

Dr. Nanik Qosidah, SE.; M., Ak.,



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK



STRATEGI DALAM Komunikasi Bisnis

Dr. Nanik Qosidah, SE.; M., Ak.,

STRATEGI DALAM Komunikasi Bisnis



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENERBIT :

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

JL. Majapahit No. 605 Semarang

Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144

Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

ISBN 978-623-8120-59-8 (PDF)



Strategi Dalam Komunikasi Bisnis

Penulis :

Dr. Nanik Qosidah, SE.; M., Ak.,

ISBN : 9 786238 120598

Editor :

Dr. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., MM.

Penyunting :

Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom., M.Kom.

Desain Sampul dan Tata Letak :

Irdha Yuniyanto, S.Ds., M.Kom.

Penebit :

Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja sama dengan
Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM)

Redaksi :

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

Distributor Tunggal :

Universitas STEKOM

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : info@stekom.ac.id

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara
apapun tanpa ijin dari penulis

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa. Karena berkat limpahan karunia-Nya kami dapat menyelesaikan penulisan buku yang berjudul “*Strategi Dalam Komunikasi Bisnis*”. Buku ini dibuat bertujuan untuk memberi wawasan para mahasiswa dalam mempelajari bagaimana menggunakan strategi di dalam membangun komunikasi bisnis serta mempermudah dalam mempelajari ruang lingkup komunikasi untuk memperoleh prospek dan keterampilan komunikasi dalam bisnis. Komunikasi adalah suatu proses ketika seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi dan masyarakat dalam menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. bahwa

Komunikasi bisnis mampu melakukan kemitraan dengan orang-orang yang terlibat langsung dalam perusahaan, salah satunya adalah komunikasi eksternal yang dilakukan secara intensif dengan perusahaan lain memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan kepercayaan pelanggan tetap terjaga.

Buku ini terbagi menjadi 10 bab. Dalam bab 1 membahas pengantar komunikasi bisnis, pada bab 2 akan membahas tentang tata cara mengatasi hambatan komunikasi dan bab 3 membahas tentang komunikasi internal yaitu komunikasi yang dilakukan pada seluruh karyawan sebuah perusahaan. Melanjutkan pembahasan bab sebelumnya, pada bab 4 akan membahas tentang komunikasi eksternal yaitu komunikasi yang dilakukan karyawan perusahaan kepada pihak lain seperti konsumen, retailer, vendor dan lainnya yang berhubungan dengan bisnis. Bab 5 membahas tentang bagaimana membangun komunikasi bisnis yang efektif. Dan pada bab 6 akan menjelaskan komunikasi lisan kekuatan pidato, ketika sebuah kata memiliki kekuatan, bab 7 akan membahas tentang komunikasi bisnis interpersonal dan interpersonal. Pada bab 8 penulis akan mencoba memberikan gambaran dalam dampak berita negatif akibat krisis komunikasi. Penulis juga akan memberikan wawasan para pembaca dalam komunikasi melalui menulis yang akan dijabarkan pada bab 9 dalam judul kemampuan menulis, bab 10 sekaligus menjadi penutup pada buku ini akan membahas tentang aplikasi komunikasi bisnis dalam komunikasi lintas budaya. Akhir kata semoga buku ini berguna bagi para pembaca.

Semarang, September 2023
Penulis

Dr. Nanik Qosidah, SE, M.Ak.

DAFTAR ISI

Halaman judul	i
Kata pengantar	ii
Daftar isi	iii
BAB 1 PENGANTAR KOMUNIKASI BISNIS	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Ruang lingkup komunikasi	2
1.3 Jenis komunikasi	5
1.4 Pentingnya keterampilan komunikasi	6
1.5 Model komunikasi bisnis	11
1.6 Ideologi teori	12
1.7 Penciptaan yang lebih baik	13
BAB 2 MENGATASI HAMBATAN KOMUNIKASI	15
2.1. Pendahuluan	15
2.2. Jenis Hambatan Komunikasi	16
2.3. Hambatan Pribadi Terhadap Komunikasi	16
2.4. Hambatan Kelompok Terhadap Komunikasi	19
2.5. Hambatan Organisasi Terhadap Komunikasi	20
BAB 3 KOMUNIKASI INTERNAL	27
3.1. Pendahuluan	27
3.2. Tim Proyek	28
3.3. Komunikasi Karyawan	32
3.4. Dokumentasi Proses Bisnis	33
3.5. Jenis Komuniksi Bisnis	35
3.6. Fungsi Atau Tujuan Komunikasi Internal	36
BAB 4 KOMUNIKASI EKSTERNAL	43
4.1. Pendahuluan	43
4.2. Tujuan Komunikasi Eksternal	44
4.3. Prinsip Utama Komunikasi Lingkungan Eksternal	52
4.4. Konten Penting Dan Elemen Komunikasi Eksternal	53
4.5. Beberapa Teknik Komunikasi eksternal	54
BAB 5 KOMUNIKASI BISNIS YANG EFEKTIF	58
5.1. Pendahuluan	58
5.2. Penulisan Bisnis Yang Efektif	58
5.3. Komunikasi Bisnis : Pencapaian Hasil	63
5.4. Praktik Bisnis Yang Efektif	63
BAB 6 KOMUNIKASI LISAN: KEKUATAN PIDATO	69
6.1. Kekuatan Berbicara	71

6.2. Ciri-Ciri Berbicara Yang Baik	72
6.3. Sifat-Sifat Pembicara Yang Baik	72
6.4. Keuntungan Komunikasi Lisan	73
6.5. Aktivitas	74
6.6. Gaya Komunikasi Lisan	74
6.7. Grid Komunikasi	75
6.8. Unsur Gaya Perilaku Komunikasi	76
6.9. Aktivitas	76
6.10. Seseorang Baik Seperti Yang Dipikirkan.....	77
6.11. Hak Assertif Individu	77
6.12. Strategi Gaya Komunikasi Asertif.....	79
6.13. Sifat Gaya Komunikasi Assertif	80
6.14. Menentukan/Mengubah Gaya Komunikasi	81
BAB 7 KOMUNIKASI BISNIS INTARPERSONAL DAN INTERPERSONAL	84
7.1. Komunikasi Intrapersonal	85
7.2. Konsep Diri Dan Dimensi Diri.....	86
7.3. Kebutuhan Interpersonal	88
7.4. Teori Penetrasi Sosial.....	91
BAB 8 BERITA NEGATIF DAN KOMUNIKASI KRISIS	96
8.1. Menyampaikan Pesan Berita Negatif	96
8.2. Rencana Komunikasi Krisis	100
8.3. Konferensi Pers	102
8.4. Aktivitas	104
BAB 9 KEMAMPUAN MENULIS	108
9.1. Pendahuluan	109
9.2. Membedakan Fitur Komunikasi Tertulis.....	109
9.3. Prinsip Dasar Komunikasi Tertulis.....	110
9.4. Tiga Tingkat Belajar Keterampilan Menulis	111
9.5. Aktivitas.....	116
9.6. Peran Bahasa/Grammar Dalam Komunikasi.....	116
9.7. Ejaan Yang Disempurnakan.....	117
9.8. Kekuatan Pungtuasi	120
9.9. Sekilas Momen Komunikasi Utama	122
BAB 10 APLIKASI KOMUNIKASI BISNIS DALAM KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA	125
10.1. Pendahuluan.....	125
10.2. Pentingnya Laporan Bisnis.....	125
10.3. Klasifikasi Laporan	125
10.4. Karakteristik Laporan Usaha Yang Baik	126
10.5. Keuntungan Laporan Tertulis	128
10.6. Batasan Laporan.....	128
10.7. Persiapam Laporan.....	128

10.8	Format Penulisan Laporan.....	131
10.9	Peran Pusat Komunikasi Budaya	131
10.10	Pentingnya Keterampilan Komunikasi Lintas Budaya	132
10.11	Pengertian Budaya	132
10.12	Berbeda Budaya Dan Mengakui Perbedaan.....	133
10.13	Dampak Budaya Terhadap Komunikasi Lisan.....	135
	Daftar Pustaka	136

BAB 1

PENGANTAR KOMUNIKASI BISNIS

“Komunikasi mengarah pada komunitas, yaitu pemahaman, keintiman, dan saling menghargai”

—Rollo Mei

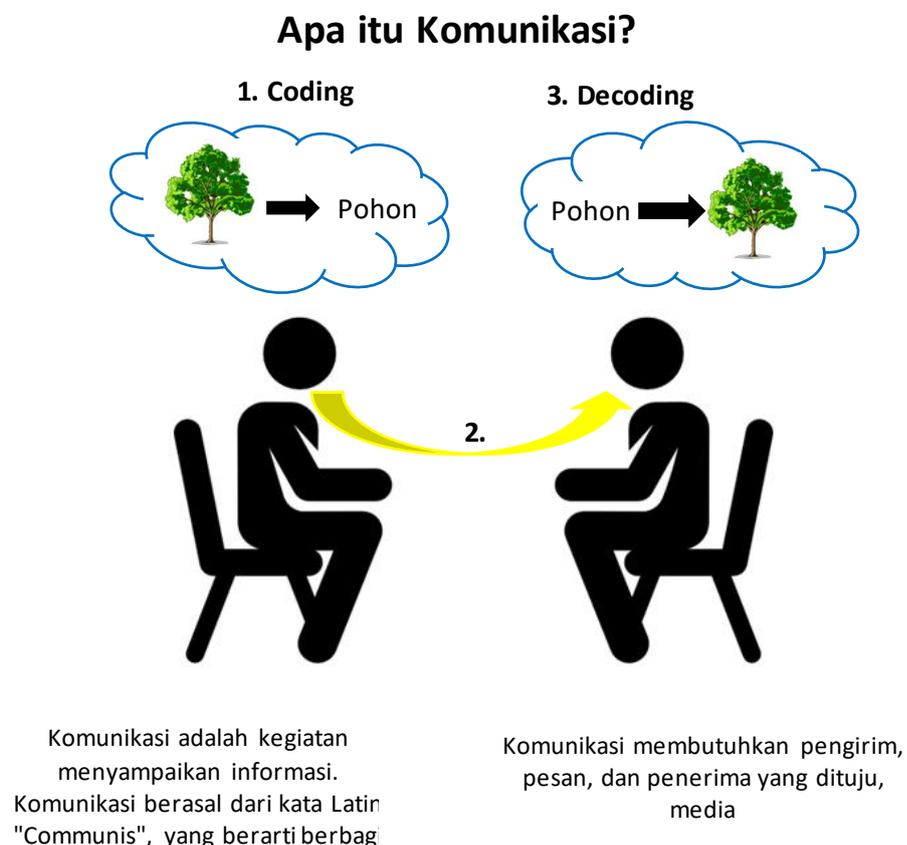
TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah membaca dengan teliti unit ini, siswa diharapkan dapat:

- Menghargai luasnya cakupan komunikasi di dunia modern
- Membedakan antara proses komunikasi dan pelaksanaan kekuasaan
- Memahami bahwa aliran informasi satu arah adalah bagian dari keseluruhan proses komunikasi
- Mengidentifikasi berbagai jenis komunikasi
- Memahami pentingnya keterampilan komunikasi dalam kehidupan individu dan perusahaan

1.1 PENDAHULUAN

Istilah komunikasi tidak berarti transmisi suatu sumber informasi maupun informasi itu sendiri. Ini adalah bentuk saling pengertian yang berasal dari penerima. Untuk bisnis yang baik, komunikasi harus efektif.



Gambar 1.1. Proses Komunikasi

Komunikasi mengandung hakikat manajemen yang baik. Beberapa fungsi utama manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian tidak dapat dilaksanakan dengan baik tanpa komunikasi yang efektif.

Komunikasi bisnis terdiri dari aliran informasi yang tepat dan berkelanjutan. Salah satu bagian terpenting dari komunikasi bisnis adalah umpan balik. Saat ini organisasi sangatlah besar yang melibatkan sejumlah besar orang yang ditempatkan pada berbagai tingkat hierarki dalam suatu perusahaan. Karena jumlah level terus bertambah, tugas pengelolaan organisasi pun menjadi semakin sulit.



Gambar 1.2. Koneksi Komunikasi Korporat

Dalam skenario ini, komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam mengarahkan dan mengendalikan orang-orang dalam suatu organisasi karena segala jenis perbedaan dan umpan balik langsung dapat dihindari pada waktunya. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif harus selalu terjalin di antara orang-orang di berbagai tingkatan, seperti antara atasan dan bawahan di organisasi mana pun demi keberhasilan dan pertumbuhan industri.

1.2 RUANG LINGKUP KOMUNIKASI

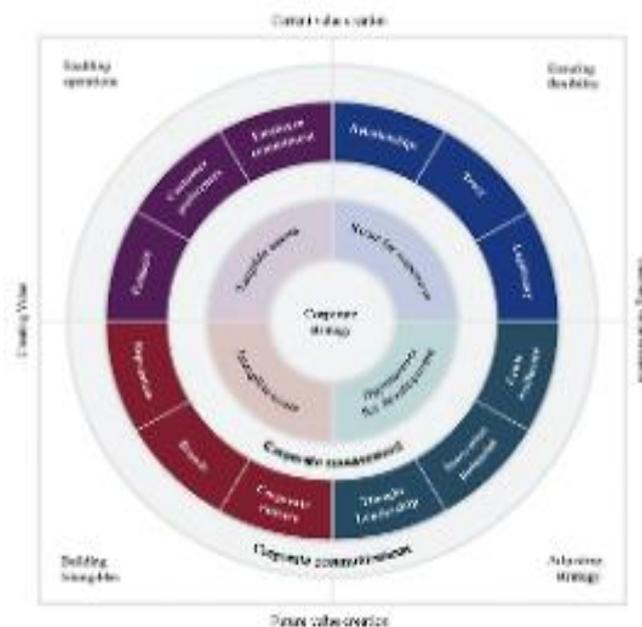
Sebagai subjek, komunikasi mencakup cakupan luas yang mencakup orang-orang yang berbeda, penelitian yang berbeda, dan penerapan dalam domain yang berbeda. Beberapa dari mereka terdaftar di bawah ini:

Ruang Lingkup Komunikasi Perusahaan

- **Perusahaan** – departemen dengan tugas seperti hubungan masyarakat dan komunikasi pemasaran berurusan dengan reputasi organisasi dan melayani klien.
- **Lembaga nirlaba** – Pilihan mulai dari organisasi keanggotaan hingga kelompok sosial dan budaya, rumah sakit dan lembaga perawatan kesehatan menawarkan peluang hubungan masyarakat di mana ditemukan meningkat selalu terlibat
- **Hiburan, olahraga, dan perjalanan** – komunikasi di bidang ini biasanya berkaitan dengan agen pers dan promosi acara. Publisitas adalah bagian penting dari tugas praktisi di sini.
- **Pemerintah dan Militer** – di sini komunikasi berfokus pada promosi isu-isu politik persembunyian garis, penyebaran informasi tentang kegiatan pemerintah kepada warga negara, dan distribusi informasi ke dan tentang militer
- **Pendidikan** – peluang pendidikan tinggi mencakup hubungan dengan alumni, fakultas dan administrasi, mahasiswa, dan masyarakat umum yang mempromosikan citra perguruan tinggi.
- **Internasional** – dengan komunikasi global yang hampir seketika saat ini. Area-area ini sangat diinginkan bagi praktisi bilingual atau multibahasa yang akrab dengan banyak budaya.

Komunikasi dapat diartikan sebagai alat transportasi yang berpindah dari satu tempat ke tempat lain, seperti pergerakan manusia, mesin, material, dan lain sebagainya, baik melalui kereta api, jalan raya, udara, maupun laut.

Komunikasi juga berfungsi sebagai sarana pengiriman dan penyampaian pesan, informasi, bungkusan atau parcel melalui telepon, pos, telegram, atau internet. Selama beberapa dekade terakhir, metode komunikasi ini telah mengalami beberapa perubahan revolusioner seperti layanan pos telah digantikan oleh layanan kurir, percakapan telepon melalui telepon rumah telah digantikan oleh telepon seluler, dan penggunaan sumber internet secara massal telah mengubah cara berbisnis menjadi lebih baik.



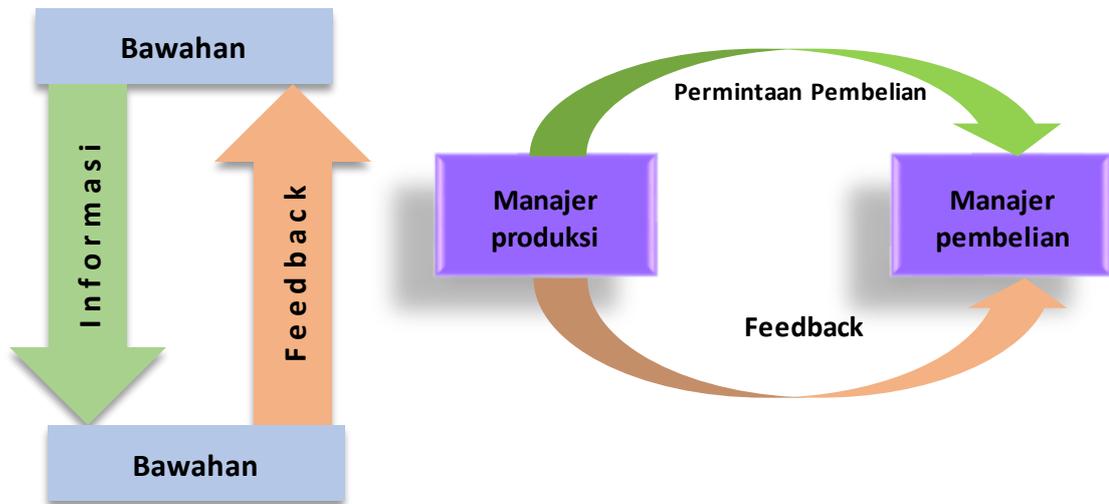
Gambar 1.3. Penciptaan Nilai Masa Depan dalam Komunikasi Korporat

Dalam konteks bisnis atau manajemen, ini adalah seni berkomunikasi dan bertukar informasi. Komunikasi adalah cara “mempengaruhi orang lain” untuk mencapai tujuan bersama yaitu berbagi pendapat. Komunikasi telah berkembang sebagai keterampilan pribadi yang kuat yang harus diperoleh seseorang untuk melaksanakan tugasnya, sehingga mereka dapat menjadi manajer yang efisien dan pemimpin yang efektif.

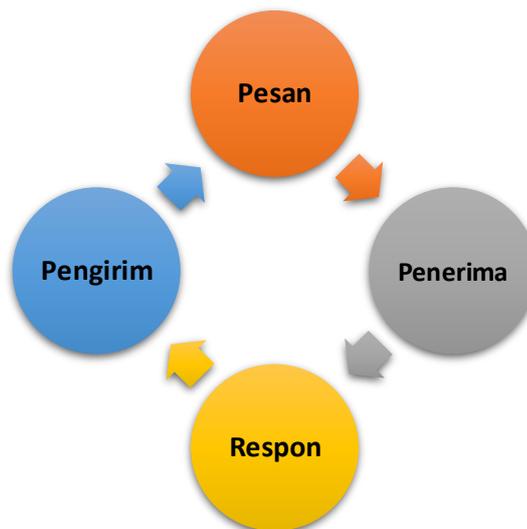
Kekuatan komunikasi

Dalam suatu perusahaan, komunikasi berfungsi sebagai sumber masukan yang paling berguna dalam bentuk manusia, uang, material, mesin, dan kekuatan motivasi. Pesan berfungsi sebagai salah satu sumber daya terpenting dalam transaksi apa pun, kapan pun, di mana pun. Ini membentuk ikatan yang menyatukan perusahaan, komunitas, dan negara. Selain penyampaian pesan, ada satu lagi proses yang banyak digunakan dalam komunikasi, yaitu penggunaan kekuasaan otoritatif yang menunjukkan pengaruh atau pegangan terhadap orang lain. Seluruh proses komunikasi sangat bergantung pada keterampilan seseorang.

Komunikasi sebagai proses dua arah



Gambar 1.4. Pola Komunikasi Dua Arah Vertikal dan Horizontal



Gambar 1.5. Koneksi antara Pengirim dan Penerima dalam Komunikasi Bisnis

Komunikasi adalah suatu proses lengkap yang dimulai dengan mengkomunikasikan pesan dengan mengirimkan dan menerima pesan oleh penerima. Individu yang menerima pesan adalah pelanggan yang kebutuhan dan keinginannya harus diketahui dengan baik oleh pengirim, yang terjadi di pasar. Komunikasi terjadi antara dua pihak dimana salah satu pihak adalah pengirim yang dengan hati-hati memilih kata, frasa, dan kosa kata dan pihak lainnya adalah penerima yang memiliki metodologi sendiri dalam mempelajari dan merasakan pesan yang diserap. Dalam proses ini, seorang pembicara yang baik mempunyai kemampuan menganalisis reaksi pendengarnya dari suara, gerak tubuh, dan ekspresi yang mereka buat atau cara mereka duduk atau mengubah postur tubuh mereka dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, ini adalah proses komunikasi penuh yang terjadi antara dua orang dengan cara yang penuh perhatian dan penuh perhatian.

Informasi sebagai proses satu arah

Arus informasi adalah proses lain yang terkait dengan komunikasi bisnis. Arus informasi ini dipandang sebagai alat yang paling penting dan ampuh bagi orang-orang yang bekerja pada berbagai tingkatan dalam suatu perusahaan bisnis. Hal terpenting untuk memahami aliran ini adalah dengan melihat perbedaan antara komunikasi dan informasi karena komunikasi adalah proses dua arah dan sebaliknya informasi adalah proses satu arah. Informasi yang menjadi separuh proses digunakan dalam skala luas dalam organisasi. Seiring dengan bertambahnya kompleksitas dalam suatu bisnis dalam jangka waktu tertentu, memastikan proses informasi dua arah menjadi sangat membosankan, karena informasi tersebut mengalir dalam arah ke bawah, ke atas, atau dalam bentuk horizontal sepanjang garis komando formal.

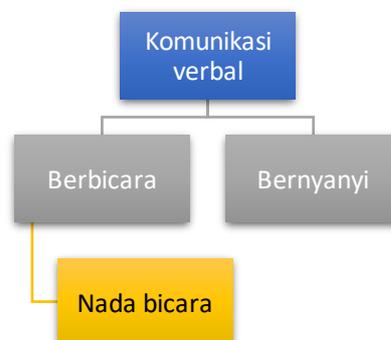
1.3 JENIS KOMUNIKASI



Gambar 1.6. Pertukaran Ide Strategis dalam Komunikasi Korporat

Komunikasi bisnis dapat diklasifikasikan menjadi komunikasi verbal dan non-verbal yang dibagi lagi menjadi beberapa komponen. Beberapa tindakan ditunjukkan sebagai berikut:

Tipe Komunikasi



Gambar 1.7. Ciri-ciri yang Membedakan Komunikasi Verbal

Komunikasi lisan

Hal ini terjadi melalui penggunaan kata-kata yang mana komunikator sangat bergantung pada bahasa yang dirancang, dikembangkan, dan dikurasi oleh manusia. Bahasa

Strategi dalam Komunikasi Bisnis - Dr. Nanik Qosidah

ini juga mempunyai banyak keterbatasan dibandingkan fakta bahwa beberapa bahasa dikembangkan dengan sangat baik dan digunakan secara teratur. Ini selanjutnya dibagi menjadi dua kelompok yang diberikan di bawah ini:

Komunikasi lisan

Ini adalah pesan yang disampaikan melalui kata-kata, idiom dan frase oleh pembicara. Cara pembicara tampil di hadapan publik, bahasa tubuhnya, tingkah lakunya, dan cara dia mempengaruhi masyarakat dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap audiens. Merupakan bentuk presentasi dan ekspresi yang paling mudah di depan publik.

Komunikasi tertulis

Bentuk komunikasi ini memerlukan persiapan yang matang sebelum membuat komitmen untuk menulis. Hal ini biasanya memakan waktu dan mahal, namun lebih tepat dalam hal komunikasi teknis, hukum dan diplomatik. Dengan perkembangan terkini dalam ukuran organisasi, komunikasi tertulis telah menjadi satu-satunya cara untuk berkomunikasi antar berbagai departemen melalui pengiriman surat, pesan faks, atau pesan instan yang dengan cepat memengaruhi cara orang berbisnis di abad ke-21.

Komunikasi nonverbal

Metode komunikasi dasar dalam komunikasi nonverbal adalah tanda, isyarat, ekspresi, dan gerak tubuh. Komunikasi nonverbal adalah suatu bentuk bahasa buatan Tuhan dan menurut aturan, komunikasi tersebut tidak boleh melalui batasan apapun kecuali kenyataan bahwa pengetahuan pemahaman manusia terbatas dalam cara komunikasi tersebut.

Komunikasi nonverbal disebut juga bahasa tubuh, yang merupakan bahasa terkaya yang dikenal dalam komunikasi nonverbal. Bahasa tubuh bukanlah bahasa buatan manusia sebagaimana ciptaan Tuhan sendiri, sehingga pembelajaran yang digunakan untuk memahami gerak tubuh atau ekspresi tersebut dicatat sedemikian rupa sehingga siswa dapat memahami makna dari komunikasi nonverbal tersebut.



Gambar 1.8. Pertukaran Ide, Sinyal dan Gestur dalam Komunikasi Nonverbal

1.4 PENTINGNYA KETERAMPILAN KOMUNIKASI

Dalam skenario saat ini, berkomunikasi dan berkorespondensi dengan masyarakat sudah menjadi hal yang lumrah sehingga masyarakat sudah begitu sibuk dengan rutinitas sehari-hari sehingga mereka tidak berhenti dan memikirkan keuntungan yang dapat

dimanfaatkan oleh perusahaan bisnis dari menguasai seni komunikasi ini. Beberapa imbalan dari badan usaha diberikan sebagai berikut:

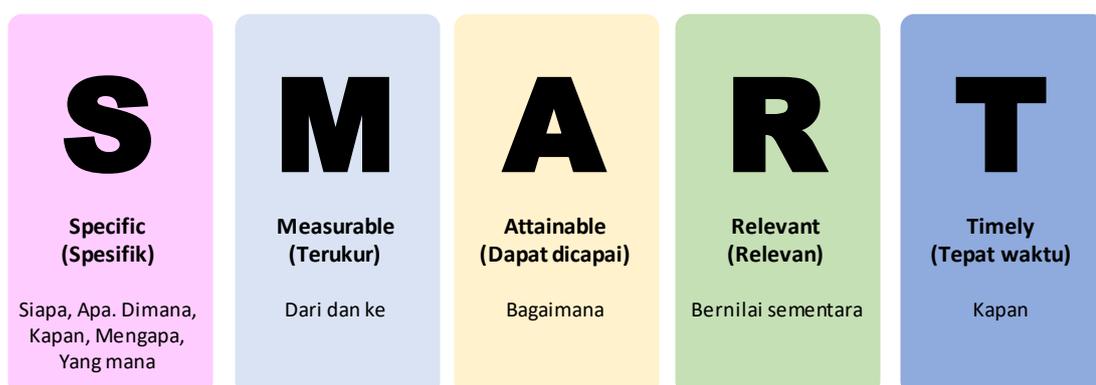
Komunikasi adalah Jalur Kehidupan suatu Organisasi

Sangat sulit bagi suatu organisasi untuk berfungsi jika tidak ada interaksi antara orang-orangnya, atau mereka tidak berkomunikasi atau berkorespondensi satu sama lain. Agar semua perusahaan dapat berfungsi, diperlukan upaya manusia untuk:

- Berinteraksi dan bereaksi dalam semua situasi
- Membuat asumsi yang benar tentang masa depan atau memperkirakan kejadian di masa depan
- Merencanakan dan memetakan cetak biru kasar masa depan
- Mengorganisasikan dan merancang format pencarian sumber daya dan pencapaian rencana
- Mengumpulkan dan merekrut orang untuk mendapatkan mereka sesuai dengan lokasi yang diinginkan
- Memimpin atau mengarahkan masyarakat dengan merancang pekerjaannya agar sesuai dengan rencana
- Pertukaran informasi, ide, rencana, dan proposal yang tepat
- Ukur dan pantau
- Koordinasi dan pengendalian

Dengan demikian, komunikasi digambarkan sebagai “perekat” yang bersama-sama menyatukan proses seluruh organisasi dalam bentuk kolektif sebagai satu kesatuan. Tanpa sarana komunikasi, manajer dan pemimpin tingkat manajemen puncak tidak akan mampu mempengaruhi orang-orang untuk mencapai tujuan bersama dalam pertumbuhan suatu industri.

Komunikasi internal



Gambar 1.9. Atribut SMART dalam Komunikasi Internal

Pertumbuhan sektor bisnis tergolong kecil pada akhir abad ke-19 dan mulai berkembang pesat sejak fase awal abad ke-20. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan bisnis menjadi sangat besar di tingkat multinasional, seiring dengan semakin kompleksnya produk dan layanan yang beroperasi di berbagai negara dan benua. Seiring dengan liberalisasi perekonomian, persaingan di tingkat global semakin meningkat seiring dengan perubahan

struktur pasar. Oleh karena itu, seiring dengan pertumbuhan bisnis yang pesat dengan kompleksitas dan dinamika yang terus berubah, perusahaan bisnis dituntut untuk menerapkan komunikasi internal yang tepat sehingga setiap orang dapat mengetahui apa yang terjadi di perusahaan besar.

Komunikasi eksternal



Gambar 1.10. Ide Bijaksana dalam Komunikasi Eksternal

Dalam masyarakat modern, korporasi bisnis perlu berinteraksi, berdiskusi atau bereaksi sesuai dengan apa yang terjadi di institusi lain seperti:

- Badan-badan pemerintah, badan hukum atau peraturan, perusahaan kota, dan sebagainya.
- Distributor, dealer, dan pengecer
- Pelanggan, anggota komunitas dan masyarakat dalam skala besar.
- Hampir semua organisasi terkenal prihatin dengan citra publik mereka, niat baik mereka, dan kepercayaan di antara pelanggan. Untuk lebih meningkatkan reputasi mereka yang sudah mapan, mereka berpartisipasi dalam sejumlah kegiatan seperti:
- Pidato publik oleh para eksekutif senior
- Tanggapan yang bijaksana terhadap komentar dan kritik media terhadap pihak lawan
- Persiapan dan distribusi pamflet informatif tentang perusahaan
- Komunikasi pemasaran dan publisitas
- Produksi dan penyebaran katalog produk, video, dan sebagainya, dalam skala yang lebih besar



Gambar 1.11. Proses Komunikasi melalui Media Sosial

Kegiatan-kegiatan ini sebagian besar terpusat di departemen Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Korporat di semua perusahaan besar dan muncul sebagai salah satu keterampilan khusus menuju kesejahteraan perusahaan. Kegiatan ini mempunyai beberapa fungsi seperti:

- Penghapusan korespondensi yang tidak perlu dengan departemen lain.
- Menghemat waktu dan biaya
- Membangun kesan yang baik di hadapan masyarakat
- Peningkatan reputasi dan itikad baik
- Membantu meningkatkan keuntungan perusahaan

Keterampilan komunikasi sebagai persyaratan pekerjaan yang vital

Sudah menjadi sifat manusia untuk berkomunikasi sepanjang waktu. Kemampuan untuk berekspressi dengan kuat dan mempengaruhi sikap orang-orang untuk meningkatkan kinerja mereka yang lebih baik dalam pekerjaan telah muncul sebagai salah satu keterampilan kerja terbaik bagi para manajer di semua tingkat manajemen. Dalam hal ini, karyawan diharapkan untuk:

- Tulis korespondensi yang baik
- Fasih dalam percakapan lisan
- Kembangkan bahasa tubuh yang kuat
- Mampu menjual ide dan produk secara efektif

Dengan meningkatnya tingkat persaingan, diyakini bahwa spesialis seperti akuntan, insinyur, teknisi, dan sebagainya pun harus memiliki keterampilan komunikasi yang baik. Dalam skenario masyarakat berpengetahuan saat ini, sangat penting untuk memperoleh keterampilan komunikasi yang baik untuk mencapai keunggulan kompetitif terhadap semua pasar.

Keterampilan komunikasi penting untuk promosi

Saat ini, salah satu prasyarat terpenting untuk promosi di industri adalah keterampilan komunikasi yang baik. Keterampilan komunikasi tidak hanya diperlukan bagi manajer puncak tetapi manajer di tingkat bawah juga diminta untuk menguasai bahasa bisnis lisan dan tulisan dengan baik. Orang-orang yang memperoleh jabatan tingkat senior dalam waktu singkat adalah mereka yang menguasai penulisan dan penyampaian dalam bentuk surat resmi persuasif atau penyusunan laporan.

Keterampilan komunikasi membantu pemecahan masalah

Untuk menjadi komunikator yang baik, seseorang harus berpikir jernih dan sistematis. Pencapaian keterampilan komunikasi yang efektif merupakan tambahan terhadap harga diri dan kepercayaan diri seseorang, yang terbukti sangat membantu para manajer untuk mengumpulkan semua informasi yang relevan dan berkomunikasi dengan orang-orang dengan cara yang mudah.

Keterampilan komunikasi, menyulut semangat

Jika seorang individu mampu mewakili sudut pandang seluruh kelompok secara bisnis, maka hal itu akan membuat dia tertarik karena secara otomatis dia akan terpilih sebagai perwakilan suatu perusahaan. Peningkatan ini menuntun orang tersebut menjadi lebih spiritual dan terlibat dalam kegiatan kelompok dalam skala besar. Jabatan seperti ini juga

menarik banyak orang di sekitar tempat mereka maju dengan melibatkan diri ke dalam peran-peran yang lebih penting.

Keterampilan komunikasi, meningkatkan motivasi

Sifatnya saling melengkapi bahwa orang yang menguasai keterampilan komunikasi lisan dan tulisan dengan baik biasanya akan menjadi pendengar yang sangat baik. Mendengarkan juga merupakan unsur penting dalam komunikasi karena merupakan pembelajaran tambahan bagi seorang individu, yang sangat mempengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap pembelajaran. Keterampilan komunikasi membantu dalam mengarahkan kembali pola pikir orang terhadap pekerjaan untuk meningkatkan kinerja seseorang. Seiring berjalannya waktu, tipe orang seperti ini menjadi lebih fokus terhadap tujuan perusahaan dan mencapainya secara lebih mendalam.

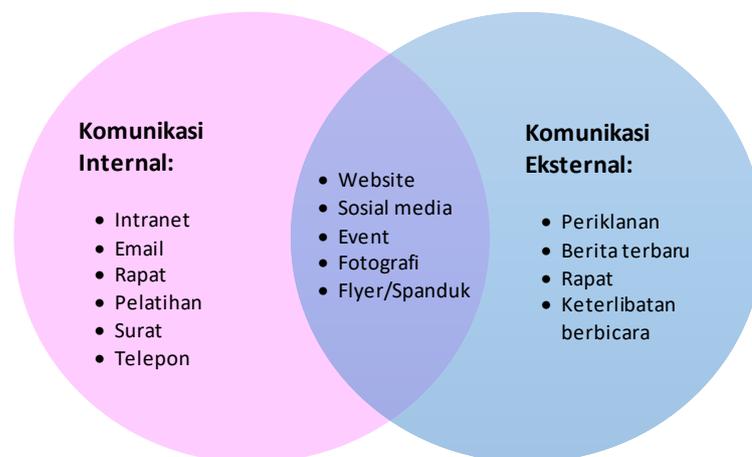
Keterampilan komunikasi bermanfaat dalam kehidupan pribadi

Mengenai warga negara, banyak individu yang berpartisipasi dalam banyak kegiatan seperti olah raga, klub, kerja sosial, kerja komunitas, dan lain sebagainya. Selain itu, masyarakat juga berpartisipasi dalam kegiatan sosial, budaya, dan keagamaan lainnya. Oleh karena itu, orang-orang yang sangat aktif dalam kegiatan semacam ini akan menjadi komunikator yang baik sehingga mereka dapat segera diperhatikan dan ditunjuk sebagai ketua dalam banyak kegiatan kelompok tersebut. Hal ini sering kali membuat mereka menjadi anggota masyarakat yang terkenal dan terkemuka.

Keterampilan komunikasi, mengasah sifat kepemimpinan

Seperti yang terlihat dari pembahasan di atas bahwa semua pemimpin besar di bidang bisnis, industri, atau politik, memiliki kemampuan komunikasi yang jauh lebih baik dibandingkan yang lain. Orang-orang ini sangat pandai menyampaikan pidato yang efektif, informatif dan berpengaruh kepada audiens dalam skala besar. Oleh karena itu, keterampilan komunikasi yang efektif membantu orang-orang ini mencapai posisi kepemimpinan.

Keuntungan dari keterampilan komunikasi yang efektif



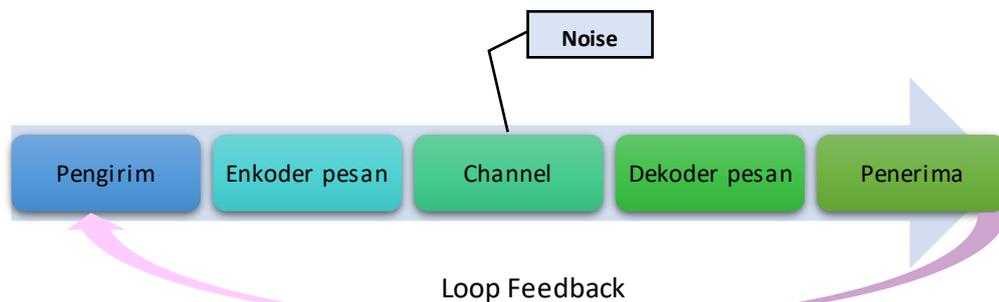
Gambar 1.12. Ciri-ciri Penting Komunikasi Internal dan Eksternal

Telah disaksikan bahwa keterampilan komunikasi telah muncul sebagai bagian terpenting dari pendidikan dan kepribadian individu. Pemilihan kata dan frasa yang tepat serta penggunaannya yang berbeda dapat secara langsung menunjukkan kepribadian seseorang. Di

era masyarakat berpengetahuan saat ini, hal-hal penting seperti pendidikan, pelatihan, dan keterampilan diajarkan sejak tahap awal pembelajaran, keterampilan komunikasi telah terbukti sebagai salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Dikatakan bahwa “tidak ada gunanya memiliki ide-ide cemerlang jika seseorang tidak dapat menyampaikannya dengan benar, akurat, dan jelas.”

1.5 MODEL KOMUNIKASI BISNIS

Kemajuan teknologi dan pemahaman ilmiah telah mengarah pada pembentukan model yang membantu membayangkan cara kerja suatu proses tertentu. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model tersebut menggambarkan baik bagian-bagian maupun keseluruhan proses kerja pada waktu yang bersamaan. Seorang peneliti dan ahli matematika, Claude Shannon mengembangkan model komunikasi pada tahun 1947. Ia memodelkan proses komunikasi dengan memasukkan berbagai fitur komunikasi seperti sumber informasi, penyandi pesan, pemancar, sinyal, saluran, pengurai pesan, penerima, dan kebisingan. Kemudian, Warren Weaver menambahkan informasi tambahan tentang proses umpan balik ke dalam model yang mengubahnya dari program linear ketat menjadi program sirkular, sedemikian rupa sehingga sangat mewakili komunikasi antarpribadi seperti yang diterbitkan pada tahun 1949 dengan judul Model Shannon-Weaver.



Gambar 1.13. Model Shannon-Penun

Untuk memahami cara kerja model komunikasi interpersonal dan penerapannya dalam situasi bisnis, misalkan ada satu pengirim yang menulis proses bisnis untuk posisi mendatang di departemennya. Setelah itu, pertama-tama ia mulai dengan menentukan format dokumen dan kemudian beralih ke proses bisnis yang baru saja diselesaikan. Oleh karena itu, keputusannya untuk menggunakan format yang telah ditentukan sebelumnya untuk menyandikan pesan beserta nada, pilihan kata, dan detail dalam tulisan sangat membantu. Ini adalah jenis proses di mana seseorang mengambil ide-idenya sendiri dan mengadaptasinya sesuai dengan gaya terdokumentasi yang sudah diterima untuk direpresentasikan dengan caranya sendiri sehingga penerima dapat memahaminya dengan baik. Sekarang, keputusan selanjutnya terletak pada penyajian informasi.

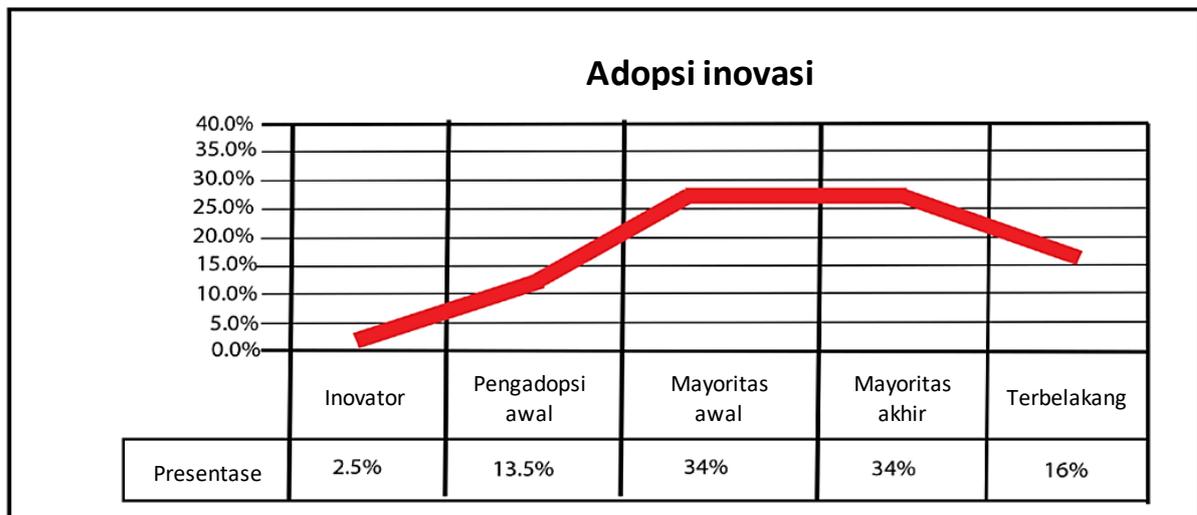
Ada dua pilihan untuk memilih antara mempublikasikan konten melalui sumber daya bersih perusahaan atau memperkenalkannya dalam segmen di bawah Presentasi PowerPoint. Jadi kita harus memilih saluran terbaik, yang cocok untuk mempublikasikan informasi. Sebelum dokumen diterima oleh penerima, dokumen tersebut telah melalui Manajer Sumber Strategi dalam Komunikasi Bisnis - Dr. Nanik Qosidah

Daya Manusia misalnya, sehingga mereka dapat sepenuhnya memahami informasi dan menguraikannya dengan tepat. Ada beberapa kelemahan dalam model Shannon-Weaver ketika diadopsi dalam struktur komunikasi organisasi. Ada beberapa kekurangan konten yang akut dalam model ketika diperiksa di dunia nyata. Beberapa kekurangannya adalah: faktor apa saja yang mempengaruhi pilihan komunikasi dalam suatu organisasi atau jenis metode berbeda yang digunakan oleh karyawan? Apakah hierarki perusahaan atau budaya perusahaan mempengaruhi komunikasi?

1.6 IDEOLOGI TEORI

Dalam komunikasi bisnis, ada satu teori yang bekerja di luar keadaan fisik karyawan untuk menentukan perilaku mereka dan oleh karena itu, teori tersebut adalah komunikasi antar karyawan dalam organisasi. Benjamin Schneider dalam artikelnya yang berjudul “The People Make the Place” mengemukakan teori “Attraction-Selection-Attrition” yang di dalamnya ia mendalilkan bahwa,

- Ciri-ciri kepribadian dan minat individu mengarah pada profesi yang dituju.
 - Organisasi hanya memilih karyawan yang memiliki ciri-ciri umum.
 - Lambat laun, orang-orang yang tidak cocok sepenuhnya masuk ke dalam suasana organisasi pergi.
 - Mereka yang keluar akan digantikan oleh orang lain yang memiliki sifat-sifat yang sama.
- Ada situasi ketika karyawan menjadi terlalu dekat satu sama lain dan membicarakan perubahan apa pun tampaknya sangat sulit. Everett Rogers menceritakan tentang inovasi, yang dapat berupa produk atau praktik baru dalam suatu perusahaan, yang melalui empat tahapan berbeda, seperti kreasi dan penemuan, mengkomunikasikan penemuan, penerimaan dari waktu ke waktu dan hasil dari mengadopsi atau tidak mengadopsi ide baru. produk. Lebih lanjut, Everett juga mengidentifikasi lima tingkat “pengadopsi” yang mengikuti kurva lonceng seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah,



Gambar 1.14. Everett Rogers Mendefinisikan Lima Tingkat dalam Proses Mengadopsi Inovasi

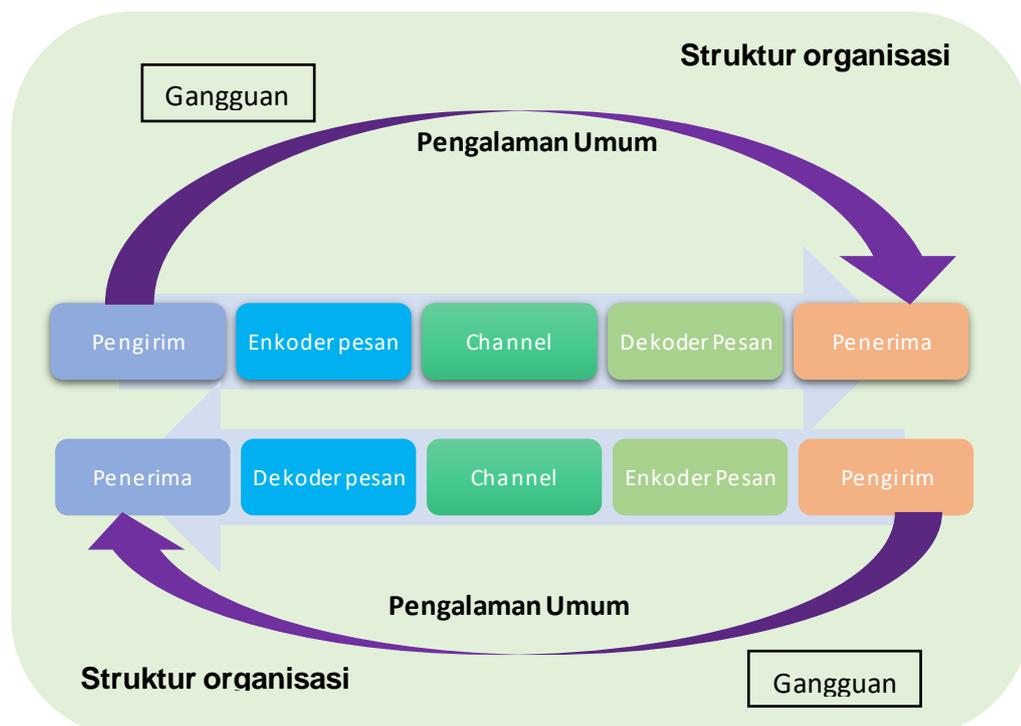
Dalam model ini, sangat penting untuk melihat bagaimana seseorang akan bekerja untuk mencapai tujuan, bagaimana dia akan merancang tahap awal komunikasi, seberapa sering dia akan melakukan tindak lanjut, dan pada akhirnya seberapa sukses dia dalam merespons pesan. kekhawatiran mereka yang beradaptasi dengan proses baru.

1.7 PENCIPTAAN MODEL YANG LEBIH BAIK

Sambil mengingat semua wawasan situasi dunia nyata dan peran komunikasi bisnis dalam organisasi mana pun, model Shannon-Weaver perlu dimodifikasi. Penciptaan model yang lebih baik atau lebih baik tidak hanya memerlukan pemahaman konteks komunikasi, namun juga memerlukan perhatian pada jenis pesan atau informasi tertentu yang dikirim dan saluran yang dipilih.

