lain (seseorang atau individu atau oorganisasi) untuk meminta berbagai informasi penting dengan segera dan dengan menggunakan berbagai media komunikasi yang ada, termasuk media elektronik. Sebagai contoh, suatu organisasi tertentu mengajukan permintaan informasi tentang produk baru kepada suatu organisasi lain dengan menggunakan media elektronik, seperti telepon, faksimile, atau e-mail.

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

Pada bagiana 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. Pendekatan ini akan berjalan baik jika permintaan yang disampaikan tiak memerlukan taktik khusus atau persuasi.

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

#### **1. Pembukaan**

Aturan umum untuk bagian pertama dari suatu derect request adalah menulis tidak sekedar dipahami, tetapi juga untuk menghindari kesalahpahaman.

Pada kalimat permulaan anda harus menyatakan permintaan secara lebih khusus yang memungkinkan pembaca dengan mudah dapat memahami maksud isi surat tersebut.

#### **2. Penjelasan Rinci**

Berikan penjelasan secara rinci sebagi pendukung alenia pembukaan. Agar penjelasan terhadap hasil perkembangan kata-kata pembuka lebih lancar, anda perlu membuat kalimat pertama dibagian petengahan surat yang ada buat dengan berorientasi pada pemberian manfaat bagi pembaca.

#### **3. Penutup**

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

## **B. Permintaan Informasi Rutin**

Dalam membuat surat informasi rutin perlu diperhatikan tiga pertanyaan berikut ini: (1) apa yang ingin diketahui; (2) mengapa hal tersebut perlu diketahui; (3) mengapa hal ini dapat membantu.

### **1. Permintaan di dalam Organisasi**

Beberapa permintaan pesan 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.

Surat permintaan dalam bentuk memo mengikuti suatu standar perencanaan langsung. Bentuk ini dimulai dengan pernyataan yang jelas mengenai alasan yang jelas; kemudian diikuti dengan penjelasan yang lebih mendalam dan diakhiri dengan suatu tindakan yang dikehendaki. Bentuk surat permintaan ini dilakukan di dalam organisasi perusahaan.

### **2. Permintaan ke Luar Organisasi**

Sebagai seorang perilaku bisnis profesional tentunya perlu berkomunikasi dengan para pelanggan, pemasok, dan perusahaan lain untuk berbagai keperluan bisnis. Selain itu banyak surat yang harus dikirim ke luar organisasi (perusahaan) untuk memperoleh berbagai informasi penting, seperti informasi produk baru, katalog buku-buku terbaru, keinginan untuk menjalin kerja sama bisnis, keinginan untuk berlangganan koran, tabloid atau majalah.

## **C. Menulis Direct Request Untuk Pengaduan**

Kapan saja merasa tidak puas terhadap suatu produk, jasa, atau kebijakan suatu perusahaan, Anda perlu mengadukan masalah atau keluhan yang anda hadapi kepada orang-orang yang sangat berkompeten sesegera mungkin.

- a. Pengembalian barang yang sudah dibeli dan meminta uang kembali seharga barang tersebut
- b. Meminat pengiriman barang yang baru sesuai yang dipesan
- c. Penggantian sebagian atau seluruh bagian yang rusak
- d. Perbaikan gratis
- e. Pengurangan harga karena produknya ada yang cacat atau rusak
- f. Pembatalan atas suatu pesanan produk
- g. Pembetulan atas kesalahan penagihan produk
- h. Koreksi atas kesalahan dalam nota pembayaran
- i. Penjelasan atas perubahan kebijakan atau prosedur.

Kebanyakan organisasi perusahaan yang progresif ingin mengetahui apakah anda merasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang mereka berikan. d yang puas akan memberikan dampak positif bagi organisasi perusahaan, dan sebaliknya akan membentuk opini yang kurang baik bagi organisasi perusahaan.

Dalam menulis surat pengaduan perlu d perhatikan beberapa hal :

- Jelaskan masalah anda secara rinci

Apa yang menjadi masalah atau keluhan anda dalam kaitanya dalam pembelian suatu produk dan jasa

- Lampirkan informasi pendukung, seperti faktur pembelian

Anda harus memberikan bukti-bukti atau dokumen-dokumen pendukung

- Usahakan nada surat Anda tidak marah atau emosional

Usahakan untuk bersifat rasioanal dan tidak bersifat emosional

- Permintaan tindakan khusus.

Dalam surat pengaduan yang anda buat, perlu dikemukakan apa harapan/ keinginan anda dikemudian hari terhadap adanya pengaduan tersebut.

#### **D. Surat Undangan, Pesanan, dan Revarasi**

##### 1. Surat Undangan:

Penulisan surat undangan biasanya menggunakan pendekatan langsung. Yaitu ide pokok (mean idea), penjelasan rinci (explanation), dan penutup (close courtest).

##### 2. Surat Pesanan dan Reservasi:

Surat pesanan mencakup tiga komponen penting, yaitu pernyataan rinci apa yang Anda pesan, metode pengirimannya, dan cara pembayarannya.

#### **E. Permintaan Kredit**

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

#### **SOAL**

Suatu perusahaan yang bergerak dibidang usaha makanan ringan seperti snack dan sejenisnya akhir-akhir ini cukup menjamur di pasar. Berbagai macam merek dan jenis produk snack cukup banyak beredar di toko-toko eceran yang sebagian besar konsumennya adalah anak-anak Sekolah Dasar. Namun sangat disayangkan bahwa kebanyakan makanan-makanan ringan tersebut sering kali kurang mengindahkan faktor kesehatan bagi anak, terutama penggunaan zat pewarna maupun pemanis artifisial pada jenis makanan tersebut yang berlebihan. Melihat hal tersebut para orang tua cemas dan mencoba memebut surat pengaduan kepada perusahaan yang memproduksi jenis makanan tersebut. Namun tidak memperoleh tanggapan dari pihak perusahaan. Menurut anda, mengapa surat pengaduan tersebut tidak memperoleh tanggapan dari pihak perusahaan ?



## **CHAPTER 9**

### ***PENULISAN PERMINTAAN PESAN-PESAN RUTIN DAN POSITIF***

#### **A. 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.

Keunggulan:

- Meningkatkan pemahaman secara komprehensif (menyeluruh) ketika pertama kali membaca suatu pesan
- Menekankan pada hasil suatu analisis yang telah anda lakukan
- 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.

Kelemahan:

- Orang cenderung menyampaikan suatu pesan berdasarkan cara berfikirnya
- 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**

Untuk 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. Selain itu pada bagian pertengahan dari pesan rutin, 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 dari permintaan pesan-pesan rutin kemukakan pernyataan keramahan, apresiasi/penghargaan, dan tindakan khusus yang diinginkan.

## 2. Startegi 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.

## B. Pesan-pesan Good News dan goodwill

Pesan-pesan good news dan goodwill adalah pesan-pesan bisnis yang memberikan kesan positif dan menyenangkan kepada pihak lain.

1. Good News tentang pekerjaan: Organisasi yang membutuhkan karyawan baru harus betul-betul harus melakukan proses seleksi dan rekrutmen secara tepat sesuai dengan yang dikehendaki, dan menggunakan pendekatan langsung.
2. Good News tentang Produk: Bisa dengan penetapan harga produk yang kompetitif, berkualitas, pemilihan metode promosi yang tepat, dan saluran distribusi yang tepat pula.
3. Good News tentang: Suatu perasaan positif yang dapat mendorong orang untuk menjaga hubungan bisnis.

## C. Menulis Jawaban Positif

1. Surat Konfirmasi Pesan : Diperlukan apabila terdapat pesan produk dengan jumlah dan nilai yang cukup besar. Sebaliknya, apabila suatu pesanan sedang dikirim atau jumlah dan nilai pesannya relatif kecil, pada umumnya tidak diperlukan surat konfirmasi.
2. Menjawab Pernyataan Penting :
  - Menjawab Permintaan dengan Penjualan Potensial yaitu : Memberikan tanggapan terhadap semua pertanyaan atau menjawab semua pertanyaan, mendorong penjualan yang akan datang, dan memberikan kesan yang baik terhadap pelanggan dengan memberikan tanggapan yang baik dan tambahan informasi produk terbaru.

- Menjawab Permintaan Tanpa Penjualan : Menjawab semua pertanyaan dengan jujur dan lengkap, dan memberikan kesan yang baik dan menyenangkan terhadap pelanggan.

#### **D. Menangani Permintaan Kredit Rutin**

- Persetujuan Kredit : Merupakan surat yang memberikan good news kepada pihak lain. Pembuka surat persetujuan kredit berisi ide-ide pokok yang berkaitan dengan persetujuan pemberian kredit kepada nasabah tersebut.
- Memberikan Referensi Kredit : Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam surat rekomendasi yaitu permohonan surat rekomendasi harus resmi atau disahkan dan nyatakan sesuai dengan fakta yang ada, jangan dibuat-buat.

