

Lilis Sulastri, Dr., MM.

KOMUNIKASI BISNIS

ate with older
sage communicates with
communication noun
2 something that commu
with a letter or messa



KOMUNIKASI BISNIS

Lilis Sulastri, Dr., MM.

Editor : Creative Team LaGood's Publishing
Penerbit : LGM - LaGood's Publishing
Desain Sampul : Creative Team LaGood's Publishing
Tata Letak : Creative Team LaGood's Publishing
Cetakan : 1 (Februari, 2016)

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit. Sanksi Pelanggaran Pasal 72, Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta:

1. Barangsiapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/ atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual pada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada Ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/ atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

ISBN : 978-602-18063-6-4

Daftar Isi

Pengantar Penulis	vii
Daftar Isi	ix

BABI PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Pembelajaran	10
C. Peta Konsep	10

BAB II PENGENALAN KOMUNIKASI BISNIS

A. Standar Kompetensi	12
B. Uraian Materi	12
1. Prinsip Dasar Komunikasi Bisnis	12
2. Pengertian Komunikasi Bisnis	13
3. Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis	14
C. Ringkasan/Kesimpulan	16
D. <i>Suggested Reading</i>	17
E. Latihan	17
F. Daftar Istilah	17

BAB III LANDASAN KOMUNIKASI BISNIS

A. Standar Kompetensi	18
B. Uraian Materi	18

1. Komponen Komunikasi Bisnis	18
2. Arus Informasi Komunikasi Bisnis	19
C. Ringkasan/Kesimpulan	28
D. <i>Suggested Reading</i>	28
E. Latihan	28
F. Daftar Istilah	29

BAB IV STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS

A. Standar Kompetensi	30
B. Uraian Materi	30
1. Proses Strategi Komunikasi Bisnis	30
2. Munculnya Kesalahpahaman Dalam Komunikasi ..	31
3. Operasionalisasi Komunikasi Bisnis	33
4. Strategi Komunikasi Bisnis	33
5. Penyebab Kegagalan Komunikasi Bisnis	37
6. Hambatan Proses Komunikasi Bisnis	38
C. Ringkasan/Kesimpulan	39
D. <i>Suggested Reading</i>	39
E. Latihan	40
F. Daftar Istilah	40

BAB V KOMUNIKASI INTERPERSONAL

A. Kompetensi Umum	41
B. Uraian Materi	41
1. Pengertian Komunikasi Antarpribadi	41
2. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Antarpribadi	42
C. Ringkasan/Kesimpulan	45
D. <i>Suggested Reading</i>	45
E. Latihan	46
F. Daftar Istilah	46

BAB VI LOBI DAN NEGOTIASI DALAM KOMUNIKASI BISNIS

A. Standar Kompetensi	47
-----------------------------	----

B. Uraian Materi	47
1. Pengertian Lobi	47
2. Negosiasi	49
C. Ringkasan/Kesimpulan	55
D. <i>Suggested Reading</i>	55
E. Latihan	55
F. Daftar Istilah	56

BAB VII MANAJEMEN KOMUNIKASI BISNIS

A. Standar Kompetensi	57
B. Uraian Materi	57
1. Pengertian Manajemen Komunikasi dan Komunikasi Manajemen	57
2. Perbedaan Manajemen Komunikasi dan Komunikasi	58
3. Manajemen Proses dan Sistem Komunikasi dalam Organisasi Bisnis	60
4. Peranan dalam Jaringan Kerja Komunikasi	62
5. Proses Komunikasi Internal	64
C. Ringkasan/Kesimpulan	65
D. <i>Suggested Reading</i>	65
E. Latihan	66
F. Daftar Istilah	66

BAB VIII PENDEKATAN DAN PENELITIAN DALAM KOMUNIKASI BISNIS

A. Standar Kompetensi	67
B. Uraian Materi	67
1. Konsep Komunikasi Organisasi	67
2. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Komunikasi	69

BAB IX UJIAN TENGAH SEMESTER

BAB X ETIKA DALAM KOMUNIKASI BISNIS

A. Standar Kompetensi	77
B. Uraian Materi	77
1. Pentingnya Etika Dalam Komunikasi Bisnis	77
2. Pengertian Etika	82
3. Pengertian Etika Bisnis	87
4. Relevansi Etika Bisnis dan Keuntungan	94
5. Prinsip-prinsip Umum Etika Bisnis	95
6. Etos Bisnis	99
7. Indikator Etika Bisnis	101
C. Ringkasan/Kesimpulan	103
D. <i>Suggested Reading</i>	104
E. Latihan	104
F. Daftar Istilah	105