Penyajian model komunikasi yang akurat di perusahaan mana pun harus bersifat dinamis yang dapat menggambarkan peralihan tempat antara pengirim dan penerima. Informasi yang dibagikan harus bergantung pada pengalaman pemahaman umum seperti penguraian kode pesan. Segala jenis komunikasi dalam perusahaan, baik lisan maupun tertulis, harus dilakukan berdasarkan struktur organisasi yang ada. Komponen spesifik dari struktur tersebut harus mencakup segala sesuatu mulai dari teknologi yang ada hingga kesopanan kerja demi pertumbuhan organisasi yang lebih baik. Gambar di bawah ini menunjukkan model komunikasi bisnis yang menunjukkan cara kerja komunikasi dalam suatu struktur organisasi.

Tahukah kamu?
Apa itu inovasi? Praktik, produk, atau layanan apa pun yang dianggap baru oleh karyawan



Gambar 1.15. Model Komunikasi Bisnis

RINGKASAN

- Komunikasi adalah seni yang menggabungkan pengetahuan yang diperoleh manusia dalam spektrum yang luas.
- Komunikasi adalah kunci keberhasilan manusia di segala bidang, mulai dari tempat kerja hingga pengajaran di kelas yang efektif.
- Komunikasi bisnis mendefinisikan pekerjaan di organisasi mana pun yang menghasilkan pemasaran perusahaan yang efektif, hubungan interpersonal yang produktif di antara karyawan dalam suatu organisasi, dan resolusi layanan pelanggan yang sukses.
- Bab ini membahas ruang lingkup komunikasi, berbagai jenis komunikasi dalam bisnis, dan pentingnya serta penerapan keterampilan komunikasi yang baik.
- Hal ini juga mencakup model komunikasi bisnis Shannon-Weaver dan mendorong konsep para ideolog menuju penciptaan model yang lebih baik.

Latihan Soal

1. Jelaskan luasnya cakupan komunikasi di dunia modern.
2. Jelaskan perbedaan antara proses komunikasi dan pelaksanaan kekuasaan.
3. Bagaimana aliran informasi bisnis satu arah menjadi bagian dari proses komunikasi?
4. Jelaskan berbagai jenis komunikasi.
5. Apa wawasan model Shannon-Weaver?
6. Jelaskan peran agen perubahan dalam proses komunikasi bisnis

BAB 2

MENGATASI HAMBATAN KOMUNIKASI

“Hal terpenting dalam komunikasi adalah mendengarkan apa yang tidak dikatakan”

– Peter F. Drucker

TUJUAN PEMBELAJARAN

Memahami konsep sifat hambatan komunikasi

- Memperkenalkan lingkaran setan komunikasi
- Mengidentifikasi berbagai jenis hambatan komunikasi
- Membedakan hambatan dalam komunikasi bisnis di tingkat tim dan kelompok.
- Mendeskripsikan 7 C dan 4 S dalam keterampilan komunikasi

2.1 PENDAHULUAN

Hambatan komunikasi muncul dari proses pengiriman dan penerimaan informasi yang melekat di antara manusia. Beberapa ketidaksempurnaan muncul dari:

- Pendekatan berpikir yang berbeda-beda pada setiap individu
- Ketidakcukupan bahasa
- Penguasaan bahasa dan ekspresi yang tidak sempurna
- Keterbatasan rasionalitas yang terbatas

Terdapat segitiga setan penghalang yang menjadi bagian integral dari setiap manusia, yang terdiri dari tiga puncak yang dikenal sebagai berpikir, berkata, dan berbuat. Ini dapat diringkas sebagai:

- Apa yang kami pikirkan, tidak kami ucapkan
- Apa yang kami katakan, tidak kami lakukan

Sebagaimana kita ketahui bahwa titik-titik puncak suatu segitiga tidak pernah bertemu, sehingga segitiga tersebut juga tidak akan ada. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, seiring dengan semakin sadarnya masyarakat dan karena upaya yang terus menerus, hal tersebut akan mengarah pada peningkatan keterampilan pribadi seseorang dimana ukuran segitiga dapat diperkecil namun tidak dapat dipenuhi. seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini.

Berfikir

Berfikir

Berkata

Melakukan

Berkata

Melakukan

Gambar 2.1. Segitiga Setan Penghalang Komunikasi

2.2 JENIS HAMBATAN KOMUNIKASI

Kemampuan berkomunikasi yang baik merupakan ciri pribadi. Beberapa hambatan komunikasi yang efektif terjadi pada tiga tingkatan berikut:

- Hambatan pribadi dalam berkomunikasi
- Kelompokkan hambatan komunikasi
- Hambatan organisasi terhadap komunikasi

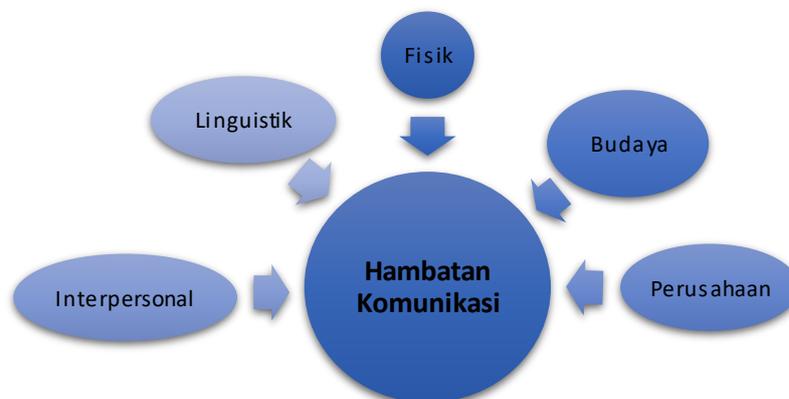
2.3 HAMBATAN PRIBADI TERHADAP KOMUNIKASI



Gambar 2.2. Beberapa Ciri Hambatan Pribadi dalam Komunikasi

Hambatan pribadi dalam berkomunikasi dapat ditemukan pada tingkat individu, tingkat senior atau pada tingkat bawahan yang ditunjukkan sebagai berikut:

Hambatan di tingkat individu



Gambar 2.3. Lima Hambatan Berbeda dalam Komunikasi Efektif

Hambatan komunikasi adalah hambatan yang ditimbulkan selama proses penyampaian pesan selama penyandian atau penguraian ide, kata, atau frasa. Umumnya dalam berbagai bentuk bahasa, sebuah kata dapat memiliki arti yang berbeda-beda, bergantung pada konteks penggunaan kata tersebut. Meskipun setiap kata memiliki banyak arti dan penafsiran yang serupa, namun menemukan kata yang paling sesuai dengan situasi tertentu selalu menjadi masalah. Hambatan komunikasi ini juga dikenal sebagai hambatan semantik yang dapat terjadi dalam berbagai bentuk berikut:

Pesan yang diungkapkan dengan buruk terdiri dari

- Kurangnya kejelasan dalam pesan
- Kurangnya presisi
- Pemilihan kata dan frasa yang buruk dalam komunikasi
- Penghilangan kata-kata yang ceroboh
- Kurangnya koherensi
- Pengorganisasian ide yang buruk untuk dikomunikasikan
- Penggunaan jargon
- Kosakata tertulis yang kurang memadai
- Kalimat canggung saat menyusun frasa

Asumsi tidak diklarifikasi

Umumnya, pesan didasarkan pada beberapa asumsi. Jika pesan yang ingin disampaikan tidak dikomunikasikan kepada penerima, maka hal itu dapat menyebabkan beberapa proses tidak lengkap jika transmisi atau interpretasi pesan salah.

Terjemahan salah

Kata-kata atau frasa yang digunakan dalam pesan harus familier bagi penerima sehingga ia dapat memahami dan meresponsnya dengan baik, yang memerlukan penguasaan dan kemampuan beradaptasi yang baik dari pengirim untuk menggunakan bahasa yang sesuai. Jika kata-kata yang tepat tidak dipilih atau tidak ada kosa kata yang sesuai, penerima mungkin tidak memberikan respons yang diinginkan.

Penggunaan bahasa spesialis

Sangat umum bahwa setiap spesialis menggunakan bahasa yang sesuai dengan profesinya. Misalnya, bahasa yang digunakan oleh seorang MBA sangat berbeda dengan bahasa seorang insinyur. Demikian pula, seorang teknisi menggunakan bahasa yang berbeda dengan pekerja biasa. Penduduk kota mungkin menggunakan kata dan frasa yang berbeda dibandingkan dengan penduduk desa; jadi semua hal ini menjadi penghalang bagi komunikasi yang efektif di antara orang-orang yang berbeda.

Hambatan di tingkat senior

Ini bisa berupa:

Sikap para senior. Jika sikap senior tidak terlalu kolaboratif dengan junior karena kurangnya kesadaran atau karena masalah pribadi, maka pesan tidak akan tersampaikan secara bebas dari satu orang ke orang lain dan hal ini seharusnya terjadi dalam organisasi yang terstruktur dengan baik.

Bersikeras Saluran Komunikasi yang tepat. Telah diamati bahwa banyak dari para senior lebih memilih untuk tetap berada dalam jalur komunikasi yang ditentukan

sesuai dengan kode etik formal, karena mereka tidak memilih untuk melewati jalur komunikasi, karena hal tersebut akan mengakibatkan hilangnya wewenang mereka.

Takut akan tantangan terhadap otoritas mereka. Ada kecenderungan dari sebagian senior bahwa mereka cenderung menahan kesulitan suatu informasi, karena hal itu dapat mengungkapkan kelemahan mereka. Selain itu, mereka berpikir bahwa jika mereka tidak membagikan informasinya, maka mereka akan menjadi lebih penting bagi organisasi.

Kurangnya kepercayaan pada bawahan. Beberapa senior beranggapan bahwa juniornya kurang kompeten dan tidak suka jika informasi disebarluaskan karena akan meningkatkan risiko penyalahgunaan dan kebocoran informasi.

Mengabaikan komunikasi. Telah diamati bahwa beberapa senior di kantor dengan sengaja mengabaikan informasi dari bawahannya agar mereka dapat menjaga kepentingannya. Hal ini mempunyai pengaruh dua arah karena menciptakan penghalang di benak junior untuk berbagi informasi di masa depan.

Kekurangan waktu. Seringkali terlihat bahwa para senior terlalu terbebani dengan tanggung jawab karena tekanan pekerjaan yang tinggi, sehingga mereka tidak mempunyai waktu untuk memberikan informasi ke bawah, baik ke atas maupun ke bawah.

Kurangnya kesadaran. Beberapa senior tidak menyukai pentingnya dan kelangsungan kelancaran arus informasi di dalam dan di luar organisasi, sehingga menghambat aliran komunikasi dalam organisasi.

Hambatan di tingkat Bawahan



Gambar 2.4. Empat Hambatan Pribadi yang Membedakan dalam Komunikasi

Berikut ini adalah:

Keengganan untuk Berkomunikasi. Sudah menjadi aturan perusahaan bahwa jika ada karyawan yang merasa malu untuk memberikan informasi tersebut maka dia tidak akan membocorkannya atau menunda penyampaiannya ke departemen yang

ditugaskan. Terlihat bahwa masyarakat sering mengubah informasi untuk melindungi kepentingan mereka sendiri, dan hal ini juga bisa sangat menyesatkan. Karena informasi yang salah lebih buruk daripada tidak ada informasi.

Kurangnya insentif. Ketika terjadi situasi naik turunnya informasi di jalur komando dan kendali, maka terjadilah kurangnya motivasi. Apabila saran-saran baik dari bawahan diabaikan atau tidak mendapat perhatian yang semestinya maka akan menimbulkan efek bola salju (snowballing effect) dalam organisasi. Dengan sifat ini, bawahan tidak merasa terstimulasi sama sekali dan tidak memberikan saran apapun mengenai produk, proses atau cara kerja sistem.

2.4 HAMBATAN KELOMPOK TERHADAP KOMUNIKASI

Hambatan kelompok menyebabkan hambatan interpersonal dalam komunikasi. Hambatan ini terjadi ketika ada interaksi antara sekelompok karyawan dan anggota dari berbagai bagian, departemen, atau dalam tim yang memiliki anggota berbeda dari spesifikasi fungsional organisasi yang berbeda. Beberapa hambatan utama dalam komunikasi adalah:



Gambar 2.5. Hambatan Kelompok dalam Komunikasi

Evaluasi Dini terhadap Pengirim

Umumnya, hal ini terjadi ketika penampilan atau perkenalan awal subjek tidak sesuai dan tampak tidak mengesankan menurut standar yang ditetapkan dan ketika penerima sudah melakukan analisis sebelumnya terhadap pengirim. Hal ini juga terjadi ketika kredibilitas pengirim dalam menyampaikan pesannya rendah. Hambatan seperti ini dapat diatasi dengan cara:

- Mengembangkan rasa empati pada penerima dan melakukan modifikasi pesan yang sesuai agar lebih dapat diterima.
- Penerima dapat mendengarkan dengan bebas tanpa prasangka dan komitmen apa pun.

Mendengarkan dengan lalai

Jika penerima sibuk dengan hal lain dan prihatin dengan masalah lain, dia mungkin gagal bereaksi terhadap pesan, pembicaraan, buletin, pemberitahuan, atau surat edaran. Karena penerima tidak mampu memberikan perhatian yang cukup, pesannya mungkin gagal terekam dalam pikirannya.

Kerugian selama Transmisi Pesan

Seringkali ketika sebuah pesan harus melewati beberapa departemen dalam suatu struktur organisasi, pesan tersebut cenderung kehilangan keakuratannya sebelum mencapai target. Sehubungan dengan transmisi pesan lisan, diyakini bahwa keakuratannya hilang pada setiap tahap transmisi. Sedangkan pada pesan tertulis, kerugian umumnya terjadi karena perbedaan penafsiran, makna, dan penerjemahan pesan.

Hilangnya Retensi

Menyimpan pesan dalam jangka waktu lama dalam ingatan nampaknya merupakan proses yang sulit karena berlaku baik untuk pesan lisan maupun tulisan. Namun, jika ada salinan pesan tertulis yang tersedia, maka seseorang dapat merujuknya berulang kali. Dikatakan juga bahwa orang hanya mengingat:

- 10% dari apa yang mereka baca
- 20% dari apa yang mereka dengar
- 30% dari apa yang mereka lihat
- 50% dari apa yang mereka lihat dan dengar
- 70% dari apa yang mereka katakan
- 90% dari apa yang mereka katakan saat mereka melaksanakan tugas

Ketergantungan yang tidak semestinya pada kata-kata tertulis

Seringkali terlihat bahwa pengirim terlalu mementingkan pesan tertulis. Alih-alih fakta bahwa pesan-pesan tersebut disusun dan disajikan dengan baik, pesan-pesan tersebut gagal memberikan dampak yang diperlukan bagi penerimanya karena kurangnya kepercayaan dan keyakinan di antara kedua pihak. Selain pesannya harus sangat baik, pesan tersebut juga harus sesuai dengan “tujuan dan kepentingan karyawan” organisasi itu sendiri.

Ketidakpercayaan terhadap komunikator

Jika pihak pengirim pesan sangat rentan untuk membatalkan dan menunda pesan, maka hal ini akan menyebabkan semakin tertundanya respon dari penerima. Selain itu, mereka mungkin tidak bertindak dengan tenaga dan semangat tersebut, karena mereka sudah menunggu koreksi pada dokumen aslinya.

Kegagalan berkomunikasi

Kadang-kadang bahkan manajer mungkin gagal mengkomunikasikan departemen atau orang terkait karena beberapa alasan. Dalam kasus seperti ini, sekali mata rantai yang hilang terbentuk maka pesan berikutnya pun tidak dapat membangkitkan respons yang tepat.

2.5 HAMBATAN ORGANISASI TERHADAP KOMUNIKASI

Struktur organisasi perusahaan dirancang untuk mendukung dan mempromosikan tujuan perusahaan. Tujuan dari setiap organisasi menentukan sistem kerja seperti seperangkat kebijakan tertentu, norma prosedural perilaku, dan kode etik untuk mencapai tujuan perusahaan. Langkah-langkah ini selanjutnya didukung oleh kinerja yang komprehensif dan sistematis seperti penilaian, penghargaan, dan hukuman. Beberapa hambatan organisasi utama adalah:



Gambar 2.6. Empat Ciri Penting Hambatan Komunikasi Organisasi

Sebuah kebijakan organisasi

Kebijakan organisasi membantu dalam memahami dan memfasilitasi langkah-langkah strategis untuk kinerja industri yang lebih baik. Langkah-langkah kebijakan organisasi mendukung arus informasi ke segala arah, seperti komunikasi eksternal dan komunikasi internal dan juga mencakup arus komunikasi ke bawah, ke atas, dan horizontal. Jika kelancaran arus komunikasi tidak didukung dengan baik oleh kebijakan perusahaan, maka hal tersebut akan mengakibatkan fungsi organisasi tidak memadai dan tidak sehat.

Aturan dan regulasi organisasi

Seringkali, ada aturan dan regulasi tertentu dalam perusahaan yang menghalangi arus komunikasi bisnis yang bebas dan memerlukan saluran komunikasi yang tepat. Aturan dan prosedur seperti itu menghambat arus bebas komunikasi yang memerlukan pembaruan terkini agar sesuai dengan tuntutan dan strategi pencapaian.

Hubungan status

Ada hubungan yang saling melengkapi antara fungsi dan komunikasi. Semakin besar perbedaan tingkat fungsionaris, semakin besar kemungkinan terputusnya komunikasi di antara mereka. Jika seseorang sering berinteraksi dengan orang senior lainnya maka gradasi pekerjaannya perlu segera ditinjau.

Kompleksitas struktur organisasi

Organisasi-organisasi yang terdiri dari banyak lapisan struktur departemen menyebabkan keterlambatan aliran pesan dari satu pengirim ke penerima lain di ujung yang lain. Hal ini juga meningkatkan tingkat risiko karena distorsi dalam pesan meningkat berkali-kali lipat saat berpindah dari satu ujung ke ujung lainnya. Dalam perusahaan jenis ini, umumnya komunikasi yang dilakukan ke arah atas akan sangat merugikan organisasi.

Fasilitas Organisasi

Fasilitas organisasi di perusahaan manapun mencakup ukuran ruang pertemuan dan konferensi, skema pengaduan atau saran, dan sebagainya. Langkah-langkah organisasi meningkatkan lebih banyak pilihan untuk kebijakan pintu terbuka yang diubah oleh para manajer senior dan eksekutif. Dalam konteks ini, perusahaan juga harus sesekali mengadakan pertemuan yang berkaitan dengan kegiatan sosial, budaya, dan olahraga untuk berkontribusi terhadap arus informasi yang lebih baik baik pada tahap informal maupun formal.

Gerbang Komunikasi yang Efektif

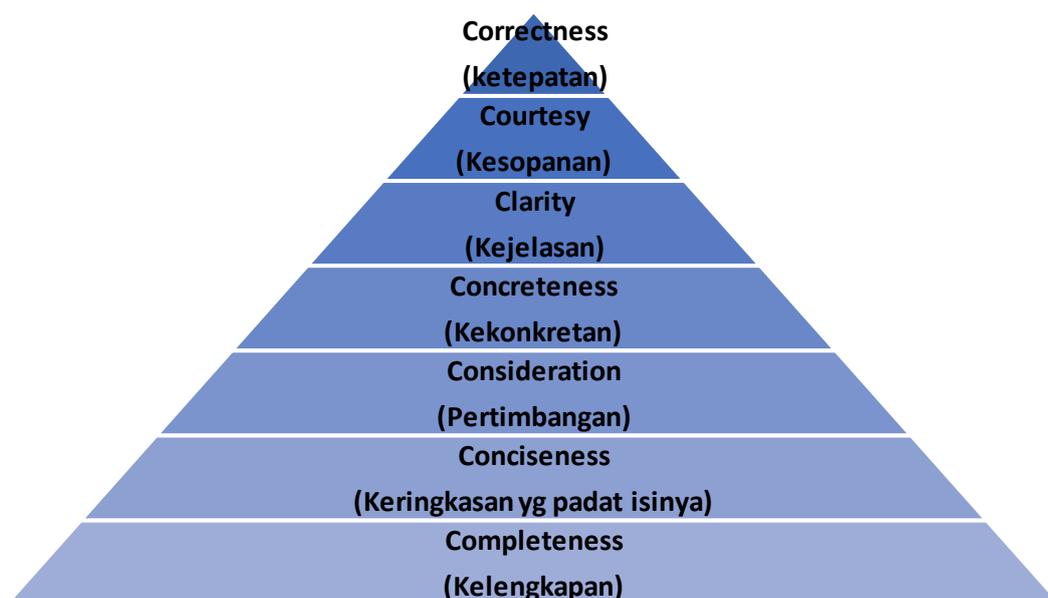
Mengembangkan dan merancang pengetahuan yang lebih baik mengenai berbagai hambatan komunikasi mengarah pada pengelolaan perangkat untuk mengatasi hambatan komunikasi tersebut. Setiap komunikator sangat dituntut untuk mengambil langkah-langkah spesifik dan segera untuk memperbaiki kondisi dan menghilangkan hambatan komunikasi yang efektif.

American Management Association telah merumuskan ciri-ciri berikut untuk komunikasi yang efektif:

- Klarifikasi ide sebelum komunikasi
- Mengetahui tujuan komunikasi
- Memahami keadaan fisik dan komunikasi manusia
- Berkonsultasi dengan orang lain saat merencanakan komunikasi
- Isi dan nuansa komunikasi
- Penilaian komunikasi yang sampai ke penerima
- Tindakan tindak lanjut
- Pentingnya berkomunikasi
- Tindakan yang selaras dengan proses komunikasi
- Pendengar yang baik

Prinsip Komunikasi yang Baik

“Komunikasi secara langsung dipengaruhi oleh kemampuan untuk mengartikulasikan permasalahan secara ringkas dan menyampaikan kepada penerimanya dengan kata-kata dan frasa yang mereka kenal sehingga dapat membujuk mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan.” Oleh karena itu, ini adalah keterampilan yang kuat untuk dikembangkan. Teks berikut terdiri dari tujuh C dan empat S yang berfungsi sebagai pedoman bagi para manajer dan pemimpin di organisasi mana pun: Tujuh C komunikasi



Gambar 2.7. Tujuh Ciri Penting Komunikasi

7 Ciri Penting Kelengkapan Komunikasi

Pesan-pesan yang sifatnya lengkap mencapai semua hasil yang diinginkan tanpa memerlukan waktu tambahan atau biaya apa pun untuk mencari klarifikasi atau mendapatkan balasan yang mahal. Setelah pesan lengkap dikirimkan oleh pengirim maka hal itu membantunya membangun citranya dengan niat baik dan kredibilitas tinggi. Ini juga menghemat banyak waktu dan biaya. Umumnya pedoman berikut digunakan untuk kelengkapan:

- Pengecekan lima W yaitu (Apa, Kapan, Dimana, Siapa dan Mengapa) dan H (Bagaimana) dari pesan tersebut.
- Menjawab semua pertanyaan dengan cermat.
- Memberikan informasi tambahan daripada menahannya

Keringkasan yg padat isinya

Ringkas berkaitan dengan penyampaian pesan dengan kata-kata yang sesedikit mungkin dan membuatnya lebih mudah dipahami oleh penerima. Ringkas bekerja dalam arah yang berlawanan dengan kata-kata yang bertele-tele atau bertele-tele. Dengan melakukan penghapusan kata-kata yang tidak diinginkan, pentingnya pesan yang relevan meningkat. Perlu dicatat bahwa “singkatnya adalah jiwa dari kecerdasan.” Beberapa pedoman berikut harus diperhatikan seperti:

- Penghilangan ekspresi basi
- Menghindari pengulangan dan kalimat yang berliku-liku
- Pencantuman fakta-fakta yang relevan dengan sopan santun
- Pengorganisasian pesan secara logis dan efektif

Pertimbangan

Persiapan pesan harus dilakukan dengan tetap mengingat penerimanya dan pengirim pesan harus menempatkan dirinya pada posisi penerima untuk memvisualisasikan kebutuhan dan keinginan penerimanya. Dengan demikian, ini akan membantu pengirim untuk menyusun pesan yang sesuai dengan kebutuhan penerima. Pesan hendaknya dianggap sebagai bungkus kado yang di dalamnya seseorang dapat menyampaikan apa pun yang ingin dikatakan atau ditulisnya yang memerlukan perpaduan antara sikap, empati, dan sentuhan kemanusiaan. Pertimbangan sebelum mengirimkan pesan juga mengarah pada pemahaman yang lebih baik tentang sifat manusia. Beberapa petunjuk berikut sambil mempertimbangkan pesan-pesannya terbukti sangat berguna:

- Berfokus pada “Anda” dan bukan pada “saya” atau “kita”
- Menyoroti manfaat pesan yang sampai ke penerima
- Menekankan pada aspek pesan yang positif dan masa depan
- Menjaga integritas pesan

Kekonkretan

Kekonkretan dalam sebuah pesan memerlukan spesifikasi, definisi, dan sifat yang jelas. Komunikator harus menghindari ketidakjelasan saat membuat pernyataan umum. Beberapa aturan yang harus diikuti dalam konteks ini adalah:

- Pilihan yang tepat atas kata-kata yang jelas dan membangun gambaran dalam pesan
- Penggunaan kata kerja langsung dan tindakan

Penggunaan fakta dan angka spesifik untuk menjaga integritas sumber informasi.

Kejelasan

Untuk menjaga kejelasan pesan, diperlukan upaya khusus untuk memeriksa apakah pesan yang disampaikan kepada seluruh penerima dapat dipahami sepenuhnya karena mereka semua mungkin memiliki pengalaman, latar belakang pendidikan, dan pendapat yang berbeda. Karena terdapat pola keunikan dalam filter mental setiap individu, maka apakah hal tersebut memberikan makna yang berbeda pada teks meskipun teksnya tetap sama dan dalam situasi tersebut beberapa tips berikut ini sangat berguna?

- Kata-kata dan frasa yang selalu pendek, familier, dan percakapan harus dipilih untuk berkomunikasi.
- Panjang kalimat dan paragraf harus tepat dan mudah dipahami.
- Pesan harus dijelaskan dengan bantuan ilustrasi dan audiovisual agar memberikan dampak yang lebih baik bagi penerimanya.

Kesopanan

Kesopanan berasal dari “keinginan bawaan untuk menghormati orang lain.” Ini membantu kita dalam mendatangkan teman baru dan memperkuat persahabatan lama. Namun hal ini menuntut seseorang untuk mengembangkan “sikap Anda” dan peka terhadap orang lain. Beberapa langkah yang harus diikuti dalam konteks ini adalah sebagai berikut:

- Penghilangan ekspresi yang dapat menyakiti atau membuat jengkel orang lain
- Meminta maaf agar segala sesuatunya berjalan dengan itikad baik
- Menjawab surat secara teratur dan tepat waktu
- Bersikap apresiatif, bijaksana, dan jujur di hadapan orang lain

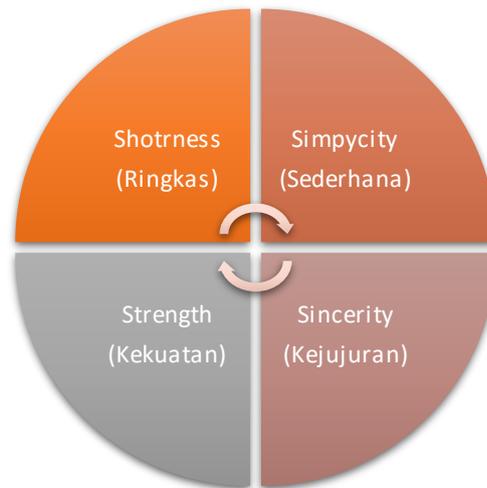
Ketepatan

Yang terakhir dan terpenting adalah kebenaran pesan yang harus dilakukan dengan sempurna. Kadang-kadang, pesannya mungkin benar, tetapi mungkin gagal dalam tata bahasa yang mungkin mencerminkan sifat-sifat negatif seperti menghina, mempermalukan, dan sombong kepada penerimanya. Kebenaran dapat dipastikan dengan menerapkan aturan berikut:

- Menggunakan tingkat bahasa yang tepat dan benar, selaras dengan penerimanya
- Penggabungan data dan bukti yang akurat
- Pilihan kata, frasa, dan kalimat yang tepat
- Pengorganisasian materi secara sistematis sehingga paragraf dapat menghasilkan ukuran yang sesuai

Empat S dalam komunikasi

Selain tujuh prinsip komunikasi di atas, ada empat prinsip komunikasi di bawah ini yang menjadi sangat populer:



Gambar 2.8. Empat Bentuk Komunikasi yang Berbeda

Ringkas

Ringkas mengacu pada “penghematan” kata-kata. Ini menyampaikan pesan itu harus sesingkat mungkin. Beberapa aturan yang baik adalah:

- Menghindari kata-kata yang terdengar tinggi dan bombastis
- Penggunaan kata, frasa, dan gagasan yang tidak terlalu rumit
- Cukup menggunakan kosakata umum dan populer

Kesederhanaan

Kesederhanaan mengesankan; ada prinsip “KISS” yang terkenal dalam komunikasi yang mengatakan bahwa, “pesan harus dibuat singkat dan sederhana.” Beberapa aturan emas dalam hal ini adalah sebagai berikut:

- Pemilihan kata yang sederhana dan bermakna mencerminkan kejernihan pikiran pengirim
- Orang yang bingung menggunakan kata-kata yang lebih membingungkan sehingga membuat pembaca takjub
- Kejelasan ide muncul melalui penggunaan kata-kata dan frasa sederhana

Kekuatan

Kekuatan yang baik dalam isi pesan dengan mudah “meyakinkan” penerima tentang kemampuan adaptasi ide. Pesan itu sendiri harus menyampaikan keyakinan kepada penerimanya. Beberapa tindakan adalah:

- Jangan mengirimkan pesan setengah hati karena akan menambah sedikit kebohongan dalam pesan tersebut.
- Jika pengirimnya sangat yakin dan menghargai pesannya, maka pesan tersebut membawa kekuatan dalam keyakinannya
- Kekuatan pesan berasal dari kredibilitas pengirimnya.

Kejujuran

Ukuran terakhir adalah kualitas dan ketulusan pesan yang “menarik” semua orang dan terutama penerima pesan. Jika penerima dapat merasakan bahwa pengamatan yang dilakukannya hanyalah situasi khayalan, maka seluruh proses komunikasi akan gagal dan

pengirim mungkin akan mendapat masalah. Mengadopsi aturan yang diberikan di bawah ini akan memberikan arah yang baik,

- Pendekatan yang tulus selalu menjadi lebih menarik bagi penerimanya
- Ketulusan mudah tercermin dalam cara pengirim dan penerima berkomunikasi
- Ketulusan menambah kredibilitas pengirim pesan.

RINGKASAN

- Hambatan dalam proses komunikasi muncul dari proses pengiriman dan penerimaan pesan antar manusia.
- Hambatan muncul dalam bentuk kesenjangan antara pemikiran, ucapan, dan tindakan individu yang membentuk segitiga setan dalam berpikir, berkata, dan bertindak.
- Bab ini menjelaskan hambatan komunikasi pada tiga tingkat teratas, yaitu tingkat individu, kelompok, dan organisasi, yang diakibatkan oleh penyusunan pesan yang buruk, asumsi yang tidak jelas, dan kesalahan penafsiran pesan.
- Karena kurangnya fasilitas, interaksi bebas di bidang profesional serta beberapa masalah sosial dan budaya dapat menambah hambatan komunikasi. Bab ini juga menyoroti prinsip-prinsip keterampilan komunikasi yang baik yang mencakup tujuh C dan empat S dalam komunikasi.

Latihan soal

1. Menjelaskan segitiga setan dalam komunikasi dan langkah-langkah untuk mengurangi kesenjangan antara pemikiran, ucapan, dan tindakan dalam struktur organisasi.
2. Jelaskan hambatan pribadi dalam komunikasi dan langkah-langkah untuk mengatasinya.
3. Jelaskan hambatan kelompok dalam komunikasi dan strategi efektif untuk mengatasinya.
4. Jelaskan hambatan organisasi dalam komunikasi
5. Jelaskan lima prinsip komunikasi beserta contohnya.
6. Menjelaskan prinsip kebenaran, konkrit, dan kejelasan dengan memberikan contoh.
7. Jelaskan empat S komunikasi.

BAB 3

KOMUNIKASI INTERNAL

“Lagipula, tujuan akhir dari semua penelitian bukanlah objektivitas, melainkan kebenaran.”

–Helene Jerman

Tujuan Pembelajaran

- Memahami konsep komunikasi internal
- Mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi pandangan terhadap dinamika kelompok.
- Mengetahui audiens dan memilih audiens yang tepat.
- Memahami konsep keterampilan komunikasi antar karyawan
- Membedakan berbagai jenis komunikasi bisnis
- Memahami metode komunikasi internal serta berbagai fungsi dan tujuannya.

3.1 PENDAHULUAN

Organisasi besar dan kecil menggunakan sebagian besar saluran internal untuk menyampaikan pesan kepada karyawannya. Internet atau intranet internal Perusahaan dapat memperoleh manfaat dan memberikan peluang e-learning ketika mereka melakukan perubahan alternatif pada fitur-fiturnya. Buletin yang meliputi karyawan baru, kegiatan sukarelawan, dan bahkan menampilkan artikel tentang karyawan mereka yang baru-baru ini menghadiri konferensi. Tim proyek dan kelompok lain juga akan menggunakan saluran antar perusahaan yang tersedia untuk menjangkau audiens mereka.

Kelompok formal dan informal terbentuk karena berbagai alasan. Salah satu alasannya mungkin untuk merencanakan makan siang liburan atau jamuan penghargaan. Fungsionalitasnya akan bergantung pada siapa anggotanya, apa yang dapat mereka sumbangkan, apakah tujuannya dapat dicapai atau tidak. Tim dibentuk untuk memecahkan masalah bisnis atau untuk menciptakan metode yang dapat mencapai suatu tujuan. Tim dalam proses komunikasi dapat melalui kerja sama individu menuju tujuan yang ditentukan.

Groupthink adalah gangguan terhadap proses kelompok yang efektif yang ditentukan oleh peneliti komunikasi organisasi. Para anggota cenderung tidak memberikan kontribusi yang sama terhadap proyek yang ditugaskan kepada mereka dan hanya satu atau dua anggota yang cenderung mendominasi dan mengambil keputusan. Kelompok yang bersifat project cantered will, mengharuskan anggotanya untuk berkontribusi pada keterampilan inti mereka dan tidak terlalu rentan terhadap pemikiran kelompok.



Gambar 3.1. Perencanaan dan Proyeksi dalam Komunikasi Bisnis

3.2 TIM PROYEK

Karyawan yang memiliki keterampilan khusus sering kali bertugas di tim proyek. Tim-tim ini mungkin berbeda dalam ukuran, frekuensi pertemuan, dan lamanya proyek. Ukuran tim dan tujuannya sangat dipengaruhi oleh koordinasi dan interaksi antar anggota tim. Seorang pemimpin mungkin muncul pada awalnya atau mungkin ditunjuk karena jabatan dan tingkat tanggung jawabnya.

Memahami Dinamika Grup

Hambatan komunikasi yang dapat terjadi dalam hubungan interpersonal juga dapat terjadi dalam komunikasi kelompok. Kinerja kelompok bergantung pada struktur kelompok, kepribadian individu, status seseorang, dan kekompakan kelompok untuk menyelesaikan proyek tepat waktu. Perilaku individu merupakan kunci utama untuk mempengaruhi seluruh kelompok dan kemampuannya untuk tetap mengerjakan tugas.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja kelompok adalah:

- Struktur
- Ukuran
- Kepribadian anggota
- Tujuan
- Status anggota
- Perilaku anggota

Kelompok harus disusun seperti sebuah komite dan mempertimbangkan pendapat dan masukan secara setara dari setiap anggota. Pemimpin membantu mencapai tujuan tim, sasaran, dan memajukan kelompok dalam diskusi dan rencana proyek. Komite untuk mencapai kesepakatan sedangkan pemimpin tim mengambil keputusan yang kaku dan mengendalikan, membuat proses pengambilan keputusan lebih cepat dalam lingkungan yang tidak memberikan umpan balik, dan mengobarkan kebencian adalah membuang-buang waktu untuk mengambil keputusan. Sebuah kelompok harus disusun dengan ciri-ciri terbaik dari setiap jenis fokus pada proyek bersama dengan pemimpin yang ditunjuk dan anggota harus didorong untuk berbagi ide dan menyumbangkan solusi.

Pendekatan otoriter	Kolaborasi berbasis proyek	Kerjasama panitia
<ul style="list-style-type: none"> • Pemimpin membuat semua keputusan • Partisipasi dan umpan balik terbatas • Struktur kelompok menciptakan sikap defensif dan kebencian di antara para anggota 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemimpin kelompok berkerjasama dengan anggota tim yang dipilih berdasarkan keterampilan • Tim berfokus pada tujuan proyek, bukan anggota individu • Umpan balik, berpartisipasi penting untuk kesuksesan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada pemimpin yang muncul • konsensus dan pemecahan masalah menjadi sulit dicapai • Jika tim mencapai kompromi, hasilnya cenderung kurang optimal

Gambar 3.2. Tiga Struktur dan Karakteristik Grup Klasik Menggambarkan Keuntungan Kolaborasi Berbasis Proyek

Berapa ukuran grup yang seharusnya? Proyek yang memiliki durasi pendek dan tidak melibatkan sumber daya lintas departemen harus mempertimbangkan pembentukan kelompok proyek yang terdiri dari tiga atau lima orang. Telah disarankan oleh komunikator profesional untuk membangun tim dengan jumlah orang ganjil untuk menghindari situasi pengambilan keputusan terpisah dengan pihak yang setara mendukung posisi atau hasil yang berbeda. Proyek termasuk penerapan sistem akuntansi tingkat lanjut di perusahaan menengah hingga besar akan dipecah menjadi komponen-komponen yang lebih kecil untuk meneliti dan menguji berbagai subsistem kecil, seperti penggajian, AP, AR, dan aset tetap.

Menetapkan Tujuan Dinamika Kelompok

Menetapkan tujuan Anda. Tanggung jawab pertama pemimpin tim adalah menetapkan tujuan kelompok; seorang pemimpin harus dapat mendefinisikan tujuan dan sasaran perusahaan dengan jelas kepada anggotanya dan jangka waktu penyelesaian proyek yang jelas. Anggota tim dengan berbagi informasi ini dapat melihat kesesuaiannya dengan rencana dan dapat memutuskan waktu rapat. Pemimpin tim harus menetapkan frekuensi pertemuan dan harus mampu mengkomunikasikan tujuannya. Pemimpin harus tetap fleksibel sesuai dengan pengungkapan proyek dan mengadakan pertemuan hanya jika diperlukan. Kriteria penentuan apakah akan bertemu dengan semua orang atau bertemu dengan anggota secara terpisah.

- Jadwalkan pertemuan jika anggota kelompok akan mendapat manfaat dari pertemuan yang diadakan untuk berbagi informasi.
- Tinjau anggota kelompok, yang Anda pilih untuk diundang sebagai bagian integral dari fase proyek yang sedang berlangsung dan keterampilan setiap orang diperlukan atau tidak.
- Menugaskan tugas-tugas baru dan mengkoordinasikan upaya individu, mempertimbangkan pertemuan dengan sebagian dari seluruh kelompok dan menindaklanjuti dengan email ke masing-masing peserta untuk mengetahui posisi proyek tersebut.

Jika suatu tim berfungsi dengan baik dalam suatu kelompok maka hanya semangat dan sinergi yang akan tercipta. Anggota harus bertanggung jawab atas bagaimana praktik mereka akan mempengaruhi orang lain di luar kelompok.



Gambar 3.3. Diagram Ini Menggambarkan Keterkaitan antara Anggota Tim Proyek dan Departemen yang Terpengaruh oleh Perencanaan dan Hasil Program Jaminan Baru

Saluran komunikasi internal harus siap sebelum mencapai puncaknya layanan baru bagi pelanggan yang akan dirilis atau ditakdirkan untuk gagal. Kalimat “Pergi! Siap, siap?” Pengalaman ini akan terjadi ketika tim berfokus pada detail yang mereka abaikan untuk ditutup-tutupi dan bukannya meninjau proyek dalam kaitannya dengan struktur organisasi. Jika tim memutuskan untuk pergi tanpa persiapan yang matang, tim mungkin gagal mempertimbangkan semua “audiens” internal untuk layanan baru. Jika anggota tidak dapat ditetapkan, mengabaikan perwakilan dari berbagai departemen yang seharusnya diikutsertakan dalam tahap perencanaan. Buatlah diagram komunikasi, yang berfungsi untuk mengidentifikasi semua audiens yang perlu dilibatkan dalam proyek pada tahapan yang berbeda.

Menganalisis Audiens Anda

Setelah membuat diagram komunikasi, langkah selanjutnya adalah menentukan bagaimana seharusnya keterlibatan audiens yang terpisah dan pada langkah apa komunikasi harus dimulai dengan masing-masing kelompok. Rencana tersebut harus dibangun dalam bentuk respons sehingga tim proyek dapat terlibat sepanjang prosesnya. Menerima tanggapan dari berbagai departemen yang mempengaruhi proyek dapat sangat meningkatkan hasil akhir proyek.

Langkah Proyek	Audien
Bertemu dengan anggota tim untuk menetapkan tugas, menjadwalkan pertemuan, dan mengidentifikasi pemimpin opini utama di setiap departemen.	Anggota tim proyek
Anggota tim menyajikan pembaruan	Pemimpin opini departemen
Buat draf kontrak garansi.	Departemen hukum, penjualan, dan teknik
Dokumentasikan program garansi dan sosialisasikan beserta revisi kontrak, termasuk rencana pendistribusiannya kepada pelanggan.	Akuntansi, pemasaran, pengiriman, gudang dan departemen penerimaan, dan, penjualan
Buat komunikasi akhir kepada pelanggan dan lampirkan kontrak garansi.	Pelanggan, semua pemimpin opini departemen dan anggota tim proyek

Gambar 3.4. Bagan ini menunjukkan rencana komunikasi untuk tim proyek dan dimaksudkan hanya untuk membangkitkan pertimbangan kritis audiens pada setiap langkah proses Anda.

Memilih Saluran Anda

Beberapa pesan internal dimaksudkan untuk diabaikan sementara penerima lain mungkin terganggu karena merespons dengan cepat. Di banyak perusahaan, kotak masuk email mendapat banyak pengingat, korespondensi umum, dan pembaruan. Untuk menjaga kerahasiaan komunikasi, orang harus selalu mengetahui proyek dan program yang dapat berdampak pada pekerjaan mereka. Rencana komunikasi harus ditambah dengan saluran yang memilih cara paling efektif untuk mengkomunikasikan setiap kelompok.

	Audien	Saluran
Bertemu dengan anggota tim untuk menetapkan tugas, menjadwalkan pertemuan, dan mengidentifikasi pemimpin opini utama di setiap departemen.	Anggota tim proyek	Email dengan lampiran iklan diperlukan.
Anggota tim menyajikan pembaruan selama proses.	Pemimpin opini departemen	Presentasi powerpoint.
Buat draf kontrak garansi	Departemen hukum, penjualan, dan teknik	Email dengan lampiran yang dapat diedit.
Dokumentasikan program garansi dan sosialisasikan revisi kontrak, termasuk rencana pendistribusiannya ke pelanggan.	Akuntansi, pemasaran, pengiriman gudang dan departemen penerimaan, dan penjualan.	Email dengan lampiran yang tidak dapat diedit.
Buat komunikasi akhir kepada pelanggan dan lampirkan kontrak garansi.	Pelanggan, semua pemimpin opini departemen dan anggota tim proyek	Email dengan kontrak akhir terlampir

Gambar 3.5. Saluran ditambahkan ke Bagan Sebelumnya untuk Mencocokkan Pemirsa dengan Media Komunikasi.

Menangani Pembaruan

Pastikan pesan tetap tersampaikan kepada orang lain sementara anggota tim melapor ke divisi mereka tentang proyek tersebut. Siapkan satu presentasi, yang dapat sedikit

ditingkatkan, untuk setiap audiens. Pemimpin harus memastikan anggota tim tersebut mewakili departemen yang berbeda, mengetahui bagaimana konten yang disarankan untuk presentasi sekaligus menjelaskan manfaat proyek dari memulai presentasi.

Cegah membanjirnya terlalu banyak pesan ke audiens Anda, terlalu banyak email dan rapat dapat membatasi komunikasi pada area perdebatan yang penting. Hormati beban kerja dan komitmen waktu karyawan Anda dan harus diberitahu tentang kemajuan kelompok Anda.

Pemimpin Opini dalam Organisasi

Saat mengembangkan bagan komunikasi, kenali pemimpin opini, yang dapat membantu menyampaikan pesan ke berbagai kelompok dalam suatu organisasi. Pemimpin opini adalah inovator yang dapat menjadi aktivis perubahan sejak dini. Pemimpin opini adalah “pusat jaringan komunikasi interpersonal.”



Gambar 3.6. Mempekerjakan Keputusan yang Tepat dalam suatu Organisasi

3.3 KOMUNIKASI KARYAWAN

Mengelola pesan mengenai biaya pengumpulan, pemutakhiran, dan penerbitan informasi tentang departemen merupakan langkah penting untuk memutuskan apa yang ingin kita sampaikan dan siapa yang ingin kita jangkau. Penggunaan saluran internal akan menjadi cara paling efektif untuk menjangkau audiens. Perencanaan dan pelaksanaan yang tepat akan menghasilkan komunikasi yang efektif.

- Artikel umum, informasi terkini tentang karyawan baru atau suatu peristiwa harus disimpan dalam buletin perusahaan atau di halaman beranda intranet.
- Penggunaan Wiki atau buletin elektronik untuk memberi informasi kepada karyawan suatu departemen tentang proyek, pencapaian, dan keterampilan yang dibutuhkan untuk pekerjaan yang terbuka.
- Situs online berbagi titik atau berorientasi proyek dapat membantu berbagi informasi yang sangat teknis dan dokumentasi proses bisnis kepada khalayak terbatas.

Audit Komunikasi

Audit komunikasi adalah suatu proses mempertanyakan audiens, manajemen, dan karyawan untuk mengetahui apa yang mereka ketahui (informasi yang disebarkan), bagaimana, dan saluran mana yang mereka ketahui, dan bagaimana mereka akan bertindak dan merenungkan pesan-pesan tersebut. Hasil kualitatif dan kuantitatif dapat diperoleh dari

audit komunikasi yang dirancang dengan baik. Audit komunikasi memberikan saran untuk meningkatkan efektivitas pesan dan efisiensi penyampaian pesan.

Studi komunikasi berfokus pada satu atau lebih audiens, seperti karyawan organisasi, pelanggan, atau masyarakat. Analisis komunikasi internal mungkin hanya merupakan bagian dari audit komunikasi. Audit komunikasi umumnya dilakukan oleh pihak ketiga dan bukan oleh departemen hubungan masyarakat suatu organisasi karena karyawan lebih bebas berinteraksi dengan pakar di luar perusahaan.

Tujuan komunikasi dalam manajemen adalah untuk meningkatkan pengetahuan umum karyawannya, mendiskreditkan rumor dan meningkatkan semangat kerja. Seorang konsultan atau ahli akan menganalisis pesan-pesan internal yang keluar dari karyawan suatu perusahaan melalui media internal.

Konsultan akan mencari contoh jawaban kuesioner karyawan yang ditanyakan melalui media internal:

- Pertemuan kelompok informal
- Rapat tim
- Intranet
- Rapat perusahaan
- Wiki
- Rapat departemen
- Papan pengumuman
- Selebaran
- Poster
- Brosur

Bekerja Menuju Hasil yang Menguntungkan

Audit dapat merekomendasikan manajer, manajemen untuk mengakui kontribusi karyawan dan meminta partisipasi karyawan mengenai program, prosedur, dan praktik. Manajer harus memahami bagaimana aktivitas, perkataan, dan nada bicaranya memengaruhi karyawan.