#### **E. Surat Rekomendasi dan Pemberitahuan**

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

Karakteristik nya antara lain :

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

#### **SOAL**

1. Seorang pelanggan mengirim surat permintaan informasi kepada suatu perusahaan. Ia sangat tertarik terhadap satu produk yang baru saja diiklankan dalam sebuah majalah ternama di ibukota. Dalam menjawab atau membalas surat permintaan informasi tersebut, mana yang lebih tepat antara dalam bentuk surat atau personal. Mengapa demikian ?
2. Seorang alumni suatu perguruan tinggi ingin melamar suatu pekerjaan. Salah satu persyaratannya adalah memiliki minimal tiga surat rekomendasi. Ia memiliki kemampuan akademis maupun keterampilan berorganisasi yang biasa saja, dalam artian tidak terlalu menonjol. Ia adalah satu-satunya anak yang sangat diharapkan oleh keluarganya untuk menjadi tulang punggung keluarga, setelah ayahnya tiada. Sebagai orang yang diminta meminta surat rekomendasi, apa yang dapat anda lakukan terhadap kasus tersebut ?



## CHAPTER 10

# PENULISAN *BAD-NEWS*

### A. Strategi Pengorganisasian Pesan-Pesan *Bad-News*

Ketika memberikan tanggapan atas keluhan pelanggan, mengkomunikasikan permasalahan tentang pesanan, atau memberitahukan perubahan kebijakan perusahaan yang dapat mempengaruhi citra organisasi bisnis secara negatif, ada tiga hal yang perlu diperhatikan, yaitu : (1) penyampaian *bad-news*, (2) penerimaan pesan tersebut, (3) menjaga *goodwill* sebaik mungkin dengan audiens. Di samping itu, perlu juga dijaga citra organisasi / perusahaan sebaik mungkin.

#### 1. Menciptakan *Audience-Centered Tone*

Nada atau intonasi Anda dalam menyampaikan *bad-news* mampu memberikan kontribusi yang cukup penting bagi efektivitas penyampaian pesan-pesan bisnis. Hal tersebut mempunyai tiga tujuan spesifik :

- Membantu audiens Anda mengerti bahwa *bad-news* mampu menggambarkan suatu keputusan yang tegas;
- Membantu audiens Anda mengerti bahwa keputusan Anda adil;
- Membantu audiens agar tetap memberikan *goodwill* bagi perusahaan.

Dalam penyampaian pesan-pesan *bad-news* perlu diperhatikan bahwa Anda perlu menekankan apa tujuan audiens Anda, carilah dan temukan apa yang terbaik bagi audiens, dan gunakan pernyataan yang positif dan bukan negatif.

#### 2. Memilih Pendekatan Organisasional

Ada dua pendekatan organisasional yang dapat diterapkan dalam penyampaian pesan-pesan yang kurang menyenangkan bagi audiens (*bad-news*), yaitu pendekatan tak langsung (*indirect approach*) dan pendekatan langsung (*direct approach*).

##### a. Pendekatan Tak Langsung

**Pendekatan Tak Langsung** (*indirect approach*) merupakan pendekatan yang paling lazim digunakan untuk penulisan pesan-pesan yang mempunyai dampak kurang menyenangkan kepada audiens (*bad-news*).

Dalam pendekatan tak langsung terdapat 4 bagian penting, yaitu : (1) pembuka, (2) alasan pendukung keputusan-keputusan negatif, (3) pernyataan *bad-news*, dan (4) penutup positif yang bersahabat.

##### 1. Pembuka

Tahap awal dalam menggunakan pendekatan tak langsung adalah menempatkan audiens pada situasi yang netral melalui pernyataan tanpa beban bagi audiens Anda. Pernyataan netral yang mengantarkan pernyataan *bad-news* sering disebut dengan *buffer*.

Dalam menulis paragraf pembuka, ada beberapa hal yang perlu dihindari, antara lain :  
Mengatakan “Tidak”



- Penggunaan frase yang tidak relevan
- Permohonan maaf
- Penulisan *buffer* yang terlalu panjang

## 2. Alasan pendukung keputusan-keputusan negatif

Setelah membuat pernyataan yang bersifat netral, tahap berikutnya adalah memberikan alasan mengapa suatu keputusan tersebut harus diambil/terjadi, sebelum menyatakan apa keputusan sebenarnya. Jika Anda dapat menyajikan alasan dengan efektif, hal tersebut akan dapat membantu audiens menyadari bahwa keputusan Anda adil maupun logis.

Dalam hal ini, seorang komunikator yang baik harus dapat memusatkan perhatian terhadap apa manfaat yang dapat diambil oleh audiens Anda. Sebagai contoh, tatkala Anda ingin menolak pengajuan kredit seorang nasabah, Anda dapat memberikan penjelasan kepada mereka bahwa apabila pengajuan tersebut dipenuhi akan berakibat beban yang ditanggungnya menjadi semakin berat dikemudian hari.

## 3. Bad-News

Setelah Anda memberikan alasan “mengapa” suatu keputusan harus diambil, pada tahapan ini Anda dapat secara langsung mengemukakan apa keputusan yang diambil, seperti keputusan menolak lamaran kerja, menolak permintaan kredit, Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), mengumumkan kegagalan ujian (tidak lulus ujian), dan sebagainya.

## 4. Penutup

Setelah Anda menyampaikan pesan-pesan yang kurang menyenangkan, tahap berikutnya adalah memberikan kata penutup yang bersifat positif, hangat, bersahabat, dan lebih menyenangkan. Di samping itu, Anda dapat mengusulkan suatu cara pemecahan masalah yang dihadapi oleh audiens Anda. Dan yang lebih penting lagi adalah berikan kesan yang baik kepada audiens Anda.

Apabila dinyatakan dalam sebuah bagan, maka pendekatan tak langsung dapat dilihat dalam bagan berikut :

### b. Pendekatan Langsung

Suatu pesan yang kurang menyenangkan yang diorganisasikan dengan pendekatan langsung akan diawali dengan suatu pernyataan *bad-news*, selanjutnya diikuti dengan berbagai alasan yang mendukungnya, dan diakhiri dengan penutup yang bersahabat.

Walaupun relatif jarang diterapkan, pendekatan ini memiliki suatu keuntungan yaitu audiens hanya memerlukan waktu yang relatif singkat untuk sampai pada ide pokoknya yaitu *bad-news*.

Suatu pendekatan organisasi *direct approach* dapat diterapkan jika :

- a. Penerima pesan lebih menyukai pesan langsung ke poin yang dituju.
- b. Pesan tersebut mempunyai pengaruh yang kecil terhadap si penerima pesan.
- c. Pesan disampaikan secara empati.

## B. Mengkomunikasikan Informasi dan Jawaban Negatif

Dalam dunia bisnis, sering kali memberikan jawaban langsung sebagai bentuk penolakan, atau ketidaksetujuan terhadap sesuatu, menjadi hambatan dalam berkomunikasi. Dalam situasi seperti itu,

keterampilan komunikasi seorang komunikator diuji kemampuannya untuk mengatakan “tidak” dengan tetap menjaga hubungan yang baik dengan berbagai pihak di kemudian hari.

### 1. **Bad-news tentang produk**

Ketika Anda ingin menyampaikan *bad-news* tentang produk, pertanyaannya adalah pendekatan mana yang akan dipilih, yaitu pendekatan langsung atau pendekatan tidak langsung. Seorang manajer harus mampu menimbang-nimbang kelebihan dan kelemahan masing-masing pendekatan tersebut. Kesalahan dalam memilih suatu pendekatan akan berakibat kurang menguntungkan bagi perusahaan.

*Bad-news* yang berkaitan dengan produk antara lain kenaikan harga produk, penarikan kembali produk, produk rusak atau cacat. Bagi pelanggan, *bad-news* tentang produk tentunya memberikan dampak negatif bagi mereka. Oleh karena itu, penyampaian *bad-news* tentang produk perlu mempertimbangkan dampak negatif yang ditimbulkannya.

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

Lain halnya, jika Anda ingin menyampaikan *bad-news* tentang produk seperti kenaikan harga produk yang ditujukan untuk keperluan internal perusahaan, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan langsung (*direct approach*). Dalam hal ini, dampak yang ditimbulkan atas kenaikan harga produk untuk kalangan intern perusahaan akan berbeda jika hal itu disampaikan kepada pelanggan.

### 2. **Penolakan Kerja sama**

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

Dalam dunia bisnis, menjalin kerja sama dengan pelaku bisnis lain merupakan hal yang seharusnya dilakukan untuk memperkuat jaringan pemasaran suatu perusahaan. Namun, dalam praktiknya bisa terjadi suatu penolakan kerja sama bilamana bentuk kerja samanya merugikan pihak lain.