BAB XI KOMUNIKASI BISNIS: KORESPONDENSI BISNIS, PRESENTASI BISNIS *PROMOTIONAL COMMUNICATION*, *SPECIFIC DATA EXCHANGE*

A. Standar Kompetensi	106
B. Uraian Materi	106
1. Pengertian Korespondensi	106
2. Kondisi Korespondensi Masa Kini	106
3. Pengetahuan Tentang Korespondensi	108
4. Pengertian Surat	109
5. Fungsi Surat	110
6. Presentasi Bisnis	111
7. <i>Promotional Communication</i>	114
C. Ringkasan/Kesimpulan	136
D. <i>Suggested Reading</i>	137
E. Latihan	137
F. Daftar Istilah	138

BAB XII MEDIA CYBER DALAM KOMUNIKASI BISNIS

A. Standar Kompetensi	139
B. Uraian Materi	139
1. <i>Cyber PR</i>	139
2. Internet Sebagai Media Informasi	144
3. Kegiatan <i>Public Relation</i> di Internet (<i>Cyber PR</i>)	146
4. <i>Cyber Journalism</i>	149
C. Ringkasan/Kesimpulan	153
D. <i>Suggested Reading</i>	154
E. Latihan	154
F. Daftar Istilah	155

BAB XIII MEMBUAT PROPOSAL BISNIS DAN COMPANY

PROFILE PERUSAHAAN

A. Standar Kompetensi	156
B. Uraian Materi	156
1. Membuat Proposal Bisnis	156
2. Sejarah Berdirinya Usaha	158
3. Aspek Organisasi	161
4. Produk	163
5. Strategi Sumber Dana Usaha	166
C. Ringkasan/Kesimpulan	181
D. <i>Suggested Reading</i>	181
E. Latihan	182
F. Daftar Istilah	182

BAB XIV KOMUNIKASI BISNIS LINTAS BUDAYA

A. Standar Kompetensi	183
B. Uraian Materi	183
1. Komunikasi Lintas Budaya	183
C. Ringkasan/Kesimpulan	188
D. <i>Suggested Reading</i>	188
E. Latihan	189

F. Daftar Istilah	189
-------------------------	-----

BAB XV KOMUNIKASI BISNIS DALAM ERA INFORMASI DAN TEKNOLOGI

A. Standar Kompetensi	190
B. Uraian Materi	190
1. Komunikasi dalam Era Informasi dan Teknologi	190
2. Peluang Teknologi Komunikasi di Era Global	201
C. Ringkasan/Kesimpulan	207
D. <i>Suggested Reading</i>	208
E. Latihan	208
F. Daftar Istilah	209

BAB XVI UJIAN AKHIR SEMESTER

Penutup	212
Daftar Pustaka	213
Riwayat Penulis	215

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi yang dikenalkan sejak kita belajar bicara, mendengar, dan menulis ketika mulai masuk sekolah. Itu semua adalah komunikasi dasar sebagai pengantar dalam bersosialisasi dalam kehidupan sehari-hari dengan masyarakat atau orang lain, tetapi untuk lebih dari itu, apalagi pencapaian atau targetnya lebih luas kita membutuhkan keahlian-keahlian yang lebih tinggi lagi. Termasuk di dalamnya kebutuhan komunikasi dalam peningkatan, pengembangan, dan membuat bisnis, maka dibutuhkanlah ilmu komunikasi bisnis yang secara khusus dibuat dan dirancang demi memenuhi aktivitas bisnis.

Secara sederhana, Djoko Purwanto membantu kita dalam memahami komunikasi bisnis. Dia mengemukakan bahwa komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal (2003: 4). Dunia bisnis adalah dunia yang mengharuskan kita dinamis bergerak untuk terus mencari ide-ide segar, rencana-rencana strategis, dan mencari terus relasi-relasi baru dengan mempertahankan relasi lama. Itu semua tidak bisa terlepas dengan komunikasi, bahkan itu semua dibutuhkan komunikasi untuk mencapainya. Misalnya dalam membuat rencana dan menemukan ide baru, kita harus banyak mendengar, diskusi, dan membaca, yang semua ini adalah ranahnya komunikasi. Setelah kita menemukan hal-hal baru itu kita mengkomunikasikannya pada orang lain, baik itu atasan, kolega, bawahan, dan orang di luar perusahaan kita, maka kita pun membutuhkan komunikasi sebagai cara penyampaian pesan yang baik dan efektif. Sehingga orang lain memahami sampai akhirnya menerima dan mau menjalankan ide-ide kita yang dipandang brilian sama orang lain itu.