- Ambil inisiatif untuk menciptakan hubungan saling percaya.
- Hormati karyawan Anda.
- Pendekatan kreatif harus didorong.
- Menciptakan tim yang berfungsi secara efektif.
- Jangan menuntut karyawan Anda bekerja lebih dari biasanya jika tidak konsisten melakukan hal yang sama.

3.4 DOKUMENTASI PROSES BISNIS

Ketika tim proyek secara efektif menerapkan praktik atau proses baru, tugas bisnis pasti akan berubah. Posisi baru akan tercipta ketika proyek dalam tahap integrasi untuk mendukung inovasi. Seiring dengan uraian tugas, prosedur bisnis aktual harus didokumentasikan dan terus diperbarui. Untuk membuat dokumentasi, catatan praktik terbaik harus disusun, dianalisis, dan direvisi untuk posisi tersebut. Administrator basis data ditugaskan untuk memberikan akses dan menjalankan laporan dan seorang eksekutif akan

perlu mengetahui siapa yang harus dihubungi dan bagaimana menghubungi administrator dan menjawab pertanyaan teknis. Setiap orang dengan keterampilan yang diperlukan harus mengetahui tanggung jawab mereka atas posisi tersebut dengan mengikuti panduan yang tercantum dalam dokumentasi.



Gambar 3.7. Platform umum dalam Rencana Kontinjensi Bisnis

Prosedur operasi standar atau praktik terbaik dikenal sebagai dokumentasi proses bisnis di organisasi lain. Terlepas dari namanya, dokumentasi berada di puncak keunggulan komunikasi. Dokumen tersebut harus sangat rinci, ditinjau dan dianalisis secara ekstensif, dan direvisi hingga diterbitkan.

Dokumen secara Detail

Bagaimana kita tahu bahwa kita telah berhasil mendokumentasikan tugas-tugas tersebut? Saat mendokumentasikan tugas, karyawan harus mengikuti instruksi Anda dan jika mereka mengajukan pertanyaan, dokumentasi tidak akan dihapus. Kompleksitas proses bisnis dan sejauh mana kita mengetahui pekerjaan kita membuat pendokumentasian setiap langkah dalam prosedur tertentu menjadi sangat menantang. Draf pertama seringkali penuh dengan kesalahan dan keraguan.

Tinjauan dan Analisis

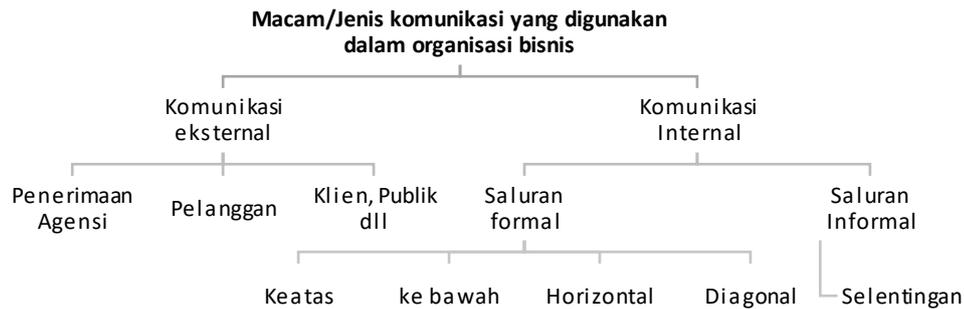
Mendapatkan bantuan dari orang-orang di departemen Anda sendiri tidak akan ada manfaatnya jika Anda memperluas, mencerahkan, dan menulis instruksi yang baik dan konkrit. Temukan seseorang yang tidak paham dengan prosedurnya dan amati pertanyaan yang diajukan serta langkah-langkah yang Anda lewatkan.



Gambar 3.8. Meninjau dan Menganalisis Proyek Kelompok oleh Anggota Tim

Panggilan konferensi adalah metode lain untuk meninjau dokumentasi bisnis dan membahas instruksinya. Penggunaan berbagi layar dapat ditangkap dan direkam untuk ditinjau nanti. Bandingkan instruksi tertulis sambil menonton video setelah rapat. Apakah tangkapan layar sesuai dengan dokumentasi Anda? Lakukan perbaikan, sesuai feedback yang diterima dan revisi hingga Anda sampai pada produk jadi.

3.5 JENIS KOMUNIKASI BISNIS



Gambar 3.9. Gambar ini menggambarkan berbagai jenis Komunikasi Bisnis

Komunikasi Ke Atas

Dikenal sebagai komunikasi atas, ketika aliran informasi dalam hierarki suatu organisasi dari manajemen yang lebih rendah ke manajemen yang lebih tinggi, bawahan ke atasan atau karyawan ke manajemen. Pentingnya komunikasi ke atas dapat dipahami melalui kenyataan bahwa jika tidak ada, maka manajemen bekerja dalam ruang hampa, tidak mengetahui apakah pesan telah diterima dengan baik, atau ada masalah lain dalam organisasi. Komunikasi dianggap sebagai urusan dua arah. Efektivitasnya tergantung pada komunikasi organisasi dua arah yang akan terjadi, dan jika tidak ada gangguan, komunikasi tersebut harus dimulai dari bawah.

Komunikasi ke atas merupakan sarana agar staf mampu:

- Pertukaran informasi
- Tawarkan ide
- Ekspresikan antusiasme
- Mencapai kepuasan kerja
- Berikan umpan balik

Komunikasi ke Bawah

Demikian pula, dikenal sebagai komunikasi ke bawah, ketika informasi mengalir dari puncak hierarki manajemen organisasi dan membimbing orang-orang dalam organisasi mengenai apa yang penting (misi) dan apa yang bernilai (kebijakan). Oleh karena itu pada dasarnya memberikan informasi yang memungkinkan bawahan untuk melakukan sesuatu. Misalnya, instruksi tentang cara menyelesaikan suatu tugas. Komunikasi ke bawah terjadi setelah komunikasi ke atas berhasil dibangun.

Tipe komunikasi bisnis
1. Komunikasi keatas
2. Komunikasi kebawah
3. Komunikasi Horizontal/Literal

Jenis komunikasi ini diperlukan dalam suatu organisasi untuk:

- Mengirimkan informasi penting
- Berikan instruksi
- Mendorong diskusi dua arah
- Mengumumkan keputusan
- Mencari kerja sama
- Memberikan motivasi
- Meningkatkan semangat
- Meningkatkan efisiensi
- Dapatkan umpan balik
- Baik komunikasi ke bawah maupun ke atas secara kolektif disebut “komunikasi vertical”

Komunikasi Horisontal/Harfiah

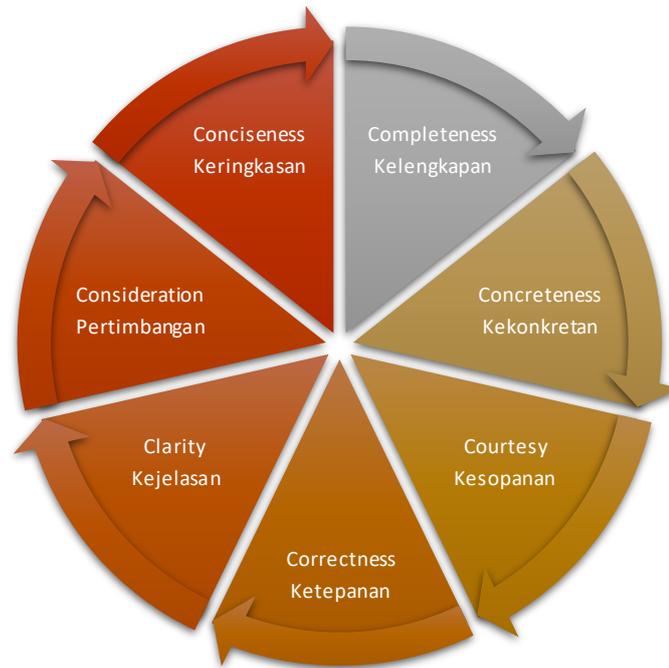
Komunikasi horizontal biasanya melibatkan koordinasi informasi, dan memungkinkan orang-orang dengan pangkat yang sama atau serupa dalam suatu organisasi untuk bekerja sama atau berkolaborasi. Komunikasi antar karyawan pada level yang sama sangat penting untuk terselesaikannya pekerjaan yang ditugaskan.

Komunikasi horizontal penting untuk:

- Menyelesaikan masalah
- Menyelesaikan tugas
- Meningkatkan kerja sama tim
- Membangun niat baik
- Meningkatkan efisiensi

3.6 FUNGSI ATAU TUJUAN KOMUNIKASI INTERNAL

Tujuan utama komunikasi internal adalah untuk memastikan kelancaran fungsi kegiatan organisasi. Ia melakukan berbagai fungsi untuk melaksanakan tujuannya. Fungsi utama komunikasi internal dibahas di bawah ini: Untuk kelancaran fungsi kegiatan organisasi, manajemen perlu mengambil keputusan. Oleh karena itu komunikasi internal penting bagi manajemen untuk mengambil keputusan yang tepat dan tepat waktu dengan memberikan informasi di bidang yang relevan.



Gambar 3.10. Tujuh C Komunikasi Efektif

Mengelola Koordinasi dan Kerja Sama

Suatu organisasi terdiri dari beberapa departemen dan oleh karena itu koordinasi antar departemen tersebut sangat diperlukan untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dalam organisasi.



Gambar 3.11. Generalisasi Keterampilan dan Akurasi Komunikasi

Komunikasi internal memfasilitasi koordinasi dan kerjasama dengan bergabungnya beberapa departemen melalui informasi yang tepat. Pemahaman dan kerjasama yang lebih baik memastikan koordinasi dan komunikasi internal meningkatkan proses koordinasi dengan memberikan informasi yang relevan.

Memulai Inspirasi

Komunikasi internal juga membantu manajer menciptakan inspirasi antar karyawan melalui komunikasi internal. Pimpinan puncak seringkali berusaha memberikan inspirasi kepada bawahannya agar mereka dapat bekerja dengan penuh persiapan untuk mencapai tujuan organisasi. Semangat individu dan kolektif serta kondisi moral karyawan sehubungan dengan ketaatan dan kepercayaan diri disebut sebagai moral. Diketahui bahwa semangat kerja yang rendah membuat karyawan menganggur dan frustrasi. Oleh karena itu, manajemen harus selalu berusaha meningkatkan semangat kerja karyawan melalui komunikasi internal. Hal ini membantu karyawannya untuk berpikir bahwa mereka penting bagi organisasi.



Gambar 3.12. Merencanakan Perencanaan Masa Depan yang Efektif

Perencanaan adalah salah satu fungsi manajemen yang paling penting. Proses perencanaan difasilitasi oleh komunikasi internal dengan memberikan informasi, opini, ide, logistik, dan lain sebagainya. Kegiatan-kegiatan tersebut berasal dari berbagai kalangan di dalam dan luar organisasi. Karena kurangnya sistem komunikasi internal yang baik, tidak ada rencana efektif yang dapat dibuat dan dilaksanakan.

Memotivasi

Manajemen puncak perlu terus menerus memotivasi bawahannya. Dengan memotivasi penerima untuk memberikan respons yang diinginkan merupakan fitur penting dari setiap komunikasi. Dalam komunikasi organisasi, tugas utama komunikasi internal adalah memotivasi bawahannya agar bekerja secara harmonis untuk mencapai tujuan organisasi.

Pertukaran informasi

Proses Manajemen oleh Tim Proyek. Fungsi penting lainnya dari komunikasi internal adalah pertukaran informasi antara beberapa pihak dalam perusahaan. Pada dasarnya memfasilitasi pertukaran berita, pandangan, konsep, perasaan, pemikiran, emosi, dan lain sebagainya, antara manajemen dan karyawan.

Evaluasi kinerja. Fungsi penting lain dari komunikasi adalah evaluasi kinerja yang efisien. Komunikasi internal juga dijadikan senjata dalam menghitung kinerja setiap orang atau departemen yang bekerja di perusahaan. Jika terdapat penyimpangan antara standar yang ditetapkan dan kinerja aktual, manajer mengklarifikasi bawahan dengan merujuk tindakan perbaikan melalui komunikasi internal.

Mengontrol



Gambar 3.13. Proses Manajemen oleh Tim Proyek

Fungsi manajemen dan komunikasi internal selanjutnya adalah pengendalian. Komunikasi internal memainkan peran penting dalam proses pengendalian ini. Komunikasi internal membantu dalam memberikan informasi kepada para eksekutif puncak tentang berbagai masalah yang membantu mereka menyusun sistem pengendalian yang efisien di perusahaan.

Penghapusan Rumor

Berbagai tipe orang ada dalam suatu organisasi. Mereka bahkan mungkin berasal dari beberapa latar belakang berbeda. Oleh karena itu, dengan banyaknya orang di sekitar, pasti akan ada rumor yang mungkin timbul atau segala jenis informasi palsu yang dapat bocor sehingga menimbulkan keresahan di kalangan karyawan. Dengan hadirnya sistem komunikasi internal yang efisien, manajemen dapat terus berkomunikasi dengan karyawan tentang setiap perubahan yang terjadi di perusahaan sehingga mengurangi rumor yang beredar. Oleh karena itu penghapusan rumor menjadi fungsi penting dari komunikasi internal.

Metode Komunikasi Internal

Terdapat beberapa bentuk berbeda untuk mengkomunikasikan informasi, pandangan, berita atau pesan secara internal kepada anggota perusahaan, beberapa bentuk yang sering digunakan adalah sebagai berikut:

1. Memo

Memo adalah jenis komunikasi bisnis yang paling umum digunakan di antara beberapa departemen dalam organisasi. Memo pada dasarnya adalah format pesan singkat. Hal ini memberikan bantuan untuk aliran informasi ke seluruh dan ke atas dan ke bawah dalam organisasi. Hal ini mencerminkan informasi, membuat permintaan dan memberikan tanggapan serta menyajikan laporan informal.

2. Wawancara

Dalam beberapa kasus, manajemen dan orang-orang yang berkepentingan di perusahaan melakukan wawancara atau percakapan untuk mendiskusikan pandangan mereka mengenai berbagai isu.

3. Telepon

Di banyak tempat, penggunaan telepon untuk komunikasi internal semakin meningkat. Meskipun demikian, penggunaan telepon untuk komunikasi internal sangat bergantung pada ukuran, ruang lingkup, dan sifat organisasi.

4. Laporkan

Media komunikasi internal terkenal lainnya dilaporkan. Laporan berisi informasi terkait penyelidikan dan selanjutnya dikirimkan kepada manajemen yang bersangkutan. Hal ini terbukti menjadi sarana komunikasi internal yang sangat baik.

5. Papan Pengumuman

Saat ini papan pengumuman digunakan oleh banyak organisasi untuk menyampaikan pesan umum kepada karyawan. Oleh karena itu, papan pengumuman harus selalu diperbarui dan menarik serta harus ditempatkan di tempat para karyawan mengadakan pertemuan.

6. Diskusi Tatap Muka

Diskusi tatap muka dikenal dengan istilah diskusi tatap muka. Pejabat eksekutif dan bawahan berkali-kali dipanggil untuk berdiskusi dan bertukar pandangan mengenai permasalahan yang ada. Diskusi ini mungkin teratur atau tidak teratur dan formal atau informal tergantung pada situasinya.



Gambar 3.14. Sifat Proses Komunikasi Internal

7. Ikut Sholat

Dengan berpartisipasi dalam doa, orang menjadi dekat dan menjalin hubungan. Misalnya, di negara Muslim, orang-orang berkumpul untuk berpartisipasi dalam doa demi perubahan, istirahat, dan spiritualitas yang mereka butuhkan di sela-sela pekerjaan.

8. Kuesioner dan Survei

Kuesioner dan survei dibuat untuk mengumpulkan informasi tentang sikap karyawan, semangat kerja, hubungan antara manajemen dan bawahan, dan lain sebagainya.

9. Faks

Untuk perusahaan besar dengan departemen, cabang, atau unitnya didirikan di tempat yang berbeda. Dalam keadaan seperti ini, faks digunakan untuk mengkomunikasikan informasi penting.

10. Intranet

Komputer digunakan secara luas saat ini. Oleh karena itu, sistem online telah memberikan citra baru dalam bidang komunikasi. Sistem jenis ini menghubungkan seluruh komputer perusahaan untuk menghasilkan komunikasi yang efisien, efektif, dan cepat.

11. Kotak Pengaduan dan Saran

Di beberapa tempat yang nyaman di kantor atau pabrik, kotak pengaduan dan saran disimpan sehingga karyawan dapat memasukkan keluhan dan saran mereka, jika ada, ke dalam kotak tersebut.



Gambar 3.15. Proses Komunikasi Efektif antara Pengirim dan Penerima

12. Poster

Poster dipasang untuk mengkomunikasikan berbagai norma, aturan, prinsip, dan gagasan suatu organisasi agar karyawannya sadar dan up-to-date. Inilah alasan mengapa poster-poster tersebut umumnya sangat menarik perhatian.

RINGKASAN

- Salah satu perspektif utama komunikasi bisnis adalah komunikasi internal yang mengacu pada proses pertukaran informasi antara orang-orang berbeda di tingkat berbeda atau di antara para peserta di tingkat internal dalam suatu organisasi.
- Berisi dua jenis komunikasi yang bekerja dalam arah vertikal dan horizontal yang sering terjadi saat menjalankan aktivitas organisasi.
- Baik pengirim maupun penerima saling berhubungan satu sama lain untuk mendapatkan informasi terbaru secara rutin namun cakupan komunikasinya terbatas dalam hal ini.
- Bab ini memberikan panduan tentang dinamika kerja tim dalam komunikasi internal, bagaimana menganalisis audiens dan memilih saluran yang tepat untuk menyampaikan pesan.

- Berfungsi untuk memperkenalkan berbagai fungsi dan tujuan serta metode komunikasi internal.

Latihan Soal

1. Mengapa diperlukan komunikasi internal yang berkelanjutan?
2. Apa perbedaan transfer pengetahuan formal dan informal?
3. Apa yang perlu Anda pertimbangkan saat memilih saluran komunikasi internal?
4. Jelaskan dokumentasi proses bisnis?
5. Mendeskripsikan metode komunikasi internal

BAB 4

KOMUNIKASI EKSTERNAL

“Sebelum Anda menulis, pikirkanlah.”

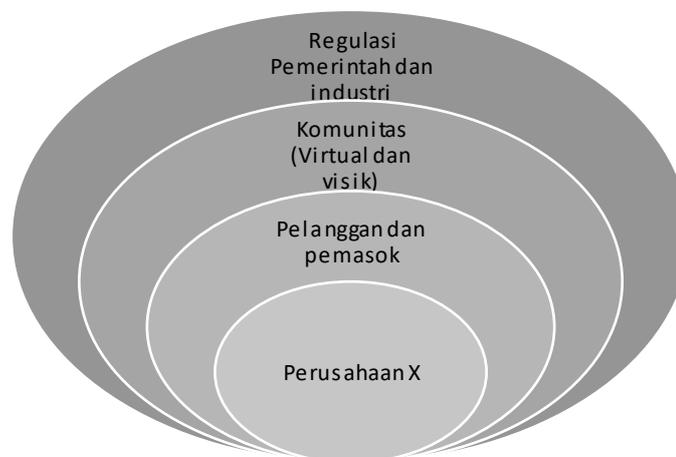
–William Arthur Ward

TUJUAN PEMBELAJARAN

- Mengeksplorasi konsep komunikasi eksternal
- Mendefinisikan tujuan komunikasi eksternal
- Mengeksplorasi prinsip-prinsip dan ruang lingkup komunikasi eksternal
- Berbagai teknik komunikasi eksternal dan berbagai bentuknya

4.1 PENDAHULUAN

Komunikasi eksternal berarti menjangkau khalayak atau masyarakat melalui pemasaran organisasi, hubungan pemerintah, dan program keterlibatan masyarakat. Komunikator bisnis menghadapi beberapa tantangan yang sama yang dihadapi oleh manajer komunikasi internal dan pemimpin tim dalam komunikasi eksternal. Mereka perlu memperhatikan jenis pesan yang dikirim oleh perusahaan dan disatukan secara objektif.



Gambar 4.1. Perusahaan X Berkomunikasi dengan Audiens Ini

Diagram di atas menunjukkan, publik kunci untuk perusahaan X. Pesan dari perusahaan X mungkin ditujukan untuk audiens regulernya mungkin juga terkait dengan komunitas online. Misalnya, jika sebuah perusahaan menggunakan energi surya untuk menjalankan pabriknya. Komunikator bisnis di bidang keuangan dan hubungan masyarakat harus bekerja sama dalam komunikasi mengenai keuntungan pajak, pengurangan jejak karbon yang mempengaruhi komunitas sekitar.

Setiap organisasi menjalin hubungan dengan organisasi lain dan orang-orang dengan tujuan untuk mencapai tujuannya. Organisasi bisnis bertukar informasi dengan organisasi dan lembaga bisnis lainnya, badan dan kantor pemerintah, lembaga keuangan dan bank, perusahaan asuransi, pelanggan, pemasok, pemimpin, dan masyarakat umum dalam

komunitas sosial. Komunikasi eksternal berkaitan dengan penyedia, yang berinteraksi di dalam atau di luar organisasinya sendiri.



Gambar 4.2. Proses Komunikasi Eksternal antara Dua Pihak

Komunikasi eksternal bertujuan untuk memudahkan kerjasama dengan kelompok-kelompok seperti komunitas eksternal, pemasok, investor dan lembaga keuangan, serta pemangku kepentingan dan untuk menampilkan citra yang adil tentang suatu organisasi dan produk atau layanannya terhadap potensi mereka kepada pelanggan setia, masyarakat, dan komunitas pada umumnya. Komunikasi eksternal, mencakup pertemuan tatap muka, media cetak atau penyiaran, majalah dan teknologi komunikasi elektronik lainnya seperti internet, situs web perusahaan, portal komunitas yang berjalan melalui berbagai saluran dan lembaga hukum.

Pertukaran pesan, informasi, dan percakapan antara suatu organisasi dengan organisasi lain, kelompok atau individu di luar struktur formal organisasi disebut sebagai komunikasi eksternal.

4.2 TUJUAN KOMUNIKASI EKSTERNAL



Gambar 4.3. Berbagai Tujuan dalam Komunikasi Eksternal

Komunikasi yang terjadi di luar batas-batas organisasi bisnis dikenal sebagai komunikasi eksternal. Tujuan komunikasi eksternal yang ideal adalah sebagai berikut:

Hubungan Masyarakat

Setiap organisasi bisnis harus menjaga hubungan dengan masyarakat umum untuk mencapai tujuan organisasi. Komunikasi eksternal membantu menjaga hubungan dengan masyarakat.



Gambar 4.4. Hubungan antara Organisasi dan Pelanggannya

Pengumpulan Informasi

Tujuan utama komunikasi eksternal adalah mengumpulkan informasi dari luar organisasi.

Kontrak dengan pelanggan

Setiap organisasi perlu memposisikan produknya sesuai dengan kebutuhan, permintaan, selera, dan preferensi pelanggannya untuk meningkatkan penjualan produk atau jasanya. Oleh karena itu, komunikasi eksternal diperlukan untuk membuat kontrak dengan pelanggan.

Hubungan dengan pemasok

Harus ada hubungan yang baik antara perusahaan dan pemasoknya. Suatu organisasi mungkin memiliki banyak pemasok, yang mengumpulkan bahan mentah atau barang jadi untuk menjalankan bisnis.

Hubungan dengan lembaga keuangan

Tujuan terpenting dari komunikasi eksternal adalah menjaga hubungan dengan bank, lembaga keuangan, dan perusahaan asuransi lainnya. Bank dan lembaga keuangan lainnya dianggap sebagai urat nadi bisnis. Mereka menjadi mitra efektif dalam proses pembangunan dan pertumbuhan ekonomi.

Hubungan dengan pemerintah

Setiap organisasi wajib menaati peraturan dan ketentuan pemerintah demi kelangsungan usahanya di dalam maupun di luar negeri. Melalui komunikasi eksternal organisasi menjaga hubungan baik dengan instansi pemerintah.

Hubungan pemegang saham

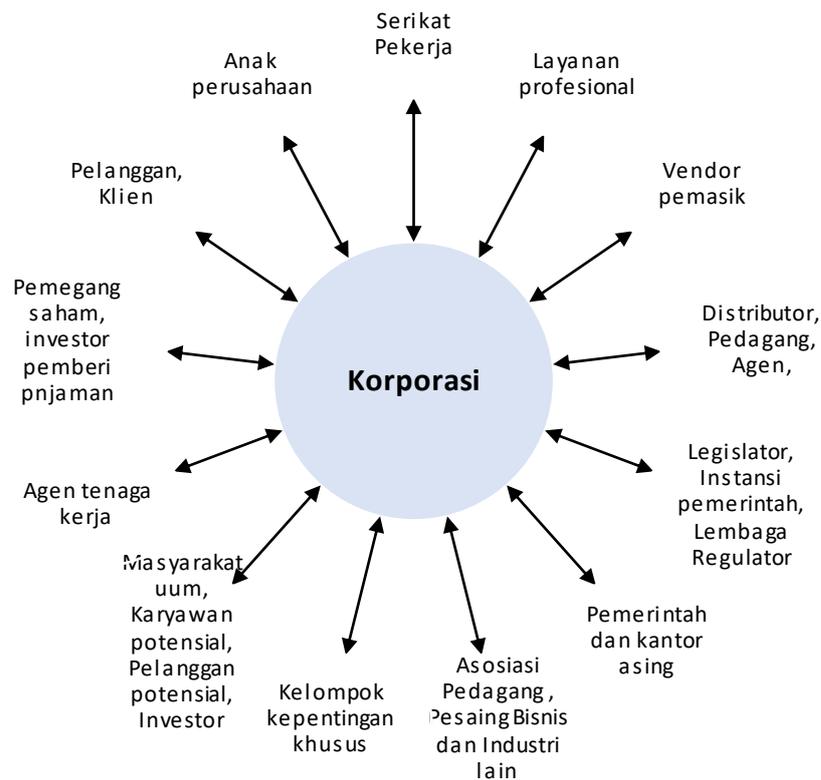
Pemilik perusahaan dikenal sebagai pemegang saham. Dewan direksi bertanggung jawab untuk menginformasikan semua kegiatan keuangan bisnis kepada pemegang saham. Komunikasi eksternal diperlukan antara pemegang saham dan manajemen untuk menjalankan bisnis dengan lancar. Melalui komunikasi eksternal perusahaan meningkatkan pengendalian, efektivitas, dan juga memberikan keunggulan strategis dan kompetitif.

Lainnya

Lainnya mencakup hubungan dengan badan pengawas dan menjaga citra baik atau nama baik perusahaan di mata masyarakat dan hubungan lingkungan internasional lainnya, dan lain sebagainya. Dalam komunikasi bisnis, yang terpenting adalah pelanggan. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, perusahaan memastikan untuk memberikan dan menyediakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Di sisi lain, perusahaan perlu mengetahui apa yang diperoleh dan disukai pelanggan tentang produk atau layanan, promosi pemasaran, dan kampanye periklanan. Pelanggan yang berbeda menerima beragam jenis iklan dan kampanye pemasaran dan promosi melalui saluran komunikasi bisnis dan mitra. Perusahaan harus memenuhi pilihan banyak orang dan khalayak. Kita harus menguasai bidang mengesankan banyak orang melalui berbagai saluran dan media komunikasi pemasaran lainnya yang membantu membawa bisnis kita menghasilkan keuntungan maksimal dari segi finansial dan etnis.

Menggoda pelanggan dengan menunjukkan hal tertentu dan tidak memenuhinya bukanlah bisnis yang baik. Bisnis yang baik berarti, memenuhi harapan dan memuaskan pelanggan dengan menciptakan dan memberikan produk bernilai dan layanan yang memuaskan. Menjanjikan kepada pelanggan dan memberikan di bawah harapan pelanggan akan menimbulkan dampak negatif yang berdampak pada operasional reputasi bisnis dan citra produk. Komunikasi internal penting dalam menciptakan produk dan layanan unggulan. Orang-orang dalam perusahaan yang mempunyai pikiran kreatif dan inovatif harus saling berkomunikasi untuk menciptakan komunikasi pemasaran produk yang baik

Penjualan, positioning, penargetan, promosi, branding, analisis persaingan, promosi, distribusi, dan segmentasi merupakan tanggung jawab departemen pemasaran dan berperan penting dalam komunikasi pemasaran. Audit komunikasi bertanggung jawab untuk menilai dan mengevaluasi kampanye pemasaran dengan menekankan pada pengukuran hasil pesan pemasaran.



Gambar 4.5. Peran Penting Fitur Perusahaan dalam Komunikasi Eksternal

Rencana aksi

Rencana tindakan adalah daftar sederhana dari semua tugas untuk mencapai tujuan perusahaan. Rencana komunikasi pemasaran harus menjadi segmen terpisah dalam rencana pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Analisis target pasar, produk, harga, promosi, dan distribusi, periklanan, kampanye hubungan masyarakat, bercokol untuk bekerja sama dan direncanakan untuk menerapkan strategi pemasaran. Peta jalan dibuat sambil menganalisis data kampanye sebelumnya yang dikumpulkan. Peta tersebut menunjukkan perpaduan yang tepat antara saluran komunikasi dan pesan yang akan membantu mencapai hasil suatu produk atau layanan.

Rencana tindakan diperlukan untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus memilih saluran komunikasi terbaik dan jenis pesan komunikasi apa yang memungkinkan untuk meningkatkan penawaran produk dan layanan perusahaan. Menggunakan saluran komunikasi yang tepat membantu memaksimalkan kehadiran produk perusahaan secara virtual atau fisik. Misalnya untuk memperkenalkan produk baru, perusahaan mengadakan kontes di media sosial, promosi penjualan dengan menawarkan diskon khusus dan perusahaan juga menawarkan program loyalitas. Menggunakan saluran komunikasi yang tepat membantu memaksimalkan kehadiran produk perusahaan secara virtual atau fisik. Untuk memperkenalkan produk baru, mengadakan kontes di media sosial dan website perusahaan, mempromosikan penjualan dengan menawarkan harga/diskon khusus dan program loyalitas. Beberapa rencana komunikasi pemasaran perusahaan dibuat untuk meningkatkan hubungan masyarakat yang mungkin mencerminkan nilai-nilai inti

organisasi dan mendukung tujuan dan sasaran organisasi. Misalnya, mendukung program pemerintah untuk penjangkauan masyarakat dan penggunaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) membantu menciptakan reputasi baik bagi perusahaan.

Untuk menerapkan rencana komunikasi pemasaran, jelaskan taktik yang dapat mencapai tujuan yang diidentifikasi di bagian strategi. Ambil langkah spesifik tentang berapa biayanya, kapan iklan atau pesan dijadwalkan untuk ditampilkan dan apa hasil yang akan dilacak. Semakin tepat langkah implementasi yang Anda ambil, semakin baik Anda dapat mengukur efektivitasnya.

Ciri-ciri rencana yang dapat ditindaklanjuti:

- Analisis
- Strategi
- Penerapan
- Pengukuran

Mengkoordinasikan pesan

Biasanya memiliki banyak anggota staf profesional untuk berkontribusi dalam rencana komunikasi pemasaran. Keahlian dari setiap bidang berkumpul sebagai tim proyek untuk konsistensi dan kesinambungan dalam rencana akhir. Taktik tim memberikan setiap anggota kesempatan untuk belajar satu sama lain dan membantu memperkuat hubungan antara pesan-pesan yang berbeda dan membantu mengelolanya dalam strategi keseluruhan.

Saat meluncurkan lini produk baru, tim dapat merencanakan dan mengkoordinasikan pesan-pesan berikut:

- Mengirimkan satu atau lebih rilis berita ke publikasi perdagangan online dan cetak
- Membuat dan memposting pesan di saluran media sosial
- Menulis artikel blog
- Kampanye email harus dilakukan.
- Iklan di mesin pencari, pemasaran, dan situs promosi
- Buat lembar khusus produk yang dapat diunduh oleh orang-orang yang mengunjungi situs web Anda
- Menerbitkan artikel tentang produk secara online dan cetak

Mendapatkan waktu yang tepat

Pengaturan waktu sangat penting saat merencanakan beberapa kampanye dan tim pemasaran harus merancang periode pelaksanaan. Tim juga perlu menyinkronkan rencananya di luar tim proyek pemasaran. Agar komunikasi eksternal berhasil, komunikasi internal yang efektif harus dilakukan dengan hati-hati. Rapat singkat atau panggilan telepon dapat membantu tim menentukan waktu yang tepat dan dapat menyelamatkan kampanye dari arah yang salah.

Waktu adalah faktor utama yang menentukan seberapa baik anggota tim mengkoordinasikan pesan. Dengan mengatur, banyak pesan di antara beberapa tim saluran dapat memperluas jangkauan promosi mereka. Pemilihan waktu yang tepat juga membantu memperkuat persepsi tentang kampanye produk baru dan pentingnya pengembangannya.

Mengukur hasil

Pakar komunikasi terus-menerus melacak kinerja dan hasil saluran komunikasi untuk pesan tertentu dalam kerangka bauran komunikasi pemasaran, termasuk penjualan, promosi, penjualan pribadi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan.

Kesimpulan suatu kampanye dapat diambil dengan mudah oleh manajer melalui data yang dikumpulkan, dianalisis, dan disajikan dalam format untuk melihat kinerja dibandingkan dengan ekspektasi. Seperti yang direkomendasikan oleh Hussain Zaidi, buatlah matriks bauran media komunikasi yang mencakup semua media dalam setiap fungsi pemasaran dan digunakan untuk analisis dan penelusuran hasil. Matriks ini juga membantu membandingkan kinerja dan biaya aktual dengan yang dianggarkan.

Campuran media untuk lini produk baru	Jadwal	#Dicapai	Biaya yang dianggarkan	Harga asli
Hubungan masyarakat Artikel online Siaran media Artikel unggulan Video				
Periklanan Channel Bayar per klik Koran				
Kontes Diskon Produk promosi Penjualan				
Lembar spesifikasi Produk pemasaran Langsung sisipan koran Jalur bantuan Layanan pelanggan				
Penjualan personal Sales calls Webinar				
Total				

Gambar 4.6. Campuran Media dan Variabel Perusahaan X yang Diukur Termasuk Nama Situs Artikel dan Saluran Bayar Per Cek

Penjangkauan komunitas

Keputusan untuk mendukung program komunitas yang ditujukan kepada khalayak melalui saluran komunikasi eksternal dapat memperluas jangkauan organisasi. Menghasilkan niat baik melalui kamp donor darah atau kampanye melawan kanker oleh karyawan perusahaan akan menyebarkan pesan tentang pentingnya layanan dan penawaran. Perusahaan dapat memperkuat ikatan partisipasi dengan komunitas yang lebih besar sambil mendukung acara dan kepentingan nirlaba. Seorang profesional komunikasi dari departemen hubungan masyarakat mungkin berperan sebagai penghubung antara organisasi nirlaba dan

manajemen perusahaan. Perannya adalah membuat dan menerapkan rencana penjangkauan komunitas yang disesuaikan.



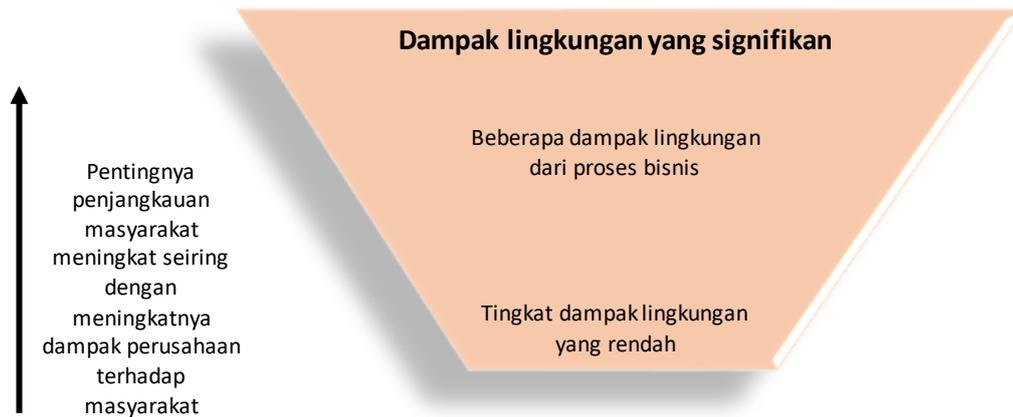
Gambar 4.7. Menjembatani Kesenjangan dalam Proses Komunikasi

Memilih opsi untuk melengkapi Bisnis Anda

Sasaran, sasaran, tujuan, dan lokasi fisik organisasi menentukan keunggulan suatu aktivitas komunitas dibandingkan aktivitas komunitas lainnya. Jenis bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan menentukan jangkauan masyarakat. Perusahaan yang dianggap mempunyai risiko terhadap lingkungan akan mempunyai rencana yang sangat berbeda. Misalnya, sebuah perusahaan yang memproduksi bahan kimia beracun dalam pembuatan produknya akan mengembangkan rencana penjangkauan masyarakat secara berkelanjutan yang mempromosikan praktik yang aman dan menjelaskan tindakan pencegahan yang diambil oleh pekerja di setiap tingkatan.

Di sisi lain, organisasi nirlaba mempunyai tujuan untuk memberikan pelatihan kerja bagi para pengangguran dan setengah pengangguran, yang keberadaannya bergantung pada penjangkauan masyarakat. Dua kelompok utama yang harus dikomunikasikan secara efektif: pertama, mereka yang merupakan bagian dari komunitas dan dapat memperoleh manfaat dari bantuan tersebut, dan kedua, mereka yang dipekerjakan dari kelompok individu yang terlatih. Rencana penjangkauan masyarakat juga berfungsi sebagai rencana pemasaran, yang mencakup banyak elemen yang sama.

Organisasi nirlaba lokal yang berpartisipasi atau mensponsori acara yang telah direncanakan sebelumnya untuk perusahaan yang produk dan layanannya tidak memiliki hubungan langsung dengan komunitas terdekat dan sekitar akan mendapatkan manfaat. Perusahaan-perusahaan kecil memilih promotor seperti tim liga kecil atau mengumumkan untuk bekerja dengan anak-anak sekolah dalam kemiskinan dan memberikan pendidikan. Perusahaan kecil mengadakan acara tahunan seperti penggalangan dana untuk program yang sesuai dengan nilai inti perusahaan.



Gambar 4.8. Seiring dengan Meningkatnya Dampak Lingkungan dari Proses Perusahaan, Kebutuhan akan Penjangkauan Masyarakat juga meningkat

Merencanakan kampanye

Komunikator di dalam organisasi, departemen hubungan masyarakat menyiapkan rencana penjangkauan komunitas. Pertama, tujuan dan sasaran setiap kampanye ditetapkan dan langkah berikutnya adalah mencocokkan kegiatan masyarakat dengan tujuan kampanye penjangkauan. Kedepannya sambil mempersempit daftar dengan menghitung jumlah peserta yang diperlukan untuk kegiatan dibandingkan dengan jumlah karyawan akan sangat menyumbangkan waktu mereka. Ketika kegiatan dipilih, komunikator akan menyiapkan jadwal dan ditambahkan ke dalam rencana. Jadwal tersebut mencakup daftar pesan dan saluran yang akan digunakan komunikator untuk mengumumkan acara kepada karyawan. Bagian akhir dari rencana harus ditentukan dan keberhasilannya akan diukur.

Elemen rencana penjangkauan komunitas

- Menetapkan tujuan dan sasaran
- Buat daftar acara dan kegiatan
- Menentukan kelompok khalayak atau masyarakat yang berpartisipasi
- Menjadwalkan pesan dan menentukan saluran komunikasi
- Meninjau dan mengukur hasil

Tinjau secara objektif

Sebuah organisasi harus secara obyektif meninjau seberapa efisien setiap kampanye sesuai dengan tujuan yang ditetapkan dan membantu mengubah persepsi dan sikap tentang organisasi dengan cara yang konstruktif. Hasil dari acara komunitas ini menunjukkan keterlibatan karyawan perusahaan, partisipasi anggota komunitas, dan perolehan pengalaman dari anggota masing-masing kelompok. Umpan balik diperlukan untuk membantu kegiatan di masa depan saat melakukan survei pasca acara.

Membangun niat baik

Niat baik yang dihasilkan perusahaan melalui penjangkauan masyarakat yang efektif tidak dapat diukur secara langsung. Niat baik terhadap organisasi adalah hasil manajemen yang menempatkan nilai pada komunitas dan menyediakan waktu dan sumber daya untuk mewujudkan komunikasi positif. Suatu organisasi menciptakan niat baik karena tindakannya, dan kemudian persepsi ditandai dengan penerimaan, keterlibatan, dan pemahaman.

Perusahaan fokus pada keuntungan atau layanan, namun masing-masing karyawan mendapatkan kesempatan untuk melakukan aktivitas dan interaksi di luar rutinitas normal sehari-hari untuk menyumbangkan keterampilan, bakat, dan waktu. Kegiatan penjangkauan masyarakat memberikan jalan untuk mencapai tujuan bersama dengan tetap memiliki perbedaan persepsi dan sikap di antara berbagai kelompok di dalam atau di luar organisasi.

Komunikasi Eksternal digunakan untuk:

Kebijakan lingkungan hidup organisasi, target, serta kinerja operasional, kondisi lingkungan, dan indikator kinerja manajemen, ditentukan secara bermakna oleh komunikasi eksternal dan memastikan aliran informasi dari berbagai pemangku kepentingan dalam organisasi. Kredibilitas organisasi ditingkatkan sambil memastikan aliran informasi dari organisasi ke pemangku kepentingan yang berbeda.

Manajemen nilai adalah salah satu perhatian terbesar perusahaan, bukan hanya karena representasi mereknya sendiri namun juga karena merupakan faktor pencapaian. Citra yang paling penting adalah ketajaman citra, dalam hal pembentukan merek. Dalam situasi ini, organisasi menetapkan kepentingan kolektif untuk terus-menerus menyelaraskan citra eksternal atas produk-produk yang tersedia. Cara lain untuk mengungkapkan citra perusahaan adalah dengan memberikan informasi mengenai peristiwa relevan perusahaan dan bidang intervensi terhadap media. Untuk membangun citra publik yang kuat, hubungan masyarakat harus mencakup aktivitas yang berkelanjutan.

Kegiatan humas mencakup membantu masyarakat untuk memahami organisasi dan produknya. Merancang dan melaksanakan rencana hubungan masyarakat yang dirancang dengan baik akan menghasilkan hubungan masyarakat yang efektif. Rencana tersebut mencakup uraian tujuan yang ingin disampaikan kepada pemirsa melalui suatu saluran yang bertanggung jawab atas berbagai kegiatan. Rencana media menggambarkan metode media yang akan digunakan dan jam berapa.

4.3 PRINSIP UTAMA KOMUNIKASI LINGKUNGAN EKSTERNAL

Komunikasi eksternal bersifat interaktif dan bekerja dalam dua cara.

- Komunikasi eksternal harus ditujukan untuk kebutuhan organisasi dan pemangku kepentingannya serta pihak-pihak yang diantisipasi akan dikomunikasikan oleh organisasi.
- Komunikasi eksternal tidak boleh membeda-bedakan khalayak berdasarkan bahasa, keterampilan teknis, ras, atau faktor lainnya.
- Komunikasi eksternal harus tidak memihak; sumber data harus jelas dan tersedia bagi khalayak (bahasa, poster, dan presentasi, dll.)

Ruang lingkup pedoman komunikasi eksternal

Ada dua jenis panduan komunikasi eksternal: berorientasi pada proses dan berorientasi pada produk. Panduan berorientasi proses berfokus pada proses pengembangan dan penerapan program komunikasi eksternal. Berorientasi produk melibatkan bantuan khusus pada produk informasi, seperti laporan lingkungan hidup, kebijakan pemerintah. Kemungkinan besar kedua jenis panduan tersebut digabungkan dalam satu dokumen.

Panduan berorientasi proses

Panduan mencakup prinsip-prinsip utama dan elemen penting untuk proses komunikasi eksternal tambahan pada aktivitas organisasi tertentu seperti:

- Mengenal tujuan dan audiens program komunikasi eksternal.
- Permasalahan terkait kerahasiaan dapat diidentifikasi berdasarkan informasi yang ada, yang mungkin berhubungan dengan kebutuhan informasi saat ini.
- Mengidentifikasi jenis-jenis informasi yang akan dikomunikasikan (misalnya, berbagai jenis indikator kinerja yang sesuai dengan kebutuhan khalayak), dalam bentuk apa informasi tersebut harus dikomunikasikan (produk informasi apa yang harus dihasilkan?).
- Tanggung jawab komunikasi eksternal mencakup pengumpulan data, analisis, validasi, dan penyebaran.
- Pemantauan kualitas, penyesuaian kinerja, dan efektivitas diperlukan untuk komunikasi eksternal yang efektif.
- Panduan harus menyoroti strategi komunikasi, termasuk diskusi dengan pemangku kepentingan utama, masyarakat lokal, regulator pemerintah, dan pihak lain yang dituju.
- Panduan ini juga harus mencakup “informasi lingkungan” dalam komunikasi eksternal.

Panduan Berorientasi Produk

Jenis panduan ini mencakup pernyataan lingkungan hidup, laporan lingkungan hidup, atau konten dan format situs internet tentang suatu produk tertentu. Ada kemungkinan bahwa beberapa jenis panduan akan diperlukan tergantung pada produk informasi tertentu.

4.4 KONTEN PENTING DAN ELEMEN KOMUNIKASI EKSTERNAL

Isi komunikasi eksternal harus sesuai dengan tujuannya dan memenuhi kebutuhan khalayak yang diproyeksikan. Kontennya harus jelas mengenai tujuan dan audiens komunikasi eksternal. Elemen kunci dari komunikasi eksternal adalah sebagai berikut:

- Sumber data eksternal dan metode penggalian data harus diketahui sebelum sampai pada kesimpulan.
- Gunakan kerangka kerja yang diakui secara luas untuk mengumpulkan dan menyajikan data dalam komunikasi eksternal.
- Penyajian informasi harus dapat diakses oleh semua khalayak yang autentik dan non-teknis; tata letak komunikasi harus dapat mengakses data dengan mudah dan cepat.
- Istilah-istilah teknis, singkatan-singkatan, dan tanda-tanda harus didefinisikan terlebih dahulu dan hindari bahasa yang terlalu teknis atau tidak jelas.
- Penonjolan dan penekanan harus diberikan pada isu-isu lingkungan hidup yang berpotensi signifikan.

Bentuk komunikasi eksternal

Komunikasi eksternal bergantung pada tujuan organisasi dan audiens yang diproyeksikan. Komunikasi eksternal adalah aktivitas dua arah.

Bentuk komunikasi berikut ini adalah:

- Produksi dokumen cetak atau elektronik khusus dan menyebarkannya kepada khalayak yang berkepentingan (atau membuat dokumen tersebut tersedia untuk umum, misalnya

melalui perpustakaan atau situs internet); laporan tersebut mungkin divalidasi oleh pihak ketiga untuk meningkatkan kredibilitasnya.

- Membangun akses terbuka terhadap dokumen dan informasi yang ada.
- Komunikasi terjadi secara lebih interaktif ketika menyelenggarakan dialog pendapat publik, pertemuan sosial, pertemuan publik, pameran, acara “pintu terbuka”, seminar, dan sebagainya.
- Menyiapkan hotline dan layanan lain untuk menyebarkan informasi dan mengumpulkan komentar “pemangku kepentingan”; melakukan survei untuk tujuan terakhir.