Sebagai contoh, seorang staf promosi suatu perusahaan diminta kesediaannya untuk ikut berpartisipasi sebagai Tim Riset Pemasaran suatu produk tertentu dari perusahaan lain. Namun, perusahaan mempunyai suatu kebijakan tertentu untuk melarang pegawainya ikut serta dalam riset pemasaran. Salah satu yang dikhawatirkan oleh pimpinan perusahaan adalah kemungkinan pengungkapan kerahasiaan perusahaan yang akan berdampak kurang menguntungkan bagi perusahaan tersebut.

### 3. **Penolakan Undangan**

Bila harus mengatakan “tidak” atas suatu undangan teman bisnis, Anda menggunakan pendekatan organisasional pendekatan langsung dan pendekatan tak langsung. Penggunaan kedua pendekatan tersebut sangat bergantung pada seberapa dekat hubungan Anda dengan pihak lain.

Sebagai contoh, sebuah Lembaga Asosiasi Pemasaran ingin menggunakan gedung pertemuan di perusahaan Anda, sementara itu pada saat yang sama di perusahaan Anda juga akan diadakan pertemuan rutin internal untuk mengevaluasi kinerja bagian pemasaran di gedung yang sama. Cara penyelesaiannya, apabila Anda belum mengenal baik dengan pimpinan Lembaga Asosiasi Pemasaran lebih baik Anda

menggunakan pendekatan tak langsung. Namun, apabila Anda sudah mengenal baik sebagai teman dengan pimpinan Lembaga Asosiasi Pemasaran, Anda dapat menggunakan pendekatan langsung.

### C. Penyampaian *Bad-news* ke Pelanggan

Ketika Anda ingin menyampaikan pesan *bad-news* kepada pelanggan atau calon pelanggan Anda, perlu diperhatikan bagaimana menjaga pembaca Anda tetap merasa baik dan dapat meneruskan hubungan bisnis di kemudian hari. Oleh karena itu, ada tiga hal yang perlu diperhatikan, yaitu :

1. Tetap bekerja sebaik mungkin menuju kepada terwujudnya suatu penjualan ulang (*resale*).
2. Tetap menjaga instruksi atau informasi tambahan se jelas mungkin.
3. Tetap optimis, percaya diri sehingga pembaca Anda tidak kehilangan minat.

Memperkuat kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan dan produk yang baik merupakan salah satu cara yang efektif untuk menumbuhkan penjualan ulang bagi para pelanggan. Jangan sampai pelanggan kecewa hanya karena pemilihan pendekatan yang salah. Hal ini harus betul-betul diwaspadai, terutama para pengambil kebijakan perusahaan. Menjaga citra baik perusahaan merupakan tugas yang sangat berat.

#### 1. *Bad-news* Tentang Pesanan

Ada beberapa alasan mengapa perusahaan menyampaikan pesan-pesan *bad-news* tentang pesanan (*order*). Dalam kaitannya dengan penulisan *bad-news* kepada pelanggan (*customers*), paling tidak ada jenis *bad-news* yang bisa disampaikan kepada pelanggan Anda, yaitu :

- a. Anda hanya dapat memenuhi sebagian produk yang dipesan, atau
- b. Anda sama sekali tidak dapat memenuhi semua produk pesanan tersebut.

Bila Anda hanya dapat memenuhi sebagian pesanan produk pelanggan, Anda dapat menggunakan pendekatan organisasional tak langsung, yang isi paragraf pembukanya adalah *goodnews* bahwa sebagian produk pesannya dapat dipenuhi. Selanjutnya diikuti dengan tindakan untuk mengingatkan penjualan ulang produk. Berikutnya diakhiri dengan penutup yang mampu mendorong ke arah pemenuhan semua transaksi tersebut.

Apabila sama sekali tidak dapat memenuhi pesanan produk pelanggan, Anda masih dapat menggunakan pendekatan organisasional tak langsung. Namun, paragraf pembuka atau *buffer* hanya akan mengkonfirmasi penjualan, dan menjelaskan alasan Anda mengapa tidak dapat memenuhi atau mengirimkan produk pesanan Anda.

#### 2. Penolakan Surat Pengaduan dan Keluhan

Dalam melakukan penolakan atas surat pengaduan (*claim letters*) yang diajukan oleh pelanggan, sebaiknya Anda perlu menghindari penggunaan bahasa yang mempunyai dampak negatif bagi mereka. Sebagai gantinya, tunjukkan bahwa Anda memahami dan telah memperhatikan keluhan tersebut. Kemudian, jika pengaduan tersebut tidak beralasan, jelaskan secara rasional mengapa Anda menolak.

Secara umum, untuk menjawab penolakan surat pengaduan Anda dapat menggunakan pendekatan organisasional tak langsung, yang menyatakan penolakan tersebut pada bagian pertengahan surat. Sebagai contoh, seorang pelanggan ingin mengembalikan produk yang telah dibeli kepada perusahaan Anda.



Dalam kaitan ini, pada bagian awal Anda dapat menyatakan sesuatu yang bersifat netral. Selanjutnya pada bagian berikutnya perlu dijelaskan alasan terhadap suatu keputusan dan diikuti dengan pernyataan penolakan secara eksplisit. Pada bagian akhir surat perlu kata penutup yang bersahabat dan menawarkan suatu informasi yang diminati oleh pelanggan, seperti penawaran produk baru.

### **3. Mengganti Produk**

Seorang pelanggan dapat saja meminta atau rumusan suatu produk yang baru saja habis terjual atau produk yang sudah tidak diproduksi lagi. Apabila merasa yakin bahwa pelanggan dapat menyetujui produk pengganti, Anda dapat mengirim produk pengganti tersebut kepada pelanggan.

Jika ragu-ragu, Anda dapat mengirimkan surat kepada pelanggan disertai cara pemesanannya. Pendekatan yang dapat digunakan dalam kaitannya dengan penggantian suatu produk adalah menggunakan pendekatan organisasional tak langsung.

Anda dapat membayangkan suatu tantangan yang menarik, manakala produk pengganti lebih mahal daripada produk aslinya. Anda harus dapat menunjukkan kepada pelanggan Anda mengapa produk pengganti tersebut lebih mahal daripada produk aslinya. Apabila produk pengganti tersebut disetujui, perlu adanya penyesuaian harga produk.

### **4. Tidak Memenuhi Pesanan**

Kadang kala Anda tidak dapat memenuhi pesanan baik sebagian maupun dengan produk pengganti (*unfillable orders*). Apabila hal ini terjadi, tugas Anda adalah menyatakan secara tegas bahwa Anda tidak dapat memenuhi pesanan dari pelanggan Anda. Pendekatan yang diterapkan adalah *indirect approach*. Salah satu cara untuk menjaga kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan Anda adalah membantu pelanggan dengan memberikan informasi di mana suatu produk dapat diperoleh.

## **D. Bad-News Tentang Orang**

Para manajer sering kali dihadapkan pada suatu keputusan yang tidak menguntungkan bila harus menyampaikan *bad-news* kepada karyawannya. Surat bagi calon manajer mungkin dapat ditulis dengan pendekatan langsung. Di lain pihak, surat-surat untuk pelamar pekerjaan sering kali ditulis dengan pendekatan organisasional tak langsung karena pembaca akan dipengaruhi secara emosional.

### **1. Penolakan Menulis Surat Rekomendasi**

Pada prinsipnya, penulisan surat penolakan atas surat rekomendasi dapat dilakukan dengan pendekatan organisasional langsung dan tak langsung. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penulisan penolakan surat rekomendasi adalah kemukakan apa alasan atas penolakan tersebut, dan nyatakan secara ringkas serta jelas.

### **2. Penolakan Lamaran Pekerjaan**

Dalam dunia bisnis, pengisian lowongan pekerjaan merupakan hal yang biasa. Pada umumnya, jumlah pencari kerja lebih banyak daripada jumlah lowongan pekerjaan yang tersedia. Untuk dapat mengisi lowongan kerja, para pencari kerja harus menulis surat lamaran pekerjaan (*job application letter*). Untuk memberikan jawaban surat lamaran kerja yang memenuhi persyaratan yang telah ditentukan, pendekatan organisasional langsung dapat digunakan. Namun untuk menolak surat lamaran kerja yang



tidak memenuhi persyaratan yang telah ditentukan, dapat digunakan pendekatan organisasional tak langsung.