Jadi, komunikasi bisnis bisa dikatakan juga sebagai proses penyampain pesan-pesan bisnis dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media yang dianggap efektif dan relevan dengan materi bisnis dan audiens bisnisnya.

Dalam dunia bisnis, seorang pimpinan atau manajer yang handal tentu harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. Selain itu, ia juga harus mampu menggunakan berbagai macam alat komunikasi atau perangkat teknologi komunikasi ketika mau menyampaikan pesan-pesan bisnisnya kepada pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga penyampaian pesannya dapat mencapai sasaran yang tepat dan tujuan bisnisnya berhasil dicapai.

Para pimpinan, manajer, atau pebisnis di bidang apa pun, sebaiknya mengetahui bagaimana menempatkan kata yang mampu membentuk kesan atau ketertarikan dari konsumen atau klien, seperti bagaimana mengubah situasi

komunikasi primer (*primary process*), adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan satu lambang (*symbol*) sebagai media atau salurannya. Lambang ini pada umumnya bahasa, tetapi dalam situasi-situasi komunikasi tertentu lambang-lambang yang dipergunakan dapat berupa kial (*gesture*), yakni gerak anggota tubuh, warna, gambar dan sebagainya. Sedangkan untuk proses komunikasi sekunder (*secundery process*), adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat, atau sarana sebagai media kedua setelah lambang sebagai media pertama. Inilah yang kemudian disebut dengan komunikasi massa, atau komunikasi yang dalam penyampaian pesan-pesannya menggunakan media, seperti radio, televisi, internet, buku, film, dan media-media lainnya.

Di samping primer dan sekunder, ada juga proses komunikasi yang biasa terjadi di tengah masyarakat, yaitu komunikasi linier dan sirkular. Proses komunikasi secara linear, artinya proses komunikasi mengandung makna lurus. Dalam konteks komunikasi secara linear, komunikan dijadikan sebagai tempat penerima pesan dalam proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator. Dan komunikan tidak bisa memberikan respon atas pesan-pesan yang diterimanya.

Komunikasi linier ini berlangsung dalam situasi komunikasi tatap muka (*face to face communication*) maupun dalam situasi komunikasi bermedia. Komunikasi seperti ini sering disebut sebagai komunikasi satu arah (*one way communication*). Untuk konteks bisnis, biasanya kita mengiklankan sebuah produk di media massa, iklan yang kita pasang itu hanya memberikan pesan searah dari kita selaku komunikator dan komunikan menerima apa pun dengan utuh.

Sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi sirkular adalah komunikasi yang diterjemahkan dari istilah *circular*. Secara harfiah berarti bulat, sebagai lawan dari linear yang bermakna lurus. Komunikasi sirkular ini dapat dikatakan sebagai proses komunikasi yang dapat menimbulkan adanya *feedback* (umpan balik), yaitu ada arus balik dari komunikan atas pesan yang disampaikan komunikator. Proses komunikasi yang demikian sering digunakan ketika kita sedang presentasi sebuah produk baru kepada para relasi atau agen penjualan, atau ketika kita mengadakan rapat dengan para konsumen untuk menjangar masukan dan keluhan yang dirasakan konsumen.

Proses komunikasi perspektif sirkular pada peristiwa tertentu lebih efektif, karena dapat memunculkan adanya *feedback* dari komunikan. Kemudian berkaitan dengan *feedback* dalam proses komunikasi, Effendy menjelaskan bahwa umpan-balik dalam komunikasi itu amatlah penting, karena dengan adanya umpan balik, komunikator mengetahui apakah komunikasinya itu berhasil atau gagal (Effendy, 1993:3).

Pada umumnya, organisasi sangat tergantung pada komunikasi untuk mencapai tujuan-tujuannya. Kita bisa melihat hasil penelitian yang dilakukan J.

Michael Sproul sebagai bukti kuat kalau komunikasi itu penting dikuasai oleh mereka selaku praktisi bisnis yang senantiasa berinteraksi dengan sesama tim di organisasi bisnis atau organisasi lain yang sesuai dengan divisi atau garapannya. Dalam penelitian yang dihasilkan menunjukkan bahwa orang-orang dalam organisasi menggunakan 69 persen setiap hari para pekerja itu menggunakan atau mempraktikkan komunikasi verbal dan nonverbal. Untuk komunikasi verbal mereka mempraktikkan mulai dari bicara, mendengar, menulis ataupun membaca. Adapun komunikasi nonverbal mereka memberi isyarat atau *gesture* kepada bawahan sebagai respon atau pesan-pesan kepada orang lain.