4.6 BEBERAPA TEKNIK KOMUNIKASI EKSTERNAL

Di bidang komunikasi eksternal, pendapat Anda harus didefinisikan dengan jelas dan pastikan pesan Anda tidak rumit.

Langkah-langkah penting yang harus diikuti:

- Dalam melakukan komunikasi eksternal melalui telepon, jagalah suara Anda, kami tidak ingin menimbulkan kesalahpahaman karena dapat mengakibatkan hilangnya kepentingan pelanggan atau klien. Suara Anda tidak boleh terlalu keras atau terlalu rendah. Berbicara dengan suara keras dapat membuat klien/pelanggan kesal dan pelanggan dapat merasa kesal, berbicara terlalu pelan juga menjengkelkan. Pastikan untuk berbicara dengan volume sedang sehingga jelas bagi klien dan usahakan menjauhi kebisingan.
- Saat kita hadir bersama klien, yang membedakan adalah melakukan kontak mata yang baik. Ternyata melalui telepon kita tidak bisa melakukan kontak mata yang baik dengan klien, namun kita bisa melakukan kontak mata yang baik saat kita hadir bersama klien dan itu membuktikan bahwa kita tertarik dengan percakapan klien dan itu menunjukkan tanda hormat kepada klien.

STUDI KASUS

Perusahaan Pertambangan Badger

Badger Mining Corporation (BMC), yang berkantor pusat di Berlin, Wisconsin, adalah perusahaan internasional milik keluarga swasta yang memproduksi pasir silika untuk keperluan industri. Operasi pabrik berlokasi di Fairwater dan Taylor, Wisconsin; Pahrump, Nevada; dan Polandia. Pusat Sumber Daya C. A. Chier terletak di Berlin, Wisconsin. BMC mempekerjakan 183 rekanan, termasuk rekanan penasihat, pemimpin, pelatih, dan rekanan.

Perusahaan ini menelusuri sejarahnya hingga awal tahun 1900-an. Dalam beberapa tahun terakhir, karya mereka dalam industri dan perusahaan telah diakui dengan berbagai penghargaan. Pada tahun 1997 dan 1999, BMC dianugerahi Penghargaan Sahabat Bisnis Lingkungan dari Kelompok Kerja Lingkungan Wisconsin. Pada tahun 1999, perusahaan ini juga dianugerahi Penghargaan John Brogan untuk Prestasi Lingkungan yang Luar Biasa. Pada tahun 2006, BMC menerima dua penghargaan keselamatan nasional: Program Penjaga Keselamatan, Piala Keselamatan atas catatan keselamatannya yang luar biasa oleh Administrasi Keselamatan dan Kesehatan Tambang dan Asosiasi Pertambangan Nasional, dan Penghargaan Prestasi Keselamatan dari Amerika. Administrasi Keselamatan dan Kesehatan Tambang Departemen Tenaga Kerja dan Asosiasi Mineral Industri—Amerika Utara. Pada

tahun 2006, Badger Mining Company mendapat penghargaan nasional sebagai “Perusahaan Kecil Terbaik untuk Bekerja di Amerika” nomor satu oleh Great Place to Work® Institute.

Budaya

Praktik komunikasi berkualitas tinggi adalah bagian tak terpisahkan dari misi BMC “untuk menjadi pemimpin kualitas dalam industri mineral industri dengan tim yang terdiri dari orang-orang yang berkomitmen terhadap keunggulan dan semangat untuk memuaskan pelanggan [mereka].” Pertumbuhan perusahaan stabil dan didorong oleh standar kualitas tertinggi.

Menurut Mellisa Stafford, rekanan pelatihan dan kepegawaian, budaya BMC adalah salah satu pemberdayaan karyawan yang dipupuk oleh kepercayaan organisasi. Hal ini dicontohkan dengan penggunaan tim kerja mandiri yang mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengembangkan peluang bagi perusahaan. BMC berkomitmen terhadap tanggung jawab lingkungan, keselamatan, kesehatan, dan integritas, sekaligus menyediakan tempat kerja yang bermanfaat dan menyenangkan. Karyawan berbagi kesuksesan perusahaan melalui program bagi hasil sebesar 20%.

BMC menggunakan struktur organisasi yang datar, yang membina hubungan yang lebih besar antara kepemimpinan dan rekanan. Menurut Stafford, pemberdayaan dan kepercayaan karyawan adalah hasil dari komunikasi terbuka dan kepedulian dalam organisasi. Kepemimpinan peduli terhadap pendapat karyawan dan mendorong karyawan untuk berkontribusi dalam pemecahan masalah. Kepemimpinan memberikan karyawan kekuatan untuk melakukan pekerjaan mereka dan percaya bahwa karyawan akan menggunakan penilaian dan praktik terbaik mereka. Akibatnya, karyawan tahu bahwa mereka dihargai dan mereka bersemangat dengan pekerjaan yang mereka lakukan.

Strategi Komunikasi

Komunikasi adalah kunci di Badger Mining Corporation. Stafford memuji komunikasi karyawan yang dimulai dengan orientasi dan berlanjut dengan karyawan sepanjang karier mereka sebagai salah satu dari banyak praktik yang menghubungkan karyawan dengan cara yang bermakna dengan operasional perusahaan. Seiring dengan program orientasi yang memperkenalkan karyawan pada kebijakan dan prosedur perusahaan, BMC melibatkan karyawan dalam berbagai peluang evaluasi dan umpan balik, yang pada saat itu karyawan memberikan umpan balik tentang kinerja perusahaan. Dalam 30 hari pertama masa kerja, karyawan berpartisipasi dalam penilaian kemajuan, yang merupakan penilaian kemajuan pertama dari sekian banyak karyawan yang memiliki kesempatan untuk dievaluasi dan—yang lebih penting—akan memiliki kesempatan untuk mengevaluasi perusahaan. Menurut Stafford, perusahaan mengambil tindakan berdasarkan saran dari rekanan, karena mereka memiliki wawasan tentang operasional perusahaan sehari-hari.

Komunikasi internal adalah proses bersama tergantung pada informasi yang disampaikan. Komunikasi dalam perusahaan didorong oleh tanggung jawab. Misalnya, informasi manfaat dikomunikasikan oleh sumber daya manusia; tim hubungan pelanggan dan rekanan hubungan masyarakat bertanggung jawab atas buletin perusahaan triwulanan, “Badger Banner”; tim keselamatan bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan masalah keselamatan, dan pimpinan eksekutif bertanggung jawab untuk berbagi informasi keuangan

dan arahan strategis. Peluang komunikasi tatap muka sangat penting untuk keberhasilan komunikasi internal. Rapat tim diadakan dua kali setahun, dan setiap rekanan hadir. Pertemuan-pertemuan ini mencakup segala hal mulai dari manfaat hingga informasi keselamatan hingga ringkasan keuangan hingga arahan strategis perusahaan.

Sebagai perusahaan pertambangan, keselamatan sangatlah penting. Pertemuan keselamatan bulanan diadakan di setiap lokasi, ditambah dengan pertemuan penyegaran keselamatan tahunan sepanjang hari di seluruh perusahaan. Tim keselamatan juga menjaga keselamatan di garis depan di setiap lokasi.

Perusahaan menggunakan sejumlah praktik cetak dan elektronik untuk memperkuat praktik tatap muka. Buletin ini didistribusikan kepada rekanan di seluruh Amerika. Amerika. lokasi. Beberapa informasi mengenai tunjangan dan permasalahan SDM tetap dikirimkan ke rumah karyawan karena di sinilah pengambilan keputusan mengenai tunjangan dilakukan. Pengumuman dipasang di pabrik perusahaan untuk mengingatkan karyawan akan peluang. Melalui intranet perusahaan, karyawan dapat mengakses informasi tentang setiap fasilitas pabrik serta buku panduan karyawan. Email perusahaan digunakan untuk menyebarkan informasi ke seluruh karyawan.

Perusahaan juga menggunakan pendekatan manajemen buku terbuka; informasi keuangan yang lengkap (laporan laba rugi, neraca, dll) dibagikan kepada seluruh karyawan setiap bulannya sehingga mereka selalu mengetahui status keuangan perusahaan. "Para karyawan benar-benar bekerja dengan tujuan yang sama karena mereka memahami misi dan nilai-nilai perusahaan. Mereka tahu bahwa kesuksesan yang mereka peroleh dalam pekerjaannya berarti kesuksesan perusahaan."

Meskipun BMC baru mulai mengukur dampak praktik komunikasi internalnya, mereka mengetahui dari data kualitatif anekdot bahwa kepuasan karyawannya tinggi. Di masa lalu, perusahaan sesekali melakukan survei budaya yang mendukung data anekdotal. Pada tahun 2006, perusahaan mulai berpartisipasi dalam survei Great Place to Work Institute dan berencana untuk terus menggunakan hasil survei ini untuk mengevaluasi komunikasi karyawan dan praktik bisnis strategis lainnya.

Menurut Stafford, komunikasi merupakan sesuatu yang tertanam dalam budaya BMC. Tidak mungkin dipisahkan dari organisasi dan orang-orang yang peduli terhadap tempat seperti sebuah keluarga.

RINGKASAN

- Komunikasi eksternal juga merupakan bagian dari komunikasi bisnis yang mengacu pada pertukaran informal informasi dan pesan yang relevan di antara berbagai departemen dalam suatu organisasi, orang-orang dan individu yang berbeda di luar kerangka struktur formal.
- Komunikasi bisnis eksternal dilakukan untuk menjaga hubungan antar berbagai pihak eksternal dan lebih jarang terjadi dibandingkan dengan komunikasi internal.
- Selain itu, baik pengirim maupun penerima menjaga jarak yang baik satu sama lain namun mencakup banyak pihak eksternal.

- Bab ini berfokus pada tujuan komunikasi eksternal bisnis, strategi pemasaran, cara penjangkauan komunitas ke organisasi lain, dan prinsip-prinsip utama dari bagian ini.
- Terakhir, teknik dan elemen penting komunikasi eksternal dirancang dalam bab ini untuk pemahaman yang lebih baik.

Latihan Soal

1. Apa yang dimaksud dengan komunikasi bisnis eksternal?
2. Jelaskan tujuan komunikasi bisnis eksternal
3. Jelaskan berbagai komponen dalam skema komunikasi pemasaran
4. Bagaimana proses penjangkauan masyarakat?
5. Jelaskan prinsip-prinsip utama lingkungan bisnis eksternal
6. Jelaskan secara singkat ruang lingkup proses komunikasi berorientasi bisnis beserta contohnya
7. Menjelaskan teknik dan berbagai bentuk elemen penting bisnis

BAB 5

KOMUNIKASI BISNIS YANG EFEKTIF

“Komunikasi elektronik tidak akan pernah bisa menggantikan wajah seseorang yang dengan jiwanya mendorong orang lain untuk menjadi berani dan jujur.”
–Charles Dickens

Tujuan Pembelajaran

- Mendefinisikan konsep manajemen bisnis yang efektif
- Menjelaskan berbagai aspek penulisan bisnis
- Ciri-ciri keterampilan berbicara dan praktik bisnis yang efektif
- Hasil yang dicapai oleh praktik manajemen bisnis

5.1 PENDAHULUAN

Menurut definisinya, komunikasi adalah suatu proses melalui mana informasi dipertukarkan untuk mencapai tujuan pemahaman bersama. Pengirim harus selalu mengingat penerima saat membuat pesan, baik pesan itu dalam bentuk lisan atau tertulis. Di sisi lain, penerima harus mendengarkan dan membaca secara intuitif, sehingga ia dapat memecahkan kode objektivitas pesan dengan segala cara yang mungkin. Baik pengirim maupun penerima harus ingat bahwa sebuah kata bukan sekadar sesuatu untuk dideskripsikan, namun hanya merupakan representasi simbolik dari suatu benda atau seseorang atau sesuatu. Salah satu fakta terpenting yang membuat seseorang mampu memahami bahasa orang lain adalah tingkat saling pengertian yang muncul karena berbicara dalam bahasa yang sama.

5.2 PENULISAN BISNIS YANG EFEKTIF

Kesalahan terjadi dalam format tipografi dan hampir semua orang salah mengeja kata di sana-sini, jadi setiap orang harus berusaha meminimalkan kesalahan ketik ini. Selalu ada pertanyaan yang muncul dalam penulisan bisnis bahwa jika seseorang telah menerima email atau laporan yang mungkin mengandung kesalahan tata bahasa, kesalahan ketik, salah eja atau kesalahan organisasi, maka masalah teknis ini mungkin mempengaruhi sikap pengirim dan proyek tertulisnya. Jawabannya terletak pada kenyataan bahwa orang yang menyampaikan pesan harus meluangkan waktu untuk meninjau dan merevisi teks dan lampiran yang diberikan sebelum menekan tombol kirim. Oleh karena itu, hal ini harus dilakukan untuk memastikan bahwa ketika penerima menyampaikan pesan, pesan tersebut tidak mengandung kesulitan teknis yang mungkin timbul saat berbagi ide dan informasi.

Beberapa tip berguna untuk menulis yang sukses diberikan sebagai berikut:

- Seseorang harus mengetahui tujuan proyek tersebut. Segala jenis penulisan bisnis mulai dari penulisan email sederhana hingga pelaporan bisnis mengandung suatu tujuan dan seseorang harus meluangkan beberapa menit untuk memikirkan tujuan tersebut, sehingga ia dapat mengarahkan upayanya menuju komunikasi yang jelas antara satu sama lain.
- Kebingungan Abjure: Kebingungan Abjure memiliki arti literal untuk menghindari kebingungan. Kehadiran kata atau frasa yang tidak perlu dan salah eja tidak memenuhi

tujuan komunikasi yang benar. Jika sebuah laporan tidak diproses secara sistematis, hal itu akan menyebabkan lebih banyak komplikasi dan mengaburkan pesan. Seseorang harus tetap setia pada alasannya saat menulis pesan dan dia tidak boleh menyimpang dari tujuan penulisannya.

- Singkat dan jelas: Ini mengacu pada kejelasan pesan karena seseorang harus berbicara dengan kata-kata sesedikit mungkin saat berkomunikasi lisan atau tertulis.
- Memberikan penghargaan pada saat jatuh tempo: Merupakan tanggung jawab seorang komunikator untuk memberikan penghargaan kepada sebuah tim atau individu jika mereka menuangkan ide-idenya ke dalam proyek yang diberikan.

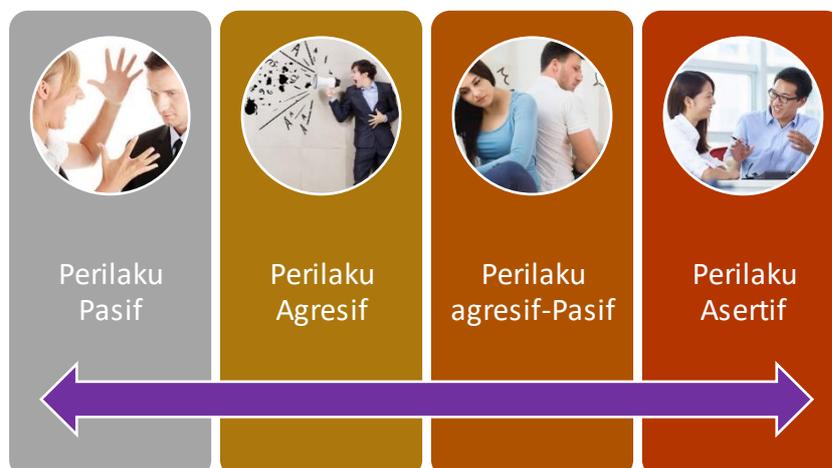
Email

Baris subjek email harus mencantumkan nama proyek, program, atau acara yang akan disponsori. Jika email tersebut merupakan pembaruan dari pesan sebelumnya, maka email tersebut harus menyertakan judul “Pembaruan” di baris subjek untuk memudahkan pembaca segera memahami mengenai pembaruan proyek atau program yang sedang berjalan. Paragraf pengantar email harus menyatakan tujuannya dan paragraf berikutnya harus membahas pokok bahasannya. Selain itu, bila memungkinkan, poin-poin penting harus digunakan untuk menjelaskan secara singkat gagasan utama pesan yang ingin disampaikan. Semua lampiran yang diperlukan harus disebutkan dan dijelaskan dalam teks email untuk menghindari segala jenis perbedaan.



Risalah rapat

Risalah rapat berkaitan dengan panggilan konferensi dan pertemuan tatap muka untuk membahas suatu topik dan peserta yang diperlukan yang diberi tugas masing-masing terkait topik yang relevan. Umumnya, daftar seluruh peserta muncul di bagian atas notulensi rapat. Setelah itu, paragraf-paragraf yang berkaitan dengan isu-isu relevan dibahas yang kemudian disusul dengan topik-topik lain yang terkait dengan agenda yang akan dibahas sebelum rapat. Hal-hal yang memerlukan tindakan segera harus diikuti dengan nama setiap orang dan perkiraan tanggal penyelesaian tugas. Terakhir, harus diikuti dengan tanggal, waktu dan lokasi jadwal pertemuan berikutnya.



Gambar 5.1 Gaya dasar komunikasi

Instruksi

Ada saatnya seseorang perlu memberikan instruksi yang benar kepada rekan kerjanya agar mereka dapat mengikuti prosedur komunikasi yang benar. Pedoman instruksional tidak lebih dari satu halaman dan salah satu cara terbaik untuk merencanakan instruksi ini adalah dengan melakukan tugas dan kemudian menuliskan setiap langkah yang diselesaikan dari waktu ke waktu. Dengan demikian, dengan melakukan pencatatan terpisah pada setiap langkah, instruksi secara kolektif akan komprehensif dan mudah diikuti.

Laporan

Laporan hadir dalam berbagai format mulai dari komposisi formal dan informal hingga format analitis atau informasional. Terkadang, laporan sudah ditentukan sebelumnya dan disiapkan sesuai jadwal yang diberikan. Misalnya, laporan tahunan atau triwulanan apa pun dari departemen keuangan akan mengikuti format spesifik dan jangka waktu yang ditetapkan yang juga berlaku untuk departemen lainnya. Secara umum, tujuan utama laporan adalah untuk menyediakan semua data dan rincian mengenai organisasi, berbagai departemen, proyek yang sedang berjalan, dan produk yang membantu mengambil keputusan mengenai pengelolaan suatu proyek.

Meskipun penulis memiliki lebih banyak pengaruh ketika menyusun laporan informal namun mereka harus menyusun dokumen dengan cara yang logis sehingga dapat menyampaikan rincian yang cukup kepada pengambil keputusan di perusahaan lain untuk mengambil tindakan yang tepat.

Presentasi

Presentasinya sendiri berfungsi sebagai kursus e-learning mandiri yang disertakan dengan video. Dalam salah satu bentuk paling sederhana, presentasi mewakili garis besar topik pembicara yang memungkinkan representasi atau diskusi topik tertentu yang menarik bila diperlukan dengan tetap menjaga alur dan arah pidato. Selaras dengan pemikiran yang sama, presentasi harus mencerminkan struktur manajemen yang lengkap sehingga anggota organisasi lainnya dapat menggunakannya sebagai referensi lebih lanjut untuk topik tertentu.

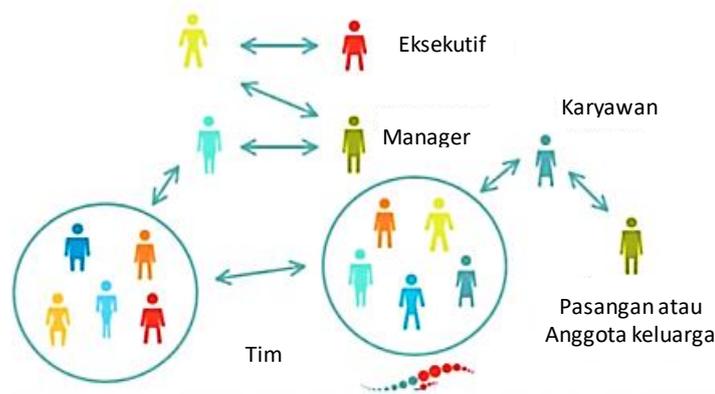
Secara umum, presentasi mengikuti struktur komunikasi yang sama seperti yang dituangkan dalam proyek tertulis dan dirancang lainnya yang mendefinisikan tujuan dan pemahaman topik kepada audiens, pengenalan subjek tertentu, presentasi data pendukung mengenai poin-poin utama dan ringkasan dari topik tersebut. langkah selanjutnya di depan penonton untuk mengambil tindakan yang diperlukan.

Keterampilan berbicara yang efektif

Untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan, seorang pembicara publik yang baik harus bersikap santai dan mempersiapkan diri dengan baik. Menggunakan perangkat lunak, seperti Microsoft PowerPoint, Word, dan alat representasi Visual adalah suatu keharusan, namun jangan bergantung secara eksklusif pada perangkat lunak tersebut untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang Anda targetkan. Anda akan dapat berbicara dengan percaya diri dan tanpa gangguan. Seorang pembicara dapat terhubung dengan audiens/peserta sambil mempertahankan perhatiannya dari awal hingga akhir, mampu menyampaikan pesan dengan lancar tanpa adanya keraguan. Praktek dan pengalaman membantu memberikan keterampilan yang signifikan untuk menyampaikan pesan.

Pembicara untuk menyapa audiens/pendengar dengan tujuan sebagai berikut:

- Memberitahukan
- Membujuk
- Demonstrasikan
- Motivasi



Gambar 5.2 Komunikasi efektif antara pemangku kebutuhan

Beberapa pembicara memerlukan lebih dari satu jenis pesan dalam sebuah presentasi, mungkin berusaha untuk memotivasi dan membujuk sekaligus memberikan informasi tentang subjek yang dibahas. Misalnya, seorang manajer senior sebuah organisasi yang berbicara pada konferensi tahunan umumnya memiliki lebih dari satu tujuan saat berbicara dengan karyawannya. Saat menyampaikan pidato keadaan perusahaan, ia mungkin memberi tahu audiens tentang kinerja keuangan dan pencapaian target serta mencoba memotivasi karyawan untuk melakukan yang terbaik. Untuk pencapaian target masa depan, manajemen juga dapat memilih untuk meluncurkan produk baru dan memberikan semangat kepada khalayak bahwa produk adalah kunci untuk mencapai kesuksesan di masa depan.

Latihan, latihan, latihan

Latihan membantu meningkatkan keterampilan dan perhatian Anda terhadap gerakan yang mengganggu. Jika Anda merasa tidak nyaman untuk berpidato di depan kelompok. Bahkan pembicara ahli pun dapat mengembangkan beberapa kebiasaan buruk, dan untuk menghilangkan kepura-puraan ini, berlatih sebelum berpidato akan membantu melepaskan rasa gugup Anda. Anda juga akan merasa lebih rileks dan percaya diri dengan mengerjakan materi sebelum menyampaikannya



kepada audiens. Perbaiki penyampaian Anda, termasuk nada, volume, dan aksen cara Anda berbicara. Bersiaplah terlebih dahulu, sesuai dengan jumlah karyawan yang berencana hadir, dan pastikan menggunakan mikrofon dan sesuaikan volume speaker saat berbicara kepada banyak orang atau kelompok di ruangan/auditorium yang lebih besar. Kunjungi ruang

konferensi sebelum pidato Anda dan sesuaikan dengan nyaman tentang kemampuan mendengar dan suhu ruangan.

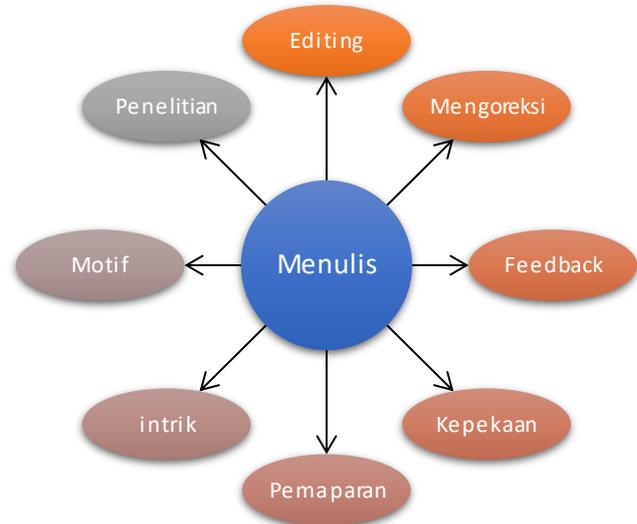
Biarkan pengetahuan Anda menjadi panduan Anda

Biarkan pengetahuan Anda memandu Anda saat Anda berbicara tentang pekerjaan Anda sendiri atau atas nama tim proyek Anda sebagai pembicara. Saat seseorang membicarakan suatu topik yang sangat ia kenal, ia akan mampu menyampaikan pendapat secara lebih efektif dan terhubung dengan audiens. Seorang pembicara yang berpengetahuan tinggi perlu mengendalikan waktu dan membatasi presentasi pada poin-poin yang telah digariskan dan tidak lewat

dalam waktu yang ditentukan. Sambil mengadakan sesi tanya jawab di akhir pidato itulah saatnya para ahli konten bersinar, dan berekspresi pada naskah. Bahkan para ahli pun bisa dibuat bingung saat melakukan interogasi dengan penonton. Boleh saja membiarkan si penanya mengajukan pertanyaan dan mengetahui bahwa Anda akan menemukan jawabannya dan akan menghubunginya kembali. Jika ada seseorang di antara hadirin, yang dapat menjawab pertanyaan tersebut, mungkin anggota tim proyek Anda sendiri, izinkan orang tersebut berbicara tentang si penanya?

Memimpin panggilan konferensi yang efisien

Rapat dapat diadakan melalui panggilan konferensi. Banyak aturan yang tercakup dalam persiapan presentasi berlaku untuk pertemuan virtual ini. Teknologi ini melibatkan langkah-langkah perencanaan dan komunikasi tambahan untuk panggilan konferensi yang produktif dan efisien. Jika Anda akan melakukan presentasi dan berbagi presentasi, atau file komputer lainnya selama panggilan dengan program seperti MS Live Meeting, maka tugaskan salah satu anggota untuk mencatat catatan dan mengirimkannya pada saat kesimpulan saat melakukan presentasi dan berbagi presentasi atau file komputer lainnya selama panggilan konferensi dalam rapat langsung perusahaan.



5.3 KOMUNIKASI BISNIS: PENCAPAIAN HASIL

Tinjau kembali tujuan pertemuan dan pikirkan materi pendukung yang perlu Anda presentasikan. Putuskan berapa lama waktu yang Anda perlukan untuk menyusun presentasi dan dokumen. Libatkan pemimpin opini saat menyusun daftar undangan dan ingatlah untuk melakukannya. Pertimbangkan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk pertemuan tersebut. Lebih baik merencanakan satu jam dan menggunakan 75% waktunya daripada meluangkan waktu 30 menit dan bisa berjalan lebih lama. Bersikaplah realistis dan tunjukkan kepada mereka bahwa Anda menghargai waktu mereka.

Menyiapkan pertemuan dengan waktu yang relevan beserta semua pemain kunci yang harus hadir tepat waktu. Saat Anda mengirim email untuk mengumumkan pertemuan tersebut, nyatakan dengan jelas tujuannya dan sertakan agendanya.



Pantau balasan rapat. Jika jumlah tanggapan positif terhadap undangan tersebut tidak mencukupi, jadwalkan ulang pertemuan. Berperanlah saat penelepon datang dan kenali siapa Anda, kecuali pertemuan tersebut dilakukan dengan rekan kerja yang sangat mengenal suara Anda dan sering Anda temui. Tunggu untuk memulai rapat setelah hampir semua orang yang ingin Anda hubungi telah melakukannya. Merupakan kebiasaan untuk memberi peserta beberapa menit tambahan setelah waktu mulai untuk menelepon, namun tetap menjaga penundaan yang direncanakan ini tidak lebih dari 3 hingga 5 menit.

Jika Anda memperkirakan akan selesai sebelum waktu yang dijadwalkan, beri tahu penelepon Anda. Saat rapat dimulai, pastikan Anda membagikan layar yang benar. Jika Anda menggunakan dua monitor dalam pekerjaan sehari-hari, seperti yang banyak dilakukan saat ini, berhati-hatilah dalam memilih layar mana yang akan Anda gunakan untuk presentasi sehingga peserta dapat mengikuti Anda.

Jika Anda meminta peserta untuk mematikan suara ponsel mereka, Anda akan dapat menghilangkan kebisingan yang berlebihan dan lebih fokus pada poin-poin utama Anda. Berikan waktu untuk bertanya dan menjawab. Setelah rapat selesai, rincian risalah rapat dikirimkan melalui email ke departemen terkait beserta ucapan terima kasih kepada para peserta atas waktu dan masukannya yang berharga. Jika masalah penjadwalan menghalangi beberapa peserta penting untuk hadir, jadwalkan ulang waktu dan masukan.

5.4 PRAKTIK BISNIS YANG EFEKTIF

Seorang pemimpin bisnis dianggap hebat ketika ia mampu memotivasi timnya dan mengikuti praktik terbaik manajemen bisnis secara bersamaan. Manajemen bisnis adalah proses di mana organisasi membuat karyawannya memberikan hasil terbaik. Akan lebih baik lagi jika masukannya berupa upaya sesedikit mungkin dengan menggunakan sumber daya yang tersedia bagi mereka. Dengan mengikuti program magister administrasi bisnis memungkinkan seseorang mempelajari apa yang akan memotivasi karyawannya sehingga dapat dicapai hasil yang lebih baik. Hal ini juga akan membantu menjadikan perusahaan efektif secara budaya. Menurut karya Patrick Lencioni, penulis 10 buku manajemen bisnis terlaris, delapan praktik yang diberikan mengubah bisnis yang sedang kesulitan menjadi sistem yang efisien di mana karyawan termotivasi untuk menghasilkan pekerjaan yang lebih baik setiap saat.

Libatkan pekerja

Karyawan yang kesepian tidak peduli dengan kinerja pekerjaannya. Mereka hanya cenderung peduli untuk mendapatkan gaji dan meningkatkan kepentingannya sendiri. Hal

pertama yang perlu dilakukan seorang manajer adalah mencari tahu seberapa peduli karyawannya terhadap visi dan misi organisasi. Oleh karena itu, karyawan harus dilibatkan dan langkah-langkah harus diambil untuk menjadikannya lebih baik. Pekerja yang terlibat bekerja lebih antusias dan dengan produktivitas yang lebih baik. Hal ini juga membuat mereka kurang pasif. Selain itu, mereka mulai mengambil tanggung jawab atas kinerja mereka dan menarik bakat-bakat baru dari organisasi.

Hadiah upaya

Orang tidak menghargai pekerjaan mereka jika tidak diakui. Orang-orang merasa dihargai dengan pengakuan atas upaya dan pencapaian mereka dan mengharapkan organisasi untuk mengakui hal tersebut secara setara. Mereka menantikan balasan seperti terima kasih atas pekerjaan atau kerja bagus saat pekerjaan mereka diserahkan dan diperiksa. Meskipun hal ini terlihat jelas, namun pihak manajemen cenderung mengabaikan hal tersebut sehingga cenderung mengabaikan dampak positif dari apresiasi. Karena alasan yang sama, organisasi sudah mulai memasukkan proses apresiasi yang jelas ke dalam organisasi. Hanya sedikit manajer yang merasa bahwa bersikap terlalu “sensitif” akan melemahkan otoritas mereka. Sebaliknya, penghargaan memotivasi karyawan untuk mencapai lebih banyak dan membantu menjaga loyalitas organisasi.

Menjadi rentan

Kerentanan adalah tema yang berulang dalam artikel manajemen bisnis Lencioni. Ia percaya bahwa “manajer harus berhenti bersikap anonim dalam kehidupan karyawan junior dan mengenal karyawan adalah salah satu cara terbaik bagi manajemen untuk melibatkan pekerjanya.” Dia bahkan menyebut “kerentanan sebagai hal yang penting dalam dinamika tim; tanpa kemampuan untuk berbicara secara terbuka dan mewujudkan ide-idenya, mustahil bagi sebuah tim untuk membangun kepercayaan.”

Tetap berkomitmen

Jika anggota tim tidak percaya satu sama lain, mereka cenderung memberikan banyak waktu untuk menghindari konflik daripada memberikan saran nyata dan berupaya menemukan titik temu. Keadaan ambiguitas yang terus-menerus menegaskan kegagalan tujuan dan strategi yang jelas dalam diskusi tim. Lencioni menyebut “kurangnya komitmen ini merupakan disfungsi ketiga dalam dinamika tim.” Hal ini menyebabkan pengambilan keputusan yang buruk dan menghambat produktivitas. Tetap berkomitmen pada inisiatif kelompok berarti membentuk lingkungan di mana konflik disambut baik, bukan ditakuti karena perbedaan perspektif membantu membentuk tujuan yang jelas.

Carilah kejelasan

Masalah yang dihadapi beberapa organisasi adalah kurangnya keselarasan di antara para manajer. Mereka berhenti bekerja untuk menyelesaikan misi dan visi organisasi atau tidak pernah memahami apa sebenarnya visi tersebut. Lencioni menyimpulkan bahwa organisasi-organisasi tersebut memerlukan fokus pada penyelarasan prinsip-prinsip inti dengan mengajukan enam pertanyaan berikut:

- ~ Mengapa kita ada?
- ~ Bagaimana kita berperilaku?
- ~ Apa yang kita lakukan?

- ~ Bagaimana kita bisa sukses?
- ~ Apa yang paling penting saat ini?
- ~ Siapa yang harus melakukan apa?

Tanpa para pemimpin yang mengembangkan dan memberikan gambaran yang lebih baik mengenai visi organisasi, nilai-nilainya, tujuan strategisnya, dan pendelegasian tanggung jawabnya, pendidikan manajemen bisnis terbaik di dunia tidak akan berarti, karena organisasi tidak akan mempunyai tujuan dan arah.

Menciptakan kekompakan budaya

Status sosial ekonomi atau etnis tidak mengacu pada “budaya” di sini. Sebaliknya, hal ini berarti adanya nilai-nilai bersama yang, dengan tingkat keterlibatan yang tepat, akan menghasilkan hasil yang lebih produktif dan efisien. Merupakan praktik manajemen bisnis yang lebih baik untuk menciptakan karyawan baru berdasarkan keselarasan dengan etika inti organisasi dan misi serta visinya, karena karyawan dengan etika yang sama akan menciptakan anggota tim yang lebih baik. Keberagaman ras, gender, dan status sosial ekonomi merupakan hal yang positif karena meningkatkan wawasan kolektif. Namun, keragaman nilai dapat menyebabkan kehancuran perusahaan.

Upaya tim yang terfokus

Seringkali para manajer menginvestasikan sebagian besar energi mereka untuk memastikan bahwa tim mereka berada di jalur yang benar untuk menjadi tuan rumah retreat dan meningkatkan solidaritas dengan memperhatikan ide-ide segera setelah ide-ide tersebut keluar. Sangat penting untuk fokus pada keterampilan manajemen tim yang berkelanjutan untuk memastikan bahwa semua anggota tidak terganggu oleh aktivitas individu yang membuat mereka keluar jalur. Pengukuran ulang yang konsisten dan penyelarasan kembali tujuan tim sangat penting untuk mencapai hasil terbaik.

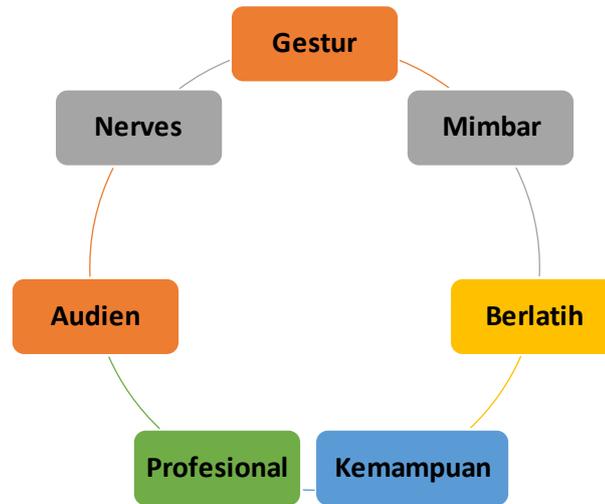
Adakan pertemuan rutin

Dalam buku *The Advantage*, Lencioni mengatakan mengenai pentingnya rapat dalam kesuksesan perusahaan, “Tidak ada tindakan, aktivitas, atau proses yang lebih penting untuk menciptakan organisasi yang sehat daripada rapat.” Menurutnya, agar pengelolaan berhasil, perlu dilakukan hal-hal sebagai berikut:

- Menyelenggarakan pertemuan terpisah untuk perencanaan bisnis taktis dan strategis.
- Menilai agenda teknis setelah tim meninjau kemajuannya dalam mencapai tujuan.
- Memastikan tersedia cukup waktu yang dialokasikan untuk klarifikasi, perdebatan, dan penyelesaian isu-isu utama.
- Melakukan pertemuan triwulanan di luar kantor untuk meninjau apa yang terjadi di sekitar industri, sesama perusahaan, dan tim.

Pertemuan rutin membantu memberikan organisasi kerangka nilai-nilai inti yang memungkinkan para anggota menyelaraskan kembali seluruh kode etik dan prinsip-prinsip yang memberikan perspektif mengenai praktik bisnis. Untuk mencapai prestasi dalam bidang kompetitif seperti manajemen bisnis dibandingkan dengan bidang lainnya, seseorang harus jujur pada dirinya sendiri sebelum ia dapat meninggalkan dampak yang berarti pada organisasi yang ia wakili. Terakhir, praktik terbaik di antara semuanya adalah praktik yang sepenuhnya

berfokus pada pengembangan hubungan inti otentik di antara semua anggota organisasi yang mencakup karyawan junior, karyawan senior, dan perusahaan secara keseluruhan.



Gambar 5.3 kriteria komunikasi yang baik-baik saja

STUDI KASUS

Kahler slater arsitek inc.

Kahler Slater Architects, Inc., adalah firma desain interdisipliner yang kreatif dengan klien di seluruh dunia. Perusahaan tersebut memiliki empat lokasi: Milwaukee, Madison dan Green Bay, Wisconsin, dan Burlington, North Carolina. “Kami bekerja dengan klien kami untuk menciptakan pengalaman holistik yang mencakup seluruh aspek persepsi organisasi, orang, produk, layanan, dan penempatan.” Perusahaan ini telah diakui selama 3 tahun berturut-turut (2004–2006) oleh Great Place to Work Institute sebagai Great Place to Work di Amerika. Amerika. 150 karyawan terdiri dari komunitas kreatif yang terdiri dari arsitek, pemasar, peneliti, desainer grafis, spesialis branding, dan konsultan. Perusahaan akan merayakan 100 tahun bisnisnya pada tahun 2008.

Budaya

Menurut Kelly Gaglione, kepala sekolah, direktur layanan klien dan ahli strategi komunikasi, Kahler Slater memiliki budaya unik dan kreatif yang ramah, kolaboratif, nonhierarki, dan didorong oleh semangat anggota forum. Mengacu pada situs web perusahaan, perusahaan tersebut digambarkan sebagai “grup erat yang bekerja keras dan bermain keras. Pekerjaan kami menginspirasi kami, dan permainan kami menyegarkan kami.”

Konsep kolaborasi dan kerja tim meluas melampaui sifat pekerjaan desain hingga struktur perusahaan itu sendiri. Tiga CEO berbagi kepemimpinan eksekutif perusahaan. Menurut Gaglione, ini adalah keputusan yang disengaja dari pihak pimpinan ketika perusahaan direorganisasi. Para CEO—atau “3EO”—berbagi tanggung jawab sebagai pemimpin perusahaan. Masing-masing memiliki portofolio tanggung jawab tertentu. Komunikasi—internal dan eksternal—adalah salah satu aspek kepemimpinan organisasi yang menjadi tanggung jawab masing-masing CEO. Komunikasi dan kepemimpinan tidak dapat dipisahkan.

Karyawan merangkul visi perusahaan. Karena kolaborasi dan kerja tim adalah kunci keberhasilan pekerjaan desain dan perusahaan pada umumnya, dukungan terhadap keputusan sangat dihargai. Karyawan menikmati otonomi yang besar dalam proses ini sebagaimana dibuktikan dengan jadwal kerja yang fleksibel.

Strategi Komunikasi

Komunikasi adalah bagian dari pekerjaan setiap orang mulai dari CEO hingga kepala sekolah dan pemimpin tim. Dalam budaya ini, praktik komunikasi internal formal dan informal digunakan. Agar karyawan selalu mendapatkan informasi terkini tentang bisnis perusahaan, sejumlah pertemuan rutin diadakan untuk semua rapat staf, rapat tim, serta rapat kepala sekolah dan pemilik. Selama pertemuan bulanan seluruh staf, lokasi dihubungkan melalui konferensi video atau audio. Pertemuan-pertemuan ini dimaksudkan untuk merayakan keberhasilan dan kemajuan proyek, yaitu laporan kemajuan dan berita tentang perusahaan. Agenda pertemuan didorong oleh karyawan dan proyek perusahaan; topik diskusi khusus mungkin disarankan oleh siapa pun di perusahaan. Setiap tim mengadakan pertemuan mingguan untuk menjaga proyek tetap berjalan dan orang-orang tetap terhubung satu sama lain. Melalui pertemuan tatap muka ini, arus informasi bersifat siklus dan membangun komunitas pemahaman; apa yang dibicarakan dalam rapat tim dapat menjadi dasar pembahasan topik khusus pada rapat bulanan. Arahan yang diartikulasikan pada pertemuan para pelaku akan dibahas dalam pertemuan bulanan dan dibahas lebih lanjut di tingkat tim seiring kemajuan proyek.

Perusahaan mengadakan retreat staf tahunan di mana pimpinan menyampaikan "keadaan perusahaan." Retreat ini menyediakan forum untuk membahas visi dan arah perusahaan, topik khusus dan persahabatan karyawan. "CEO berusaha sekuat tenaga untuk menjadikan acara ini menyenangkan dan mendidik. Presentasi mereka bertema: 1 tahun mereka datang dengan berpakaian sebagai kapten kapal untuk mendiskusikan arah dan arah kita; tahun berikutnya adalah pendaki gunung."

Interaksi antar anggota firma juga didorong melalui desain fisik ruang kerja di Kahler Slater. "Sebagai arsitek dan desainer, penelitian dan pekerjaan kami fokus pada desain tempat kerja yang berkontribusi terhadap komunikasi karyawan dan kepuasan karyawan. Kami menjalaninya setiap hari." Ketika perusahaan tersebut merombak ruang kantornya, "kami membalikkan keadaan kantornya." Karena kolaborasi adalah kunci budaya, lingkungan kerja kantor terbuka diciptakan dengan partisi yang lebih rendah antara masing-masing kantor, pengembangan area konferensi ruang kolaborasi tim (TCS) yang mengundang interaksi dari perusahaan secara keseluruhan dan area terbuka ruang pinup di mana staf dapat berinteraksi, berbagi pekerjaan mereka dan meminta kritik dari semua orang di kantor. Bahkan para CEO pun memiliki kantor terbuka (kubus).

Praktik komunikasi elektronik merupakan harapan untuk memfasilitasi informasi yang cepat dan real-time. Intranet perusahaan digunakan untuk komunikasi formal seperti kebijakan dan prosedur yang biasanya ditemukan dalam manual karyawan. Email adalah bentuk komunikasi yang diharapkan dan paling sering digunakan untuk menjaga agar anggota di empat lokasi kantor tetap terhubung setiap menitnya. Tradisi telah diubah di era komunikasi elektronik. Menurut Gaglione, perusahaan tersebut memiliki tradisi

mengumumkan komisi baru dengan membunyikan bel kapal antik berukuran besar yang terletak di kantor Milwaukee. Untuk membagikan protokol ini dengan tiga kantor lainnya, email berjudul “dering bel” dikirim bersamaan dengan pengumuman tradisional. Panggilan telekonferensi juga dapat dilakukan sehingga anggota di empat lokasi perusahaan dapat ikut serta dalam perayaan dan mendengarkan bel. Komunikasi cetak digunakan secara terbatas untuk informasi resmi seperti peraturan OSHA dan informasi rahasia seperti tinjauan kompensasi. Pertemuan sosial informal juga dianjurkan secara tidak teratur. Acara-acara ini disponsori dan diselenggarakan oleh staf. Dijuluki “Fridays at Four,” pertemuan sosial ini menawarkan kesempatan untuk berjejaring dengan karyawan lain dan berbagi ide kreatif, makanan ringan, dan minuman. Diadakan di ruang kafe kreatif dengan papan tulis dan perabotan nyaman, pertemuan ini merupakan kesempatan bagi staf untuk bertukar pikiran dan bersantai.

Keberhasilan komunikasi internal bagi Kahler Slater adalah kombinasi dari metode-metode tersebut. Komunikasi formal sehari-hari difasilitasi melalui email, namun pertemuan dan interaksi tatap muka adalah cara terbaik untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik dan mengelola respons universal dua arah. Komunikasi tatap muka merupakan harapan dalam perusahaan kecil. Hal ini tidak dapat dihindari dalam ruang sempit dan dalam lingkungan di mana kantor berbagi proyek dan strategi perusahaan. Ini adalah cara terbaik untuk berbagi dan mengembangkan pemahaman tentang segala hal mulai dari proyek tim dengan visi perusahaan.

Seperti kebanyakan usaha kecil, Kahler kemudian tidak mengevaluasi program komunikasi internalnya secara formal. Namun seperti yang dicatat Gaglione, komunikasi internal dievaluasi melalui survei karyawan Great Place to Work Institute setiap tahun. Komunikasi menjadi dasar untuk mengembangkan budaya di mana karyawan ingin bekerja dan bermain, wadah untuk mengembangkan passionnya

RINGKASAN

- Ruang lingkup manajemen komunikasi bisnis sangat luas mulai dari penulisan email hingga penyusunan laporan bisnis dalam suatu organisasi.
- Komunikasi yang baik memerlukan upaya bersama baik pengirim maupun penerima untuk mencapai praktik bisnis yang diinginkan dalam suatu organisasi.
- Bab ini menggambarkan konsep-konsep penulisan bisnis efektif yang diperlukan

Latihan Soal

1. Apa yang dimaksud dengan manajemen bisnis yang efektif?
2. Jelaskan perbedaan antara keterampilan menulis bisnis dan keterampilan berbicara
3. Apa saja upaya untuk mencapai keterampilan komunikasi bisnis yang baik?
4. Membahas secara singkat berbagai praktik manajemen bisnis disertai contoh-contoh yang sesuai.
5. Bagaimana komitmen tim dapat mengarah pada pencapaian praktik bisnis yang diinginkan

BAB 6

KOMUNIKASI LISAN: KEKUATAN PIDATO

“Anda hanya belajar menjadi penulis yang lebih baik dengan benar-benar menulis.”

–Doris Kurang

TUJUAN PEMBELAJARAN

- Menjelaskan kekuatan ucapan.
- Menganalisis ciri-ciri tuturan yang baik.
- Mengeksplorasi keuntungan komunikasi lisan
- Pengenalan jaringan komunikasi
- Ciri-ciri gaya asertif yang berbeda-beda.



Komunikasi lisan berarti kata-kata yang diucapkan melalui mulut. Ini adalah kata apa pun, di atau di dekat mulut, yang melibatkan resonansi mulut. Ini harus dibedakan dari resonansi hidung—resonansi melalui hidung. Komunikasi lisan selalu menyampaikan suatu gagasan atau perasaan. Ada dua bentuk komunikasi lisan:

- Berbicara
- Mendengarkan

Komunikasi lisan mencakup kedua bentuk tersebut. Pepatah terkenal, “Dibutuhkan dua orang untuk menari tango.” Sulit membedakan mana yang muncul pertama kali dalam kisah ayam dan telur yang terkenal itu. Percuma saja berbicara jika seseorang tidak mendengarkannya. Seseorang tidak dapat hadir kecuali seseorang berbicara atau berbicara. Dikatakan, “Seni percakapan adalah seni mendengar dan juga didengar.”