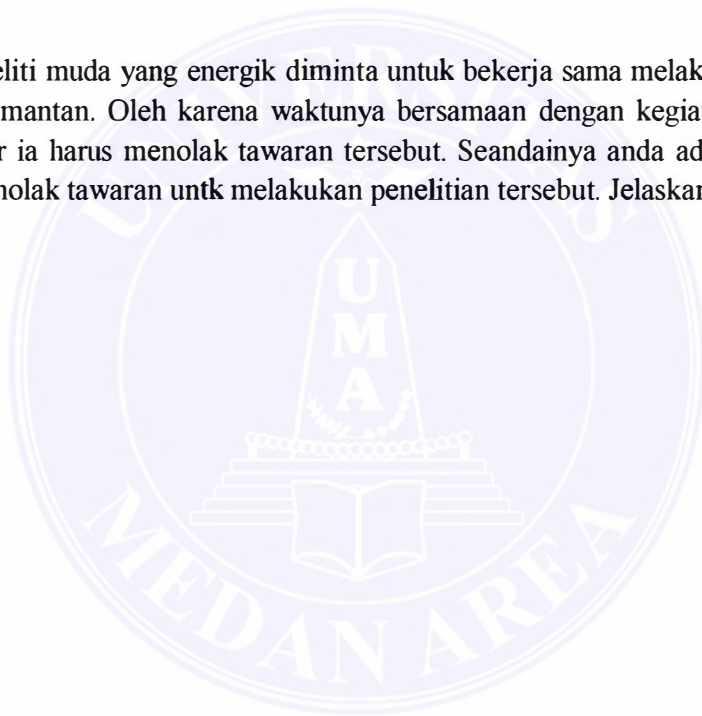
### **3. Surat Penolakan Kredit**

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

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

### **SOAL**

Doni salah seorang peneliti muda yang energik diminta untuk bekerja sama melakukan penelitian di suatu daerah terpencil di Kalimantan. Oleh karena waktunya bersamaan dengan kegiatan penelitian di daerah lain, kemungkinan besar ia harus menolak tawaran tersebut. Seandainya anda adalah Doni, apakah anda akan menerima atau menolak tawaran untuk melakukan penelitian tersebut. Jelaskan !



# CHAPTER 11

## PENULISAN PESAN-PESAN PERSUASIF

### A. PENGERTIAN PESAN PERSUASIF

Persuasi merupakan suatu usaha mengubah sikap, kepercayaan atau tindakan audiens untuk mencapai suatu tujuan. Secara sederhana, persuasi yang efektif adalah kemampuan untuk menyampaikan suatu pesan di dalam suatu cara yang membuat audiens (pembaca atau pendengar) merasa mempunyai pilihan dan membuat mereka setuju.

Meskipun kebanyakan pesan-pesan bisnis adalah rutin, namun dalam beberapa situasi tertentu diperlukan pesan yang didesain untuk memotivasi atau memberi persuasi kepada orang lain. Penyampaian pesan ini tidak hanya digunakan untuk kepentingan internal organisasi namun dapat pula digunakan untuk kepentingan eksternal organisasi seperti permintaan atau informasi yang bersifat menyenangkan, atau kegiatan untuk mendapatkan dana dan kerjasama.

Pesan-pesan persuasif bertujuan untuk mempengaruhi audiens yang cenderung mempertahankan ide atau gagasannya. Pesan-pesan persuasif umumnya lebih lama, lebih rinci, dan tergantung pada perencanaan strategis yang cukup ketat.

### B. LANGKAH-LANGKAH MENULIS PESAN PERSUASIF

Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam menuliskan pesan-pesan persuasif antara lain :

#### 1. Analisis Audiens

Penyampaian pesan-pesan persuasif yang terbaik adalah dengan cara menghubungkan suatu pesan dengan minat dan hasrat audiens. Untuk mengakomodasi perbedaan individual, maka perlu menganalisis audiens dan kemudian menyusun suatu pesan yang dapat menjadi daya tarik bagi kebutuhan mereka. Cara yang paling mudah dalam menilai kebutuhan audiens adalah dengan berpedoman pada teori kebutuhan dari Maslow yang menyatakan bahwasanya manusia memiliki lima kebutuhan yang sifatnya berjenjang. Dimana tiap-tiap kebutuhan memiliki kualitas atau tingkat kepentingan yang berbeda-beda, mulai dari kebutuhan yang paling dasar hingga kebutuhan yang paling tinggi tingkatannya.

#### 2. Mempertimbangkan Perbedaan Budaya

Pemahaman terhadap perbedaan budaya yang ada bukan saja akan membantu dalam memuaskan kebutuhan audiens, tetapi juga akan membantu bagaimana mereka akan memberikan penghormatan. Memberikan persuasi untuk budaya yang berbeda akan berbeda cara memberikan persuasinya.

#### 3. Memilih Pendekatan Organisasional

Agar penyampaian pesan persuasif dapat tepat sasaran dan sesuai dengan apa yang dikehendaki maka perlu diperhatikan cara penyampaiannya kepada audiens, apakah menggunakan pendekatan langsung atau tidak langsung.

Penggunaan pendekatan organisasional baik langsung maupun tidak langsung dalam penyampaian pesan persuasif harus mampu meyakinkan audiens bahwasannya pesan tersebut dapat dipertanggungjawabkan dan memiliki alasan.

Persuasi yang efektif mencakup empat komponen penting, yaitu :

### 1. Menetapkan kredibilitas

Bagi seorang komunikator tingkat kredibilitas ditentukan oleh sejauhmana tingkat kepercayaan dan reabilitas dirinya. Kredibilitas adalah kapabilitas untuk dapat dipercaya oleh orang lain. Cara yang digunakan untuk menumbuhkan kredibilitas seseorang adalah dengan fakta, berupa dokumen, statistik, jaminan, dan hasil riset yang menjadi bukti objektif yang mendukung kredibilitas seseorang.

Cara lain yang dapat dilakukan guna menambah kredibilitas seseorang adalah menjadi seorang pakar atau ahli dalam bidang tertentu, antusias terhadap materi yang disampaikan, objektif dalam penilaian sesuatu, sikap hormat dapat membantu memfokuskan kebutuhan audiens, kejujuran dapat menumbuhkan penghargaan audiens, intensitas yang baik akan membantu minat audiens, dan pengalaman latar belakang baik sikap, kepercayaan sebelumnya dapat membantu mengidentifikasi audiens.

### 2. Membuat kerangka argumentasi audiens

Kerangka argumentasi dapat dibuat berdasarkan rencana organisasional AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action).

a. Attention (Perhatian), meyakinkan audiens dibagian permulaan bahwa ada sesuatu yang akan disampaikan. Memperkenalkan suatu masalah atau ide yang membuat audiens mau mendengar pesan-pesan yang akan disampaikan.

b. Interest (Minat), menjelaskan relevansi pesan-pesan yang disampaikan dengan audiens. Mengembangkan pernyataan yang telah disampaikan pada fase pertama secara rinci. Menghubungkan pesan-pesan yang akan disampaikan dengan manfaat secara spesifik yang dapat dinikmati oleh audiens.

c. Desire (Hasrat), mengubah keinginan audiens dengan menjelaskan bagaimana perubahan yang dilakukan dapat memberikan manfaat yang lebih baik bagi audiens, dan berusaha untuk mengimplementasikan ide atau gagasan.

d. Action (Tindakan), menyarankan tindakan spesifik yang diinginkan terhadap audiens. Perlu juga dipikirkan bagaimana audiens akan memperoleh manfaat dari tindakan yang dilakukan, serta menemukan cara agar tindakan tersebut mudah untuk dilakukan.

### 3. Memilih Daya Pematik

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

Kedua pendekatan ini akan memiliki keseimbangan apabila tergantung pada tindakan yang diharapkan, harapan para audiens, tingkat resistensi yang diatasi, kemampuan menjual ide atau gagasan tersebut.

#### a. Pemikat Emosional

Dalam melakukan persuasi audiens, dapat memanfaatkan emosi yang dilandasi dengan suatu argumentasi atau dalam bentuk simpati kepada audiens sepanjang pemikat emosional bersifat kuat. Dapat menggunakan kata-kata yang sangat berpengaruh pada emosi seseorang seperti kebebasan, keberhasilan, nilai, penghargaan, kenyamanan, dan keamanan.

#### b. Pemikat Logika

Dalam berbagai hal, penggunaan pendekatan ini dapat dilakukan seperti membuat aduan (claim) dan memberikan dukungan atas aduan tersebut dengan memberikan alasan dan bukti-bukti yang ada. Adapun penggunaan pendekatan ini didasari atas berbagai alasan diantaranya :

- Analogi, adalah menggunakan suatu alasan dari bukti-bukti spesifik menuju bukti-bukti fisik pula.
- Induksi, adalah memberikan berbagai alasan dari bukti-bukti spesifik menuju kesimpulan umum.
- Deduksi, Pemberian alasan dari yang bersifat umum untuk kesimpulan yang khusus.

#### c. Pertimbangan Etika

Persuasif dapat digunakan untuk mempengaruhi audiens dengan memberikan informasi dan menambah pemahaman mereka dalam berbagai hal. Hal yang paling penting dalam pendekatan ini adalah menunjukkan perhatian yang jujur kepada audiens dengan memenuhi kebutuhan mereka.