Dalam komunikasi organisasi, biasanya yang sering terjadi atau mempraktikkan komunikasi di antaranya adalah:

1. Dalam menentukan tujuan organisasi yang akan meminta masukan dan ide-ide brilian dari bawahan atau rekan kerja dalam rapat dan diperlukan waktu pembahasan yang serius dan cukup matang. Di sini akan dibutuhkan komunikasi dalam penggodokan tujuan dari organisasi tersebut;
2. Sosialisasi dan pemantauan dari keputusan perusahaan yang wajib ditaati dan dilaksanakan oleh seluruh karyawan perusahaan, ini juga membutuhkan komunikasi yang efektif dan efisien dalam menyebarkan hasil keputusan yang bisa menguntungkan semua pihak di dalam perusahaan tersebut;
3. Komunikasi juga dibutuhkan ketika pimpinan melakukan evaluasi dan melihat kualitas kemampuan pekerjaannya. Sehingga dari situ bisa ditentukan seberapa besar prestasi dan kontribusi mereka kepada perusahaan. Di sini komunikasi memberikan andil dalam menggali informasi seakurat dan sedetil mungkin mengenai karyawan-karyawannya. Dan dari sini juga bisa ditentukan rekomendasi naik jabatan, naik tunjangan dan gaji, dan masukan untuk analisis jabatan kepada bagian HRD;
4. Organisasi yang berkembang akan membutuhkan karyawan baru setiap tahun atau periodenya. Begitu pun dengan organisasi yang kecil mereka akan dibingungkan dengan para personilnya yang keluar atau tidak bisa bekerja maksimal. Di sinilah akan dilakukan perekrutan dan pencarian SDM yang handal. Untuk kasus ini kalau tidak memiliki keahlian dalam mencari dan ketika mengetahui karakter SDM yang dibutuhkan maka akan rugi juga organisasinya. Kemampuan komunikasi juga dibutuhkan untuk memompa dan mendorong spirit seorang karyawan sehingga mereka bisa berkembang kemampuan dan kontribusinya terhadap organisasi;
5. Komunikasi juga dibutuhkan untuk terus mengikat dan memperkokoh kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Pelanggan adalah raja dan

merekalah yang membuat kita mendapatkan keuntungan yang lebih. Tetapi kalau mereka tidak dipelihara dengan komunikasi yang baik dan bagus, mereka bisa pindah ke lain hati, dan kita akan kehilangan mereka yang sudah lama menjadi pelanggan setia;

6. Perusahaan akan membutuhkan suplai atau sokongan dari pihak luar, baik bahan mentah atau kontribusi kebijakan dari pemerintah pusat. Maka diperlukan negosiasi dengan mereka. Dan kunci negosiasi adalah komunikasi yang bisa meyakinkan dan membuat mereka merasa puas dengan kinerja dan kepercayaan yang mereka berikan pada kita.
7. Siapa bilang membuat produk itu tidak membutuhkan komunikasi. Produk yang bagus adalah produk yang dapat bicara sendiri mengenai harga, kualitas, manfaat, dan kelebihan dibanding dengan produk-produk lainnya.

Rupanya banyak sekali manfaat atau kebutuhan komunikasi dalam organisasi. Namun yang menjadi perhatian dalam praktis bisnis, bahwa mereka juga akan terlibat dalam organisasi yang tidak terlepas dari komunikasinya. Di sinilah kecerdasan komunikasi dibutuhkan dalam memainkan peran kita dalam organisasi. Sehingga keberadaan kita dan ide-ide kita menjadi hal yang bagus dan rujukan oleh para pimpinan atau pun pemilik perusahaan di mana kita bekerja.