Berbicara

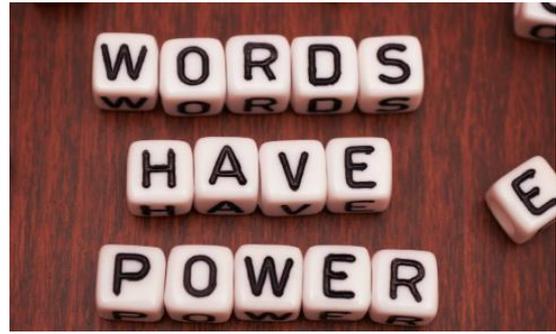
- Persentase manajer tingkat menengah normal berbicara sekitar 30% dalam periode perusahaannya. Persentasenya naik seiring naiknya level yang dipesan.
- Berbicara menyiratkan:
 - Berbicara
 - Berbicara
 - Mengobrol
 - Mengatasi
 - Wacana
- Mendengarkan

Ekspresi alternatif yang mirip dari mendengarkan adalah pendengaran, gelombang suara yang memasuki telinga saat merasakan saraf pendengaran dikenal sebagai pendengaran. 45% dari waktu yang digunakan rata-rata manajer untuk mendengarkan. Persentasenya naik seiring naiknya level yang dipesan. Mendengarkan adalah atribut yang sangat kuat dari seorang pemimpin yang berpengaruh.

6.1 KEKUATAN BERBICARA

Kata-kata yang diucapkan merupakan cara yang ampuh untuk mendorong orang menyelesaikan tugas. Tenaga penjual saat menjual produknya memberikan pidato singkat

kepada calon konsumennya untuk membeli produknya. Tenaga penjual keliling pergi ke dealer dan pengecer untuk mendemonstrasikan produk yang mereka tawarkan kepada perusahaan. Agen asuransi mendapatkan perlindungan perusahaan terhadap berbagai jenis kerugian jiwa atau aset seperti rumah, kendaraan, kesehatan, dan sebagainya, dan mereka mendorong klien mereka untuk membeli asuransi jiwa dan umum. Demikian pula,



manajer bisnis, pengusaha, dan pemimpin berpidato pada saat acara seperti peluncuran produk, rapat penjualan, dan sesi pelatihan. Selain itu, mereka berbicara dalam acara pembukaan, seminar, konferensi, dan pertemuan asosiasi perdagangan. Para manajer dan pemimpin diharapkan menyampaikan pidato pada saat orang-orang sering bersosialisasi sambil berolahraga dan arisan sambil bergaul dengan orang-orang di organisasinya.

Para pemimpin komunitas dan politik di luar organisasi dipanggil untuk menyampaikan pidato tentang beragam isu politik, dalam berbagai kesempatan/fungsi. Pembicara dan dosen profesional harus berusaha untuk berbicara tentang beragam mata pelajaran.

Pidato yang kuat dapat:

- Memotivasi pendengar atau membuat mereka patah semangat.
- Membangun tekanan terhadap isu-isu atau membantu meredakan ketegangan di antara pihak yang dituju.
- Memprovokasi orang untuk berdebat/bertengkar atau membuat mereka bersikap ramah
- Mengubah audiens yang agresif menjadi audiens yang baik dan sebaliknya
- Menggerakkan masyarakat untuk memberontak/memberontak atau menjadi patuh.
- Menghimbau masyarakat untuk melakukan long march atau tetap berada di rumah.

Sulit membayangkan apa yang disampaikan Alexander Agung kepada tentaranya ketika dia mendorong mereka untuk melakukan perjalanan panjang dari Yunani ke India di zaman kuno menang atas negara demi negara dan menaklukkan dunia hingga India ketika jumlahnya terbatas

Sarana komunikasi/transportasi apa pun yang berharga. Di India modern, masyarakat mengingat dengan penuh penyesalan pidato Jawaharlal Nehru pada masa kemerdekaan Tengah malam tanggal 15 Agustus 1947. “Mencoba dengan takdir” dan menjelang kematian Mahatma Gandhi, “lampu telah padam.” Kata-kata Mendiang Dr. S Radhakrishnan, yang merupakan Presiden kedua India dan telah membuat kami terpesona dengan pidato motivasinya. Sulit untuk memperbaiki pidato mendiang Swami Ranganathananda dari Misi Ramakrishna yang tidak siap.

6.2 CIRI-CIRI BERBICARA YANG BAIK

Mendengarkan pidato yang bagus merupakan pengalaman yang sangat menarik. Setiap orang harus bekerja keras, yang penting untuk memperoleh keterampilan berbicara karena hal itu memberikan keuntungan besar bagi orang tersebut. Beberapa aspek penting adalah:

1. Kejelasan

Suara pembicara harus jelas dan terdengar dengan tetap menjaga nada yang berfluktuasi menurut pendengar, nada harus menyenangkan. Penonton dapat menggenggam dengan mudah jika ide, semangat, dan pendapatnya datang dari hati. Itu harus sinkron dengan pendengar dan gemetar dengan perasaan, emosi dan pikiran mereka.

2. Informal, personal, dan komunikatif

Pidato moral harus seperti diskusi yang tulus antara dua sahabat baik, yang bisa bersifat pribadi, informal. Harus ada hubungan antara pembicara dan pendengar.

3. Konkret, intens dan deskripsi

Buatlah gambar saat menyampaikan pidato, yang akan membantu memvisualisasikan dan memudahkan pemahaman. Hendaknya dapat dipahami dengan baik melalui contoh-contoh konkret yang memuat pemikiran pendengar.

4. Ringkasnya

Seorang pendengar dapat mempertahankan perhatiannya dengan sangat sulit selama tidak lebih dari 15 hingga 20 menit.

Seorang pembicara yang baik harus menyampaikan pesan/informasinya secara lengkap dalam jangka waktu yang diperbolehkan. Pidatonya harus lugas dan tetap memberikan perhatian terhadap detail pada tiga atau empat poin utama yang menjadi perhatian menurut audiensnya.

5. Menarik, periang dan humoris

Seorang pembicara mengesankan audiensnya dalam dua, tiga menit pembukaan pidatonya dan akan memberi ruang di hati audiens. Harus ada pembicaraan dari hati ke hati. Buatlah seperti cerita komedi pendek yang menghibur serta pembelajaran yang lancar dan pemahaman. Cerita harus pendek, pantas, dan berselera baik. Kutipan, ucapan dan frasa harus dipahami dengan jelas oleh audiens.

Pembicara yang terlatih belajar untuk menguasai seni menarasikan pernyataannya, mengambil jeda yang lama setelah ia dinyatakan untuk membiarkan hal itu sampai ke hadirin.

6. Berorientasi pada pendengar

Seorang pembicara yang baik harus mengetahui kebutuhan, keinginan, hasrat, dan harapan audiensnya. Pembicara harus memahami bahasa tubuh pendengarnya dan mengatur ucapannya agar selaras dengan mereka.

6.3 SIFAT-SIFAT PEMBICARA YANG BAIK

Pembicara harus belajar dan memperoleh keterampilan berbicara. Keterampilan bisa sangat bervariasi, mulai dari efektif dalam percakapan di antara sekelompok beberapa rekan kerja; bisa berupa kelompok berukuran sedang atau audiens dalam jumlah besar yang mengikuti pidato publik. Ciri-ciri yang menonjol dari seorang pembicara yang baik adalah:

1. Bersikaplah serius

Orang yang serius mengungkapkan untuk tidak pamer, juga tidak membicarakan topik yang tidak relevan. Ia tetap fokus pada tujuan saat berpidato.

2. Memiliki rasa tanggung jawab terhadap penonton

Waktu sangatlah berharga dan seorang pembicara harus berusaha memanfaatkan waktu sebaik-baiknya saat ia menyampaikan pesan tepat waktu kepada audiensnya.

3. Memiliki rasa komitmen terhadap subjek/tanggung jawabnya
Rencanakan apa yang perlu dikatakan dan jangan mengambil lebih dari apa yang harus dicapai.
4. Memiliki rasa tanggung jawab terhadap pembicara lain
Seorang pembicara yang baik tidak akan berusaha mendominasi kesempatan dan tidak berbicara lebih dari waktu yang diberikan kepadanya.
5. Tetap tenang
Dia tidak didukung oleh kesenangan dan keinginan.
Terlalu percaya diri sama buruknya dengan kurang percaya diri.
6. Memiliki rasa kepemimpinan yang baik
Dia berbicara dengan kontak mata dengan penonton secara penuh;
berbicara dengan percaya diri, otoritas, dan tanggung jawab.
7. Jaga keseimbangan dalam pendekatan
Pembicara harus tetap dapat menyesuaikan diri dengan baik meskipun ada kejengkelan, dan menunjukkan stabilitas kepada audiens.
8. Memiliki selera humor
Sebuah cerita yang lucu dan lucu diterima karena menambah semangat pesan saat disampaikan.
9. Fokus dan tertarik
Pembicara harus menunjukkan bahwa dia sangat tertarik dengan topik tersebut karena topik tersebut menarik dan akan menarik bagi audiens sasarannya. Fokusnya pada subjek harus terlihat jelas pada saat dia menyelesaikan pidatonya.
10. Bersemangat dan bertekad
Pembicara harus penuh semangat dan mampu beradaptasi dengan audiens yang bersemangat yang perlu bertekad tentang bantuan pesan sehingga ia memiliki hak istimewa untuk mengetahui informasi dan menyampaikannya.

6.4 KEUNTUNGAN KOMUNIKASI LISAN

Kelebihan penting adalah:

- Memiliki kedekatan dengan pendengar.
- Ini membantu pertukaran ide secara instan.
- Memberikan respons instan.
- Ini melibatkan kontribusi masa kini.

6.5 AKTIVITAS

Dikatakan bahwa orator memiliki penguasaan dalam pidatonya. Mereka sangat pandai dalam membentuk opini audiensnya dan mengarahkan mereka ke sudut pandang yang diinginkan. Dalam pemilu di majelis negara bagian dan Lok Sabha, aktor dan selebritas lainnya sangat diminati untuk menyampaikan pidato dalam rapat umum pemilu karena dua alasan. Pertama, mereka mampu menarik lebih banyak orang ke pertemuan publik dan kedua,

mereka mampu menguasai bagian-bagian pidato yang panjang dengan cepat dan menyampaikannya dengan gaya yang mereka kenal sehingga menarik bagi pendengar. Pikirkan pembicara bagus yang pernah Anda dengarkan dan tuliskan semua aspek pidato yang menarik bagi Anda. Kembali ke bagian relevan di atas dan identifikasi aspek apa saja yang Anda abaikan.

6.6 GAYA KOMUNIKASI LISAN

Untuk memahami arti dan pentingnya komunikasi lisan, ada tiga gaya komunikasi lisan:

- Gaya komunikasi yang tidak asertif (Submisif).
- Gaya komunikasi yang agresif

Gaya komunikasi asertif dijelaskan dibawah ini:

1. Gaya komunikasi yang tidak asertif (Submisif).

Gaya komunikasi atau perilaku ini terjadi ketika orang:

- Tidak mampu membela hak-haknya.
- Ketika sesuatu dilakukan dengan cara yang mudah diremehkan oleh orang lain.
- Mengungkapkan pendapat, perasaan, dan sebagainya, dengan sikap penuh penyesalan dan kewaspadaan.
- Gagal mengungkapkan pendapat, perasaan, dan sebagainya secara keseluruhan.

Ketika seseorang melihat kebutuhan dan keinginannya kurang penting dibandingkan orang lain, maka orang tersebut menjadi patuh. Orang yang patuh cenderung menjelaskan atau mengklarifikasi sambil mengakomodasi sudut pandang orang lain. Pada saat terjadi konflik, seseorang dengan gaya komunikasi submisif dapat dengan mudah menetralkan keadaan dengan lalai mengambil sikap yang kuat. Ini membantu orang untuk melepaskan diri dari kegugupan atau permusuhan. Dia menghindari perasaan malu karena telah merendahkan seseorang. Sudut pandang agresif sama sekali bukan pilihan terbaik, karena pekerjaan biasanya menderita karena sikap bermusuhan.

2. Gaya komunikasi yang agresif

Gaya atau perilaku ini terjadi ketika orang:

- Membela hak-hak mereka dengan cara yang melanggar hak orang lain untuk menyampaikan pendapatnya.
- Mengarahkan pikiran, perasaan, dan sebagainya ke arah yang tidak pantas meskipun mereka yakin bahwa pendapatnya tidak tepat. Gaya komunikasi yang agresif meningkatkan kualitas pembicara dengan mengorbankan orang lain. Hal ini merendahkan orang lain dan didasarkan pada keyakinan bahwa pendapat mereka lebih penting daripada pendapat orang lain.

Hal ini ditandai dengan:

- Menyalahkan orang lain atau faktor-faktor yang bersifat eksternal dan di luar kendali Anda.
- Menunjukkan rasa tidak hormat terhadap orang lain.
- Menjadi agresif terhadap orang lain.
- Menyerang orang lain secara verbal.
- Merendahkan orang lain.

Perilaku agresif umumnya berhasil mendapatkan apa yang diinginkannya. Ini juga membutuhkan rasa berkuasa atas orang lain. Ini membantu komunikator melepaskan kabutnya dan memberikan jalan keluar bagi kemarahan dan perasaan buruknya.

3. Gaya komunikasi asertif

Gaya komunikasi yang ketiga dikenal dengan komunikasi asertif. Ia tidak tunduk dan tidak agresif. Ini adalah tindakan tegas saat berkomunikasi dengan orang lain.

Hal ini terjadi ketika orang:

- Membela hak-hak mereka dengan cara yang tidak mengganggu hak-hak orang lain.
- Mengungkapkan sudut pandang sendiri dengan jujur, terbuka dan langsung sambil menyampaikan bahwa mereka memahami posisi pihak lain.

6.7 GRID KOMUNIKASI

Gaya komunikasi mana yang digunakan seseorang dalam setiap situasi sangat dipengaruhi oleh evaluasi harga diri seseorang. Harga diri adalah penilaian yang kita miliki terhadap diri kita sendiri. Ini adalah penilaian tentang nilai diri sendiri sebagai pribadi dan mencerminkan posisi hidup seseorang dalam kaitannya dengan keyakinannya terhadap kompetensi dan kesuksesan dirinya.

Keempat pilihan ini berdampak langsung pada pemikiran dan kesan individu terhadap komunikasi lisannya.

Gaya asertif

Itu adalah sikap perilaku yang terbaik dan paling positif. Ini adalah kode etik yang positif ketika seseorang mendengarkan sudut pandang peserta lain sambil mengekspresikan sudut pandangnya sendiri." Jika diperlukan, orang tersebut hendaknya berpikiran terbuka dan antusias menerima perubahan pendirian. Setidaknya, kedua sudut pandang tersebut tercipta dan sudut pandang ketiga berkembang yang didasarkan pada penggabungan fitur-fitur yang lebih baik dari proposal yang tersedia.

Dalam bentuk komunikasi asertif ketika individu berkomunikasi maka keduanya akan saling memperhatikan. Akankah dua orang yang bekerja bersama lebih baik dari satu orang; selalu muncul hasil keempat yang diduga salah oleh salah satu pihak. Solusi keempat ini sering kali diinisiasi agar menjadi solusi yang paling bermanfaat.

Gaya Lainnya

Dalam desain sederhana, berbagai gaya diadopsi dalam situasi sulit. Secara umum, tanggapannya dapat berupa:

- Memfasilitasi (asertif)
- Menyerah (tunduk)
- Argumentatif (Agresif)
- Merusak (Manipulatif)

Gaya komunikasi yang paling diinginkan adalah gaya komunikasi asertif karena gaya ini mengambil pandangan positif dan terhormat tidak hanya terhadap diri sendiri tetapi juga anggota lain dalam percakapan.

6.8 UNSUR GAYA PERILAKU KOMUNIKASI

Penonton yang sensitif harus dapat melihat gaya komunikasi seseorang dari isyarat atau sinyal verbal yang ditunjukkan:

Gaya Komunikasi Non-assertif (tunduk).

Tanda-tanda dan tanda-tanda verbal adalah:

- Penggunaan kata-kata maaf
- Merendahkan diri sendiri
- Mengecewakan untuk mengatakan apa yang sebenarnya dimaksud
- Penggunaan frasa yang menyimpulkan rasa malu
- Berkelahi tentang lindung nilai semak
- Kehilangan kata-kata
- Melebih-lebihkan diri sendiri
- Mengalihkan tanggung jawab kepada orang lain
- Ekspresi yang tidak berguna dan bertele-tele
- Arti yang tidak langsung

Gaya Komunikasi Agresif

Tanda-tanda verbalnya adalah:

- Tuduhan orang lain
- Bertingkah seperti seorang diktator
- Penggunaan deskripsi yang sangat khusus
- Tidak mengidentifikasi peran orang lain
- Penggunaan kata-kata yang sarat muatan
- Membuat orang lain patah semangat
- Sering menggunakan pesan Anda yang menyalahkan atau memberi label pada orang lain
- Penggunaan kata-kata yang unggul dalam bahasa

Gaya komunikasi asertif

Tanda dan isyarat verbalnya adalah:

- Menerima tanggung jawab
- Buatlah pernyataan langsung yang menjelaskan maksudnya
- Mengungkapkan perasaan sendiri secara wajar
- Bernegosiasi berdasarkan kondisi win-win bagi kedua belah pihak.
- Gunakan pesan "Saya" secara teratur.
- Gunakan penilaian objek
- Mengakui keterlibatan orang lain
- Nyatakan "keinginan" mereka dengan tidak diragukan lagi

6.9 AKTIVITAS

Anda menghadiri pertemuan yang memiliki sekitar 10 hingga 12 anggota yang berkumpul secara rutin untuk mendiskusikan topik yang menarik. Ini bisa berupa rapat keselamatan atau rapat komite kerja. Dengan menggunakan isyarat di atas, kenali gaya komunikasi dominan mereka dan klasifikasikan ke dalam tiga jenis di atas.

.....

Visualisasikan bahwa ada poin kontroversial yang sedang dibahas di mana seseorang dengan gaya komunikasi agresif diadu dengan orang dengan gaya komunikasi non-assertif dan tebak pemenangnya.

.....

Sekarang balikkan peran kedua pembicara yang mewakili dua sudut pandang tersebut dan tebak pemenangnya.

.....

Terakhir, visualisasikan isu kontroversial yang sama sedang dibahas antara dua pembicara yang memiliki gaya komunikasi lisan yang assertif. Apa hasilnya?

6.10 SESEORANG BAIK SEPerti YANG DIPIKIRKAN

Shakespeare pernah berkata, “Tidak ada yang baik atau buruk; hanya pemikiran yang membuatnya demikian.” “Pikiran seseorang membentuk kepribadiannya.” Secara umum, ada dua jenis proses berpikir:

Pikiran positif

Ini termasuk:

- Pengenalan diri yang positif
- Mengidentifikasi hubungan dengan diri sendiri dan orang lain
- Percaya diri

Pikiran negatif

Ini adalah:

- Pengakuan diri yang negatif
- Krisis afiliasi dengan diri sendiri dan orang lain
- Perilaku non-assertif (tunduk atau agresif) Keterampilan komunikasi jika dikendalikan sesuai dengan keyakinan negatif, dapat menjadi perilaku yang tidak assertif. Perilaku negatif menyebabkan rendahnya harga diri dan rendahnya keterlibatan karyawan, di satu sisi menyebabkan rendahnya hasil kerja dan rendahnya efikasi di sisi lain. Sangat penting untuk menghargai calon manajer/pemimpin untuk membentuk gaya perilaku komunikasi mereka dan terbiasa dengan gaya positif.

6.11 HAK ASSERTIF INDIVIDU

Ada dua jenis hak yang dimiliki setiap warga negara di dunia

Hak-Hak Dasar

Suatu negara menjamin konstitusi bagi warganya masing-masing. Seseorang termasuk dalam sistem hukum negaranya.

Hak Assertif

Hak-hak ini tidak didukung oleh kerangka hukum, namun di negara-negara berkembang, hak-hak ini dikenal sebagai “Deklarasi Hak-Hak Setiap Orang”. Hak-hak ini mewakili kebebasan dari penindasan dan menandakan esensi individu, sebagaimana mereka harus diperlakukan oleh masyarakat.

Ini adalah:

- **Hak untuk menghargai diri sendiri dan menghormati orang lain.**
Ini menandakan keyakinan terhadap kemampuan diri dan menghormati orang lain sebagai perilaku timbal balik.
- **Hak untuk mempunyai dan menyatakan perasaan dan pendapatnya sendiri.**
Ini mewakili keinginan bawaan dalam diri kita masing-masing untuk diakui sebagai anggota masyarakat yang berguna.
- **Hak untuk didengarkan dan dianggap serius.**
Ini menyiratkan dorongan bawaan untuk memiliki harga diri karena hal itu mendorong sikap positif.
- **Hak untuk menentukan prioritasnya sendiri.**
Ini mewakili pendekatan individualistis dan menyoroti kebebasan untuk mengubah ide dan pendapat sendiri tanpa harus menjelaskan kepada siapa pun.
- **Hak untuk mengatakan “tidak” tanpa merasa malu.**
Artinya keengganan menerima gagasan orang lain jika tidak sesuai dengan pemahaman atau persepsi sendiri.
- **Hak untuk meminta apa yang diinginkan.**
Ini sekali lagi berbicara tentang kebutuhan, keinginan dan persyaratan yang berbeda.
- **Hak untuk mendapatkan apa yang dibayarnya.**
Ia menjunjung tinggi hak konsumen yang kini telah menjadi norma yang mapan di masyarakat.
- **Hak untuk meminta informasi dari para profesional**
Dengan hak atas informasi dari pemerintah dan lembaga-lembaga lain yang menjadi undang-undang di India, hak untuk mendapatkan informasi dari para profesional sudah tidak lama lagi.
- **Hak untuk melakukan kesalahan**
Itu berarti menerima tanggung jawab atas kesalahan dan kelalaian yang dilakukan individu. Hal ini memperkuat konsep lama bahwa “Berbuat salah adalah hal yang manusiawi.” Pada saat yang sama, hal ini menyiratkan bahwa membuat kesalahan adalah bagian penting dari pembelajaran dan pertumbuhan.
- **Hak untuk memilih untuk tidak memaksakan diri**
Hal ini mengakui kebutuhan individu untuk melepaskan diri, mengundurkan diri, dan turun tahta.

6.12 STRATEGI GAYA KOMUNIKASI ASERTIF

Berbagai pendekatan yang dicoba adalah:

Menciptakan kesan pertama yang tepat

2 atau 3 menit awal memainkan peran penting dalam menilai pembicara. Oleh karena itu, seorang pembicara harus memiliki pernyataan pembuka yang berdampak dan terlatih dengan baik untuk presentasinya. Jika pembicara terkenal dengan pidatonya yang berdampak, tidak diperlukan upaya tambahan untuk mengesankan audiens. Sekalipun situasi ini terjadi,

seorang pembicara yang baik dikenal karena menyampaikan pembukaan yang sama meskipun ia memiliki citra yang baik, dan oleh karena itu, hal-hal tersebut tidak boleh dianggap remeh.

Mengklarifikasi dan membangun gambaran tujuan

Pidato harus dimulai dengan fokus pada kesimpulan yang diinginkan. Pembicara tidak akan disalahartikan oleh penerimanya jika maksud atau tujuan atau titik akhir sudah disampaikan kepada mereka sejak awal. Hal ini tidak hanya membantu mengembangkan dan menjaga hubungan baik dengan audiens tetapi juga meningkatkan pengaruh pembicara. Menyebutkan poin-poin yang akan didiskusikan sepanjang sesi akan membangkitkan minat jangka panjang dan memperjelas topik serta konten kepada audiens. Seseorang harus menerima dan berupaya mengatasi penyimpangan kecil yang mungkin terjadi selama pidato.



Membuat pernyataan yang bertujuan

Tujuan yang terdefinisi dengan baik dan jelas membantu pembicara mengarahkan kembali audiens ke poin diskusi awal dan akan membantu audiens menghubungkan kesimpulan yang diinginkan. Tujuan mencegah keluarnya alur pemikiran peserta dengan memperlancar proses berpikir yang mengganggu.

Menggunakan Bahasa yang jelas dan jernih

Kontrol yang baik atas bahasa dan nada membantu pembicara untuk mempertahankan minat audiens yang nantinya akan menawar penyampaian pidatonya yang berdampak. Bersikap tegas dan terus terang itu penting. Dengan menggunakan kata-kata yang jelas, menarik, dan lugas yang disisipkan dalam frasa yang diketahui oleh audiens, akan menjadi poin yang bermanfaat bagi pembicara.

Berbicara dengan empati

Seorang pembicara harus menyampaikan pidatonya dengan menempatkan dirinya pada posisi audiens. Menyebutkan bagaimana konten akan bermanfaat bagi audiens daripada apa pesannya akan berfungsi dengan baik untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan audiens. Tidak ada yang lebih baik daripada memiliki kontak mata yang baik, postur tubuh yang baik, dan kontrol yang lebih baik terhadap nada dan modulasi suara yang memainkan peran penting dalam menggambarkan kepercayaan diri dan kejujuran dalam isi pembicara. Gerakan tubuh dan Kinesis merupakan elemen unggulan bagi seorang pembicara. Kepercayaan diri dan energinya menular.

Parafrase

Melibatkan pendengar dengan sering bertanya akan menghindarkan audiens dari kehilangan minat. Pembicara harus menyebutkan bagian isi yang diinginkan dan penting dari waktu ke waktu agar pendengar tetap fokus pada pokok permasalahan.

Mempertahankan minat pendengar

Tidak ada yang lebih baik daripada pengakuan dan penghargaan atas jawaban baik dari pendengar. Menampilkan gerak tubuh dan kata-kata yang positif dan memberi semangat akan

memberikan manfaat ketika pendengar telah memahami konsep tersebut. Poin-poin pembahasan ke depan harus disebutkan dengan kesimpulan yang tepat dari poin sebelumnya.

Mengumpulkan umpan balik

Seorang pembicara yang baik selalu menyelidiki audiens untuk memberikan umpan balik yang berharga. Keterlibatan dan partisipasi aktif dari penonton sangatlah penting. Pembicara harus mengamati Kinesis tubuh dan tindakan audiens, yang dapat menjadi tanda tanggapan positif atau negatif mereka. Amati saat penonton menguap atau cara mereka berpindah-pindah tempat duduk dan berkicau atau menjentikkan jari, ini adalah indikator ketertarikan mereka. Hal ini harus dipertimbangkan selain pernyataan yang mereka sebutkan sebagai umpan balik untuk evaluasi kinerja dan penyampaian pidato Anda yang lebih baik.

6.13 SIFAT GAYA KOMUNIKASI ASSERTIF

Seorang individu harus mempunyai ciri-ciri tertentu agar dapat menimbulkan perilaku asertif tingkat tinggi, ciri-ciri tersebut adalah sebagai berikut:

Keterampilan mendengarkan tingkat tinggi

Manusia dapat melakukan satu hal pada satu waktu, yaitu batasan yang dimiliki pikiran manusia. Hal ini dapat diubah ke ide atau pemikiran lain dengan cara yang mencolok dan terkadang, individu berpikir bahwa mereka dapat melakukan banyak hal pada saat yang bersamaan. "Saat seseorang berbicara, dia tidak bisa mendengarkan."



Mendengarkan yang baik adalah mendengarkan dan tetap diam ketika seseorang sedang berbicara. Selain itu, ketika dua orang sedang berinteraksi tidak boleh ada momen hening yang canggung saat sedang berbincang. Jika satu orang berdiam diri untuk waktu yang lama, orang lain akan mengisi kekosongan dalam suaranya. Dia dapat berkonsentrasi sepenuhnya pada apa yang dikatakan orang lain.

Inisiatif untuk membuat kontak baru

Saat berinteraksi dengan orang lain, seseorang meningkatkan wilayah pengaruhnya, karena ia mampu memperhatikan dan memperoleh pandangan dari berbagai orang yang akan berbagi pengetahuan atau sudut pandangnya.

Cepat merespons

Kemampuan untuk merespons audiens dalam jumlah besar dalam waktu yang lebih singkat. Hal ini berhubungan langsung dengan waktu reaksi seseorang. "Respon adalah kemampuan respons setiap orang." Beberapa orang, secara alami, lebih bertanggung jawab terhadap kebutuhan dan kebutuhan orang lain, sementara orang lain mungkin membutuhkan waktu untuk menjawabnya. Dengan fast moving coverage, seluruh responnya seseorang bisa mendahului kompetitornya.

Kegigihan dalam menghadapi masalah

Kemampuan seorang individu untuk tetap memperhatikan kembali khalayak yang sama, sementara ada isu-isu yang ditolak atau masih belum jelas di benak khalayak yang kurang antusias. Pendekatan ini menjelaskan bahwa jika seseorang memiliki perasaan yang

kuat terhadap isu-isu yang belum dipahami dengan jawaban yang tepat, inilah saatnya untuk kembali kritis terhadap cara penyelesaiannya sebelumnya dan membuat perubahan yang diperlukan agar lebih seru dan menarik.

Menjaga Fleksibilitas

Pendirian yang kaku akan menimbulkan perlawanan. Itu selalu lebih baik untuk menjaga fleksibilitas dan bersikap terbuka yang dapat membantu seseorang menentukan hasil yang membuat orang lain mudah memahaminya. Hal ini juga menginspirasi khalayak untuk berkomunikasi secara bebas dan sukarela. Kejujuran dalam berdialog selalu berujung pada penjelasan yang lebih memuaskan dan mendongkrak.

6.14 MENENTUKAN/ MENGUBAH GAYA KOMUNIKASI

Bagi calon manajer dan pemimpin, mengenali gaya komunikasi mereka dan mengambil langkah-langkah yang masuk akal untuk mengubah gaya komunikasi mereka ke gaya komunikasi asertif merupakan hal yang sangat penting.

Seharusnya mulai mengubah pendekatan individu sekaligus mengubahnya dari pemikiran negatif menjadi pemikiran positif. Artinya berubah dari "Saya harus" menjadi "Saya ingin" dan terakhir menjadi "Saya akan".

Perubahan halus dalam tahapan transisi ini adalah:

"Saya harus"

Pernyataan-pernyataan ini menunjukkan kelemahan yang menempatkan kemampuan bertindak di luar kendali pembicara. Ini adalah pernyataan yang tidak aktif dan jarang terjadi, menghasilkan pencapaian yang membuat orang bertindak.

"Aku ingin"

Pernyataan-pernyataan ini mencakup kemunculan tekad hingga tingkat yang diantisipasi dalam diri seorang pembicara. Sebagai hasilnya, tindakan pendengar adalah mungkin.

"Saya akan"

Pernyataan-pernyataan ini bersifat percaya diri karena berhak atas kepemilikan pengetahuan dan menyajikan konsepnya kepada pendengar dalam bentuk waktu sekarang "di sini dan saat ini". Pembicara mengambil kendali atas pengetahuan dan pendengar akan segera bertindak berdasarkan pengetahuan tersebut.

Contoh:

Seseorang dapat melakukan peralihan dari tahap kedua dan kemudian setelah tahap ketiga. Beberapa individu dapat menggeser dirinya langsung ke tahap ketiga sebagai segitiga.

STUDI KASUS

Back in Motion

Back in Motion adalah perusahaan layanan penuh, rehabilitasi, manajemen disabilitas, dan layanan kejuruan di British Columbia, Kanada. Back in Motion memiliki dua lokasi utama (di Richmond dan Surrey) dan beberapa situs kecil yang menyediakan layanan pilihan. Dua

lokasi utama masing-masing menyediakan pusat kebugaran dan fasilitas rehabilitasi canggih, kantor, ruang pemeriksaan fisik dan penilaian, fasilitas simulasi kerja, dan kantor.

Menurut Ken Hemphill, salah satu direktur pelaksana, kelompok multidisiplin yang terdiri dari empat profesional perawatan kesehatan dan seorang spesialis administrasi memulai perusahaan pada tahun 1993. Kepemilikan perusahaan dan tim eksekutif senior mewakili disiplin ilmu psikologi, rehabilitasi kejuruan, terapi fisik, dan keuangan. Pada tahun 2006, perusahaan melaporkan jumlah karyawannya sebanyak 57 orang. "Great Place to Work Institute Canada" memberikan penghargaan kepada Back in Motion sebagai salah satu dari 30 "Tempat Kerja Terbaik" di Kanada pada tahun 2005.

Budaya

Budaya organisasi Back in Motion didasarkan pada kerja tim dan pencapaian tujuan melalui komunikasi terbuka dan rasa hormat terhadap staf dan klien. Staf menggambarannya sebagai sesuatu yang produktif dan profesional, menyenangkan dan ramah. Stafnya mewakili sejumlah disiplin ilmu, termasuk dokter, ahli terapi okupasi, psikolog, konselor klinis terdaftar, ahli terapi fisik, ahli kinesiologi, dan konselor rehabilitasi kejuruan. Tim profesional ini menghargai kebutuhan pengusaha dan pekerja saat mereka mendukung kemajuan klien menuju kembali ke dunia kerja dan kemandirian.

Komunikasi adalah bagian penting dari budaya. Dalam lingkungan layanan kesehatan, komunikasi antara staf dan manajemen sama pentingnya dengan komunikasi antara staf dan klien. Kepekaan terhadap kebutuhan dan harapan klien dan bisnis sangat penting untuk mencapai tujuan di semua tingkatan.

Budaya keterbukaan dan rasa hormat dibuktikan melalui penggunaan komunikasi oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dan mengembangkan layanan baru untuk mengembangkan bisnis. Staf dihargai atas kontribusi mereka terhadap inisiatif perencanaan strategis dan rencana operasi. Komunikasi mengalir dua arah ketika manajemen melibatkan staf dalam perencanaan, dan staf mengangkat isu-isu untuk meningkatkan operasi perusahaan.

Strategi Komunikasi

Tim manajemen berbagi tanggung jawab untuk komunikasi internal atau karyawan. Pemasaran dan pengembangan bisnis bertanggung jawab atas komunikasi eksternal. Campuran komunikasi internal untuk Back in Motion mencakup strategi formal dan informal, bergantung pada sifat pesannya.

Permasalahan sumber daya manusia cenderung ditangani secara formal dan terencana. Orientasi, evaluasi kinerja, dan inisiatif pengembangan karir adalah beberapa contohnya. Penting bagi semua staf untuk diberikan informasi yang seragam di sektor yang diatur secara ketat seperti layanan kesehatan. Peluang pengembangan karir disediakan bagi staf sebagai sarana untuk mengakui kontribusi profesional mereka yang berharga dan terus meningkatkan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada klien. Memenuhi kebutuhan staf untuk pengembangan karir juga memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif dan mempertahankan karyawan yang mungkin akan keluar untuk mencari peluang di bisnis lain.

Praktik komunikasi berkelanjutan yang terpenting adalah komunikasi tatap muka. Bahkan dengan beberapa lokasi, Hemphill menekankan pentingnya berbagi informasi dengan

staf dan manajer secara langsung. “Waktu kita kecil, lima orang saja, tatap muka saja sudah cukup. Seiring dengan bertambahnya ukuran dan jumlah lokasi, komunikasi karena kebutuhan menjadi lebih formal. Namun, kami masih lebih suka berkomunikasi secara tatap muka.” Hal ini dicapai melalui rapat operasional bulanan dan diskusi yang tidak terlalu formal dengan staf setiap hari mengenai harapan perusahaan, misi dan visi perusahaan, serta peran staf dalam mencapai tujuan perusahaan.

Komunikasi cetak dan elektronik digunakan untuk melengkapi peluang komunikasi tatap muka. Ringkasan rapat dibagikan kepada staf yang berhalangan hadir. Publikasi cetak lebih banyak digunakan untuk komunikasi eksternal.

E-mail memberikan pesan yang seragam dan menjangkau semua orang di semua lokasi pada satu waktu. Namun, kualitas komunikasi dalam email masih dangkal. Dalam lingkungan yang serba cepat ini, email dapat dengan mudah diabaikan.

Rapat bisnis operasional bulanan yang diadakan di salah satu dari dua lokasi utama merupakan sarana komunikasi dua arah terbaik, yang tujuannya adalah untuk berbagi informasi dengan seluruh karyawan sekaligus. Tentu saja, komunikasi langsung manajer unit dengan staf sangat penting bagi keberhasilan perusahaan.

Back in Motion berkomitmen untuk menjaga budaya organisasinya yang seimbang. Orientasi mencakup diskusi tentang budaya organisasi. Perusahaan melakukan survei budaya perusahaan internal selama 2 tahun; pada tahun 2005 dan 2006, mereka memilih untuk berpartisipasi dalam survei “Tempat Kerja Terbaik” Great Place to Work Institute Canada. Penilaian obyektif eksternal terhadap sebagian besar karakteristik perusahaan yang menentukan budaya organisasi memungkinkan perusahaan untuk membandingkan kemajuannya dengan perusahaan lain, merencanakan perbaikan, mengevaluasi efektivitas komunikasi dan merayakan keberhasilan.

Praktik komunikasi internal yang holistik memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan. Suasana terbuka di mana orang merasa bebas untuk berkomunikasi dan berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis menghasilkan program berkualitas tinggi dan tempat yang diinginkan karyawan setiap hari.

RINGKASAN

- Komunikasi adalah seni yang menggabungkan pengetahuan yang diperoleh manusia dalam spektrum yang luas.
- Komunikasi adalah kunci keberhasilan manusia di segala bidang, mulai dari tempat kerja hingga pengajaran di kelas yang efektif.
- Komunikasi bisnis mendefinisikan pekerjaan di organisasi mana pun yang menghasilkan pemasaran perusahaan yang efektif, hubungan interpersonal yang produktif di antara karyawan dalam suatu organisasi, dan resolusi layanan pelanggan yang sukses.
- Bab ini membahas ruang lingkup komunikasi, berbagai jenis komunikasi dalam bisnis, dan pentingnya serta penerapan keterampilan komunikasi yang baik.
- Hal ini juga mencakup model komunikasi bisnis Shannon-Weaver dan mendorong konsep para ideolog menuju penciptaan model yang lebih baik.

Latihan Soal

1. Mendeskripsikan macam-macam komunikasi lisan.
2. Menjelaskan ciri-ciri pidato yang baik.
3. Mendefinisikan ciri-ciri kepribadian seorang pembicara yang baik.
4. Jelaskan berbagai gaya komunikasi lisan.
5. Jelaskan dampak sikap positif terhadap tutur kata.
6. Jelaskan ciri-ciri pribadi yang diperlukan untuk menjadi komunikator asertif yang baik.

BAB 7

KOMUNIKASI BISNIS

INTRAPERSONAL DAN INTERPERSONAL

“Identitas adalah inti penting dari siapa kita sebagai individu, pengalaman sadar akan diri kita sendiri.”

–Kauffman

TUJUAN PEMBELAJARAN

- Mendeskripsikan berbagai komponen keterampilan komunikasi intrapersonal dan interpersonal
- Menentukan dimensi konsep diri yang berbeda.
- Menggali konsep kebutuhan keterampilan komunikasi interpersonal
- Tujuan dibalik teori penetrasi sosial



7.1 KOMUNIKASI INTRAPERSONAL

Seseorang mungkin bertanya kepada orang lain, “Apa yang sedang kamu lakukan?” apa yang kamu tulis? Makan di restoran favorit Anda? Bekerja di malam yang lambat? Membaca buku favorit Anda di Kindle? Lebih suka nuansa kertas daripada keyboard? Membaca dengan cahaya lilin? Dalam keadaan seperti ini, seseorang mengkomunikasikan apa yang dia lakukan, namun dia mungkin tidak dapat mengkomunikasikan mengapa dia melakukan hal tersebut? Atau apa artinya itu baginya? Komunikasi jenis ini bisa menjadi salah satu contoh komunikasi internal, namun apakah hanya itu saja proses komunikasi internal?



Gambar 7.1. Lima pilar Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal diartikan sebagai komunikasi dengan diri sendiri. Hal ini bahkan mungkin mencakup self-talk, tindakan imajinasi dan visualisasi, serta ingatan dan ingatan. Menurut pakar komunikasi Leonard Shedletsky, komunikasi intrapersonal terdiri dari

delapan komponen dasar proses komunikasi, yaitu: sumber, penerima, saluran, umpan balik, lingkungan, konteks, dan interferensi. Ia menganggap proses komunikasi bersifat transaksional, namun semua interaksi terjadi dalam diri individu. Dari perencanaan hingga penyelesaian masalah, penyelesaian konflik internal, serta evaluasi dan penilaian terhadap diri sendiri dan orang lain, kita berkomunikasi dengan diri kita sendiri melalui komunikasi intrapersonal.

Semua interaksi ini terjadi di dalam pikiran tanpa eksternalisasi apa pun, dan semuanya bergantung pada interaksi sebelumnya dengan dunia luar.

7.2 KONSEP DIRI DAN DIMENSI DIRI

Sekarang kita akan merenungkan kembali pertanyaan “apa yang sedang kamu lakukan?” sebagai salah satu cara pendekatan konsep diri. Jika kita menganggap diri kita sendiri sebagai tindakan kita, lalu tindakan apa yang mungkin kita lakukan, dan apakah kita bukan lagi diri kita sendiri ketika kita tidak lagi terlibat dalam aktivitas tersebut? Menurut Psikolog Steven Pinker, kesadaran saat ini didefinisikan sebagai sekitar 3 detik bagi kebanyakan orang. Segala sesuatu selain ini adalah masa lalu atau masa depan.

Konsep diri mempengaruhi komunikasi	
Harga diri yang tinggi	Rendah diri
1. Cenderung berpikir baik tentang orang lain	1. Cenderung tidak menyetujui orang lain
2. Berharap untuk diterima	2. Berharap untuk ditolak
3. Mengevaluasi kinerja sendiri dengan lebih baik	3. Mengevaluasi kinerja sendiri dengan kurang baik
4. Berkinerja baik saat diawasi	4. Berperforma buruk saat diawasi
5. Bekerja lebih keras bagi mereka yang menuntut standar tinggi	5. Bekerja lebih keras untuk orang-orang yang tidak terlalu kritis dan tidak banyak menuntut
6. Merasa nyaman dengan mereka yang dianggap superior	6. Merasa terancam oleh pihak yang dianggap superior
7. Mampu membela diri terhadap kritik	7. Kesulitan membela diri terhadap kritik; mudah terpengaruh

Proses komunikasi tidak bersifat statis melainkan dinamis yang artinya selalu berubah dan tidak tetap sama. Secara fisiologis tubuh tetap berada dalam keadaan perubahan yang konstan ketika seseorang menghirup dan menghembuskan udara, mencerna makanan, dan membersihkan limbah dari setiap sel. Meskipun beberapa aspek kepribadian dan karakter seseorang tetap konstan, namun aspek lain mungkin berubah dan beradaptasi dengan lingkungan dan konteksnya. Kombinasi kompleks itu berkontribusi pada diri yang Anda panggil.

Konsep Diri

Konsep diri pada dasarnya adalah “apa yang kita anggap sebagai diri kita sendiri”. Ini juga melibatkan aspek citra dan harga diri. Artinya, cara seseorang memandang dirinya sendiri dan perasaannya terhadap dirinya memengaruhi cara mereka berkomunikasi dengan orang lain. Menurut Charles Cooley konsep ini dikenal dengan istilah *self-looking-glass*. Orang cenderung melihat bagaimana orang lain memperlakukan mereka, apa yang dikatakan orang

dan bagaimana orang mengatakannya, untuk mengetahui petunjuk tentang bagaimana orang memandang mereka untuk mendapatkan wawasan tentang identitas mereka sendiri. Leon Festinger menambahkan teori bahwa orang terlibat dalam perbandingan sosial, mengevaluasi diri mereka sendiri dalam kaitannya dengan rekan-rekan kita yang memiliki status, karakteristik, atau kualitas serupa.

Poin paling kritis dalam komunikasi intrapersonal adalah kemampuan berpikir tentang bagaimana, apa, dan kapan kita berpikir, serta mengapa. Monolog internal berarti self-talk dalam komunikasi intrapersonal. Menjalankan monolog bersifat rasional dan masuk akal, atau tidak terorganisir dan tidak logis. Hal ini juga dapat mengganggu kemampuan Anda mendengarkan orang lain, menghambat kemampuan Anda untuk fokus, dan menjadi penghalang komunikasi yang efektif. Menurut Alfred Korzybski “Langkah pertama untuk menyadari cara kita berpikir dan berkomunikasi dengan diri sendiri adalah dengan mencapai ketenangan batin, yang pada dasarnya mematikan monolog internal kita.” Belajar untuk diam di dalam hati bisa menjadi sebuah tantangan. Orang dapat memilih untuk mendengarkan orang lain ketika mereka berkomunikasi melalui kata-kata tertulis atau lisan sambil menahan diri untuk mempersiapkan tanggapan kita sebelum mereka mengakhiri giliran mereka yang penting. Orang-orang bahkan dapat mencatat dalam hati ketika mereka mengambil kesimpulan hanya dengan memperhatikan sebagian pesan pembicara atau penulis. Orang dapat memilih untuk mendengarkan orang lain daripada diri mereka sendiri.

Oleh karena itu, menjadi dinamis dan berubah adalah salah satu prinsip komunikasi. Ini juga bisa bersifat eksternal. Orang mungkin berkomunikasi dengan satu orang lain dan terlibat dalam komunikasi interpersonal. Dikatakan komunikasi kelompok ketika dua atau lebih individu hingga delapan orang biasanya bertunangan satu sama lain. Jika ada lebih dari delapan maka hal ini akan mengakibatkan perpecahan dalam kelompok dan kembalinya kelompok ke kelompok yang lebih kecil yang terdiri dari tiga hingga empat anggota karena kompleksitas proses komunikasi yang semakin meningkat. Kini, dengan setiap orang baru, terdapat efek pengganda pada jumlah kemungkinan interaksi, dan terlebih lagi, untuk mencapai banyak hal tersebut, diperlukan penetapan batasan.

Dimensi Diri

Awalnya Joseph Luft dan Harry Ingram memberikan banyak pemikiran dan perhatian terhadap dimensi diri tersebut. Diagramnya ditunjukkan pada Gambar 7.2 “Dimensi Diri Luft dan Ingram.” Kuadran pertama gambar tersebut menggambarkan informasi yang diketahui oleh diri sendiri dan orang lain, misalnya tinggi badan atau berat badan seseorang. Kuadran kedua menggambarkan hal-hal yang diamati orang lain tentang kita namun tidak disadari oleh seseorang. Misalnya, “ummm” dalam waktu 5 menit. Kuadran ketiga menggambarkan informasi yang diketahui seseorang, namun tidak diungkapkan kepada orang lain. Hal ini mungkin melibatkan penyembunyian atau penyembunyian informasi secara aktif, atau tindakan sosial. Misalnya, berterima kasih kepada Bibi Martha atas topi ungu besar yang diberikannya yang dia tahu tidak akan pernah dipakainya. Terakhir, kuadran keempat menggambarkan informasi yang tidak diketahui oleh seseorang dan lawan bicaranya. Misalnya, pengalaman masa kecil yang sudah lama terlupakan atau tertekan mungkin masih bisa memotivasi Anda. Contoh lainnya adalah “bagaimana Anda menangani keadaan darurat

setelah Anda menerima pelatihan pertolongan pertama? Tidak ada yang tahu karena itu belum terjadi.”