## SOAL

1. Bagaimana seorang penulis bisnis dapat memperoleh kredibilitas bagi pembacanya, jelaskan !
2. Dalam penulisan memorandum, mengapa kadangkala menggunakan teknik persuasif? Jelaskan dengan contoh!
3. Ketika sebuah surat kabar harian di kota anda berkeinginan untuk menaikkan harga jualnya pada bulan depan, bagaimana anda memberitahukan hal itu kepada pembaca, Jelaskan !
4. Sebuah minimarket yang ada di kota anda ingin menawarkan produk-produk barunya dengan harga diskon kepada pelanggan. Menurut anda bagaimana cara pemilik minimarket tersebut sebaiknya menginformasikan kepada pelanggannya, Jelaskan !
5. Pemilik sebuah supermarket di kota anda akhir-akhir ini sering dibuat pusing oleh perilaku karyawannya yang sering acuh tak acuh terhadap pelanggan, bahkan juga berlebihan dalam mengawasi para pelanggannya. Menurut anda apa yang sebaiknya perlu dilakukan oleh pemilik supermarket tersebut, Jelaskan !



## **CHAPTER 12**

### **BENTUK DAN JENIS SURAT NIAGA**

#### **A. SURAT NIAGA**

Surat niaga adalah surat yang digunakan oleh orang-orang atau badan usaha, dengan tujuan mencari keuntungan. Fungsi surat sebagai salah satu sarana perhubungan dapat mencerminkan mutu dan watak penulis, dan dalam dunia perusahaan dapat merupakan *trade mark* bagi nama perusahaan yang diwakilinya. Berarti maju mundurnya perusahaan tergantung pada penyelenggara surat tersebut

#### **B. Pengertian Surat menurut para ahli**

1. Surat adalah “satu sarana untuk menyampaikan pernyataan atau informasi secara tertulis dari pihak yang satu kepada pihak yang lain” (Bratawijaya, 1984:5)
2. Surat adalah karangan ringkas yang didalamnya diungkapkan gagasan atau pesan penulis yang ingin disampaikan kepada pembaca (Kus Hadi Yahya, 1990:1)
3. Surat adalah suatu sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi tertulis oleh suatu pihak kepada pihak yang lain (Caca Sudarsa dkk., 1991:3)

#### **C. Fungsi Surat**

- Fungsi utama surat (Finoza, 1991) adalah sebagai alat komunikasi tulis. Karena tertulis, surat dapat pula berfungsi sebagai:
  1. Tanda bukti tertulis
  2. Alat pengingat
  3. Pedoman untuk bertindak
  4. Keterangan keamanan
  5. Duta/wakil organisasi
  6. Dokumen histories dari suatu kegiatan

#### **D. Kriteria Surat yang Baik**

- Adapun cirri umum surat yang baik adalah:
  1. Menggunakan kertas surat yang tepat dari segi ukuran, jenis, dan warna sesuai dengan surat yang akan ditulis;
  2. Menggunakan bentuk surat yang standar;
  3. Menggunakan bahasa yang baku;
  4. Menggunakan gaya bahasa yang lugas;
  5. Menggunakan bahasa yang jelas;
  6. Menggunakan bahasa yang sopan dan hormat;
  7. Menyajikan fakta yang benar dan lengkap
  8. Tidak menggunakan singkatan, kecuali yang lazim dipakai di dalam surat menyurat;
  9. Tidak menggunakan kata-kata sulit dan istilah yang belum memasyarakat
- Disamping kesembilan aspek teknis diatas, agar menjadi penulis surat yang baik, para koresponden harus memenuhi sejumlah persyaratan lagi yaitu
  1. Mengetahui prosedur surat menyurat secara umum;
  2. Menguasai pemakaian bahasa tulis dengan baik;
  3. Mengetahui seluk-beluk permasalahan yang akan ditulis;
  4. Mengetahui posisi hubungan antara pengirim dan penerima surat.

#### **E. Bagian-bagian Surat**

Bentuk dan ukuran (format) surat berbeda satu sama lain disebabkan penempatan (peletakan) bagian-bagian surat itu (parts of letter). Bagian surat itu adalah sebagai berikut:

1. Kepala atau Kop Surat (letterhead)
2. Nomor Surat
3. Tanggal (date line)
4. Alamat (inside address)
5. Salam pembuka (salutation)
6. Hal (topic)
7. Tubuh atau isi surat (body of letter)
8. Salam penutup (complementary close)
9. Tanda tangan (signature)
10. Nama penanda tangan (the responsible for the letter)
11. Inisial (initials)
12. Lampiran (enclosure notation)
13. Tembusan (carbon copies: cc)

## F. BENTUK DAN JENIS SURAT NIAGA

Adapun bentuk-bentuk surat niaga yaitu :

1. Surat resmi
  - a. Bentuk resmi Indonesia lama
  - b. Bentuk resmi Indonesia baru
2. Surat bentuk lurus
  - a. Lurus
  - b. Lurus penuh
  - c. Setengah lurus
3. Surat bentuk bertekuk
  - a. Bertekuk
  - b. Paragraf menggantung

### Bentuk Resmi Indonesia Baru New Official Style

The diagram shows a letter template with the following numbered parts:

- (1) Logo
- (2) Nomor
- (3) Tanggal
- (4) Lampiran
- (5) Perihal
- (6) Alamat
- (7) Salam pembuka
- (8) Isi
- (9) Salam penutup
- (10) Nama organisasi
- (11) Penandatanganan
- (12) Jabatan
- (13) Embusan
- (14) Inisial

- 1 Kop
- 2 nomor
- 3 tanggal
- 4 lampiran
- 5 perihal
- 6 alamat
- 7 salam pembuka
- 8 isi
- 9 salam penutup
- 10 nama organisasi
- 11 penandatanganan
- 12 jabatan
- 13 embusan
- 14 inisial

**Bentuk Lurus Penuh  
(Fully block Style)**

\_\_\_\_\_ (1)

logo \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (2)

\_\_\_\_\_ (3)

\_\_\_\_\_ (4)

\_\_\_\_\_ (5)

\_\_\_\_\_ (7)

\_\_\_\_\_ (8)

\_\_\_\_\_ (9)

\_\_\_\_\_ (10)

\_\_\_\_\_ (11)

\_\_\_\_\_ (12)

\_\_\_\_\_ (4)

\_\_\_\_\_ (13)

- / - (14)

- 1 kop
- 2 nomor
- 3 tanggal
- 4 lampiran
- 5 perihal
- 6 alamat
- 7 salam pembuka
- 8 isi
- 9 salam penutup
- 10 nama organisasi
- 11 penandatangan
- 12 jabatan
- 13 tembusan
- 14 inisial

**Bentuk Lurus  
(Block Style)**

\_\_\_\_\_ (1)

logo \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (2) \_\_\_\_\_ (3)

\_\_\_\_\_ (6)

\_\_\_\_\_ (5)

\_\_\_\_\_ (7)

\_\_\_\_\_ (8)

\_\_\_\_\_ (9)

\_\_\_\_\_ (10)

\_\_\_\_\_ (11)

\_\_\_\_\_ (12)

\_\_\_\_\_ (4)

\_\_\_\_\_ (13)

- / - (14)

- 1 kop
- 2 nomor
- 3 tanggal
- 4 lampiran
- 5 perihal
- 6 alamat
- 7 salam pembuka
- 8 isi
- 9 salam penutup
- 10 nama organisasi
- 11 penandatangan
- 12 jabatan
- 13 tembusan
- 14 inisial



**Bentuk Bertakuk (Indented Style)**

- 1 kop
- 2 nomor
- 3 tanggal
- 4 lampiran
- 5 perihal
- 6 alamat
- 7 salam pembuka
- 8 isi
- 9 salam penutup
- 10 nama organisasi
- 11 penandatangan
- 12 jabatan
- 13 tembusan
- 14 inisial

**Bentuk Paragraf menggantung (Hanging Paragraph Style)**

- 1 kop
- 2 nomor
- 3 tanggal
- 4 lampiran
- 5 perihal
- 6 alamat
- 7 salam pembuka
- 8 isi
- 9 salam penutup
- 10 nama organisasi
- 11 penandatangan
- 12 jabatan
- 13 tembusan
- 14 inisial

- **KOP SURAT**

Kop atau kepala surat berfungsi untuk menggambarkan eksistensi kantor/perusahaan, sekaligus sebagai sarana promosi bagi perusahaan. Karena itu hal-hal yang biasanya dicetak di kepala surat antara lain; nama organisasi, alamat kantor/perusahaan, nomor-nomor; telepon, fax, web site, kotak pos, kawat dll serta logo/lambang

- **Nomor Surat**

Nomor surat berfungsi untuk memudahkan pengaturan surat, terutama dalam hal pengarsipannya, juga untuk mengetahui jumlah surat yang sudah dikeluarkan serta sebagai bahan rujukan/acuan . Rangkaian nomor surat terdiri atas nomor urut, kode intern, bulan, dan tahun pembuatan surat. Angka bulan ditulis dengan huruf romawi menandakan bulan ke ... dari sistem penanggalan masehi.