Salah satu aturan main dari komunikasi, kita bisa memahami prinsip-prinsip komunikasi itu sendiri. Sekalipun prinsip-prinsip yang terdapat dalam komunikasi tidak begitu baku, tetapi jika dijadikan sebagai rujukan ketika berkomunikasi, maka sangat mungkin komunikasi itu terjadi secara efektif. Prinsip-prinsip komunikasi ini ibaratnya adalah ruh atau password dari komunikasi, yang disarikan dari aktivitas orang ketika berkomunikasi. William B. Gudykunts dan Young Yun Kim menyebut prinsip komunikasi ini sebagai asumsi-asumsi komunikasi. Sedangkan Cassabdra L Book, Bert E. Bradley, Lary A. Samovar, menyebutnya sebagai karakteristik komunikasi. Dan Prof. Deddy Mulyana, seorang ahli komunikasi dari Universitas Padjadjaran Bandung memberikan prinsip komunikasi yang bisa kita adopsi juga dalam komunikasi bisnis, yaitu sebagai berikut:

Prinsip 1 : Komunikasi sebagai proses simbolik

Susanne K. Langer mengatakah bahwa salah satu kebutuhan pokok dari manusia adalah bahwa manusia membutuhkan simbolisasi atau penggunaan lambang dalam aktivitasnya. Manusia memang salah satu makhluk hidup di dunia yang aktif dan banyak menggunakan lambang dalam kehidupannya. Karena lambang atau simbol merupakan suatu alat atau petunjuk untuk menunjukkan sesuatu kepada yang lainnya. Sehingga orang lain menjadi mudah dan praktis ketika berinteraksi satu dengan yang lainnya.

Prinsip 2: Setiap perilaku berpotensi untuk berkomunikasi.

Semua orang yang lahir ke dunia ini dibekali mulut, telinga, mata, dan indra-indra lainnya yang bertujuan untuk berinteraksi satu sama lainnya sehingga muncul hubungan yang saling melengkapi. Jadi tidak mungkin manusia melepaskan kodratnya untuk tidak berkomunikasi dengan orang lain. Karena manusia ketika dia diam, itu sudah bentuk komunikasi dengan membuat pesan kepada orang lain. Terlebih lagi ini dalam sebuah organisasi bisnis yang semua orang bertujuan ingin sukses, berhasil dan mendapatkan keuntungan yang berlipat-lipat. Oleh karenanya, munculkan dan buatlah suasana sebebaskan mungkin untuk membuat keterbukaan informasi. Siapa pun dia dan apa pun jabatannya dipersilakan untuk bebas berkomunikasi dengan tujuan kebaikan dan kemajuan bersama. Jangan dikira bawahan tidak mampu berkomunikasi dengan atasan. Secara retorika memang dia mungkin tidak menguasai, tetapi dia punya hasrat untuk berkomunikasi, buatlah media untuk mereka berkomunikasi.

Prinsip 3: Komunikasi memiliki dimensi isi dan dimensi hubungan.

Kalau kita kembali mengamati proses terjadinya interaksi atau komunikasi. Ada dua kegiatan di dalam komunikasi, yaitu yang satu sebagai penyampai pesan atau adanya arus pengaliran pesan dari komunikator ke komunikan, atau sebaliknya sebagai pesan *feedback* dari komunikan kepada komunikator. Dan inilah yang disebut dengan dimensi isi. Dan ketika terjadi arus bersilangan pesan itu, di antara pelaku komunikasi itu sedang menjalin hubungan, atau diistilahkan di sini sebagai dimensi hubungan.

Prinsip 4: Komunikasi dilakukan dalam berbagai tingkat kesenjangan.

Komunikasi dapat terjadi kapan pun dan di mana pun, bahkan yang tidak disengaja untuk berkomunikasi sama sekali. Misalnya, ketika kita berdiam diri melamun namun ada orang lain yang melihat dan memperhatikan kita. Aktivitas melamun kita akan direspon atau dimaknai oleh orang yang melihat kita. Ini berarti kita sedang berkomunikasi. Sedangkan komunikasi yang benar-benar direncanakan dan disadari, misalnya kita menanyakan informasi atau melakukan presentasi kepada klien. Untuk bentuk ini sudah pasti kita bertanya atau memberikan pesan-pesan dalam presentasi kita yang kemudian direspon dan ada *feedback* dari mereka. Untuk kasus yang pun ini berarti kita sudah pasti disebut sedang melakukan komunikasi.

Prinsip 5: Komunikasi terjadi dalam konteks ruang waktu, sosial dan psikologis.

Komunikasi bisa terjadi kapan saja, tanpa melihat situasi, kondisi, konteks, dan psikologis. Suasana psikologis peserta komunikasi tidak pelak juga mempengaruhi suasana komunikasi. Komentar konsumen yang keras terhadap produk yang didisplay karena harganya naik dan kualitasnya

jelek kepada penjual mungkin akan ditanggapi dengan kepala dingin oleh penjual ketika dalam keadaan biasa atau keadaan santai. Tetapi akan berbeda jika komentar pelanggan ini bila disampaikan saat penjual itu sedang kelabakan habis ditagih bank atau pemodal, omelan pelanggan ini bisa jadi akan ditimpali dengan omelan pula bahkan dimarahi habis-habisan.