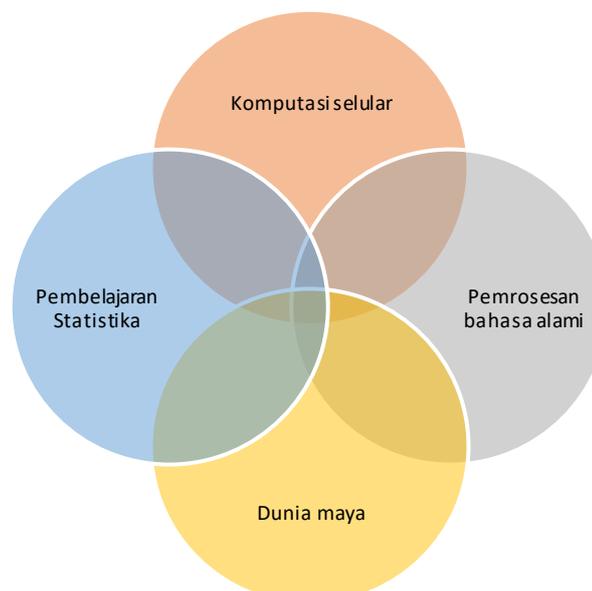


Gambar 7.2. Dimensi Diri Luft dan Ingram

Dimensi pelayanan diri ini mengingatkan kita untuk berubah dengan kemampuan merefleksikan, mengantisipasi, dan memprediksi memungkinkan kita untuk meningkatkan, memperoleh, dan beradaptasi dengan lingkungan kita yang tidak tetap dan bebas berubah. Dengan menyadari bahwa konsep “diri” kita tidaklah tetap, hal ini sesuai dengan akuntabilitas dan kebebasan yang melekat dalam kemanusiaan kita yang terpendam.

7.3 KEBUTUHAN INTERPERSONAL

Kita berkomunikasi dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan dasar, dan pertemuan, interaksi, serta hubungan interpersonal membantu kita memenuhi kebutuhan tersebut. Kita tahu bahwa semua kebutuhan kita tidak dapat dipenuhi oleh satu orang, pekerjaan, pengalaman, atau situasi. Kita harus mendiversifikasi interaksi komunikasi kita untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Anda mungkin tidak yakin apakah kita berkomunikasi untuk memenuhi kebutuhan dasar kita.



Gambar 7.3. Komunikasi interpersonal

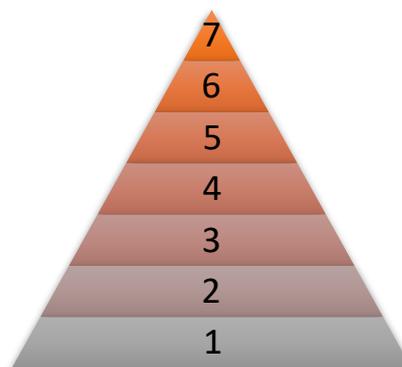
Dua teori untuk melihat seberapa baik keduanya memprediksi, mendefinisikan, dan mengantisipasi kecenderungan kita untuk berinteraksi. Teori pertama adalah tentang hierarki kebutuhan Abraham Maslow yang direpresentasikan dalam gambar “Hierarki Kebutuhan Maslow”. Hierarki kebutuhan Maslow terdiri dari enam tingkatan. Sumber daya dicantumkan untuk tingkat berdasarkan kebutuhan dan seseorang dapat menemukan di mana ia cocok dalam hierarki itu. Tingkat pertama terdiri dari udara, makanan, dan air untuk bertahan hidup. Inilah kebutuhan dasar untuk menopang kehidupan secara ekonomi dan finansial. Kebutuhan dasar ini harus dipenuhi untuk naik ke tingkat berikutnya.

Tingkat kedua mencakup keselamatan. Kami ingin keamanan agar akses kami terhadap udara, makanan, dan air terjamin. Suatu pekerjaan mungkin memiliki tingkat keselamatan pada tingkat dasarnya. Terlepas dari kenyataan bahwa seberapa besar kepuasan yang Anda terima dari suatu pekerjaan, pendapatan pada akhirnya menunjukkan kebutuhan dasar. Namun, bagi sebagian lainnya, pengorbanan adalah bagian dari pekerjaan.

Jika pekerjaannya aman dan tenteram, orang akan lebih cenderung untuk bekerja sama dengan orang lain. Orang memang cenderung membentuk kelompok. Ketika kebutuhan dasar sudah terpenuhi, barulah muncul tingkat cinta dan rasa memiliki yang ketiga. Dalam Bisnis atau organisasi, orang berkomunikasi dan berinteraksi dengan cara yang berbeda dan berbeda serta membentuk kelompok dan komunitas. Konflik mungkin muncul sebagai bagian dari pengalaman, namun orang-orang di sekitar kita seperti mentor atau rekan kerja akan membantu membawa kita maju. Anda akan berbudaya dan belajar bernegosiasi dan menghindari ranjau darat. Tingkat keempat, adalah harga diri Anda dan akan terimprovisasi karena Anda merasa memiliki dan mungkin kurang berani untuk berbicara kepada senior atau rekan kerja Anda. Anda mungkin telah mempelajari tugas pekerjaan Anda dan strateginya dan dapat dianggap sebagai rekan kerja yang dapat diandalkan.

Kemampuan untuk membuat perbedaan dikenal sebagai aktualisasi diri, yang merupakan tingkat kelima. Maslow menyebut “aktualisasi diri” ini sebagai rasa kendali atau pemberdayaan atas situasi dan suasana yang dirasakan orang.

Maslow mengidentifikasi bahwa di luar aktualisasi diri, kebutuhan esensial kita adalah mengetahui apa yang mendorong kita untuk berkembang dan belajar, menjelajahi lingkungan sekitar, mendapatkan pengalaman baru dan disebut sebagai level enam. Bersemangat untuk bergerak maju menuju tujuan. Tingkat ketujuh terdiri dari nilai estetika yang tidak dapat diabaikan.



Gambar 7.4. Hirarki Kebutuhan Maslow

Teori kebutuhan interpersonal Maslow bersifat individualistis dan tidak mempertimbangkan banyak prinsip kebutuhan individu. William Schutz juga memikirkan kebutuhan interpersonal. Dia mempertimbangkan aspek-aspek umum dari kebutuhan kita. Schutz menyatakan bahwa kebutuhan akan kasih sayang atau penghargaan merupakan hal mendasar bagi semua manusia. Kita mempunyai tingkat ekspektasi yang berbeda-beda ketika kita mengenali dan merasa berada di posisi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Schutz menjelaskan tiga kategori di mana orang-orang termasuk dalam kategori tersebut.

Di bawah personal: orang yang mencari interaksi terbatas dan sebaliknya adalah orang yang sering mencari perhatian dan penegasan.

Over personals: orang yang mencari kebutuhan yang kuat untuk disukai oleh orang lain dan terus-menerus mencari perhatian dari orang lain.

Pribadi: seseorang yang membuat keseimbangan yang sehat antara pribadi bawah dan atas disebut individu pribadi.

Orang cenderung mengendalikan kebutuhannya dan memiliki kemampuan untuk menginspirasi orang dan peristiwa. Kebutuhan mereka mungkin berbeda-beda tergantung situasi dan kebijakan keamanan. Mereka mengambil langkah-langkah untuk mengatur anggaran keuangan mereka, menilai keterampilan yang dapat mereka alihkan, dan mencari peluang di luar lingkungan mereka saat ini.

Menurut Schutz, upaya Anda untuk mengendalikan status quo adalah tindakan yang menindas, atau otokratis. Mungkin ada karyawan yang memandang orang lain sebagai pemimpin dan mengabaikan tanggung jawab mereka.

Schutz mengikuti pernyataan Maslow bahwa rasa memiliki adalah kebutuhan antarpribadi yang mendasar dan kebutuhan ini ada dalam kisaran, di mana beberapa kebutuhan tinggi atau rendah bagi orang lain. Kelompok sosial adalah mereka yang mencari kolaborasi, lebih menyukai kelompok kecil, dan umumnya tidak ingin fokus pada pusat.

Dalam acara sosial, carilah pusat perhatian dan bermotivasi tinggi untuk mengejar rasa memiliki. Orang yang bersosialisasi menjaga pengabdian mereka agar tidak terhambat dan selalu menjadi pusat perhatian.

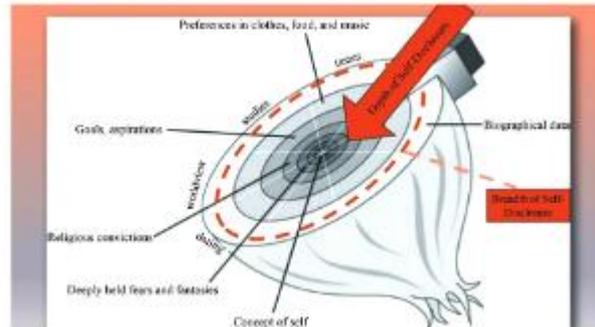
Kebutuhan interpersonal akan kasih sayang, kendali, dan rasa memiliki adalah tiga variabel yang saling bergantung yang dijelaskan oleh Schutz. Kami berkomunikasi satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan kami, terlepas dari bagaimana kami mendefinisikan kebutuhan kami.

Mendapatkan kesadaran diri dalam kelompok atau komunitas, konferensi adalah pembelajaran melalui komunikasi dan untuk memenuhi kebutuhan dasar kita seiring kita tumbuh dan belajar.

7.4 TEORI PENETRASI SOSIAL

Komunikasi memungkinkan kita berbagi pengetahuan dan membantu mengenal diri sendiri dan orang lain untuk membentuk hubungan dengan lebih baik, namun hal ini memerlukan waktu dan usaha.

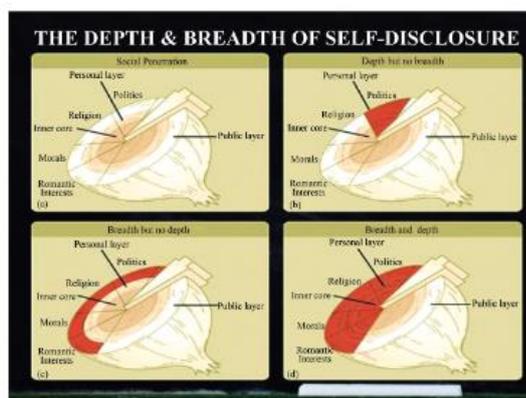
Irwin Altman dan Dalmas Taylor menggambarkan kemajuan komunikasi dari tingkat nyata ke tingkat komunikasi intim, yang sering dikenal dengan Teori Bawang. Model teori bawang terlihat seperti bawang karena melibatkan lapisan yang tidak terkelupas.



Gambar 7.5. Teori Penetrasi Sosial

Teori penetrasi sosial mengamati bahwa melalui interaksi percakapan dengan orang asing, kita takut akan hal-hal yang tidak kita ketahui; itu termasuk orang. Orang asing berubah dari tidak dikenal menjadi dikenal melalui interaksi percakapan mengikuti serangkaian langkah yang dapat kita amati.

Lapisan terluar dari bawang di sini mewakili apa yang dapat kita amati dari luar sehingga kita dapat mengamati ciri-ciri satu sama lain dan dapat membuat penilaian. Contohnya tampilan nonverbal kita mengenai hubungan dengan seragam tim, rencana mungkin menghubungkan sedikit tentang kita, namun kita hanya melihat lapisan luar ketika kita terlibat dalam percakapan secara lisan atau tertulis. Saat kita beralih dari percakapan publik ke percakapan pribadi, kita melakukan perubahan dari percakapan ringan menjadi percakapan penting, dan pada akhirnya percakapan ramah-tamah.



Gambar 7.6. Kedalaman dan Luasnya Keterbukaan Diri

Komunikasi menginginkan kepercayaan dan itu membutuhkan waktu. Pada awalnya, ada saatnya ekspektasi, karakter, dan cara berkomunikasi tidak jelas dan bisa terjadi kesalahpahaman. Pengetahuan dan tingkat kepercayaan dapat dicapai dengan sering terlibat dalam percakapan dan interaksi serta panjang dan kualitas diskusi.

Prinsip Keterbukaan Diri

Saat membandingkan diri kita secara pribadi dan profesional, mungkin ada poin yang mungkin tumpang tindih atau mungkin menggambarkan peran berbeda yang berbeda, namun hal ini bisa jadi sulit untuk dipertahankan. Kehidupan pribadi dan profesional tidak dapat berdiri sendiri, namun dalam banyak hal, dapat saling bergantung. Orang-orang mengetahui tentang kita, apakah kita akan mengomunikasikan tentang diri kita sendiri dan tidak akan menyadarinya. Bisa berupa komunikasi verbal dan nonverbal, komunikasi monolog internal dan intrapersonal atau komunikasi yang terjadi terus-menerus. Meskipun mengkomunikasikan informasi secara sengaja kepada orang lain (komunikasikan tentang diri Anda melalui pakaian (atau merek) yang Anda kenakan, tato yang Anda tampilkan) adalah proses keterbukaan diri, namun bisa melibatkan kesalahan yang tidak disengaja dan terbuka.

Mark Redmond lima prinsip keterbukaan diri:

Kita menghubungkan informasi tentang diri kita sendiri, jika kita menyadarinya. Anda tidak bisa tidak berkomunikasi. Dari monolog internal dan komunikasi intrapersonal, hingga komunikasi verbal dan nonverbal, komunikasi terus terjadi. Apa yang Anda komunikasikan tentang diri Anda melalui pakaian (atau merek) yang Anda kenakan, tato yang Anda tampilkan, atau tindakan yang Anda lepas sebelum memasuki tempat kerja? Pengungkapan diri adalah suatu proses dimana Anda dengan sengaja mengkomunikasikan informasi kepada orang lain, namun dapat melibatkan kesalahan yang tidak disengaja, namun mengungkapkan.

Keterbukaan Diri Biasanya Bergerak dalam Langkah-Langkah Kecil

Saat Anda bekerja di organisasi, Anda harus mendapatkan kepercayaan dan kredibilitas yang memiliki reputasi baik. Anda harus mendapatkan tempat di komunitas dan menerima selera humor secara positif. Namun jika Anda belum mendapatkan tempat, ambillah langkah-langkah kecil sambil mendekati rekan-rekan Anda, sambil menjaga posisi Anda dan pastikan Anda tidak berbicara lebih keras. Informasi pribadi biasanya disimpan untuk orang-orang dengan kepercayaan yang diperoleh seiring berjalannya waktu.

Keterbukaan Diri Bersifat Timbal Balik

Kita berharap ketika kita mengungkapkan sesuatu tentang diri kita sendiri sehingga orang lain akan merespons. Istilah informal ini dikenal sebagai efek diadik. Untuk proses ini, mitra percakapan sering kali dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan mengurangi ketidakpastian tentang diri mereka sendiri. Timbal balik diharapkan siapa pun yang Anda tetap diam atau menolak menjawab setelah orang lain mengambil giliran, mereka mungkin akan menunda pada awalnya atau mereka mungkin menolak Anda atau mungkin bersikap halus pada awalnya. Terlepas dari pilihan apa yang Anda pilih, Anda memiliki kebebasan dan tanggung jawab dalam efek diadik untuk membalasnya, namun Anda memiliki tingkat kendali. Anda dapat belajar mengantisipasi kapan giliran Anda akan tiba dan memikirkan apa yang akan Anda katakan sebelum saatnya tiba.

Pengungkapan Diri Melibatkan Risiko

Konflik dapat timbul karena referensi atau komentar yang jelas ketika lawan bicara memiliki riwayat sebelumnya. Pada saat yang sama, tidak ada yang ditawarkan, tidak ada perolehan yang juga dapat menimbulkan konflik. Anda dapat mengetahui bahwa orang yang bekerja dengan Anda akan memperoleh bidang yang sama jika Anda berbagi informasi dengan

mereka. Risiko harus dilibatkan dalam keterbukaan diri dan dapat membuahkan hasil yang positif.

Pengungkapan Diri Melibatkan Kepercayaan

Orang cenderung berbagi kebiasaan, keunikan, kesukaan dan ketidaksukaan mereka dengan orang yang membuat mereka merasa nyaman. Jika Anda merasa aman dan relatif terjamin, Anda dapat mengomentari pendapat mereka dan mereka dapat menerima atau meninggalkannya. “Kepercayaan adalah kemampuan untuk menaruh keyakinan atau mengandalkan karakter atau kebenaran seseorang.” Kepercayaan membutuhkan waktu untuk berkembang dan tidak bisa hilang secara instan.

Bahkan jika Anda tidak setuju dengan kolega Anda, pahami bahwa pengungkapan diri mengkomunikasikan ukuran kepercayaan dan keyakinan. Hormati kepercayaan diri itu, dan hargai diri Anda sendiri. Juga, pertimbangkan sifat informasinya. Beberapa informasi yang dikomunikasikan secara rahasia harus terungkap. Pelecehan seksual, penipuan, pencurian, dan penganiayaan merupakan masalah di tempat kerja, dan jika Anda menyadari perilaku ini, Anda bertanggung jawab untuk melaporkannya sesuai dengan prosedur organisasi Anda. Seorang profesional memahami bahwa kepercayaan dibangun seiring berjalannya waktu, dan memahami betapa berharganya komoditas tak berwujud ini bisa menjadi terlalu sukses.

Hubungan interpersonal

Komunikasi antara dua orang diartikan sebagai komunikasi interpersonal, namun definisi tersebut gagal menangkap inti dari suatu hubungan. Definisi ini berguna jika kita membandingkannya dengan komunikasi intrapersonal, atau komunikasi dengan diri kita sendiri, dibandingkan dengan komunikasi massa, atau komunikasi dengan khalayak luas, namun definisi ini memerlukan klarifikasi.

Pandangan yang berkembang tentang komunikasi antarpribadi lebih mementingkan hubungan daripada jumlah pendengar, dan membedakan antara interaksi impersonal dan interaksi pribadi. Status hubungan Anda berubah seiring dengan semakin terpisahnya Anda, sehingga semakin sedikit waktu yang dihabiskan bersama.

RINGKASAN

- Komunikasi adalah seni yang menggabungkan pengetahuan yang diperoleh manusia dalam spektrum yang luas.
- Komunikasi adalah kunci keberhasilan manusia di segala bidang, mulai dari tempat kerja hingga pengajaran di kelas yang efektif.
- Komunikasi bisnis mendefinisikan pekerjaan di organisasi mana pun yang menghasilkan pemasaran perusahaan yang efektif, hubungan interpersonal yang produktif di antara karyawan dalam suatu organisasi, dan resolusi layanan pelanggan yang sukses.
- Bab ini membahas ruang lingkup komunikasi, berbagai jenis komunikasi dalam bisnis, dan pentingnya serta penerapan keterampilan komunikasi yang baik.
- Hal ini juga mencakup model komunikasi bisnis Shannon-Weaver dan mendorong konsep para ideolog menuju penciptaan model yang lebih baik.

Latihan Soal

1. Jelaskan apa yang Anda lakukan, berpura-puralah Anda adalah orang lain yang mengamati diri Anda sendiri. Tuliskan pengamatan Anda atau rekam dengan perekam suara atau video. Diskusikan latihan tersebut dengan teman sekelasmu.
2. Pikirkan saat ketika Anda menggunakan self-talk—misalnya, memberi diri Anda “Saya bisa melakukan ini!” pesan ketika Anda berusaha menghadapi tantangan, atau “apa gunanya?” pesan ketika Anda putus asa. Apakah Anda sengaja memilih untuk menggunakan self-talk, atau justru terjadi begitu saja? Diskusikan pemikiran Anda dengan teman sekelas.
3. Luangkan waktu beberapa menit dan visualisasikan seperti apa hidup Anda satu tahun dari sekarang, atau 5 tahun dari sekarang. Apakah menurut Anda latihan visualisasi ini akan memengaruhi tindakan dan keputusan Anda di masa depan?
4. Tinjau tipe-tipe individu dari teori Schutz yang dijelaskan di bagian ini. Tipe mana yang menurut Anda cocok untuk Anda? Tipe manakah yang cocok untuk beberapa rekan kerja atau teman sekelas Anda? Mengapa? Bagikan pendapat Anda dengan teman sekelas Anda dan bandingkan penilaian diri Anda dengan tipe orang yang mereka yakini menggambarkan Anda.
5. Pikirkan dua atau lebih situasi yang berbeda dan cara Anda mengekspresikan kebutuhan pribadi Anda berbeda dari satu situasi ke situasi lainnya. Pernahkah Anda mengamati variasi serupa dalam kebutuhan pribadi orang lain dari satu situasi ke situasi lainnya? Diskusikan pemikiran Anda dengan teman sekelas.
6. Tuliskan lima istilah yang menggambarkan diri pribadi Anda, dan lima istilah yang menggambarkan diri profesional Anda. Bandingkan hasil Anda dengan teman sekelas.
 - Pikirkan seseorang yang Anda percayai dan memercayai Anda. Bagaimana Anda bisa memiliki hubungan yang saling percaya? Apakah hal ini memerlukan upaya dari kedua belah pihak? Diskusikan pemikiran Anda dengan teman sekelas.
 - Menurut Anda seberapa pentingkah keterbukaan diri dalam lingkungan bisnis? Berikan beberapa contoh. Diskusikan pemikiran Anda dengan teman sekelas.

BAB 8

BERITA NEGATIF DAN KOMUNIKASI KRISIS

*“Anda tidak akan mendengar hal-hal buruk tentang perusahaan Anda kecuali Anda memintanya.
Mendengar kabar baik itu mudah, tapi kita harus menggaruknya untuk mendapat kabar buruk.”*

–Thomas J. Watson Sr.

TUJUAN PEMBELAJARAN

- Memahami teori berita negatif dan komunikasi krisis
- Berbagai konsep manajemen berita negatif dan komponennya
- Mengembangkan komunikasi krisis secara perencanaan strategis
- Menguraikan konsep penyelenggaraan konferensi pers

8.1 MENYAMPAIKAN PESAN BERITA NEGATIF

Berita negatif berarti informasi yang tidak ingin didengar masyarakat. Oleh karena itu menyampaikan berita negatif tidak semudah kelihatannya. Memberi tahu seseorang bahwa dirinya sedang di-PHK atau memberikan kritik yang membangun terhadap kinerja pekerjaannya, kini cara seseorang menyampaikan pesan tersebut mempengaruhi tanggapannya. Ada orang yang suka diberi tahu secara langsung, sedangkan ada pula yang suka dengan pendekatan yang tidak terlalu langsung. Kini, terlepas dari orang tersebut menggunakan pendekatan langsung atau tidak langsung, tugasnya adalah menyampaikan berita yang tidak disukai, tidak diinginkan, dan mungkin diabaikan.

Ada tujuh tujuan yang perlu diingat ketika menyampaikan berita negatif, secara langsung atau tertulis:

- Jelas dan ringkas agar tidak memerlukan klarifikasi tambahan.
- Membantu penerima memahami dan menerima berita.
- Menjaga kepercayaan dan rasa hormat terhadap bisnis atau organisasi dan penerimanya.
- Menghindari tanggung jawab hukum atau pengakuan bersalah atau bersalah.
- Memelihara hubungan, meskipun hubungan formal dibubarkan.
- Mengurangi kecemasan yang terkait dengan berita negatif untuk meningkatkan pemahaman.
- Mencapai hasil bisnis yang ditentukan.

Mari kita periksa skenario pertama kita:

Anda adalah supervisor dan diberi tugas untuk mendiskusikan keterlambatan yang berulang kali dengan seorang karyawan, Chris. Chris sering terlambat bekerja; dan masalahnya bertambah buruk selama 2 minggu terakhir. Keterlambatan ini tidak hanya mengganggu kinerja Chris, namun juga seluruh tim kerja. Manajer Anda telah menginstruksikan Anda untuk mengakhirinya. Hasil yang diinginkan Chris adalah menghentikan perilaku keterlambatannya dan meningkatkan kinerjanya.

Kamu bisa

- Mampirlah ke bilik Chris dan katakan saja, “Berangkat kerja tepat waktu atau kamu keluar”;

Strategi dalam Komunikasi Bisnis - Dr. Nanik Qosidah

- Undang Chris keluar untuk makan siang yang menyenangkan dan biarkan dia menikmatinya;
- Kirim Chris email yang tegas;
- Minta Chris untuk datang ke kantor Anda dan mendiskusikan perilaku tersebut dengannya secara pribadi.

Sekarang mari kita uraikan empat bagian utama dari pesan berita negatif:

- Penyangga atau bantalan
- Penjelasan
- Berita negatif
- Pengalihan

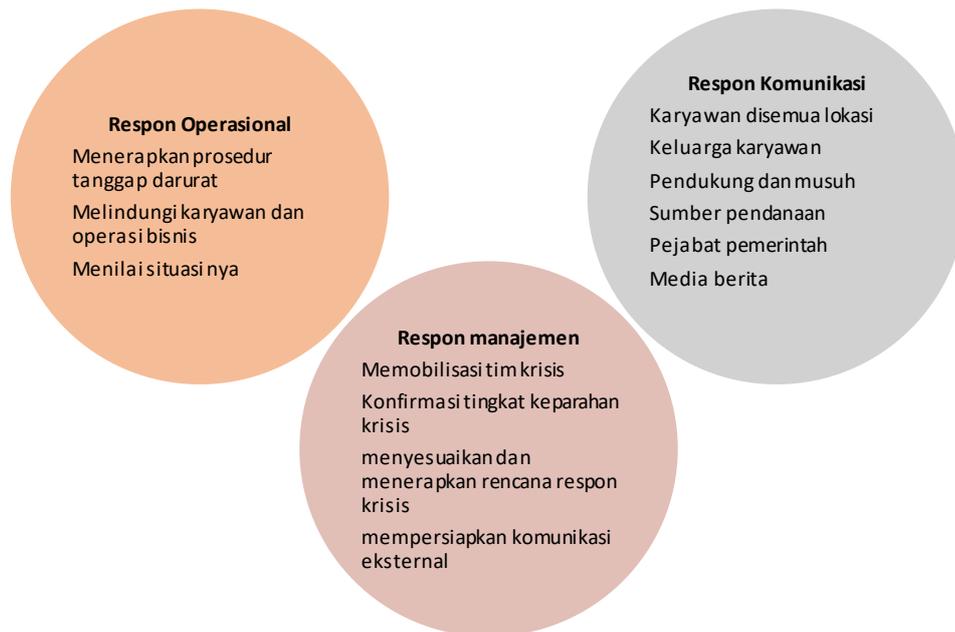
Bagian pertama dari pesan berita negatif dapat berbentuk verbal maupun tertulis. Ini mungkin berisi informasi netral atau positif. Ini menentukan suasana dan berfungsi sebagai penyangga atau bantalan bagi informasi yang akan datang. Kemudian penjelasan membahas mengapa ada masalah pada awalnya. Langkah ini mungkin relatif sederhana, cukup rumit, atau tidak nyaman tergantung pada situasi yang ada. Namun penjelasan ini tetap merupakan lingkungan yang etis dan bermoral. Meskipun penjelasannya penting, jangan pernah mengakui atau menyiratkan tanggung jawab tanpa izin tertulis dari perusahaan yang disetujui oleh penasihat hukum. Langkah ketiga dalam pesan berita negatif adalah berita buruk itu sendiri dan fokusnya di sini adalah kejelasan dan keakuratan. Pada langkah terakhir yaitu redirect, memusatkan perhatian pada strategi solusi, alternatif, atau tindakan selanjutnya yang akan dilakukan. Tabel 8.1 “Contoh Naskah Pesan Berita Negatif” memberikan contoh yang mungkin berlaku dalam situasi komunikasi eksternal.

Tabel 8.1 Contoh Naskah Pesan Berita Negatif.

Penyangga atau bantalan	Terima kasih atas pesanan Anda. Kami menghargai minat Anda terhadap produk kami.
Penjelasan	Kami ingin memberi tahu Anda bahwa produk ini ternyata sangat populer, dengan lebih dari 10.000 permintaan pada hari Anda melakukan pemesanan.
Berita negatif	Peningkatan permintaan yang tak terduga ini mengakibatkan situasi kehabisan stok/backorder untuk sementara waktu. Kami akan memenuhi pesanan Anda, diterima pada pukul 23:59. pada tanggal 9 September 2009, sesuai pesanan diterima.
Pengalihan	Kami perkirakan produk Anda akan dikirimkan Senin depan. Sementara Anda menunggu, kami mendorong Anda untuk mempertimbangkan untuk menggunakan kupon diskon Rp. 75.000 yang terlampir untuk pembelian produk apa pun di katalog kami. Kami menghargai bisnis Anda dan ingin Anda mengetahui bahwa prioritas utama kami adalah kepuasan Anda.

Pada Tabel 8.1 “Contoh Naskah Pesan Berita Negatif”, awalnya berita netral dan positif diperkenalkan ke topik keseluruhan. Kemudian penjelasan tersebut memberikan indikasi mengenai tujuan komunikasi, sedangkan pesan negatif secara langsung membahas

bagaimana hal tersebut mempengaruhi pelanggan. Pengalihan memberikan tindakan spesifik yang harus dilakukan. Dalam kasus yang disebutkan di atas, ini juga mencakup strategi solusi yang disempurnakan dengan pesan penjualan lembut, metode penjualan yang halus dan bertekanan rendah, penjualan silang, atau mengiklankan produk atau layanan. Apakah seseorang menyampaikan berita negatif secara langsung atau tertulis, empat bagian utama pesan negatif dapat membantu seseorang mencapai ketujuh tujuan tersebut. Berikut ini gambar elemen respon krisis



Gambar 8.1 Respon Elemen krisis

Kini organisasi yang menyampaikan berita negatif tentu ingin menghindari masalah hukum saat mengkomunikasikan berita buruk. Hal ini dikatakan karena organisasi tidak selalu dapat memprediksi bagaimana pihak lain akan merespons, namun organisasi dapat mempersiapkan dan menyampaikan berita dengan cara yang menurunkan risiko litigasi melalui empat cara seperti:

- Hindari bahasa atau perilaku yang kasar.
- Hindari kontradiksi dan hal-hal yang absolut.
- Hindari kebingungan atau salah tafsir.
- Menjaga rasa hormat dan privasi.

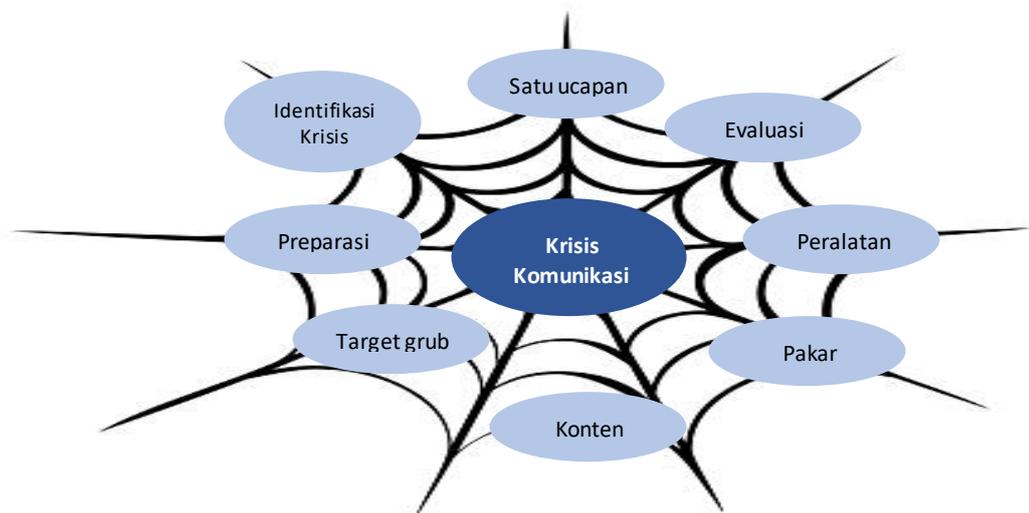
Oleh karena itu, untuk prospek yang lebih baik dan tidak terlalu berisiko, daftar periksa telah disiapkan untuk menyampaikan berita negatif.

- Daftar Periksa Pesan Negatif Tujuan yang jelas dalam pikiran
- Instruksi yang jelas dari supervisor (penasihat hukum)
- Pemahaman pesan yang jelas
- Pemahaman yang jelas tentang audiens/pembaca
- Pemahaman yang jelas tentang prosedur dan protokol
- Pendapat yang jelas dan netral
- Penjelasan yang jelas tanpa pengakuan bersalah atau bersalah

- Pernyataan yang jelas mengenai dampak atau berita negatif
- Hapus pengalihan tanpa pengingat berita negatif
- Hasil yang jelas dengan penerimaan atau tindakan terhadap berita negatif

Menyajikan Berita Negatif secara Langsung

Kebanyakan orang pada umumnya tidak menyukai konflik. Oleh karena itu, banyak orang yang percaya untuk menghindari interaksi tatap muka karena takut akan konfrontasi, namun penyampaian berita negatif secara langsung dianggap cukup efektif, dan mungkin diperlukan dalam banyak situasi bisnis. Dalam hal pertemuan tatap muka atau konferensi besar dan formal, persiapan dan pelaksanaan diskusi harus dipertimbangkan. Langkah pertama adalah memiliki tujuan yang jelas. Stephen Covey (1989) merekomendasikan untuk memulai dengan tujuan akhir. Konseptualisasi tujuan yang jelas memungkinkan seseorang untuk meramalkan kemungkinan respons, untuk melanjutkan, dan mengatur “rumah” emosional Anda. Nada interaksi yang utuh bergantung pada respons emosional terhadap berita dan penontonnya, apakah itu satu orang atau seluruh organisasi. Orang tersebut mungkin akan tersinggung, marah, atau terluka, dan dengan menunjukkan emosi tersebut, ia mempunyai peluang lebih besar untuk memperburuk situasi. Emosi diketahui menular, dan orang merespons nada emosional pembicara. Jika respons hanya melibatkan satu orang, pertemuan pribadi dan pribadi adalah pilihan terbaik. Meski dalam beberapa kasus hal itu tidak mungkin dilakukan. Saat ini, banyak sekali orang yang bekerja dan berkontribusi pada proyek dari jarak jauh, melalui internet, email, telepon, atau layanan videophone/konferensi video.



Gambar 8.2 Krisis komunikasi

Sekarang, dalam kasus ini pertemuan pribadi tidak praktis dan karenanya pembaruan dikirim melalui email. Di sini umpan balik tertulis menjadi satu-satunya pilihan melalui email. Hal ini membutuhkan waktu yang relatif lebih lama dibandingkan komunikasi satu lawan satu. Dibutuhkan waktu untuk mempersiapkan, mengirim, menerima, memproses, dan merespons. Selain itu, dokumen tertulis yang memuat berita negatif juga mempunyai kekurangan. Hal ini dapat dengan mudah menimbulkan miskomunikasi dan salah tafsir antara dua pihak yang

Strategi dalam Komunikasi Bisnis - Dr. Nanik Qosidah

berbeda. Hal ini bahkan tidak memberikan kesempatan bagi umpan balik konstruktif untuk memeriksa makna dan memperjelas persepsi.

Kapan sebaiknya Anda menggunakan pendekatan tidak langsung dalam menyampaikan pesan berita negatif? Jelaskan jawaban Anda di depan kelas.

Selanjutnya komunikasi tertulis dapat dibagi menjadi penyampaian langsung dan tidak langsung sebagai:

Tabel 8.2 Pengiriman langsung dan tidak langsung.

Pengiriman Langsung	Contoh Langsung	Pengiriman Tidak Langsung	Contoh Tidak Langsung
Perkenalan yang positif		Terima kasih atas permintaan cuti Anda	
Pesan berita negatif	Permintaan cuti Anda telah ditolak	Pesan berita negatif	Dengan menyesal kami memberi tahu Anda bahwa permintaan Anda telah ditolak

Bila berita negatif ditemukan di awal pesan, maka disebut dengan pendekatan langsung, sedangkan bila berita negatif ditemukan di antara perkenalan positif, maka disebut dengan pendekatan tidak langsung. Kadang-kadang juga disebut “penyangga” atau bantalan. Alasan atau alasan keputusan tersebut juga dapat dimasukkan dalam pesan negatif.

Pendekatan langsung lebih baik bila audiens menghargai singkatnya dan pesan yang ingin disampaikan ringkas. Perkenalan yang positif memperkenalkan topiknya, tetapi bukan hasilnya. Pernyataan berita negatif yang efektif membatasi kemungkinan salah tafsir dan menyatakan pesannya dengan jelas. Pernyataan penutup yang efektif harus memberikan alasan, merujuk pada kebijakan atau setidaknya menunjukkan prosedur yang harus diikuti untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.

8.2 RENCANA KOMUNIKASI KRISIS

Harga saham sangat fluktuatif sehingga bahkan jika CEO perusahaan tersebut jatuh sakit, harganya pun akan jatuh. Rumor bahwa CEO sedang sakit, menurunkan harga saham. Ledakan pabrik menewaskan beberapa pekerja dan mengharuskan evakuasi penduduk di beberapa blok kota sekitarnya. Manajemen risiko berupaya mengatasi banyak risiko ini, termasuk pencegahan dan tanggung jawab, namun situasi darurat dan krisis tetap saja terjadi. Selain itu, masyarakat melakukan kesalahan dalam penilaian yang dapat merusak persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan. Media arus utama tidak kekurangan cerita yang melibatkan perselingkuhan, kecanduan, atau pelecehan yang memerlukan tanggapan jelas dari sudut pandang perusahaan. Dalam bab ini, kita membahas dasar-dasar rencana komunikasi krisis.

1

Penilaian awal

- Tentukan apa yang telah terjadi, dan kumpulkan data dan fakta yang tersedia.

2

Memberitahu Tim Krisis

- Buat garis besar tingkat krisis, dan temui seluruh tim krisis untuk mengoordinasikan kegiatan.

3

Mengelola Krisis

- Rencana pembaruan internal yang konsisten, memulai pencatatan krisis dan menugaskan juru bicara.

4

Mempersiapkan pesan

- Kembangkan, setujui, dan sebarkan pesan untuk audiens dan kelompok yang berbeda secara proaktif.

5

Media Pemantauan

- Pemantauan Evaluasi penanganan liputan krisis, kenali tren opini dan jalan cerita.

Fokus pada jenis informasi penting selama keadaan darurat:

- Apa yang terjadi?
- Apakah ada orang yang berada dalam bahaya?
- Seberapa besar masalahnya?
- Siapa yang melaporkan masalahnya?
- Dimana masalahnya?
- Apakah respons sudah dimulai?
- Sumber daya apa saja yang tersedia?
- Siapa yang merespons sejauh ini?
- Apakah lokasi setiap orang diketahui?

Anda akan menerima informasi sejak Anda mengetahui krisis telah terjadi, namun tanpa kerangka kerja atau rencana komunikasi untuk memandu Anda; informasi berharga mungkin diabaikan atau hilang. Pertanyaan-pertanyaan ini membantu Anda dengan cepat fokus pada dasar-dasar “siapa, apa, dan di mana” dalam krisis.

Mengembangkan Rencana Komunikasi Krisis Anda

Rencana komunikasi krisis adalah kumpulan dokumen yang mengatur informasi ke dalam tanggung jawab dan jalur komunikasi sebelum kejadian. Dalam keadaan darurat, dan sudah ada rencana, setiap orang sudah mengetahui peran dan tanggung jawabnya berdasarkan dokumen referensi umum yang diberikan sebelumnya. Dengan pemahaman yang tepat mengenai peran dan tanggung jawab, efektivitas keseluruhan dapat ditingkatkan. Rencana tersebut harus mencakup empat elemen:

- Anggota tim komunikasi krisis dengan informasi kontak.
- Juru bicara yang ditunjuk.
- Tempat/lokasi pertemuan.
- Rencana media dengan prosedur

Dalam komunikasi krisis, tim terdiri dari orang-orang yang dapat:

- Memutuskan tindakan apa yang akan diambil,
- Melaksanakan tindakan tersebut, dan
- Menawarkan keahlian atau pendidikan di bidang yang relevan.



Gambar 8.3 Rencana Komunikasi krisis

Ini adalah cara proaktif yang mana juru bicaranya ditunjuk sebelum keadaan darurat sebenarnya terjadi, dan oleh karena itu tim menyadari kebutuhan informasi yang tidak dapat dihindari pada waktu tertentu. Orang selalu ingin mengetahui apa yang terjadi dan dari mana mendapatkan informasi lebih lanjut. Kurangnya informasi menimbulkan rumor yang bahkan mungkin memperburuk situasi. Oleh karena itu, juru bicara yang ditunjuk harus mengetahui dengan baik tentang organisasi dan nilai-nilainya. Dia harus cukup berani untuk berbicara di depan mikrofon, kamera, dan sorotan media. Dia juga harus tetap tenang di bawah tekanan.

8.3 KONFERENSI PERS

Karena persiapan mengadakan konferensi pers adalah kuncinya. Sebaliknya, jika seseorang tidak siap, maka ia mungkin akan merasa bahwa ia sedang berdiri di depan regu tembak, di mana semua jurnalis dipersenjatai sehingga tidak seorang pun akan menanggung kesalahan atas tembakan yang menang. Hal ini dapat dengan mudah membuat orang tersebut gugup, takut, dan bahkan enggan untuk berbicara sama sekali. Orang tersebut dapat dilanda rasa takut akan salah kutipan, atau tersandung, atau salah saji yang diputar ulang di internet 1000 kali dalam 24 jam ke depan dan tidak ada seorang pun yang dapat membantu. Oleh karena itu, ketenangan diperlukan untuk konferensi pers. Dan hal ini bisa dilakukan jika juru bicara yakin dengan materinya.

Oleh karena itu, dirasa perlu adanya formulasi yang tepat mulai dari persiapan hingga pelaksanaannya. Konferensi pers adalah penyajian informasi di depan media. Umumnya terdiri dari pernyataan tertulis yang dibaca persis seperti yang tertulis dan diikuti dengan tanya jawab. Terlebih lagi, konferensi pers membutuhkan perwakilan organisasi yang berpengalaman dengan kredibilitas dan integritas yang mapan. Dan juga memerlukan rasa

tenang dalam keyakinan bahwa pembicara mengetahui materinya. Dia harus pandai dengan bijaksana mengatakan bahwa dia tidak tahu atau tidak mau menjawab pertanyaan ini. Dia bahkan harus memiliki selera humor untuk menangani pertanyaan “gotcha”.

Seseorang harus selalu memiliki alasan kuat di balik gagasan mengadakan konferensi pers. Membuang-buang waktu untuk isu-isu yang tidak relevan akan membuka peluang bagi tantangan media di masa depan. Seseorang harus selalu menyiapkan pernyataan singkat sebelum menyajikannya di depan audiens. Dalam skenario saat ini, pesan-pesan yang disusun dalam konferensi pers sering kali dibuat oleh orang-orang yang bekerja di bidang hubungan masyarakat atau media yang secara rutin ditinjau oleh penasihat hukum pada waktu yang tepat. Jika tugas tersebut jatuh pada seseorang maka ia harus membuatnya sesingkat dan sesederhana mungkin dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

- Siapa?
- Apa?
- Di mana?
- Kapan?
- Bagaimana?
- Mengapa?

Kita perlu mempertimbangkan lokasi untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di atas sebagai tindak lanjut dari konferensi pers. Terakhir, alat seperti alat bantu visual terbukti menjadi cara terbaik untuk memperkuat dan mengkomunikasikan pesan yang relevan. Mereka harus besar, relevan, dan berfungsi.

Mengadakan Konferensi Pers

Untuk menyelenggarakan konferensi pers harus ada seseorang yang ditunjuk sebagai hadirnya media. Yang bersangkutan harus sudah siap minimal 15 menit sebelum waktu yang dijadwalkan untuk acara. Setelah itu, setiap awak media diberikan salinan cetak pernyataan sebenarnya yang memuat rincian yang perlu dibaca sebelum atau sesudah kejadian. Hal pertama yang dilakukan presenter adalah membuka konferensi pers dengan ucapan selamat datang yang menunjukkan tujuan konferensi pers untuk mengingatkan semua orang bahwa ada ruang lingkup pertanyaan yang harus dijawab pada akhir konferensi pers.

Setelah itu, moderator secara intuitif memperkenalkan juru bicara untuk membacakan pernyataan dan menyambut instruktur ke podium. Setelah itu, pembicara akan membacakan pernyataan tersebut dan jika ada pertanyaan yang perlu dijawab, moderator akan kembali mengambil alih podium dan menunjukkan bahwa press kit terkait yang berisi semua materi latar belakang, lembar fakta, rilis berita, contoh foto, atau materi terkait akan tersedia. Dia bahkan mungkin hanya menunjukkan bahwa salinan siaran pers disediakan di belakang ruangan untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Selain itu, jika ada serangkaian pertanyaan yang belum terjawab, maka moderator akan kembali mengambil alih podium dan menguraikan aturan dasar untuk pertanyaan yang mencakup pokok bahasan dalam sesi singkat yang mencakup pertanyaan lanjutan.

Peran utama seorang instruktur adalah untuk menunjukkan anggota media mana yang harus mengajukan pertanyaan dan kemudian orang tersebut akan berdiri dan berbicara langsung kepada pembicara. Pembicara bahkan dapat mencatat, namun hal ini jarang terjadi.

Pembicara harus sangat waspada karena setiap gerakan direkam dan juga, saat mereka menjaga kontak mata secara teratur, mereka secara teratur menunjukkan bahwa mereka mendengarkan. Setiap tim harus siap terlebih dahulu untuk menjawab pertanyaan tentang media seperti media visual ingin visual, audio ingin kejelasan, dan media cetak membutuhkan kutipan deskriptif. Sangat penting untuk memenuhi kebutuhan khalayak saat pesan disampaikan. Kebanyakan pertanyaan “gotcha”, atau pertanyaan yang menarik perhatian pembicara akan ditanyakan segera. “Kami belum siap untuk membahas masalah ini saat ini,” “Ketika informasi lebih lanjut tersedia, kami akan memberi tahu Anda,” “Perusahaan kami tidak memiliki posisi mengenai masalah tersebut,” atau “Kami tidak siap untuk berspekulasi mengenai hal itu. masalah saat ini” semuanya merupakan frasa respons yang umum.

Penggunaan frasa seperti komentar “Saya pikir”, “Saya percaya”, atau “Saya tidak tahu” harus dihindari karena dapat menciptakan ruang lingkup spekulasi dan seseorang harus menahan diri dari komentar “tidak ada komentar” karena mudah dianggap bahwa perusahaan atau perwakilan perusahaan “menyembunyikan sesuatu.” Sangat penting untuk tampil sangat profesional, berpengetahuan luas, dan kredibel karena ini adalah ciri-ciri yang menunjukkan bahwa perusahaan atau perwakilannya tidak menyembunyikan atau menyembunyikan sesuatu di balik tabir.

Seseorang tidak boleh menampilkan isyarat nonverbal atau ekspresi wajah tidak senonoh apa pun saat bertanya, karena hal ini dapat dengan mudah disalahartikan. Selain itu, moderator harus menjaga dirinya dalam posisi tenang dan seimbang setiap saat. Peran utama mereka adalah berhenti dan bergerak menuju kesimpulan.

Ada beberapa hal yang harus selalu diperhatikan karena mikrofon dan kamera semakin canggih karena dapat menangkap semua gerakan bibir dan gerakan tidak senonoh dengan sangat cepat. Bersikap tenang, tenang, dan tenang adalah kebijakan terbaik baik Anda menyampaikan berita positif maupun negatif.

8.4 AKTIVITAS

Peran Anda sebagai juru bicara adalah menulis dan menyajikan pernyataan yang telah disiapkan, dan menjawab tidak kurang dari lima pertanyaan. Anda akan memilih salah satu skenario di bawah ini berdasarkan bulan lahir Anda, dan menyiapkan pernyataan Anda. Anda diperbolehkan untuk memperbaiki fakta, namun harus menyadari bahwa setiap skenario adalah hal yang serius dan memperlakukan tugas dengan profesionalisme.

Januari—Healthcare, Inc.

Peretas secara ilegal mengakses 1000 catatan layanan kesehatan digital baru yang disimpan di Healthcare, Inc. dan mempostingnya langsung ke internet sebagai protes pagi hari terhadap pelanggaran privasi. Peretasnya belum teridentifikasi, namun penegak hukum setempat sudah berada di lokasi untuk menyelidiki insiden tersebut dan situs web yang melanggar telah ditutup. Perusahaan Anda telah menerima 100-an panggilan telepon mengenai insiden tersebut. Pemerintah federal mewajibkan konversi ke catatan digital tahun lalu, dan perusahaan Anda mematuhi perintah tersebut. Perusahaan Anda menggunakan vendor yang disetujui pemerintah untuk pemasangan perangkat keras dan perangkat lunak tanpa tawaran guna mengamankan catatan digital. Anda mewakili Healthcare, Inc.