- **Tanggal**

Tanggal surat menunjukkan tanggal surat tersebut dibuat, didahului penulisan nama kota tempat surat dibuat dan diberi tanda koma dibelakang nama kota. Tetapi apabila nama kota telah tertera di kop surat, maka penulisan nama kota tidak diperlukan. Penulisan komponen tanggal sebaiknya lengkap, dan jangan disingkat-singkat.

- **Alamat**

Alamat yang dimaksud dalam hal ini adalah alamat dalam kertas surat. Kata **Kepada** tidak wajib dituliskan asalkan alamat tujuan ditempatkan pada posisi yang tepat. Sedangkan ungkapan **Yth.** hanya digunakan apabila surat ditujukan kepada seseorang (namanya) atau (jabatannya), sapaan-sapaan hormat seperti, Sdr., Ibu, Bapak, Tuan, dll.

- Nama jalan atau disingkat (jl./jln.) diikuti nomor jalan dengan angka romawi dan nomor rumah dengan angka arab.

Contoh: Jl. Seroja III/13, diikuti pada baris berikutnya nama kota.

Rudi Sepriadi

Jl. Seroja III/13

Palembang

- **Catatan:**

Kode pos dan tingkatan wilayah sebaiknya dicantumkan pada halaman luar/sampul surat.

Yth. Tuan Rudi Sepriadi

Jl. Seroja III/13

8 Ilir – Palembang 13090

Indonesia

- **Salam pembuka**

Salam pembuka tidak merupakan keharusan, gunanya agar surat tidak terasa kaku, dan umumnya dipakai pada surat bisnis yang bersifat berita. Surat resmi jarang menggunakan salam pembuka.

- **Hal**

Sebagaimana lazimnya sebuah tulisan atau karangan selalu diberi judul, demikian hal atau perihal surat berfungsi sebagai judul surat yang memberikan petunjuk kepada pembaca tentang masalah pokok surat. Posisinya boleh dirangkai dengan nomor dan lampiran, atau dapat pula sebelum atau sesudah salam pembuka secara centring. Untuk model terakhir ini, notasi hal atau perihal, boleh tidak ditulis.

- **Tanda tangan**

Tanda tangan dapat didahului nama jabatan atau nama organisasi yang mengeluarkan surat. Memang ada sedikit perbedaan antara surat niaga dengan surat dinas pemerintah; surat niaga nama jabatan selalu dicantumkan dibawah nama penanda tangan sedangkan surat dinas pemerintah nama jabatan dicantumkan di atas tanda tangan.

- **Nama penanda tangan**

Ada perbedaan surat menyurat Indonesia dengan surat menyurat di Eropa atau Amerika. Jika di Eropa dan Amerika membenarkan dan melazimkan terjadi “yang menandatangani surat bukan orang yang namanya tercantum sebagai penanggung jawab surat”. Hal demikian tidak dibenarkan di Indonesia sekalipun menggunakan wewenang atas nama (a.n), atau untuk beliau (u.b).

- **Inisial**

Inisial adalah singkatan nama pengonsep dan pengetik surat dan lazim digunakan di dalam surat niaga, gunanya untuk mengetahui siapa konsepter dan pengetik surat tersebut.

- **Lampiran**

Lampiran adalah sesuatu yang melengkapi sebuah surat. Tetapi terkadang lampiran atau sesuatu yang melengkapi surat itu lebih penting dari surat itu sendiri misalnya dokumen dll. Penempatan lampiran untuk surat resmi umumnya di kiri atas diantara nomor dan perihal, sedangkan pada surat bisnis ditempatkan di sebelah kiri di bawah tanda tangan.

- **Tembusan**

Sebuah surat mempunyai tembusan/tindakan bila kopi surat dikirimkan kepada pihak ketiga yang ada sangkut pautnya atau keterkaitan dengan surat yang dikeluarkan. Bila obyek tembusan hanya satu, dituliskan sebaris atau sejajar dengan notasinya, dan bila lebih dari satu, dituliskan berderet ke bawah dengan memberi nomor urut atau huruf alphabet.

- **Isi dan Alinea Surat**

Isi surat merupakan bagian terpenting dari surat, karena memuat informasi inti yang hendak disampaikan kepada pembaca. Secara ideal isi surat terdiri atas tiga alinea, yakni alinea pembuka, alinea transisi atau isi, dan alinea penutup, masing-masing mempunyai fungsi tertentu dalam mendukung penyampaian berita.

- **Alinea Pembuka**

Berfungsi sebagai pengantar bagi pembaca untuk segera mengetahui masalah pokok surat. Alinea pembuka merupakan isi surat yang paling awal dibaca, oleh karena itu harus mampu memotivasi pembaca untuk bergairah membaca seluruh isi surat. Bentuk-bentuk ungkapan yang umumnya

digunakan dalam alinea pembuka antara lain:

1. Kami beritahukan bahwa ..... (pemberitahuan)
  2. Dengan ini kami menanyakan ..... (bertanya)
  3. Kami mohon bantuan Saudara untuk ..... (memohon bantuan)
  4. Perkenankanlah kami melaporkan ..... (melaporkan)
  5. Bersama ini kami kirimkan ..... (mengirim sesuatu)
  6. Membalas surat Saudara Nomor ..... (membalas)
  7. Sehubungan dengan surat Saudara Nomor ..... (membalas)
- Sebagai lanjutan dari awal alinea pembuka dapat dipakai beberapa pilihan anak kalimat yang sesuai dengan kasus dan konteks permasalahan. Anak kalimat itu kerap diawali dengan *frase dengan ini* atau *frase bersama ini*. Dalam kenyataan kedua frase ini sering tidak tepat dalam pemakaiannya, karena dianggap mempunyai arti yang sama, padahal arti keduanya sangat berbeda. *Dengan ini* mengandung pengertian:
    - a. Dengan perantaraan surat ini
    - b. Melalui surat ini
    - c. Dengan cara berkirin surat ini
    - d. *Bersama ini* mengandung pengertian:
    - e. Bersama-sama dengan surat ini



- f. Beserta surat ini
- g. Mengiringi surat ini

- **Alinea Transisi atau Alinea Isi**

Alinea transisi atau alinea isi berfungsi menguraikan, menjelaskan dan menerangkan lebih lanjut apa yang disebutkan dalam alinea pembuka. Alinea transisi adalah seluruh alinea yang terdapat diantara alinea pembuka dan alinea penutup yang berfungsi menguraikan isi, keterangan, penjelasan, masalah pokok surat sudah disebutkan dalam alinea pembuka.

- **Alinea Penutup**

Alinea penutup berfungsi untuk menandakan uraian masalah pokok surat sudah selesai. Alinea ini tidak lagi berisi keterangan atau rincian, melainkan lebih merupakan kesimpulan. Pada bagian ini penulis surat dapat menegaskan sesuatu, mengemukakan harapan atau imbauan, dan mengucapkan terima kasih, bila perlu. Beberapa contoh isi alinea penutup sebagai berikut:

- a. Atas perhatian Saudara, kami ucapkan terima kasih.
- b. Demikian agar Saudara maklum, dan atas perhatian Saudara, kami ucapkan terima kasih.
- c. Harapan kami semoga kerja sama yang telah kita bina dapat ditingkatkan terus.
- d. Kami harap hal ini mendapat perhatian Saudara sepenuhnya, dan tak lupa kami ucapkan terima kasih
- e. Demikian agar instruksi ini dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab.

- **Membangun Alinea Surat**

Membangun alinea surat yang ideal terdiri dari tiga alinea, tidaklah sulit, jika kita telah mengetahui fungsi dari masing-masing alinea. Tetapi apabila maksud atau ide yang hendak disampaikan dalam surat lebih dari satu maksud, maka dalam menyampaikan maksud atau ide tersebut dalam beberapa alinea menjadi suatu yang sulit. Hal ini perlu keahlian dan pengetahuan yang lebih mendalam.

- Alinea transisi dapat dibangun dengan 3 cara yaitu dengan cara repetisi, dengan bantuan frase transisi, dan dengan bantuan partikel, terutama kata sambung.
1. **Dengan Cara Repetisi** dimaksudkan adalah pengulangan sebagian unsure alinea sebelumnya untuk memulai alinea baru.
  2. **Dengan Bantuan Frase Transisi** dimaksudkan adalah frase penghubung yang

berfungsi mempererat hubungan antar alinea.

Contoh frase transisi antara lain,

..Oleh sebab itu, ... Sehubungan dengan itu, ... Akan tetapi, ... Walaupun demikian, ... dst.

3. **Dengan Bantuan Kata Penghubung** seperti *meskipun, berhubung, tetapi, namun, sebaliknya, kemudian, selanjutnya*, dan *jadi*, dapat dipakai untuk memulai alinea transisi, asal disesuaikan dengan fungsi masing-masing kata tersebut.

## **G. JENIS-JENIS SURAT NIAGA**

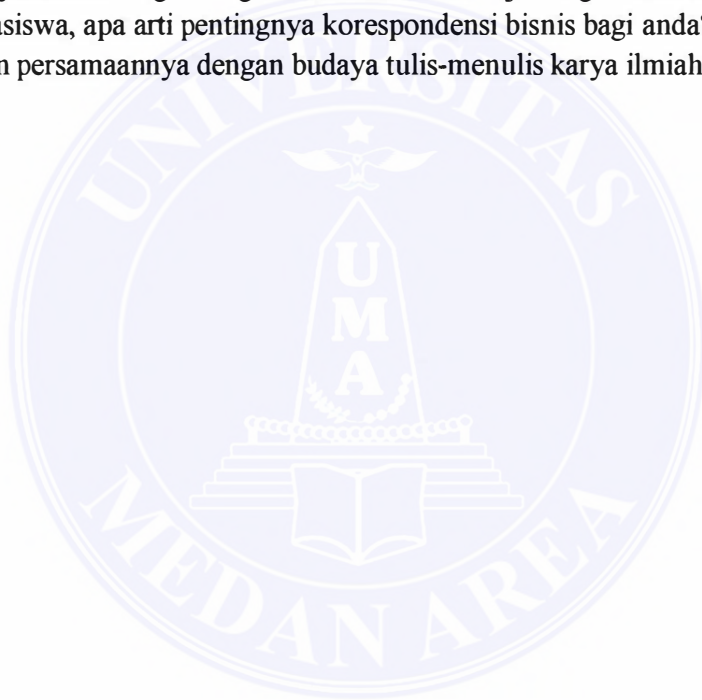
1. Surat permintaan
2. Surat penawaran
3. Surat pemesanan atau pembelian
4. Surat pengantar pengiriman barang
5. Surat keluhan / pengaduan
6. Surat tuntutan / klaim

## **H. BAHASA SURAT**

1. Bahasa yang jelas adalah bahasa yang tidak memberi peluang untuk ditafsir secara berbeda
2. Bahasa yang lugas adalah bahasa yang sederhana, langsung pada permasalahan. Kalimat lugas diwujudkan dengan pemakaian bahasa yang padat dan hemat namun tetap mengandung makna yang lengkap dan jelas
3. Bahasa umum adalah bahasa resmi yang memasyarakat, bahasa baku yang dipakai di depan umum, bahasa yang dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat

## SOAL

1. Dengan semakin majunya teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini, maka kini pengiriman surat dapat dilakukan dengan mudah dan cepat yaitu dengan menggunakan surat elektronik (electronic maile-mail). Bagaimana dampak munculnya surat elektronik terhadap keberadaan surat konvensional (kertas)?
2. Sebelum menulis surat-surat bisnis, sebaiknya perlu dibuat outline terlebih dahulu. Namun, menurut pandangan pihak lain mengatakan bahwa membuat outline itu tidak perlu dan hanya membuang-buang waktu atau sia-sia saja. Bagaimana menurut anda?
3. Sebagai mahasiswa, apa arti pentingnya korespondensi bisnis bagi anda? Apakah perbedaan dan persamaannya dengan budaya tulis-menulis karya ilmiah di perguruan tinggi anda ?



## **CHAPTER 13**

### **MEETING (RAPAT)**

#### **A. MEETING (RAPAT)**

Menurut hukum rapat berarti berkumpulnya sekurang-kurangnya dua atau lebih orang untuk memutuskan suatu tujuan (Sharp V. Dawes, 1976), adapun tujuan dari rapat biasanya untuk memberikan informasi, memperoleh informasi, menghimpun pengetahuan serta pengalaman untuk memecahkan masalah, mengembangkan kerjasama dan mempengaruhi sikap, mengutarakan keluhan dan mengambil suatu keputusan di dalam batas-batas kewenangannya.

- Adapun keuntungan dari diadakannya rapat adalah :
  1. Para anggota mendapat kesempatan untuk menggunakan waktu mereka untuk menentukan sikap atau mengajukan kepentingan mereka
  2. Lebih banyak pengetahuan dan pengalaman dapat dihimpun secara bersama serta lebih banyak informasi tersedia daripada apa yang dapat dikumpulkan seorang dari dengan jumlah waktu yang sama
  3. Diskusi sering menguntungkan karena gagasan dikembangkan atau pemecahan baru diusulkan melalui wadah rapat itu sendiri
  4. Kepuasan kerja dapat ditingkatkan jika orang merasa bahwa ia memberikan sumbangan berguna untuk organisasinya
  5. Pihak manajemen, tetap memperoleh informasi tentang keluhan dan tanggapan para karyawannya dan dengan demikian dapat dicegah penyebab kerusuhan yang mungkin timbul
  6. Arus komunikasi ke bawah maupun ke atas diperbaiki, dan komunikasi horizontal dapat dibantu dengan ditetapkannya pelaksanaan rapat secara teratur antara manajer seperingkat

#### **B. JENIS MEETING**

- Pada dasarnya terdapat dua jenis rapat, yaitu rapat formal dan informal. Rapat formal biasanya hanya berupa panggilan secara langsung kepada orang yang bersangkutan. Dilakukan untuk mendiskusikan sesuatu hal yang terjadi secara tiba-tiba, dalam rapat ini biasanya tidak ada catatan mengenai hal yang telah dibahas. Sedangkan rapat informal diselenggarakan melalui pemberitahuan resmi, pemberitahuan ini biasanya disertai dengan agenda.



### C. MENGAPA RAPAT DIPERLUKAN

- Biasanya pelaku bisnis menggunakan media rapat untuk memecahkan masalahnya, media penyambung informasi kepada para karyawan, membuat karyawan ikut berpartisipasi pada masalah-masalah yang ada pada perusahaan, dan sebagai suatu koordinasi bagi perusahaan dengan karyawannya.

### D. PRINSIP-PRINSIP DALAM MENYIAPKAN SUATU *MEETING*

Sebelum rapat diselenggarakan terlebih dahulu kita harus mengetahui beberapa prinsip dasar dalam menyiapkan rapat biar bisa berjalan sesuai dengan yang diharapkan, yaitu prinsip *Why, What, Who, Where, When and How*. *Why*, berarti mengapa rapat ini perlu diadakan, hal ini untuk menentukan *urgensi* rapat tersebut.

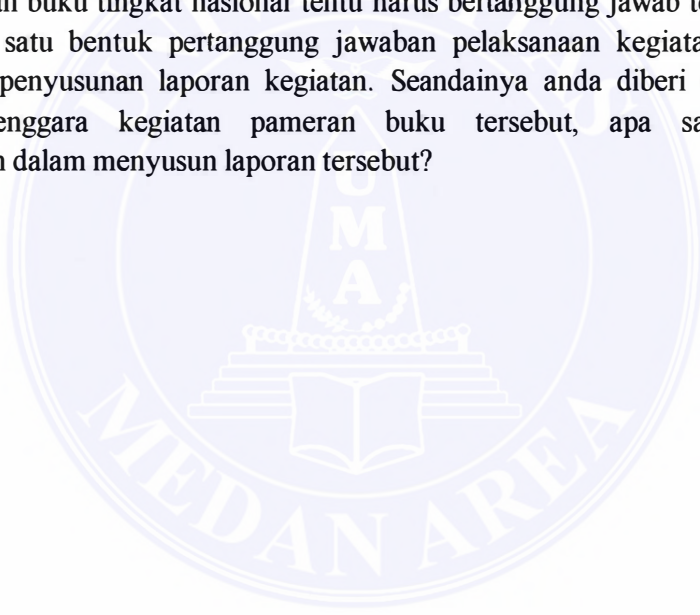
*What*, berarti masalah apa saja yang akan dibahas, ini perlu dalam kaitan penyiapan agenda nantinya. *Who*, berarti siapa saja yang akan diundang / hadir dalam rapat, biar orang yang rapat sesuai dengan bidang masalah yang akan dibahas nantinya. *Where*, berarti dimana sebaiknya rapat ini diadakan, karena kita perlu menyesuaikan tempat rapat sesuai dengan kebutuhan. *When*, berarti kapan rapat ini akan diadakan, ini menyangkut waktu yang paling tepat bagi anggota untuk menyetujui penyelenggaraan rapat. *How*, berarti bagaimana rapat akan diselenggarakan, apakah hanya sekali saja, berkala, dan bagaimana cara menyelenggarakannya, apakah memerlukan peralatan tambahan seperti ifocus, OHP, video dll.