Februari—Educational Services, Inc.

Sepuluh dari siswa kelas senior di sekolah menengah swasta Anda yang bermagnet menyontek saat ujian kelulusan, dan sisanya tampaknya mengetahui adanya kecurangan tersebut, begitu pula banyak orang tua siswa. Seorang karyawan, seorang sekretaris yang memiliki beberapa kata sandi karyawan, diduga memperoleh akses ke ujian sebelum ujian tersebut dirilis dan memberikan pertanyaan serta tanggapan kepada putranya, yang kemudian memberikannya kepada teman-temannya. Karyawan tersebut sering kali diberikan nama login dan kata sandi untuk memfasilitasi pemrosesan catatan untuk beberapa administrator ketika mereka berada di luar lokasi, sering kali pada konferensi. Kantor Pusat ingin meminimalkan publisitas, namun tidak dapat dengan itikad baik mengeluarkan ijazah kepada siswa yang menyontek. Karyawan tersebut telah dipecat karena perilakunya, dan penyelidikan sedang dilakukan, namun kelulusannya akan dilakukan minggu depan dan bukti yang menunjukkan adanya kecurangan pada seniornya sudah jelas. Mereka tidak akan menerima ijazahnya kecuali mereka lulus tes versi alternatif yang tidak akan siap selama 60 hari. Anda mewakili Educational Services, Inc.

Maret—Software, Inc.

Perusahaan Anda baru-baru ini merilis versi terbaru dari program perangkat lunak bisnis dan industri yang populer. Program selalu mempunyai beberapa bug atau masalah saat dirilis bahkan setelah pengujian laboratorium yang paling ketat namun program ini tampaknya penuh dengan bug. Cerita bermunculan di internet tentang bagaimana program tidak berfungsi, atau fitur tertentu tidak berfungsi, dan tim layanan pelanggan Anda telah menanggapi keluhan pelanggan. Para perancang perangkat lunak melaporkan bahwa terlalu berlebihan untuk mengatakan “terpenuhi” dan menunjukkan bahwa dalam semua uji coba perangkat lunak tersebut telah bekerja dengan sempurna. Perusahaan Anda sedang berupaya menemukan dan mengatasi masalah tersebut, dan siap membuat program patch dan mengeluarkan pengembalian dana jika diperlukan, namun ingin mencegah penarikan kembali dan hilangnya kepercayaan konsumen. Anda mewakili Software, Inc.

April—Perusahaan Listrik, Inc.

Seorang karyawan mengonsumsi alkohol saat bekerja dan gagal menyetel pengatur tegangan. Tegangan meningkat cukup besar, menyebabkan beberapa kebakaran rumah, kerugian harta benda (peralatan) yang signifikan, dan kematian seorang anak berusia 11 tahun. Media lokal mewawancarai pasangan karyawan tersebut dan menyatakan bahwa karyawan tersebut bekerja dalam shift ganda, bahwa mereka telah memanggil seseorang untuk menggantikan mereka, dan tidak ada yang datang. Perusahaan Anda sedang menyelidiki, tetapi tidak memiliki informasi baru. Anda mewakili Electric Company, Inc.

Mei—Pasar Online, Inc.

Sebuah perusahaan pasar online telah dituduh oleh penegak hukum karena sengaja mengizinkan pengguna menjual barang curian di situs web mereka. Karena perusahaan tidak pernah menangani sendiri barang apa pun dan hanya memfasilitasi pertukaran barang antara pembeli dan penjual melalui pembuatan halaman web jangka pendek dengan teks dan gambar yang disediakan oleh penjual, perusahaan menyangkal semua tanggung jawab. Anda mewakili Online Market, Inc.

Juni—ABC Engineering, Inc.

Jembatan dua jalur senilai 4,2 juta dolar yang baru saja selesai dibangun runtuh ke Sungai Biru setempat, membawa serta tiga kendaraan. Korban jiwa termasuk empat pria, tiga wanita, dan satu bayi yang belum lahir. Media lokal telah mewawancarai para pekerja, yang mengindikasikan bahwa mereka diburu untuk menyelesaikan jembatan tersebut untuk mendapatkan bonus bagi perusahaan konstruksi tersebut. Perusahaan konstruksi menunjukkan bahwa penyelidikan internal mereka menunjukkan adanya kesalahan desain tetapi para arsitek, insinyur, dan inspektur pemerintah menyangkal tuduhan tersebut. Anda mewakili ABC Engineering.

Juli—Package Delivery, Inc.

Gugatan class action telah diajukan ke pengadilan federal terhadap Package Delivery, Inc. Sekelompok karyawan, semuanya perempuan, menuduh pelecehan seksual dan praktik promosi yang diskriminatif terhadap perusahaan. Mereka mengutip foto dan kalender yang bersifat seksual yang digantung di tempat kerja dan menuduh bahwa rekan kerja laki-laki dengan senioritas yang lebih rendah dipromosikan dibandingkan pekerja perempuan. Anda mewakili Package Delivery, Inc.

Agustus—Hamburgers, Inc.

Hamburgers, Inc. dengan bangga mengumumkan praktik menu baru di mana informasi nutrisi dan jumlah kalori akan ditampilkan secara jelas, membantu konsumen membuat pilihan menu yang sehat. Supervisor Anda telah mendengar bahwa mungkin ada perwakilan dari Cow Liberation Group (yang menganjurkan vegetarianisme) dan beberapa ahli gizi (yang merasa perusahaan belum berbuat cukup untuk meningkatkan produknya) pada konferensi pers. Anda mewakili Hamburgers, Inc.

September—Pil Sakit Kepala, Inc.

Seseorang di New York, meninggal karena keracunan sianida, diduga setelah meminum pil sakit kepala 200 mg yang dibuat oleh perusahaan Anda. Pil sakit kepala Anda dikemas dalam kemasan tertutup dan tahan rusak dengan tutup pelindung yang aman untuk anak-anak. Beberapa toko secara sukarela mengeluarkan produk Anda dari pasaran. Badan Pengawas Obat dan Makanan AS telah mengumumkan penyelidikan, dan keluarga orang yang meninggal mengancam akan menuntut. Anda mewakili Headache Pills, Inc.

Oktober—Maisy Mayflower, Aktris Bintang

Anda mewakili Maisy Mayflower sebagai juru bicaranya. Dia baru saja kembali dari Bolivia, tempat dia mengadopsi seorang anak berusia 2 tahun. Dia sudah memiliki tiga anak angkat yang mewakili beberapa negara. Dia tidak menikah. Sekembalinya, seorang pria yang mengaku sebagai ayah dari anak tersebut melapor ke media di La Paz, Bolivia yang memprotes adopsi tersebut, dan Amerika Serikat. media telah mengangkatnya. Semuanya ada di internet. Pemerintah Bolivia mengeluarkan pernyataan bahwa meskipun mereka tidak dapat memastikan keabsahan klaimnya, ayah dari anak tersebut tidak hadir di pengadilan selama sidang yang diumumkan, juga tidak hadir dalam 6 bulan sebelum adopsi. Anak tersebut secara sah dinyatakan terlantar, dan diangkat secara sah. Anda mewakili Maisy Mayflower.

November—Restoran Makanan Cepat Saji, Inc.

Seorang pelanggan melaporkan menemukan potongan ujung jari manusia dalam sup yang dibeli dari Fast Food Restaurants, Inc. Paket sup dan sandwich tersebut dibeli di Fast Food Restaurant sebagai pesanan bawa pulang. Perusahaan Anda memiliki beberapa kendali mutu untuk mencegah kecelakaan seperti ini. Penegakan hukum setempat sedang menyelidikinya. Pelanggan telah mengambil gambar dan mempostingnya di seluruh web, dan membuat komentar yang memfitnah dan memfitnah perusahaan Anda di media, wawancara, dan blog. Pelanggan belum pernah menjadi karyawan Restoran Cepat Saji atau afiliasinya. Anda mewakili Fast Food Restaurants, Inc.

Desember—Anggota Kongres “Jujur” Abe Johnson.

Anggota Kongres yang terhormat dari State of Denial ditangkap di Ekuador karena mengajak anak di bawah umur. Media lokal melaporkan bahwa seorang gadis muda mendekatinya ketika dia sedang bersama kelompok perjalanannya dan dia menawarkan untuk mengambil fotonya. Sang ibu muncul, berbicara kepadanya, dan menampar wajahnya. Dia mengatakan anggota Kongres menawarkan uang kepadanya untuk berduaan dengan putrinya. Anggota kongres menyatakan kepada penegak hukum setempat, berdasarkan percakapan dengan pasangannya dari penjara, bahwa yang dia lakukan hanyalah memuji putrinya, seperti “putrimu sangat baik,” dalam bahasa Spanyol terbaiknya. Anda mewakili Anggota Kongres.

RINGKASAN

1. Komunikasi adalah seni yang menggabungkan pengetahuan yang diperoleh manusia dalam spektrum yang luas.
2. Komunikasi adalah kunci keberhasilan manusia di segala bidang mulai dari tempat kerja hingga pengajaran di kelas yang efektif.
3. Komunikasi bisnis mendefinisikan pekerjaan di organisasi mana pun yang menghasilkan pemasaran perusahaan yang efektif, hubungan interpersonal yang produktif di antara karyawan dalam suatu organisasi, dan resolusi layanan pelanggan yang sukses.
4. Bab ini menjelaskan ruang lingkup komunikasi, berbagai jenis komunikasi dalam bisnis, dan pentingnya serta penerapan keterampilan komunikasi yang baik.
5. Ini juga mencakup model komunikasi bisnis Shannon-Weaver dan mendorong konsep para ideolog menuju penciptaan model yang lebih baik.

Latihan soal

1. Tanyakan kepada lima orang teman mana yang mereka sukai: berita negatif dalam format langsung atau tidak langsung? Mengapa? Diskusikan hasil Anda dengan teman sekelas.
2. Penjualan mengalami penurunan selama dua kuartal berturut-turut di bisnis Anda. Anda telah diperintahkan untuk memberi tahu tim penjualan Anda bahwa jam kerja dan gaji pokok mereka akan dikurangi sebesar 20%. Meskipun Anda mungkin memiliki beberapa anggota tim penjualan yang berkinerja buruk, Anda ingin mempertahankan seluruh tim. Tulis pesan berita negatif dengan pendekatan langsung atau tidak langsung untuk memberi tahu tim penjualan Anda tentang berita tersebut.

3. Anda telah mengamati dan mendokumentasikan seorang karyawan yang terlambat dan mengambil istirahat panjang selama 2 minggu terakhir. Tuliskan ringkasan singkat percakapan yang perlu Anda lakukan. Anda mungkin ditugaskan ke teman sekelas lain untuk latihan bermain peran. Bagikan dan bandingkan dengan teman sekelasmu.
4. Temukan rencana komunikasi krisis di tempat Anda bersekolah atau bekerja, atau temukan secara online. Gambarkan secara singkat keseluruhan rencana dan harap catat setidaknya satu bagian, elemen, atau titik penekanan yang belum kita bahas. Posting dan bandingkan dengan teman sekelas.
5. Ketika masyarakat tidak tahu apa yang harus dilakukan dalam situasi krisis, apa yang terjadi? Bagaimana Anda dapat mengatasi tantangan yang mungkin terjadi sebelum krisis terjadi? Diskusikan ide Anda dengan teman sekelas.
6. Sebagai studi kasus, telitilah satu krisis yang melibatkan bidang pelatihan atau karier Anda. Permasalahan komunikasi apa saja yang terjadi dan bagaimana pengaruhnya terhadap respon terhadap krisis? Bandingkan hasil Anda dengan teman sekelas.
7. Temukan komunikasi krisis online dan tinjaulah. Bagikan dan bandingkan dengan teman sekelas.
8. Apakah Anda harus selalu waspada terhadap awak media? Mengapa atau mengapa tidak? Jelaskan jawaban Anda kepada kelas seolah-olah mereka adalah anggota media.

BAB 9

KEMAMPUAN MENULIS

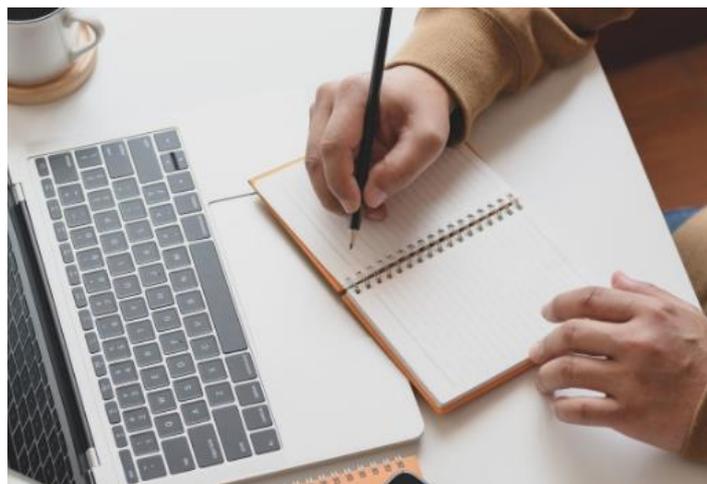
*“Baca, baca, baca
seperti seorang tukang kayu yang bekerja magang dan mempelajari masternya.”
–William Faulkner*

TUJUAN PEMBELAJARAN

- Paparan terhadap berbagai fitur komunikasi tertulis
- Menjelaskan prinsip dasar komunikasi tertulis
- Pentingnya tata bahasa dan bahasa dalam komunikasi
- Jelajahi kekuatan tanda baca
- Tingkat pembelajaran dan keterampilan menulis yang berbeda-beda

9.1 PENDAHULUAN

Menulis sebagai keterampilan dianggap diperoleh. Meskipun banyak kerja keras yang dilakukan untuk menyempurnakan seni menulis. Seorang eksekutif sukses, ketika berbagi alasan promosi cepatnya dalam 5 tahun pertama karirnya, mengakui bahwa “hal ini terutama karena dia bisa menulis lebih baik daripada orang lain. Keunggulan verbal adalah keunggulan kemenangan; keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya.” Ada pepatah terkenal, “membaca membuat manusia menjadi utuh, konferensi menjadi manusia yang siap, dan menulis menjadi manusia yang tepat.” Harus diakui bahwa apapun yang ditulis atau diucapkan adalah diri sebenarnya dari orang yang melakukannya. Seorang penulis yang baik merasakan dari hati dan kemudian menulis.



Gambar 9.1. Keterampilan menulis: Ciri Penting untuk Komunikasi Bisnis yang Baik

9.2 MEMBEDAKAN FITUR KOMUNIKASI TERTULIS

Untuk keberhasilan para manajer dan pemimpin, komunikasi tertulis adalah resep yang sangat penting. Pernyataan terkenal berikut juga mendasari pentingnya keterampilan menulis:

“Di bawah kekuasaan manusia yang sangat hebat, pena lebih kuat dari pedang!”

Ciri-ciri unik komunikasi tertulis adalah:

Kreativitas. Komunikasi tertulis adalah penciptaan proses yang dipikirkan dengan matang; Ini bukan jawaban impulsif seperti halnya komunikasi lisan. Sebuah pesan yang ditulis dalam bentuk surat (dan bahkan email) disengaja dan kreatif.

Respons tertunda. Oleh karena itu, menyusun komunikasi tertulis membutuhkan waktu, balasan kepada pengirimnya tidak secepat dalam komunikasi lisan.

Siklus pertukaran yang terbatas. Dalam komunikasi lisan, baik tatap muka maupun tidak, dalam kurun waktu singkat dapat menyelesaikan beberapa siklus komunikasi dan segala keraguan hilang dengan cepat. Komunikasi tertulis lebih disukai, balasannya harus komprehensif dan jelas pada kasus awal namun diperlukan beberapa klarifikasi; seseorang harus puas dengan satu atau dua siklus komunikasi saja.

Umpan balik dari penerima. Mungkin terdapat interval waktu yang signifikan dalam mendapatkan respons dari penerima. Pesan faks (teleks zaman dulu), mungkin akan dibalas dengan cepat, mungkin dalam beberapa jam. Jika itu berupa surat, penerimanya mungkin memerlukan waktu satu hari sebelum surat itu terkirim dan dibalas, jika memang ada. Demikian pula laporan tertulis (termasuk soft copy yang dikirim online) dapat dibaca dalam beberapa hari. Dalam banyak kasus, hal ini mungkin tidak terjadi sama sekali. Tidak adanya umpan balik/tanggapan dapat muncul karena tidak adanya kekhawatiran, ketidakjelasan, atau bahkan rasa tidak hormat.

9.3 PRINSIP DASAR KOMUNIKASI TERTULIS

Standar mendasar dari setiap komunikasi adalah “adaptasi.” Pengirim harus menggunakan kata-kata, frasa, tanda, dan isyarat yang diketahui oleh penerima. Pengirim harus sangat halus dan sopan dalam membayangkan standar audiens. Jika tidak dilakukan, dia mungkin berbicara bahasa Yunani kepada seseorang; ini mirip dengan menggunakan bahasa asing yang tidak diketahui oleh penerimanya. Dua aspek berikutnya harus diingat:

- Proses adaptasi
- Aturan yang mengatur adaptasi

Proses adaptasi

Orang tersebut harus bekerja keras untuk dapat mengungkapkan pikirannya dengan tepat. Hal ini sangat sulit sehingga kebanyakan orang tampaknya senang menggunakan kata pertama yang terlintas di benak mereka. Prosedurnya akan dimulai dengan memvisualisasikan penerima—apa yang mereka ketahui, rasakan, atau pikirkan. Hal ini sering kali berarti berkomunikasi dengan pembaca (yang merupakan pelanggan) pada tingkat yang lebih rendah darinya. Adaptasi lebih mudah jika individu berkomunikasi dengan satu orang atau kelompok homogen. Jika menangani kelompok campuran atau beragam, kita harus melakukan penyesuaian pada tingkat terakhir.

Aturan yang mengatur adaptasi

Aturan utama yang mengatur prosedur adaptasi adalah kesederhanaan. Pemilihan kata dan frasa yang mudah, dipadukan menjadi kalimat yang jelas, dan penggunaan aturan

tata bahasa yang sederhana dapat mendorong seseorang maju dan cepat dalam kurva belajarnya untuk mengembangkan keterampilan menulis yang efektif. Prinsip “KISS” mudah dipelajari dan diingat; ini adalah pengingat untuk “membuatnya tetap sederhana dan singkat.”

9.4 TIGA TINGKAT BELAJAR KETERAMPILAN MENULIS



Gambar 9.2. Tiga Tingkat Komunikasi Efektif

Mempelajari cara menulis komunikasi yang efektif, dapat diberi label pada tiga tingkatan:

- Memilih kata-kata yang tepat
- Menyusun kalimat
- Merancang paragraf

Memilih kata-kata yang tepat

Seorang penulis yang cakap harus memilih kata-kata sedemikian rupa sehingga penerimanya memahami maknanya dengan cara yang tepat, tanpa interpretasi yang berbeda. Pedoman berikut ini sangat berharga:

Mencari kata-kata yang dipahami penerima

Adaptasi adalah sebuah proses penyederhanaan; itu tidak semudah kedengarannya karena:

- Banyak orang menulis pada tingkat yang lebih sulit
- Penulis mengetahui subjeknya lebih baik daripada penerimanya
- Pengalaman yang luas mendukung penyederhanaan.

Menggunakan kata-kata yang familiar

Kata-kata yang familier meningkatkan komunikasi karena mudah dipahami dan diserap. Ingatan manusia lebih menyukai kata-kata yang familier karena mempercepat pengarsipan dan penyimpanan! Misalnya, gunakan:

- Tunjukkan sebagai pengganti demonstrasi
- Gunakan daripada memanfaatkan
- Berusaha keras

Memilih kata-kata pendek

Kata-kata pendek berkomunikasi lebih baik; menggunakan:

- “Berhenti sebagai pengganti penghentian”
- “Setuju sebagai pengganti yang diberikan”
- “Tahun lalu, bukan tahun sebelumnya”

Menggunakan kata-kata teknis dengan hati-hati

Setiap bidang spesialisasi memiliki kata-kata yang memiliki arti tepat di bidang tersebut dan harus digunakan ketika berkomunikasi dengan orang-orang dari bidang spesialisasi yang sama. Mereka tidak berkomunikasi dengan baik dengan orang lain dan karenanya harus digunakan dengan hati-hati, jika ada.

Menambah kekuatan pada kata-kata

Indra dan pikiran kita tidak merespons secara sama terhadap semua kata dengan vitalitas yang lebih menarik perhatian. Oleh karena itu, seseorang harus menambah semangat pada tulisannya dengan menggunakan kata-kata yang kuat. Biasanya, sebuah kata akan menjadi paling kuat jika digunakan sebagai kata kerja, diikuti dengan saat kata tersebut digunakan sebagai kata benda. Kata sifat dan kata keterangan relatif lemah dan harus digunakan dengan hemat. Beberapa tip bermanfaat adalah sebagai berikut:

Memilih kata-kata yang kuat dan bertenaga

Tujuan utama dari setiap tulisan adalah untuk menarik perhatian dan waktu pembaca. Kita tahu bahwa perkataan yang kuat dan bertenaga menarik perhatian indera dan pikiran. Menggunakan:

“Tycoon menggantikan pengusaha yang sangat sukses” “Boom bukannya periode kemakmuran bisnis”

Menggunakan kata-kata konkrit

Penggunaan kata-kata konkrit membuat tulisan menjadi lebih menarik dibandingkan kata-kata abstrak. Penggunaan kata-kata tertentu menambah ketepatan dalam ungkapan seseorang.

Lebih memilih kata kerja aktif daripada pasif

Bentuk ekspresi aktif lebih baik dibandingkan bentuk pasif; itu lebih kuat dan lebih pendek. Bentuk pasif hanya berlaku ketika “pelaku” tidak penting.

Menghindari kata kerja yang disamarkan

Jangan menyamarkan kata kerja menjadi kata benda; mereka melemahkan ekspresi. Misalnya,

- Batalkan dan bukan pembatalan
- Mengakuisisi dan bukan akuisisi

Memilih kata-kata untuk komunikasi yang tepat

Seseorang harus memiliki pengetahuan yang baik tentang kosa kata. Ini membantu dalam mencari kata dan ekspresi yang tepat yang memiliki arti tertentu dalam kondisi tertentu. Penulis harus berusaha memiliki kumpulan idiom, maksim, dan peribahasa yang sangat bagus. Mereka terbukti sangat berpengaruh dalam menyampaikan “pikiran seseorang dengan cara yang tepat”.

Menghindari kata-kata seksis

Ini adalah kata-kata yang menunjukkan dominasi laki-laki, misalnya sosok yang gagah atau kebiasaan yang gagah.

Menghindari kata ganti yang menunjukkan jenis kelamin

Jangan gunakan kata ganti seperti dia, dia, dia, atau dia. Hal ini dapat dilakukan dengan:

- Menjadikannya jamak

- Menulis ulang kalimatnya
- Melakukan ekspresi netral seperti seseorang, seseorang, dan seterusnya.

Menghindari kata-kata yang berasal dari kata-kata maskulin

Jangan menggunakan kata-kata seperti tenaga kerja, ketua, tukang pos, penjaga, dan lain sebagainya.

Menghindari kata-kata yang merendahkan wanita

Kata-kata seperti main perempuan, melacurkan, dan sebagainya, sebaiknya tidak ditulis karena menyinggung sebagian pembaca.

Membangun kalimat

Untuk Rudi: saya sangat menyukai pekerjaan saya ~~yang saya~~
~~kerjakan sekarang~~ dan saya akan bekerja dengan sungguh-sungguh

Gambar 9.3. Konstruksi kalimat yang efektif dan jelas diperlukan.

Panjang kalimat merupakan ciri utama dalam menyusun kalimat. Secara umum, kalimat harus dimodifikasi untuk pembaca. Kalimat yang panjang sulit dibaca dan sulit dipahami. Kalimat pendek meningkatkan keterbacaan. Rata-rata sebuah kalimat harus terdiri dari 16 hingga 18 kata. Terkadang kalimat yang lebih panjang atau pendek bisa dibenarkan. Berikut beberapa saran bagus:

Membatasi isi sebuah kalimat

Membatasi isi sebuah kalimat akan mengurangi panjangnya. Namun, tidak boleh dirusak. Terlalu banyak kalimat pendek membuat bacaan menjadi terputus-putus!

Menghemat kata-kata

Selalu cari cara yang lebih singkat untuk mengatakan sesuatu. Beberapa saran adalah:

Menghindari frasa yang berantakan Gunakan ekspresi yang lebih pendek seperti:

“Jika untuk Seandainya”

“Suka untuk sepanjang baris”

“Kepada, untuk Dengan maksud untuk”

Menghilangkan kata-kata yang berlebihan

Beberapa kata tidak memiliki arti apa pun dan pemeriksaan cepat bisa sangat bermanfaat.

Menghindari cara-cara yang tidak langsung dalam mengatakan sesuatu

Putaran tentang cara mengucapkan menambahkan kata-kata dan verbositas pada kalimat. Bersikap langsung membuatnya sederhana, singkat, dan mengesankan.

Menghindari pengulangan kata dan frasa

Pengulangan kata dan frasa sangat membosankan dan harus dikecualikan dari “tulisan seseorang”. Satu-satunya pengecualian adalah ketika penulis ingin menekankan sesuatu.

Menentukan penekanan pada konstruksi kalimat

Kalimat pendek menekankan isi dan kalimat panjang melemahkannya, meskipun menentukan penekanan dalam sebuah kalimat sebagian besar merupakan masalah penilaian.

Menanamkan kesatuan pada sebuah kalimat

Semua bagian kalimat harus berhubungan dengan satu “pemikiran tunggal”. Kesatuan ini sering dilanggar dalam tiga cara berikut:

Termasuk pemikiran yang tidak berhubungan

Pikiran yang tidak berhubungan merusak kesatuan kalimat dan dapat diatasi dengan:

- Menggunakan kalimat terpisah untuk pemikiran yang tidak berhubungan
- Menjadikan pemikiran yang satu lebih rendah dari pemikiran yang lain
- Menambahkan kata-kata untuk menunjukkan bahwa pemikiran tersebut saling berhubungan

Memberikan detail yang berlebihan

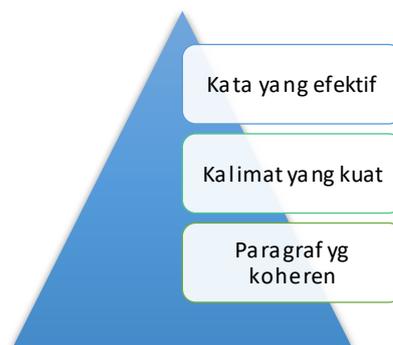
Memberi terlalu banyak detail akan melemahkan kesatuan kalimat. Hindari detailnya atau letakkan dalam kalimat terpisah di dalam tanda kurung.

Membangun kalimat yang tidak logis

- Membangun kalimat yang tidak logis dapat merusak kesatuan kalimat.
- Mencampur bentuk ekspresi aktif dan pasif
- Masuk untuk konstruksi kalimat campuran.

Menggunakan aturan tata bahasa yang benar untuk kejelasan kalimat

Aturan tata bahasa muncul sebagai akibat dari beberapa kebiasaan, namun sebagian besar karena aturan tersebut membantu penulisan secara logis dan jelas. Siswa harus mengetahui aturan tata bahasa ini untuk memperoleh keterampilan menulis yang efektif.



Gambar 9.4. Persyaratan untuk keterampilan menulis yang baik.

Mempelajari kekuatan tanda baca

Ini adalah sekelompok tanda unik yang digunakan dalam tulisan dan setiap penulis harus memahaminya dengan baik. Beberapa kegunaannya berubah seperti mode seiring waktu dan penulis harus terus mengikuti perkembangannya. Mereka meningkatkan kekuatan pada “ekspresi seseorang.”

Merancang paragraf

Paragraf dari tautan ketiga, penting untuk memperoleh keterampilan menulis yang efektif. Selain kata dan kalimat, mereka memainkan peran utama. Perancangan paragraf memerlukan pemikiran yang jernih dan pikiran yang sistematis. Desain paragraf mempunyai dampak langsung terhadap tata letak dan penyajian tulisan serta memberikan kontribusi yang signifikan dalam menarik dan mempertahankan perhatian pembaca. Beberapa pedomannya adalah:

Paragraf harus menunjukkan kesatuan ide atau topik

Isi sebuah paragraf hendaknya berhubungan dengan satu gagasan (kelompok pemikiran) atau topik. Namun, kesatuannya bisa berbeda-beda, begitu pula ukuran paragrafnya. Idealnya, tes yang baik untuk sebuah paragraf adalah bahwa isi paragraf dapat direduksi menjadi satu kalimat atau satu pernyataan. Jika hal ini tidak memungkinkan, maka kesatuan paragraf akan terganggu.

Paragraf harus dibuat pendek

Sebuah paragraf sebaiknya terdiri dari delapan hingga sembilan baris saja. Paragraf yang lebih besar dari 10 baris harus diperiksa secara kritis dan “dipotong lemaknya”

Paragraf besar berat dan membuat membaca menjadi membosankan dan sulit

Paragraf pendek tampak terorganisir dengan baik dan mengajak pembaca untuk terus membaca dengan penuh perhatian

Penempatan paragraf meningkatkan desain tata letak. Sistem judul dan subjudul yang sesuai dapat semakin meningkatkan daya tarik prosa. Printer masa kini menggunakan skema warna untuk judul, dan sebagainya untuk memberikan tampilan “datang ke sini” kepada pembaca.

Memposisikan kalimat topik untuk mendapatkan keuntungan

Penulis harus menyadari pentingnya penempatan kalimat topik dalam perancangan sebuah paragraf. Ini dapat membantu dalam merancang paragraf yang baik. Namun, penempatannya dalam sebuah paragraf bergantung pada rencana penulis:

Menempatkan kalimat topik terlebih dahulu

Ini adalah pilihan terbaik dan banyak perusahaan telah mengadopsinya sebagai pedoman kebijakan.

Menempatkan kalimat topik terakhir

Di sini kalimat awal paragraf berfungsi sebagai pendahuluan. Paragraf diakhiri dengan pernyataan topik yang merupakan isi sebenarnya.

Menempatkan kalimat topik di tengah

Jika kalimat topik ditempatkan di tengah-tengah paragraf, hal itu akan melemahkan isi paragraf. Hal ini jarang digunakan namun dalam situasi tertentu, hal ini dapat memberikan dampak yang diperlukan.

Meninggalkan detail yang tidak perlu di luar paragraf

Ini memerlukan visualisasi penerima yang baik. Seseorang dapat membuat paragraf lebih cerdas dengan menghilangkan detail-detail yang tidak relevan. Banyak hal bergantung pada penilaian penulis.

Paragraf harus memajukan teks

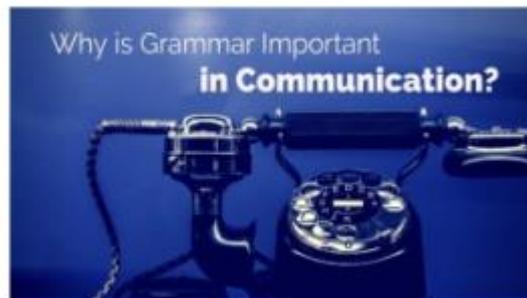
Setiap paragraf baru adalah langkah tambahan berikutnya dalam mencapai tujuan pesan. Jika setiap paragraf mewakili perkembangan ide yang teratur, hal ini akan memudahkan untuk bergerak maju. Kelancarangaya penulisan dan kemahiran yang baik dalam pemilihan kata dan kalimat dapat memajukan gagasan dalam setiap paragraf. Kadang-kadang, paragraf pendek dimasukkan untuk mengatur transisi dari paragraf sebelumnya ke paragraf berikutnya.

9.5 AKTIVITAS

Pada tahap ini siswa harus melakukan latihan mengasah keterampilan menulisnya. Mereka harus mempelajari buku apa pun tentang topik manajemen umum yang tersedia di sebagian besar perpustakaan dan toko buku pinggir jalan dan membuat ringkasan panjang dengan tulisan tangan sendiri (mirip dengan ulasan panjang buku yang muncul di beberapa majalah bisnis yang tersedia di pasar). Mereka tidak boleh menggunakan pengolah kata karena dapat menyebabkan plagiarisme. Buku teks harus dihindari. Panjang ringkasan tidak boleh lebih dari 10 halaman ukuran A-4 dan harus mengikuti pola pemberian nomor sebagaimana berikut dalam buku ini dengan judul yang sesuai untuk bagian, paragraf, dan subparagraf. Siswa tidak boleh mengikuti pendekatan bab yang bijaksana dan dapat melewatkan topik yang tidak menambah banyak tema keseluruhan buku.

9.6 PERAN BAHASA/GRAMMAR DALAM KOMUNIKASI

Komunikator harus memahami peran dan pentingnya bahasa dan penggunaan tata bahasa yang tepat dalam meningkatkan keterampilan komunikasi tertulis mereka:



Gambar 9.5. Mengapa Tata Bahasa penting dalam komunikasi?

Pentingnya bahasa

Seorang bijak Tiongkok di masa lalu pernah ditanya oleh murid-muridnya apa yang akan dia lakukan pertama kali jika dia diberi kekuatan untuk memperbaiki urusan negara. Dia menjawab, "Saya pasti akan memastikan bahwa bahasa tersebut digunakan dengan benar." "Tentu saja," kata para murid, "Ini masalah sepele. Mengapa Anda menganggapnya begitu penting?" Sang Guru menjawab, "Jika bahasa tidak digunakan dengan benar, maka apa yang dikatakan tidak sesuai dengan maksudnya, maka apa yang seharusnya dilakukan tetap tidak terlaksana. Jika hal ini dibiarkan, moral dan seni akan rusak, dan keadilan akan tersesat. Jika

keadilan tidak ditegakkan, masyarakat akan berada dalam kebingungan dan tidak berdaya.” Lee Iacocca, mantan CEO Chrysler, AS yang terkenal menekankan hal ini lebih lanjut, “Anda dapat memiliki ide-ide cemerlang, tetapi jika Anda tidak dapat menyampaikannya, ide-ide Anda tidak akan kemana-mana.” Harus diingat bahwa pengetahuan tidak lain hanyalah penyampaian informasi dan komunikasi; ini adalah satu-satunya faktor produksi yang tidak tunduk pada hukum hasil yang semakin berkurang.

Pentingnya tata bahasa dalam suatu bahasa

Tata bahasa merupakan salah satu cabang ilmu linguistik yang mempelajari tentang bentuk dan struktur kata (Morfologi) serta interaksinya dalam suatu kalimat (Sintaks). Studi tentang tata bahasa mengungkapkan bagaimana bahasa bekerja. Dengan menguasai aturan tata bahasa, seseorang dapat menjadi “ahli kata” yang lebih baik, sebuah unsur penting untuk menjadi komunikator yang baik.

9.7 EJAAN YANG DISEMPURNAKAN

EYD merupakan singkatan dari "Ejaan Yang Disempurnakan" dalam bahasa Indonesia. Ejaan Yang Disempurnakan adalah sistem ejaan resmi bahasa Indonesia yang mengatur tata cara penulisan kata, tanda baca, dan aturan tata bahasa. Sistem EYD telah mengalami beberapa kali perubahan sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 1972 dengan tujuan untuk menyempurnakan aturan ejaan yang digunakan dalam penulisan bahasa Indonesia. Perubahan-perubahan ini dilakukan untuk memudahkan pemahaman dan penggunaan bahasa Indonesia secara konsisten.

Berikut adalah beberapa contoh penulisan kata dengan mematuhi aturan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD):

Menggunakan huruf kapital (huruf besar) yang benar:

Salah: "dia adalah siswa senior di universitas."

Benar: "Dia adalah siswa senior di universitas."

Penulisan kata yang baku:

Salah: "karna"

Benar: "karena"

Penulisan huruf kapital untuk nama geografi, orang, atau lembaga:

Salah: "saya tinggal di jakarta."

Benar: "Saya tinggal di Jakarta."

Penggunaan tanda baca yang tepat:

Salah: "Apa kamu mau pergi ?"

Benar: "Apa kamu mau pergi?"

Penggunaan tanda baca untuk penggabungan kata:

Salah: "Hari ini ku pergi ke pasar."

Benar: "Hari ini kupergi ke pasar."

Penulisan kata ulang:

Salah: "Dia sangat sangat pandai."

Benar: "Dia sangat-sangat pandai."

Penggunaan huruf miring (italic) atau tanda kutip untuk penulisan judul:

Salah: "buku harry potter dan batu bertuah"

Benar: "Buku Harry Potter dan Batu Bertuah"

Imbuhan Kata

Imbuhan kata adalah unsur bahasa yang digunakan untuk mengubah makna dasar atau makna akar dari sebuah kata. Dalam bahasa Indonesia, terdapat beberapa jenis imbuhan kata yang sering digunakan. Berikut adalah beberapa contoh imbuhan kata beserta penjelasannya:

Awalan (Prefiks): Imbuhan yang ditempatkan di bagian depan kata dasar.

Contoh: "bermain," "memakan," "pergi"

Penjelasan: Awalan "ber-" menunjukkan tindakan sedang dilakukan. Awalan "me-" menunjukkan pelaku atau subjek yang melakukan tindakan. Awalan "per-" mengindikasikan keberlangsungan atau kelanjutan tindakan.

Akhiran (Sufiks): Imbuhan yang ditempatkan di bagian belakang kata dasar.

Contoh: "rumahku," "berjalan," "pelajar-an"

Penjelasan: Akhiran "-ku" menunjukkan kepemilikan. Akhiran "-an" dapat mengubah kata benda menjadi kata benda lain atau kata kerja menjadi kata benda.

Kata Tengah (Infix): Imbuhan yang dimasukkan di tengah kata dasar.

Contoh: "membaca," "merenung," "melakukan"

Penjelasan: Imbuhan ini sering digunakan untuk mengubah makna kata kerja dasar menjadi bentuk yang lebih spesifik.

Ganda (Repetitive): Imbuhan yang digunakan untuk mengulang kata dasar untuk menekankan tindakan yang berulang-ulang.

Contoh: "tertawa-tawa," "berlari-lari," "merenung-renung"

Penjelasan: Imbuhan ganda digunakan untuk menggambarkan tindakan yang berlangsung dalam waktu yang lama atau berulang kali.

Gabungan (Confix): Imbuhan yang terdiri dari awalan dan akhiran yang digabungkan untuk membentuk kata baru.

Contoh: "disebabkan," "dipikirkan," "diperlakukan"

Penjelasan: Imbuhan ini digunakan untuk membentuk kata kerja yang mengindikasikan tindakan pasif atau reflektif.

Imbuhan-imbuhan kata ini dapat digunakan untuk memperluas kosa kata dalam bahasa Indonesia dan memberikan nuansa atau makna tambahan pada kata dasar.

Pola SPOK merupakan singkatan dari Subjek-Predikat-Objek-Keterangan. Pola ini menggambarkan struktur umum dari suatu kalimat dalam bahasa Indonesia, di mana kalimat terdiri dari empat elemen penting: subjek, predikat, objek, dan keterangan.

Subjek (S): Subjek adalah unsur kalimat yang melakukan tindakan atau yang dikenai tindakan dalam kalimat. Subjek biasanya berupa orang, binatang, atau benda yang melakukan aksi.

Predikat (P): Predikat adalah unsur kalimat yang menggambarkan tindakan atau keadaan yang dilakukan oleh subjek. Predikat berisi kata kerja atau frasa kata kerja yang menjelaskan aksi atau keadaan subjek.

Objek (O): Objek adalah unsur kalimat yang menjadi target atau penerima tindakan yang dilakukan oleh subjek. Objek dapat berupa orang, binatang, atau benda yang menerima aksi dari subjek.

Keterangan (K): Keterangan adalah unsur kalimat yang memberikan informasi tambahan tentang tindakan yang dilakukan oleh subjek atau objek. Keterangan dapat berupa tempat, waktu, alat, cara, tujuan, penyebab, dan sebagainya.

Contoh kalimat dengan pola SPOK:

S: Rina

P: membaca

O: buku

K: di perpustakaan.

Kalimat: "Rina membaca buku di perpustakaan."

Dalam kalimat ini, "Rina" adalah subjek yang melakukan aksi (membaca), "membaca" adalah predikat atau tindakan yang dilakukan oleh subjek, "buku" adalah objek yang menerima aksi membaca, dan "di perpustakaan" adalah keterangan yang memberikan informasi tambahan tentang tempat di mana aksi terjadi.

Kata ganti orang, juga dikenal sebagai pronomina, adalah kata-kata yang digunakan untuk menggantikan orang atau benda dalam suatu kalimat. Di bahasa Indonesia, terdapat beberapa jenis kata ganti orang yang umum digunakan, yaitu:

Kata Ganti Orang Pertama:

Saya: Menggantikan orang yang sedang berbicara.

Aku: Versi informal dari "saya."

Kami: Menggantikan sekelompok orang termasuk diri sendiri yang sedang berbicara.

Kata Ganti Orang Kedua:

Anda: Menggantikan orang yang sedang diajak bicara atau ditujukan kepada orang lain.

Kamu: Versi informal dari "anda."

Kata Ganti Orang Ketiga:

Dia: Menggantikan orang atau benda yang dibicarakan.

Ia: Bentuk formal dari "dia."

Mereka: Menggantikan sekelompok orang atau benda yang dibicarakan.

Contoh penggunaan kata ganti orang pada kalimat:

Orang Pertama:

"Saya sedang belajar untuk ujian."

"Kami pergi ke taman sore nanti."

Orang Kedua:

"Apakah Anda datang ke pesta itu?"

"Kamu harus berhati-hati."

Orang Ketiga:

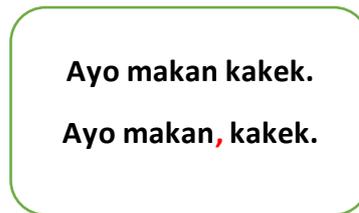
"Dia sedang membaca buku di perpustakaan."

"Mereka bermain sepak bola di lapangan."

Kata ganti orang digunakan untuk menghindari pengulangan kata nama atau kata benda yang sering terjadi dalam percakapan sehari-hari dan mempermudah komunikasi.

9.8 KEKUATAN PUNG TUASI

Tanda baca adalah seperangkat konvensi yang memudahkan membaca bahasa apa pun. Dalam bahasa Inggris berbagai aturan tidak lebih dari sekedar konvensi. Konvensi adalah cara yang disepakati untuk memisahkan sebuah teks sehingga mata dan otak pembaca dapat berasimilasi dengan mudah. Konvensi ini seperti tata krama makan yang berubah seiring waktu.



Gambar 9.6. Kekuatan Tanda Baca

Ini seperti mode yang sebagian besar penulis coba bereksperimen dan berinovasi. Namun, beberapa aturan sudah jelas dan tidak terpengaruh dan telah dijelaskan untuk setiap tanda baca di paragraf berikut:

1. Titik (.)

Ini adalah jeda terpanjang yang harus diperhatikan pembaca saat membaca sebuah teks. Tanda titik digunakan:

Di akhir kalimat kecuali pada kalimat interogatif dan seruan.

Setelah inisial atau singkatannya, misalnya P. Dhingra untuk Pankaj Dhingra, Esq. untuk Tuan yg terhormat. Saat ini tanda titik dihilangkan dari singkatan terkenal seperti ATM, PLN, dan lain sebagainya.

2. Koma (,)

Ini adalah jeda terpendek dan digunakan secara luas. Ini adalah tanda baca yang merepotkan dan beberapa tipnya adalah:

- Letakkan koma di tempat seseorang akan berhenti sejenak saat membaca sebuah kalimat dengan lantang
- Untuk menandai kata benda alamat, misalnya, “Bp. Verma, tolong ambilkan tagihan ini diselesaikan”
- Untuk menunjukkan penghilangan sebuah kata, misalnya, “Kualitas sangat baik; penampilan, menarik; harganya, rendah.”
- Untuk memisahkan ucapan langsung dari kalimat lainnya, misalnya, “Mr. Seth, kamu sangat ceroboh dalam pekerjaanmu.”
- Koma berguna untuk memisahkan satu bagian kalimat dengan bagian lainnya. Mereka juga mempunyai peran dalam berbicara; mereka mungkin tidak menyarankan jeda yang

cukup lama untuk diperhatikan, namun jika diamati dengan benar, ini dapat meningkatkan keterampilan Anda dalam menyampaikan pidato.

3. Titik koma (;)

Jika dua kalimat mempunyai arti yang sangat dekat dan tidak diinginkan untuk memisahkannya dengan tanda titik, maka digunakan titik koma. Misalnya, "Anda mengetik surat itu; Saya akan mengetik tagihannya."

4. Titik Dua (:)

Titik dua digunakan untuk:

Perkenalkan sebuah daftar, misalnya, "Tolong susun barang-barang ini: komputer pribadi dengan printer, buku catatan, satu pak amplop, permen karet, peniti kertas, dan klip kertas."

Berikan penjelasan, misalnya, "Masalahnya adalah ini: kita tidak bisa mendapatkan pelatihan dalam waktu sesingkat itu."

Pisahkan dua hal yang kontras, misalnya, "Manajer membuat rencana: pekerja yang tidak tulus menyabotase rencana tersebut."

5. Tanda tanya (?)

Digunakan setelah pertanyaan langsung, misalnya, "Ada yang bisa saya bantu?" itu tidak boleh digunakan setelah pertanyaan tidak langsung. Secara gramatikal, pertanyaan tidak langsung bukanlah pertanyaan sama sekali. Misalnya, "Manajer Akun bertanya kepada Tuan Malhotra mengapa dia tidak memasukkan jumlah tersebut ke dalam deposito tetap."

6. Tanda seru (!)

Digunakan di akhir kalimat yang mengungkapkan perasaan yang kuat. Misalnya, "Selamat kepada semua pemenang!"

7. Tanda kutip atau koma terbalik (""')

Ini juga digunakan dalam teks. Beberapa tipsnya adalah:

Kata-kata langsung dari pembicara (kata-kata yang benar-benar didengar) diapit koma terbalik. Karena ini juga digunakan untuk mengapit kutipan yang dianggap berasal dari orang terkemuka, koma terbalik ini juga dikenal sebagai tanda kutip.

Pidato yang disela juga diberi tanda koma terbalik, misalnya, "Saya lebih baik kelaparan," katanya, "daripada menerima pekerjaan seperti itu."

Judul buku, majalah, surat kabar, esai, puisi, dan lain sebagainya, juga diapit koma terbalik. Misalnya, "Kota Kesedihan" telah menarik banyak perhatian.

8. Tanda kutip ("')

Sejak ada penekanan pada percakapan bahasa Inggris untuk diadopsi sebagai gaya penulisan pilihan, gaya penulisan ini menjadi sangat populer. Beberapa tipsnya adalah:

Ini digunakan sebagai pengganti huruf yang dihilangkan dalam kontraksi, misalnya, "tidak untuk tidak."

Semua kata benda posesif mengandung apostrof. Misalnya Gaji Seminggu, Pandangan Pelanggan, dan lain sebagainya.

Apostrof juga digunakan untuk membentuk bentuk jamak dari huruf dan angka:

Beri tanda I pada huruf I Anda dan coret pada huruf T Anda.

Mari kita bahas masalah ini dengan beberapa anggota parlemen. Nomor teleponnya semuanya 2.

9. Tanda hubung (-)

Beberapa aturannya adalah:

Digunakan untuk menggabungkan bagian-bagian kata majemuk, misalnya pembantu-pelayan dan lain sebagainya. Digunakan untuk menggabungkan suatu kata dengan awalnya, misalnya Post-date, dan lain sebagainya.

10. Tanda hubung (-)

Beberapa aturan yang berguna adalah:

Digunakan untuk menunjukkan perubahan pemikiran yang tiba-tiba, misalnya substansi cerita adalah kita, tapi apakah Anda punya waktu untuk mendengarkan saya.

Digunakan juga untuk penjelasan, misalnya Dalam istilah ini ada tiga mata pelajaran inti: Manajemen Strategis, Manajemen Proyek, dan Manajemen Mutu.

11. Tanda kurung ()

Mereka melayani tujuan tanda hubung ganda. Mereka memisahkan dari kalimat utama, frase atau klausa yang bukan miliknya. Misalnya, skema ini (lihat brosur terlampir) dirancang untuk memberi Anda keuntungan maksimum atas uang Anda.”

12. Huruf kapital

Ini bukan bagian dari tanda baca tetapi berguna untuk memahami di mana huruf kapital digunakan dalam teks:

Alfabet pertama dari sebuah kalimat
Alfabet pertama dari sebuah kutipan
Semua kata benda yang tepat

Nama aliran agama, partai politik
Semua kata benda dan kata ganti yang mengacu pada Tuhan
Kata ganti “Aku”

Kata seru “O”

Semua kata dalam satu judul kecuali kata sandang, kata depan, dan kata sambung
Singkatan gelar, gelar, dan lain sebagainya.

Bentuk sapaan misalnya Dear Sir/Madam, dan lain sebagainya.

9.9 SEKILAS MOMEN KOMUNIKASI UTAMA

1. FLOTUS untuk POTUS: Itulah yang Dipikirkan Banyak Orang Saat Michelle Obama Menjatuhkan Mikrofon setelah Pidato DNC-nya, 25 Juli 2016

Dinamis, ambisius, fasih, dan mudah bergaul dengan semua orang, Michelle Obama adalah komunikator yang luar biasa. Jika Anda bukan salah satu dari 25,7 juta orang yang menyaksikan pidatonya di Konvensi Nasional Partai Demokrat secara langsung, Anda harus menontonnya. Ini akan membuat Anda merinding. Hal ini menggugah emosi perempuan dan laki-laki, ketika dia menggambarkan betapa sulitnya membesarkan anak-anak yang hebat di dunia yang sangat sulit ini—dan dia melakukannya tanpa berkhotbah. Dia berbicara dengan penuh kasih sayang dan perhatian—sampai pada titik di mana Anda bisa merasakannya. Dia mempunyai kehidupan yang tidak dapat dipahami oleh kebanyakan orang, namun dia menemukan kesamaan dengan orang-orang di seluruh negeri. Michelle Obama bekerja sangat dekat dengan penulis pidatonya, Sara Hurwitz, sehingga pidatonya memiliki inti emosional

yang otentik dalam dirinya. Kemampuan Michelle Obama untuk terhubung dengan audiensnya melalui kerentanan emosionalnya yang autentik (peringatan spoiler: dia sangat disukai) dan keyakinan vokalnya yang kuat sungguh luar biasa. Kalimat yang paling berkesan, “Saya bangun setiap pagi di sebuah rumah yang dibangun oleh para budak,” dan “Ketika mereka turun, kita menjadi tinggi.” Ya, dia berlatih untuk momen penting ini, dan ya, itu terlihat. Yang terbaik dari semuanya—dia bukanlah keajaiban yang terjadi begitu saja. Berkali-kali, Michelle Obama adalah sosok yang nyata, fokus pada pendengar, berpengaruh, dan menginspirasi.

Terus

Bahkan dalam pengalaman teleprompter yang tertulis, Anda dapat berbicara dari hati dengan berfokus pada cara Anda tampil melalui suara, ekspresi wajah, komunikasi mata, dan kehangatan Anda. Bersikaplah provokatif dan lakukan dengan hati-hati dan penuh perhatian.

2. Suara yang Menyatukan Mereka yang Terpecah: Pengarahan Berita Kepala Polisi Dallas David Brown, 8 Juli 2016

Sangat mudah untuk menarik seseorang dari pusat perhatian yang tidak dapat mengatasi tekanan. Ini justru sebaliknya. Kepala Polisi Dallas David Brown tidak ingin menjadi sorotan; dia hanya menginginkan dukungan, dan kedamaian. Brown maju untuk menggalang dan menginspirasi komunitas di saat tragedi terjadi. Dengan suara yang kuat dan keyakinan yang teguh, kepala polisi tersebut mampu menyoroti beratnya peristiwa di Dallas, Texas sekaligus menginspirasi dukungan.

Transparansi, kasih sayang, dan kerentanannya dalam cara dia menangani duka cita bergema di seluruh negeri.

Dia dengan ramah dan rendah hati mengingatkan pemirsa akan kemanusiaan di balik seragam tersebut, menarik orang-orang ketika persatuan sangat penting.

Dalam konferensi pers, dia dengan berani meminta bantuan; namun karena irama percakapannya dan sikapnya yang percaya diri, dia tidak pernah sekalipun menjadi korban bagi dirinya sendiri atau rekan-rekannya di tengah tragedi tersebut. Peristiwa seperti ini jarang menunjukkan kepemimpinan dan kehebatan seperti yang kita lihat dalam diri David Brown, namun saat itulah kita paling membutuhkannya.

Terus

Saat kami terpojok, mudah untuk bertahan dan menyerang. Sebaliknya, gunakan transparansi untuk menarik perhatian orang.

RINGKASAN

- Keterampilan menulis adalah suatu seni. Itu bisa dibudidayakan atau diperoleh meskipun membutuhkan banyak kerja keras.
- Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing, keterampilan menulis yang efektif adalah persyaratan utama.
- Karena ada pepatah terkenal yang mengatakan bahwa pena lebih kuat dari pedang. Komunikasi tertulis merupakan respons yang tertunda dan karenanya lebih kreatif.

- Dibandingkan dengan komunikasi lisan, komunikasi ini mempunyai siklus respons yang terbatas dan jeda waktu untuk memberikan umpan balik membutuhkan waktu lebih lama dan dalam beberapa kasus, hal ini mungkin tidak terjadi sama sekali.
- Adaptasi adalah prinsip dasar karena penulis harus bekerja keras untuk mengungkapkan pemikirannya secara akurat.
- Mereka harus memvisualisasikan apa yang diketahui, dirasakan atau dipikirkan oleh penerima dan kemudian memilih kata dan frasa yang tepat.

Lebih mudah berkomunikasi dengan satu orang atau kelompok yang homogen daripada kelompok campuran dan beragam. Namun, aturan yang berlaku adalah membuatnya *keep it simple and short* (KISS).

PERTANYAAN TINJAUAN

1. Berikan penjelasan yang sesuai tentang prinsip dasar komunikasi tertulis.
2. Apa kelebihan komunikasi tertulis?
3. Jelaskan prosedur bertahap dalam mempelajari keterampilan menulis.
4. Mendeskripsikan pedoman pemilihan kata yang tepat dalam komunikasi tertulis.
5. Menjelaskan bagaimana seseorang dapat meningkatkan keterampilan menyusun kalimat dalam komunikasi tertulis.
6. Apa pentingnya merancang paragraf yang tepat dalam komunikasi tertulis?
7. Soroti pentingnya dan relevansi bahasa dan tata bahasanya dalam memperoleh keterampilan komunikasi yang efektif.
8. Apa peran pilihan kata dalam suatu bahasa?
9. Jelaskan berbagai jenis kata yang digunakan dalam bahasa Inggris.
10. Membedakan antara kata benda yang tepat dan kata benda yang umum.
11. Jelaskan berbagai jenis kata kerja. Apa tense dan bentuk konjugasi kata kerja?
12. Kata kerja menandakan tindakan. Benarkan bahwa kata-kata tindakan adalah kata-kata yang paling penting dalam sebuah pesan.
13. Apa saja peran yang dimainkan oleh kata sifat?
14. Apa saja jenis-jenis kata keterangan dan di mana penggunaannya?
15. Apa saja jenis-jenis kata ganti dan di mana penggunaannya?
16. Mendeskripsikan preposisi dan konjungsi dalam tata bahasa Inggris.
17. Di mana titik dan koma digunakan? Bedakan antara peran dan kegunaannya.
18. Menjelaskan penggunaan titik koma dan titik dua dalam tata bahasa Inggris.
19. Jelaskan kegunaan tanda tanya dan tanda seru dalam bahasa Inggris.
20. Soroti peran apostrof dan tanda kutip dalam tata bahasa Inggris modern.
21. Menjelaskan penggunaan tanda hubung, tanda hubung dan tanda kurung dalam bahasa Inggris.
22. Apa pentingnya huruf kapital dalam bahasa Inggris?

BAB 10

APLIKASI KOMUNIKASI BISNIS DALAM KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA

*“Anda akan melangkah maju menuju pertumbuhan atau
Anda akan mundur menuju keselamatan”*
—Abraham Maslow

TUJUAN PEMBELAJARAN

- Pengenalan berbagai konsep penerapan komunikasi bisnis
- Klasifikasi berbagai jenis laporan dan ciri-ciri laporan bisnis yang baik
- Keuntungan dan keterbatasan penulisan laporan bisnis
- Peran sentral nilai-nilai budaya dalam laporan komunikasi bisnis
- Pentingnya keterampilan komunikasi lintas budaya
- Menilai dampak budaya

10.1 PENDAHULUAN

Laporan bisnis adalah cara untuk menyampaikan semua informasi yang relevan mengenai sesuatu yang dilihat atau dilakukan dengan penyelidikan yang tepat. Laporan bisnis adalah representasi formal dari pekerjaan yang dilakukan dalam format tertulis dengan kesimpulan lengkap dan rekomendasi yang relevan. Ini memberikan gambaran sekilas tentang semua materi latar belakang dengan informasi yang tepat untuk membuat keputusan dan mengambil tindakan.

Memang benar jika dikatakan bahwa “laporan membawa informasi dari mereka yang memilikinya kepada mereka yang membutuhkannya.” Mereka benar-benar mencerminkan aliran informasi yang benar yang telah menjadi salah satu bagian integral dari manajemen informasi modern untuk membuat keputusan yang tepat.

10.2 PENTINGNYA LAPORAN BISNIS

Saat ini, laporan menjadi seperti alat dasar untuk mengelola aturan pengambilan keputusan. Mereka sangat penting bagi perusahaan-perusahaan yang terus-menerus mengalami pertumbuhan besar. Bagi seorang pemilik usaha kecil, menjadi sangat sulit untuk menguasai semua fakta.

Sementara di sisi lain, laporan untuk perusahaan besar sangat diperlukan. Baru-baru ini, laporan telah muncul sebagai ukuran yang sangat baik untuk memastikan manajemen partisipatif mengambil keputusan terbaik dan menjalankan bisnis dengan lebih cepat demi pertumbuhan dan ekspansi yang lebih baik.

10.3 KLASIFIKASI LAPORAN

Laporan dapat diklasifikasikan dalam beberapa cara sebagai berikut:



Gambar 10.1. Klasifikasi Laporan

Klasifikasi laporan

Klasifikasi berdasarkan komunikasi

- Laporan lisan
- Laporan tertulis

Klasifikasi berdasarkan legalitas

- Laporan informal (pendek).
- Laporan formal (panjang).
- Laporan formal diklasifikasikan lebih lanjut menjadi:
- Laporan undang-undang
- Laporan yang tidak berdasarkan undang-undang

Klasifikasi berdasarkan frekuensi penerbitan laporan

- Laporan berkala disebut juga laporan Rutin
- Laporan khusus

Klasifikasi berdasarkan fungsi

- Laporan informatif
- Laporan interpretatif yang disebut juga laporan Analitik atau Investigasi

Klasifikasi berdasarkan sifat subjeknya

- Masalah dalam menentukan laporan
- Laporan pencarian fakta
- Laporan kinerja
- Laporan teknis

Klasifikasi berdasarkan jumlah orang

- Laporan oleh individu
- Laporan berdasarkan tim
- Laporan oleh komite atau subkomite

10.4 KARAKTERISTIK LAPORAN USAHA YANG BAIK

Akurasi fakta

Sebagaimana diketahui bahwa laporan sangat penting dalam pengambilan keputusan, sehingga membuat keputusan yang tidak akurat atau memberikan fakta yang tidak terverifikasi dapat membawa dampak buruk. Dikatakan bahwa, “Yang lebih buruk daripada tidak ada informasi adalah informasi yang salah.”

Keringkasan

Sulit untuk didefinisikan, namun terkadang tidak mungkin untuk menyatakan aturan spesifik yang harus diikuti dalam penulisan laporan. Secara umum, laporan yang baik dirangkum dalam konteks yang singkat, namun keringkasan atau ringkasnya sebuah laporan tidak boleh mengorbankan kejelasan atau ketidaklengkapan dalam konteks laporan tersebut. Oleh karena itu, laporan harus singkat dan jelas serta harus mencakup seluruh hal yang relevan.

Kejelasan

Ukuran seperti tertib, tersusun sistematis, dan berfikir jernih dari kejelasan suatu laporan. Laporan harus dibagi menjadi paragraf-paragraf yang pendek dan jelas, judul-judul yang menarik, dan rambu-rambu yang kredibel untuk menarik perhatian khalayak sekaligus menjamin kepentingan penuh pembaca dan pelanggan.

Bebas dari Kesalahan Tata Bahasa

Komposisi apa pun yang tepat, bebas dari kesalahan tata bahasa, dan disajikan dengan cara yang menarik adalah laporan yang bagus. Jika kata-kata yang dipilih ternyata salah atau susunan kalimat tampak membingungkan dan perancangan paragraf tampak membosankan, maka laporan semacam itu hanya akan menarik sedikit pembaca. Ketika laporan membutuhkan terlalu banyak waktu untuk memilah data dan perubahan makna serta sebelum mengambil keputusan yang tepat, maka hal-hal seperti itu akan selalu meninggalkan keraguan di benak pengambil keputusan. Selain itu, jika keputusan yang diambil tidak mencerminkan keyakinan manajemen, kecil kemungkinan keputusan tersebut dapat dilaksanakan dengan baik di masa depan.

Objektivitas Rekomendasi

Rekomendasi hendaknya memuat dua hal yaitu objektivitas dan imparialitas. Sebagian besar didasarkan pada kesimpulan logis yang diambil dari penyelidikan, analisis murni, dan temuan. Ciri-ciri seperti kepentingan pribadi atau keegoisan di antara individu tidak boleh muncul secara langsung atau tidak langsung saat mengajukan rekomendasi.

Persatuan dan kohesi

Jika penulis memiliki tujuan yang jelas dan terfokus dari laporan utama, maka hal tersebut akan menarik fitur-fitur seperti kesatuan dan kohesi dalam laporan tersebut.

Presisi

Biasanya, laporan menghindari masalah tambahan dan memplot ketepatan dan ketajaman sebagai fitur seperti iklan presisi yang bernilai dalam laporan.

Orientasi pembaca

Orientasi pembaca adalah orientasi pelanggan. Penulis selalu ingat bahwa seseorang akan membaca konteks bukunya dengan caranya sendiri, sedangkan isi laporan kepada orang

awam akan sangat berbeda dengan laporan yang disusun dan diserahkan kepada ahli umum dan spesialis.

Relevansi

Relevansi berkaitan dengan fakta dan data yang memberikan petunjuk langsung terhadap tujuan utama pesan yang dimaksudkan. Dari sebuah laporan, tidak boleh ada hal-hal yang relevan yang dilewatkan, begitu pula data-data yang tidak relevan harus ditambahkan agar laporan semakin membingungkan. Pengecualian beberapa fakta yang relevan dapat menyebabkan ketidaklengkapan laporan, yang kemungkinan besar akan menyebabkan fakta yang menyesatkan.

Bahasa sederhana

Laporan yang menggunakan kata-kata yang lebih mudah dan familiar serta konstruksi kalimat yang langsung akan menghasilkan pemahaman yang lebih baik tentang pokok bahasannya. Hanya penggunaan pengetahuan mendalam dalam konteksnya yang memungkinkan seseorang melontarkan kata-kata rumit dan menggunakan kata-kata serta frasa sederhana untuk ekspresi. "Laporan harus bebas dari ekspresi basi, klise, dan kiasan."

10.5 KEUNTUNGAN LAPORAN TERTULIS

Beberapa kelebihan laporan tertulis adalah sebagai berikut:

- Penyediaan catatan bagi kedua belah pihak, pengirim dan penerima
- Menyediakan referensi yang dapat disebarkan ke seluruh departemen terkait
- Penulis meluangkan waktu untuk berpikir dan merenungkan sebelum menulis
- Penulis memiliki pengaruh untuk mengubah dan mengubah teks beberapa kali sebelum diserahkan
- Penerima mempunyai keuntungan untuk memeriksa laporan beberapa kali
- Penerima juga dapat menyusun tanggapan yang lebih baik seperti halnya pengirim pesan karena mereka mempunyai banyak waktu untuk memikirkan dan mendiskusikan permasalahan tersebut.

10.6 BATASAN LAPORAN

- Umpan balik langsung tidak tersedia
- Kurangnya kontak pribadi dengan pembaca lain
- Pembaca tidak dapat mengajukan pertanyaan yang relevan untuk meminta klarifikasi
- Teks laporan tertulis tidak dapat disesuaikan dengan laporan lisan.

10.7 PERSIAPAN LAPORAN

Persiapan laporan tertulis telah muncul sebagai alat yang berguna untuk membuat keputusan di banyak organisasi. Beberapa keputusan terpenting diambil agar perusahaan dapat bertahan dan tumbuh dalam lingkungan yang kompetitif sehingga kualitas dan keandalan pengambilan keputusan harus berkelas dunia. Ini semua membutuhkan kehati-hatian saat menyiapkan semua laporan tertulis. Di bawah ini adalah beberapa dari enam langkah penting untuk menyiapkan laporan:

- Mengetahui tujuan laporan

- Memvisualisasikan pembaca
- Memilih ide-ide yang relevan
- Mengumpulkan semua fakta dan data yang mendukung gagasan tersebut
- Pengorganisasian ide-ide dengan cara yang paling efektif.

Menulis, menulis ulang, dan menulis ulang beberapa di antaranya dijelaskan seperti di bawah ini:

Mengetahui tujuan laporan

Umumnya, laporan bersifat investigasi. Manajemen di tingkat senior saat menunjuk tim satuan tugas meminta mereka untuk melihat isu-isu yang menunjukkan tujuan laporan. Telah diamati berkali-kali, bahwa tujuannya tampak kabur sejak awal laporan dan setelah beberapa eksplorasi konten; tujuan sebenarnya menyelidiki laporan tersebut menjadi jelas. Di antara semua peristiwa tersebut, pembaca diharuskan terlebih dahulu menjalani seluruh proses penulisan laporan dan mengetahui tujuan penulisnya. Tampaknya sangat sulit menangkap ide penulisan laporan jika tujuan penulisan laporan tidak disebutkan dengan jelas. Oleh karena itu, situasi di atas menyoroti pentingnya menyusun judul yang baik untuk penulisan laporan. Kata-kata yang digunakan dalam rangka judul laporan hendaknya mencakup tujuan penulisan laporan secara tepat, singkat, dan spesifik.

Memvisualisasikan pembaca

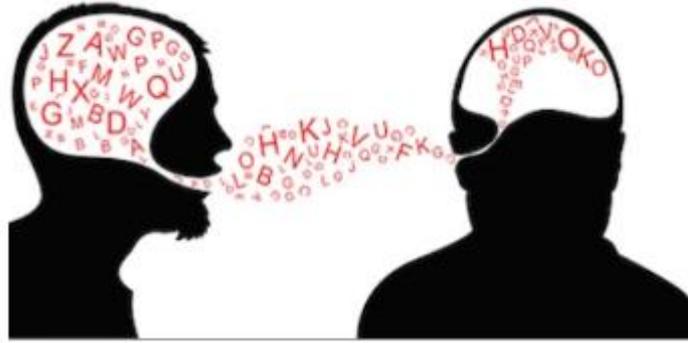
Laporan hendaknya dibuat sedemikian rupa sehingga mudah diadaptasi sesuai dengan kerangka mental pembacanya. Sejak bisnis, laporan memiliki sirkulasi yang terbatas, sehingga lebih mudah untuk memvisualisasikan kemungkinan pola pikir pembaca dan untuk mengidentifikasi latar belakang bisnis dan profesional mereka. Beberapa diklasifikasikan menjadi:

- Atasan, rekan kerja, atau bawahan
- Gender—pria atau wanita
- Usia—muda, paruh baya, atau tua
- Lama bekerja di perusahaan—rekanan baru atau lama

Jika laporan dimaksudkan untuk memproyeksikan ide-ide untuk sejumlah besar kelompok, maka semua karakteristik yang terkait dari penerima laporan harus divisualisasikan dan dikonseptualisasikan dalam pikiran saat menulis laporan. Oleh karena itu, penulis harus menanamkan rasa cinta dan hormat yang sehat terhadap sesama pembaca, sehingga laporannya menarik dan menarik perhatian.

Memilih ide

Setelah tujuan penulisan diketahui pengirimnya, barulah berbagai ide muncul di benak untuk dituliskan secara ringkas. Oleh karena itu, segala upaya dilakukan untuk merencanakan semua kata kunci yang relevan dan ide-ide yang muncul di benak penulis. Setelah ide-ide tersebut ditetapkan, maka langkah selanjutnya adalah menyusunnya ke dalam format yang berurutan agar lebih logis dan sistematis bagi pembaca untuk memahami dan menangkap ide-ide tersebut.



Gambar 10.2. Pemilihan Pikiran Benar

Pengumpulan semua fakta dan data

Para penulis harus ingat bahwa semua laporan tertulis harus disusun menjadi sebuah dokumen yang sangat menarik dan didukung dengan baik oleh pemikiran seluruh atasan, rekan kerja dan bawahan. Di bawah ini, penulis menyusun daftar semua ide di paruh kiri pertama kertas dan ide-ide terkait lainnya di paruh kanan kertas lainnya bersama dengan kumpulan semua data dan fakta yang harus dikumpulkan untuk mendukung ide-ide tersebut. ide ide. Rencana aksi untuk menyusun dan menyajikan ide-ide aksi ini menghemat waktu dan upaya tim yang siap mengumpulkan semua data relevan yang diperlukan untuk subjek tertentu.

Setelah semua data dikumpulkan yang terdiri dari semua ide dan data yang relevan, kemudian penulis mengeditnya menurut istilah mereka sendiri sesuai dengan urutan ide yang paling sesuai yang dapat mempengaruhi penerimanya.

Untuk memudahkan pemahaman data, tidak perlu menempatkan semua data di bagian utama laporan sebagai fitur seperti tabel detail, diagram, dan lain sebagainya. dapat dimasukkan dalam lampiran pada akhir laporan. “Hanya ringkasan data yang boleh dimasukkan ke dalam isi utama untuk memastikan penulisan berlanjut di setiap paragraf.”

Mengorganisasikan ide-ide dengan cara yang paling efektif

Dikatakan bahwa “urutan ide yang akan disajikan sama pentingnya dengan ide itu sendiri.” Ideologi menerjemahkan pemikiran ke dalam bentuk kata yang sesuai dan mengatur pemikiran dan kata tersebut dalam cara yang logis tidak memiliki relevansi yang sama seperti yang terlihat dalam pelatihan intelektual. Proses “wordsmithy” ini sangat inovatif dan memuaskan bagi penulis untuk melakukan segala jenis komunikasi, terutama yang berkaitan dengan laporan bisnis.

Menulis, menulis ulang, dan menulis ulang

Sudah menjadi rahasia umum industri ini bahwa “penulis, jurnalis, dan koresponden yang baik menulis, menulis ulang, dan menulis ulang.” Agar hal-hal tersebut dapat berhasil, isinya harus ditulis dan ditulis ulang berulang kali dengan tujuan untuk memperbaikinya yang juga membutuhkan rasa hormat dan cinta yang sejati terhadap rekan pembaca. Penting untuk diingat secara hati-hati bahwa setiap draf harus direvisi secara efektif dan harus dibaca dengan tujuan tunggal dan pikiran segar untuk memahami dari sudut pandang pembaca. Semua penulis membaca paragraf demi paragraf dengan pemeriksaan terus menerus terhadap kelangsungan idenya. Setiap kata, gambar dan gambar harus diperiksa secara

menyeluruh. Kapan pun dan apa pun saran yang mungkin diperlukan, saran tersebut harus dipertimbangkan dari kolega dan bawahan yang berpengetahuan.

10.8 FORMAT PENULISAN LAPORAN

Laporan yang sangat populer dalam penulisan bisnis pada dasarnya adalah laporan mandiri yang disiapkan oleh individu dan tim yang kemudian diedarkan ke semua orang di bawah surat lamaran. Meskipun format laporan sangat dipengaruhi oleh topik kajian yang bersangkutan, namun secara umum bentuk penulisan laporan direpresentasikan sebagai berikut:

1. Halaman judul
2. Pengakuan
3. Ringkasan eksekutif
4. Daftar isi
5. Bagian utama laporan
 - 5.1 Pendahuluan/Latar Belakang
 - 5.2 Mendefinisikan masalah
 - 5.3 Analisis data, fakta dan bukti pendukung
 - 5.4 Kesimpulan
 - 5.5 Rekomendasi
 - 5.6 Implikasinya terhadap fungsi lain dalam organisasi
 - 5.7 Lampiran
6. Daftar Pustaka termasuk webliografi

10.9 PERAN PUSAT KOMUNIKASI BUDAYA

Budaya memiliki dampak yang kuat pada “cara berpikir, berkata, atau melakukan sesuatu” individu seperti:

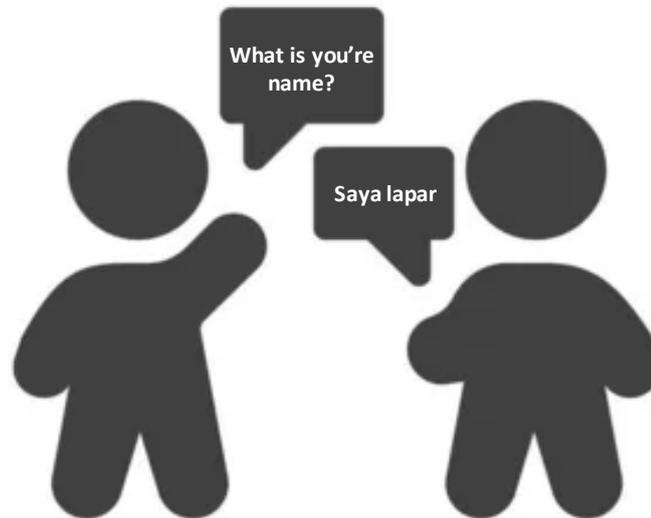
Pemikiran menelan keyakinan, asumsi, nilai, mitos dan cerita rakyat. Ucapan menggambarkan hakikat hidup yang sebenarnya yang menentukan cara berinteraksi dengan lingkungan sekitar seperti mesin, perkakas, sumber daya alam, pangan, sandang, papan, dan lain sebagainya. Melakukan menandakan norma perilaku yang mencakup adat istiadat, hukum, peraturan, upacara, mode, etiket, dan sebagainya.

Budaya terbukti memberikan konteks bermakna di mana orang-orang berkumpul dan memikirkan diri mereka sendiri sambil berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Penting untuk diingat bahwa budaya adalah suatu bentuk cara berpikir yang rasional dan logis, meskipun terkadang hal itu tampak tidak rasional dan tidak logis bagi orang yang berada di luar budaya tersebut. Oleh karena itu, bekerja lintas budaya menghadirkan “tantangan dan peluang terbesar di dunia yang semakin menyusut dalam hal waktu, jarak, dan kemampuan berkomunikasi.”

Para manajer di dunia modern dituntut untuk memperoleh dan memiliki keterampilan tingkat tinggi untuk berkomunikasi lintas budaya yang beragam. Terdapat peningkatan pesat dalam jumlah manajer yang berinteraksi dengan orang-orang berbeda yang berasal dari budaya berbeda dan mempelajari cara mereka bertemu, menyapa, dan berkomunikasi satu

sama lain untuk membangun pengaruh jangka panjang yang membuka jalan bagi saling menguntungkan dan mengarahkan. menuju kerja sama yang produktif untuk mencapai tujuan bersama dan disepakati.

10.10 PENTINGNYA KETERAMPILAN KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA



Gambar 10.3. Komunikasi Lintas Budaya

Dalam skenario bisnis modern saat ini, memperoleh dan mempertajam keterampilan komunikasi lintas budaya memainkan aset strategis karena dapat:

- Mendorong jalur karier seseorang
- Memunculkan kesuksesan seseorang dalam lingkungan yang kompetitif
- Mencerminkan komitmen individu untuk mencapai kualitas dan keunggulan
- Menjadikan seseorang percaya diri dalam menghadapi keberagaman orang dari semua lapisan masyarakat
- Membantu pihak lain untuk mengembangkan kode etik yang baik untuk berbagai kelompok dan perusahaan

10.11 PENGERTIAN BUDAYA

Memahami suatu budaya ibarat mengupas bawang. Proposisi budaya mengandung beberapa lapisan yang dapat dikupas untuk mengembangkan wawasan budaya secara mendalam. Secara umum, garis besar budaya dianggap dalam tiga lapisan berikut:

Lapisan luar

Inilah yang diasosiasikan orang lain dengan budaya tersebut dan memvisualisasikan seluruh realitasnya:

- Perilaku
- Gaun
- Makanan
- Bahasa
- Habitat

Hal ini juga disebut sebagai “Budaya Eksplisit.”

Lapisan tengah

Merujuk pada nilai-nilai dan norma-norma yang dianut masyarakat yang memuat segala hak dan kesalahan serta baik dan buruk.

Lapisan dalam

Tingkat pemahaman terakhir dan terdalam itulah yang menjadi inti utama pemahaman. Ini adalah kunci untuk berhasil bekerja dengan budaya lain yang berbeda. Inti terdiri dari:

Asumsi dasar

- Aturan
- Metode pemecahan atau mengatasi masalah

Aturan-aturan dan metode-metode ini telah tertanam begitu kuat dalam diri para anggota sehingga mereka menganggapnya seperti bernapas, bahkan tanpa berhenti memikirkannya sekalipun. Selain itu, sangat sulit bagi pihak luar untuk mengenali langkah-langkah ini. Hal ini juga dikenal sebagai “Budaya Implisit.”

10.12 BERBEDA BUDAYA DAN MENGAKUI PERBEDAAN

Sebagaimana telah diketahui bahwa budaya meninggalkan dampak yang nyata pada seluruh aspek keterampilan komunikasi sehingga setiap orang dituntut untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik mengenai latar belakang budaya sehingga dapat mengenali konsep utama perbedaan antara budaya yang dimiliki seseorang dengan budaya yang ada di dalamnya. mereka berinteraksi dengan orang lain yang berbeda budaya.



Gambar 10.4. Membedakan ciri-ciri kebudayaan

Orang-orang yang berasal dari kelompok yang sama mempunyai banyak kesamaan dalam cara mereka berpikir, berbicara, dan melakukan pekerjaan. Suatu budaya besar mungkin mempunyai beberapa subkultur juga. Kebudayaan dapat dibedakan secara bervariasi berdasarkan wilayah geografis, profesi, hobi, lokalitas, dan lain sebagainya. Selain itu, budaya kerja seseorang yang berlatar belakang kelompok manajemen sangat berbeda dengan budaya kerja akuntan atau pengacara, namun terdapat beberapa kesamaan antara penggemar sepak bola dan penggemar kriket. Beberapa ciri pembeda digambarkan sebagai:

Stabilitas budaya

Apakah budayanya stabil atau berubah dengan cepat.

Kompleksitas budaya

Untuk memeriksa apakah mudah untuk membedakannya atau mengandung beberapa lapisan yang memerlukan waktu untuk dipahami.

Komposisi budaya

Apakah memiliki beberapa subkultur seperti di India atau homogen seperti di Amerika Serikat.

Penerimaan orang luar

Apakah tertutup bagi orang luar atau menerima orang luar dengan mudah.

Oleh karena itu, setiap individu memerlukan suatu bentuk pelatihan khusus sebelum mereka merasa nyaman dengan orang-orang yang berasal dari latar belakang budaya yang berbeda.

Mengenali perbedaan budaya

Seseorang harus cukup sadar untuk mengenali berbagai bentuk perbedaan budaya. Di India, seseorang yang berasal dari India selatan menganggukkan kepalanya sambil memberi hormat kepada orang lain dengan cara yang berbeda dari seseorang yang berasal dari India utara. Jika masyarakat tidak begitu sadar akan hal ini maka mereka dapat dengan mudah berasumsi tidak untuk ya dan ya untuk tidak. Sedangkan di Amerika Serikat, seseorang tidak bisa memanggil sekop karena dalam bahasa gaul Amerika, kata sekop digunakan untuk memanggil orang Amerika berkulit hitam. Dengan cara serupa, orang Australia mungkin memberikan pujian kepada seseorang dengan mengatakan bahwa “dia bajingan yang baik” meskipun hal itu dapat dengan mudah menyinggung perasaan orang India. Di bawah ini tercantum beberapa aspek utama budaya yang membedakannya dengan jelas adalah:

Agama

Orang-orang dari Amerika Utara di Amerika Serikat dan Kanada menganut agama puritan mereka sendiri yang sangat dipengaruhi oleh etika agama mereka, meskipun kedua negara tersebut memiliki banyak imigran yang datang dari berbagai belahan dan negara di dunia. Menurut mereka, kenyamanan materialistis merupakan tanda superioritas dan mereka percaya bahwa uang dapat menyelesaikan banyak masalah dan lagi-lagi banyak masyarakat yang mengutuk konsep materialisme.

Nilai-nilai

Orang-orang yang datang dari negara-negara seperti Amerika Serikat dan Kanada lebih berorientasi pada tujuan dan ingin bekerja dengan cara yang lebih efisien. Hal yang sama tidak berlaku di negara-negara seperti India dan Asia Selatan, yang tingkat penganggurannya sangat tinggi. Kecenderungan umum para manajer adalah mempekerjakan dua orang pada satu waktu dimana setidaknya satu orang saja sudah cukup.

Permainan peran

Budaya memainkan peran yang sangat penting untuk menentukan berbagai peran yang dimainkan oleh orang-orang yang berbeda seperti apa yang orang berkomunikasi satu sama lain dan dengan cara apa. Misalnya, perempuan memainkan peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan bisnis, namun hal ini tidak berlaku bagi perempuan yang berasal dari negara-negara Timur Tengah dan Afrika Utara.

Pengambilan keputusan

Di sebagian besar negara-negara barat, bisnis sangat didominasi oleh satu orang saja, dan sangat umum jika seorang CEO mengatakan ya atau tidak terhadap sebagian besar keputusan atau membuat kesepakatan, hal serupa terjadi di Amerika Serikat dan Pakistan. . Di negara-negara seperti Tiongkok dan Jepang, proses pengambilan keputusan cukup melelahkan karena setiap keputusan diambil dengan mencapai konsensus setiap individu, jika tidak maka mereka tidak akan merasa nyaman dengan proses pengambilan keputusan tersebut.

Perilaku dan etika sosial

Latar belakang budaya meninggalkan dampak yang sangat mendalam terhadap perilaku sosial dan tata krama masyarakat. Terlihat bahwa sopan santun di suatu negara dianggap tidak sopan di negara lain. Aturan etiket bisa bersifat formal atau informal dimana aturan formal sebelumnya harus dipelajari dan diajarkan, seperti tata krama makan, dan sebagainya, dan aturan informal selanjutnya adalah aturan yang sulit diidentifikasi karena dipelajari dengan mengamati dan menirunya. . Aturan informal berkaitan dengan beberapa tindakan seperti:

- Bagaimana laki-laki dan perempuan harus berperilaku
- Kapan dan bagaimana orang dapat saling menyentuh
- Kapan waktu yang tepat untuk memanggil seseorang dengan nama depan
- Pelanggaran terhadap peraturan informal ini dapat menimbulkan ketidaknyamanan yang besar.

Konsep waktu

Masyarakat Amerika Serikat dan Eropa cenderung sangat teliti dalam menentukan waktu karena mereka ingin “mencapai kesepakatan dengan cepat,” hal ini tidak umum terjadi di sebagian besar wilayah Asia, Meksiko, dan Amerika Latin. Orang Jepang sangat menyadari ketidaksabaran Amerika dan berkata, “Kalian orang Amerika mempunyai satu kelemahan besar. Jika kami menunggu cukup lama, Anda akan menyetujui apa pun.”

Ada juga munculnya istilah baru yang dikenal sebagai “kronomik” yang mengacu pada bidang minat baru yang secara jelas membedakan sikap orang-orang yang memiliki latar belakang budaya berbeda terhadap waktu.

10.13 DAMPAK BUDAYA TERHADAP KOMUNIKASI LISAN

Tampaknya sangat sulit untuk mengatasi permasalahan yang muncul dari cara orang berbicara suatu bahasa. Setiap orang terus berbicara bahasa asing dengan cara yang sama seperti mereka berbicara dalam bahasa ibu mereka sendiri. Orang yang telah mencoba mempelajari bentuk bahasa yang berbeda, mereka tahu betapa mudahnya menulis dalam bahasa yang berbeda daripada mengucapkannya.



Gambar 10.5. Pentingnya Komunikasi Lintas Budaya

Dikatakan bahwa “sumber lain yang menambah kesulitan pemahaman bahasa adalah ketika penuturnya menggunakan ungkapan idiomatik. Ungkapan-ungkapan ini mungkin dipahami dengan baik di suatu negara, namun mungkin tidak memberikan kesan apa pun pada orang-orang di wilayah lain.” Di bawah ini disebutkan beberapa tip berguna untuk komunikasi lisan dalam lingkungan lintas budaya:

Pengucapan kata yang jelas

Setiap orang asing harus melakukan upaya ekstra saat mengucapkan kata-kata dan berhenti sejenak di setiap tanda baca untuk menghilangkan adanya “kebisingan” dalam komunikasi.

Carilah umpan balik dari pendengar

Umpan balik berfungsi sebagai unsur penting saat berkomunikasi dan dapat dengan mudah diperiksa dengan melakukan pendekatan waspada terhadap kepekaan dan gerak ekspresi yang dipertahankan oleh audiens sambil melakukan kontak mata yang baik. Jika ada yang menunjukkan tanda-tanda kebingungan, jangan ragu untuk memeriksanya kembali dengan menanyakan satu pertanyaan sederhana dan lugas seperti, “Apakah sudah jelas?”

Ulangi kalimat

Untuk membuat audiens merasa lebih nyaman dan pengertian, pembicara harus menyusun ulang kalimat dalam bahasa yang lebih sederhana dengan memilih kata-kata yang tepat dan mudah dipahami saat berkomunikasi. Seseorang tidak boleh mengulangi kalimat yang sama lebih keras dan sering.

Hindari merendahkan penonton

Kita tidak boleh menyalahkan penonton atas kurangnya pemahaman. Lebih tepat jika kita bertanya, “Apakah saya bertindak terlalu cepat?” daripada melakukan gerakan lain.

Biarkan orang menyelesaikan apa yang ingin mereka katakan

Jika disela, penonton mungkin melewatkan sesuatu yang bermanfaat. Demikian pula, pembicara tidak boleh membiarkan orang lain menyelesaikan kalimatnya.

Dampak Budaya pada Komunikasi tertulis

“Komunikasi tertulis adalah seni korespondensi. Bahasa tertulis merupakan wahana etos budaya suatu negara atau daerah.” Menerjemahkan pesan yang ditulis dalam bahasa asing ke dalam bahasa lokal merupakan praktik yang sangat umum, karena penerjemahan yang baik

memerlukan penguasaan bahasa asing dan bahasa lokal dan selain itu sangat penting untuk mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang budaya dan bahasa. perbedaan budaya yang terlibat. Sudah diketahui semua orang bahwa bahasa lisan Bahasa Inggris telah muncul sebagai salah satu bahasa bisnis yang paling penting di tingkat internasional, sementara bahasa-bahasa lain seperti Perancis, Spanyol, Cina, Jepang, Arab, Hindi, Urdu, dan sebagainya, adalah bahasa yang paling penting. menjadi tinggi dalam korespondensi. Tantangan terbesarnya terletak pada penerjemahan katalog produk, literatur, atau jenis iklan apa pun ke dalam bahasa lain. Selain itu, terjemahan juga sangat diperlukan untuk dokumen yang berkaitan dengan strategi, sistem, dan prosedur. Dalam skenario bisnis modern, masyarakat menjadi lebih sadar untuk mempelajari bahasa asing untuk menjembatani kesenjangan antara konsumen dan penawaran produk. Bahkan permasalahan akan tetap ada sampai dan kecuali pemahaman yang baik mengenai isu-isu lintas budaya berkembang untuk menghilangkan kendala atau hambatan apa pun dalam komunikasi di berbagai budaya. Beberapa pedomannya adalah:

Penggunaan kata-kata yang sederhana dan pendek

Pilih kata-kata sederhana dan pendek yang tidak memiliki banyak arti.

Mengandalkan istilah tertentu

Istilah-istilah khusus cenderung meningkatkan pemahaman karena menghindari segala jenis abstraksi dan mengilustrasikannya dengan contoh.

Hindari penggunaan bahasa gaul, jargon, dan idiom

Bahasa gaul, jargon, dan idiom tidak diterjemahkan dengan baik. Bahkan banyak dari singkatan tersebut tidak dipahami dengan baik di berbagai budaya, jadi sebaiknya hindari penggunaannya.

Buatlah kalimat yang sederhana dan pendek

Penggunaan kalimat sederhana dan pendek membantu meningkatkan pemahaman yang lebih baik dibandingkan dengan kalimat panjang yang digunakan dalam bahasa yang fasih dalam menulis dan berbicara.

Gunakan paragraf-paragraf pendek

Seseorang harus berpegang pada aturan satu ide per bagian dan mencoba membuatnya sesingkat mungkin dengan paragraf yang bermakna.

Gunakan perangkat transisi untuk memfasilitasi pemahaman alur pemikiran

Penggunaan kata peralihan seperti “Selain itu, selain itu, pertama, kedua, ketiga, dan seterusnya”, memudahkan pembaca dan pendengar untuk memahami bahasa asing apa pun.

Gunakan angka dan formulir pracetak. Jika memungkinkan, gunakan angka dan formulir pracetak karena lebih mudah dipahami.

Menekankan pada kerapian tata letak dan penyajian

Percetakan dan penerbit harus menggunakan warna yang berbeda untuk judul dan harus menyatukannya dalam satu format cetakan yang dihias, dimana materi tertulis menarik banyak perhatian pembaca dan membantu mempertahankan minat dengan mendorong seseorang untuk terus membaca.

RINGKASAN

- Laporan bisnis berisi informasi yang sangat berguna yang muncul sebagai salah satu bagian paling integral dari alat manajemen komunikasi modern untuk membuat keputusan dan mengambil tindakan yang relevan.
- Laporan disajikan dalam format lisan, tertulis, formal, informal, informatif dan interpretatif yang disiapkan pada tingkat individu, tim atau komite.
- Bab ini memperkenalkan pentingnya penulisan laporan bisnis, berbagai klasifikasi laporan bisnis, ciri-ciri laporan bisnis yang baik, kelebihan dan keterbatasan laporan tertulis serta cara pembuatan laporan.
- Bab ini memberikan gambaran sekilas tentang peran penting yang dimainkan oleh interaksi lintas budaya dalam komunikasi bisnis, ciri-ciri budaya yang membedakan dan pengakuannya.
- Terakhir, bab ini membahas secara singkat dampak budaya baik dalam komunikasi lisan maupun tulisan.

Latihan Soal

1. Jelaskan peran laporan bisnis dalam komunikasi bisnis.
2. Apa sajakah cara mengklasifikasikan laporan bisnis?
3. Apa ciri-ciri laporan bisnis yang baik?

DAFTAR PUSTAKA

- andy Tjiptono, (2005). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publising.
- Asri, C. P. (2019) Komunikasi Bisnis. Edited by D. Rachmawati. Yogyakarta: PT Pustaka Baru Press.
- Bernays, Edward L. 1982. "Public Relations", University of Oklahoma Press, Norman.
- Bovee, L. C. and Thill, J. V. (2003) Komunikasi Bisnis. Keenam (Ed. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Bovee, C. L. and Thill, J. V (2008) Komunikasi Bisnis. Edisi 8. Edited by H. Widiastuti. Klaten: PT. indeks.
- Cangara, Hafied. 2012. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada .
- Effendy, Onong Uchjana, (1994). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, M. A. (2018). Prilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Deepublish.
- Hermawan. Agus, (2012). Komunikasi Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Katz, Bernard. 2009. Komunikasi Bisnis Praktis. Jakarta: Pustaka Binaman Presindo.
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller, (2008). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Liliwery, Alo. 2011. Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta: Kencana,
- Mahmud Machfoedz. 2007. Pengantar Bisnis Modern, Yogyakarta: ANDI.
- Manullang, Marihot. 2014. Pengantar Komunikasi Bisnis. Medan: Citra Pustaka Media, 2014.
- Muhammad, Ami, Bumi Aksara. Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.
- Oemi Abd Rachman. 1986. "Dasar-dasar Public Relations", Alumni, Bandung, 1986.
- Prisgunanto, Ilham, (2006). Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prof. Dr H. Rizali Hadi, M. 2015. Komunikasi Bisnis. PADMA Publisher.
- Purwanto, Djoko. 2011. Komunikasi Bisnis. Edisi keempat. Jakarta: Erlangga.
- Sigit Hardiyanto, D. P. 2019. Komunikasi Efektif Sebagai Upaya Penanggulangan Bencana Alam di Kota Padangsidempuan. Jurnal Interaksi.
- Siregar, R. T. et al. (2021) Komunikasi Organisasi. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sopiah (2008) Perilaku Organisasi. Edited by FI.Sigit Suryantoro. Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit ANDI).
- Soyomukti, Nurani, Pengantar Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: AR-Ruzz Media, 2016.

Subarna, T. (2003) Komunikasi Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Uchjana Effendy, Onong. Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.

Widjaja , H.A.W, Komunikasi dan Hubungan Masyarakat. Jakarta: Bumi Aksara, 1993.

STRATEGI DALAM Komunikasi Bisnis



Dr. Nanik Qosidah, SE.; M., Ak.,

BIOGRAFI PENULIS

Penulis meraih gelar Doktor Ilmu Ekonomi dari Universitas Merdeka Malang. Penulis memiliki Soft Skill Personality Development, Komunikasi Bisnis, Persiapan Masuk Dunia Kerja dan Wawancara, Penulis mengampu mata kuliah Akuntansi Keuangan, Manajemen Keuangan, Manajemen Bisnis, Manajemen Perkantoran.

Penulis aktif menjadi Dosen di Universitas Sains dan Teknologi Komputer (Universitas STEKOM) Semarang yang mempunyai pengalaman organisasi menjadi anggota Team Verifikasi Penghargaan Mitra Bakti Husada GP2SP Jawa Tengah, Ketua Bidang III Hubungan Masyarakat, Hubungan Usaha & Pengembangan Kemitraan PHRD (Asosiasi Perhimpunan HRD Jawa Tengah), Ketua Bid. Organisasi APSAI (Asosiasi Perusahaan Sahabat Anak Indonesia) Kota Semarang, Wakil Ketua II Dewan Pimpinan Daerah (DPD) Jawa Tengah, Wakil Ketua Bidang Ekonomi Kreatif, Nakerwan & UMKM DPP APINDO (Asosiasi Pengusaha Indonesia) Jawa Tengah.

Penulis punya pengalaman sebagai Trainer Tetap Wong Arif Global Consultant (PT. Sinergi Tangguh Mulia) 2016 - Now, Founder House Of Design 2007 - Now, General Manager PT.Gened Devreis Indonesia 1999 - 2014.



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENERBIT :

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

JL. Majapahit No. 605 Semarang

Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144

Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

ISBN 978-623-8120-59-8 (PDF)