### E. APA YANG HARUS DILAKUKAN OLEH PIMPINAN RAPAT

- Biasanya yang harus dilakukan oleh seorang *chairman*, adalah :
  1. Menerangkan ide
  2. Membuat peserta setuju menyokong apa yang dikatakan oleh *chairman*
  3. Membuat peserta menyatakan idenya
  4. Menerima ide
  5. Menghentikan peserta yang terlalu banyak bicara
  6. Membuat peserta yang pendiam menjadi aktif
- Lalu apasaja yang seharusnya tidak dilakukan dalam memimpin suatu rapat ;
  1. Jangan menggunakan kekuasaan, kedudukan anda untuk memaksakan suatu persetujuan
  2. Jangan terlalu banyak bicara
  3. Jangan menjalankan rapat terlalu cepat, pindahkan ketopik berikutnya, sesudah mereka puas dengan topik sebelumnya
  4. Jangan melewati waktu istirahat
  5. Jangan sampai hilang kesabaran / emosional
  6. Jangan membuang waktu untuk hal-hal diluar agenda pembahasan
  7. Jangan terlambat memulai rapat

## SOAL

1. Seorang manajer pemasaran baru saja memperoleh setumpuk laporan tertulis dari pimpinan-pimpinan cabang yang tersebar di beberapa daerah. Ia nampak kesal dengan bentuk laporan yang terlalu detail yang tanpa disertai rangkuman laporan, sehingga dengan terpaksa ia harus membaca laporan secara keseluruhan. Kekesalan ini ia lontarkan di hadapan salah seorang pimpinan cabang dari daerah lain. Menurut anda, bagaimana format laporan yang dibutuhkan oleh staf manajemen yang memungkinkan mereka dapat segera mengambil suatu keputusan perusahaan yang sangat penting bagi perusahaan!
2. Pada umumnya, EO (Event Organizer) menyusun sebuah program berupa kegiatan penyelenggaraan pameran buku yang diikuti oleh sejumlah penerbitan lokal maupun nasional yang tersebar di seluruh Indonesia. Sebagai sebuah EO yang sudah berpengalaman tentu harus mempersiapkan segala sesuatunya dengan sebaik-baiknya, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi pascakegiatan pameran berlangsung. Ketua panitia penyelenggara kegiatan pameran buku tingkat nasional tentu harus bertanggung jawab terhadap manajer EO tersebut. Salah satu bentuk pertanggung jawaban pelaksanaan kegiatan pameran tersebut adalah melalui penyusunan laporan kegiatan. Seandainya anda diberi tugas sebagai ketua panitia penyelenggara kegiatan pameran buku tersebut, apa sajakah yang perlu dipertimbangkan dalam menyusun laporan tersebut?



## CHAPTER 14

### INTERVIEW

#### A. ARTI PENTING *INTERVIEW*

Kenapa *interview* (wawancara) begitu penting bagi *public* dan kalangan bisnis ? Karena wawancara merupakan salah satu cara yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam menyaring jumlah pelamar yang ada, ada kemungkinan calon karyawan di wawancarai lebih dari satu kali. Hal ini sangat bergantung dari jumlah pelamar yang akan diseleksi.

- Lalu apa saja yang akan dinilai dalam *interview* ? biasanya *personality aspects* (aspek kepribadian), *skill aspects* (aspek keterampilan) dan *intelegensi aspects* (kecerdasan) yang akan dinilai oleh si *interviewer* (pewawancara). Adapun aspek kepribadian meliputi : penampilan anda secara fisik, gerak-gerik dan sopan santun, intonasi suara, rasa percaya diri anda, inisiatif anda, kebijaksanaan, daya tanggap dan kerjasama anda, ekspresi wajah, kemampuan berkomunikasi (baik secara lisan maupun tertulis), sikap anda terhadap pekerjaan yang dituju, dan selera humor.
- Dengan memperhatikan berbagai karakter tadi maka si pewawancara akan dapat memprediksi apakah anda termasuk salah satu calon yang dipilih untuk memasuki posisi dalam dunia bisnis perusahaan.

#### B. JENIS *INTERVIEW*

- Paling tidak ada dua jenis tipe wawancara, yaitu : wawancara pendahuluan dan wawancara lanjutan. Wawancara pendahuluan (*preminary interview*) biasanya dilakukan untuk mengoreksi surat lamaran dan ikhtisar resume yang telah dibuat oleh anda, hal ini untuk memastikan bahwa pleamar secara administrasi telah mengisi semua persyaratan yang diajukan oleh preusan, termasuk kualifikasi / posisi jabatan yang di inginkan. Sedangkan wawancara lanjutan atau wawancara seleksi (*selection interview*) biasanya anda akan diwawancarai oleh satu tim khusus yang itunjuk oleh preusan. Pada tahap ini si pleamar akan ditanyai berbagai hal secara lebih mendetil mengenai kualifikasi, pengalaman verja, pelatihan yang pernah diperoleh, pendidikan yang pernah dilalui, pengalaman verja, gaji yang ingin diperoleh, motivasi verja dll, tergantung dari kebutuhan preusan itu sendiri.

### C. PERSIAPAN *INTERVIEW*

- Berikut ini berbagai hal yang perlu diperhatikan pada saat anda melakukan wawancara, yaitu : datang tepat pada waktunya, bersikaplah yakin, siapkan sertifikat atau ijazah yang diperlukan atau dokumen lain yang dibutuhkan, berpakaian yang rapi dan sopan, bersikap tenang, ketuk pintu sebelum anda masuk kecuali bila ada panitia yang mengantar/ mendampingi anda, murah senyum, tunggu sampai anda dipersilahkan duduk atau minta izan dahulu bila anda ingin duduk, ingat nama pewawancara anda, tataplah dan perhatikanlah si pewawancara bila ia berbicara, tunjukkan kemampuan diri anda, Namur jangan berlebihan, perhatikan pertanyaan yang diajukan, bicaralah dengan jelas, atur nada suara anda, tunjukkan minat dan kesungguhan anda, bersikaplah Jujur.
- Selain hal diatas anda juga perlu menghindari perilaku berikut ini, yaitu : jangan datang terlambat, jangan kelihatan kesal karena anda menunggu lama. Jangan wawancara tanpa persiapan sebelumnya. Jangan berpenampilan berlebihan. Jangan mengajak keluarga saat wawancara. Jangan duduk, bicara, ataupun mengeluarkan dokumen bila tidak diminta. Jangan merokok, bertopang dagu, melipat tangan, membual, saat anda sedang wawancara. Jangan mengkritik diri sendiri. Jangan menjelekkkan mantan atasan anda. Jangan memberikan pendapat bila tidak diminta. Jangan bersikap emosional dan Jangan bengong ketika anda ditanya.

### D. MENGENALI PERUSAHAAN

- Ketika surat lamaran pekerjaan anda diterima oleh suatu perusahaan, apa yang seharusnya dilakukan ? yaitu anda perlu mengenali perusahaan tersebut dengan cara mencari informasi sebanyak-banyaknya baik dari publikasi resmi perusahaan baik dalam bentuk jurnal, majalah, buletin, brosur dll.
- Persiapkan diri anda dalam menjawab pertanyaan dari si *interviewer*. Biasanya pertanyaan yang diajukan adalah mengenai : Posisi pekerjaan yang di inginkan, pendidikan dan pelatihan yang pernah diikuti, latar belakang keluarga, kepribadian, penilaian pribadi anda mengenai perusahaan dan *stakeholdernya*, tujuan karir anda, hobi, dan persepsi anda tentang masyarakat terhadap perusahaan. Bila anda telah melakukan wawancara maka jangan lupa anda harus mengucapkan terima kasih kepada si *interviewer*, bila perlu tulislah surat ucapan terima kasih anda walaupun anda merasa kecil kemungkinan untuk diterima di perusahaan tersebut.



## SOAL

1. Dalam wawancara kerja, adakalanya pewawancara terdiri atas seorang saja namun dapat juga terdiri atas satu tim (beberapa orang). Menurut anda, apa kebaikan dan kelemahan dari masing-masing pewawancara tersebut, Jelaskan!
2. Apabila anda ditanya tentang berapa gaji yang anda inginkan untuk posisi atau jabatan pekerjaan tertentu di suatu perusahaan, bagaimana strategi jawaban anda?
3. Menurut anda, apakah dalam wawancara kerja terdapat pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya menjebak pelamar kerja? Jelaskan!



Kunjungi  
Perpustakaan  
Universitas Medan  
Area untuk  
Mendapatkan  
Fulltext

## DAFTAR PUSTAKA

Richard. 2003. *Manajemen*, Erlangga: Jakarta.

Purwanto, Djoko. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Erlangga: Jakarta.

Kreitner, Robert, dkk. 2005. *Perilaku Organisasi (Organization Behaviour)*, Salemba Empat: Jakarta.

Veithzal. 2004 *Kiat Memimpin dalam Abad ke-21*. Radja Grafindo: Jakarta.

Muhammad, Ami. 2004. *Komunikasi Bisnis*: Bumi Aksara.

Robbins, Stephen. 2002. *Perilaku Organisasi*. Printice Hall: Jakarta.

diposting oleh winda di 07.12