Prinsip 6: Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi.

Ketika orang-orang berkomunikasi, para komunikator bisa memprediksi efek atau respon yang diberikan komunikannya. Keterprediksian ini merupakan gejala awal jika strategi atau pesan yang akan disampainya ini ditolak sehingga bisa mengantisipasi dari awal dan menggantinya dengan cepat pula. Misalnya seorang pimpinan menyadari kalau dikatakan bahwa penjualan untuk akhir semester ini naik, tapi kalau diinformasikan seadanya bisa jadi membuat bawahannya puas dan tidak kerja keras lagi, ketika pimpinan ini bisa memprediksi efek pesan yang akan disampainya itu, dia memberitahukan bahwa omzet perusahaannya itu stabil, jadi harus terus ditingkatkan. Mungkin akan lagi respon dari bawahannya. Mereka akan bekerja keras sampai tutup tahun. Dan di akhir tahun akan dibagikan bonus sebagai upah berkat kerja kerasnya selama setahun terakhir.

Prinsip 7: Komunikasi bersifat sistemik.

Tidak ubahnya seperti tubuh kita ini yang terdiri dari sistem organ dan jaringan yang satu dengan lainnya saling mengisi dan bahu membahu bekerja sama menggerakkan tubuh sebagai satu sistem yang hidup (*a living system*). Sehingga ketika ada kerusakan pada sel atau organ tubuh, mata misalnya, dapat merusak organ lainnya. Kepala menjadi pusing, atau keseimbangan untuk berdiri menjadi terganggu. Persis sama dengan sistem tubuh, komunikasi pun merupakan kumpulan dari sub-sub sistem yang menghimpun menjadi sebuah sistem yang utuh. Jika sub sistem ada yang rusak maka rusak pula komunikasinya. Misalnya saja ketika kita menjual sebuah produk kepada pelanggan, atau menawarkan sebuah program kepada klien kita, tetapi dalam menyampaikan pesannya kita tidak kelihatan bersungguh-sungguh atau tidak kelihatan meyakinkan bahwa produk atau program ini adalah bagus dan paling baru di bidangnya, maka orang lain pun akan tanda tanya.

Prinsip 8: Komunikasi semakin efektif jika makin mirip latar belakang budayanya.

Untuk prinsip yang kedelapan ini memperkuat asumsi bahwa penting pula dikuasai komunikasi lintas budaya, karena berkaitan dengan latar belakang budaya komunikannya. Atau dengan istilah lain, kalau kita ingin berkomunikasi dengan orang lain yang efektif yaitu komunikasi yang

hasilnya sesuai dengan harapan orang-orang yang sedang berkomunikasi, pahami budaya dan sesuaikan dengan konteks lokal budayanya.

Prinsip 9 : Komunikasi bersifat *non sequential*.

Meskipun banyak terdapat komunikasi linear atau komunikasi satu-arah, sebenarnya komunikasi manusia dalam bentuk dasarnya bersifat dua-arah. Ketika seseorang berbicara pada orang lain atau kepada sekelompok orang, seperti dalam rapat, sebetulnya komunikasi itu berjalan dua arah. Orang-orang yang kita anggap sebagai pendengar atau penerima pesan, sebenarnya juga menjadi pembicara atau memberi pesan pada saat yang sama, yaitu lewat perilaku nonverbal mereka. Kita harus memahami reaksi atau *gesture* yang ditampilkannya saat kita sedang presentasi, atau memberikan pesan kepadanya. Dari situlah kita mengetahui apakah pesan kita diterima dan dipahaminya atau tidak sama sekali? Sehingga kita bisa memikirkan kembali pesan-pesan berikutnya agar lebih mudah diterima dan dipahaminya.

Prinsip 10 : Komunikasi bersifat prosedural, dinamis dan transaksional.

Disadari atau tidak, yang namanya komunikasi itu tidak mempunyai awal dan akhir, melainkan merupakan proses yang sinambung (*continous*). Meskipun untuk komunikasi yang disengaja atau direncanakan untuk berkomunikasi. Pada dasarnya sebelum dia berencana untuk berkomunikasi, dia dalam benaknya sudah membayangkan. Ketika membayangkan inilah dia sudah berkomunikasi dengan dirinya sendiri untuk membuat materi pesan-pesannya. Inilah yang dimaksud dengan komunikasi bersifat prosedural, yaitu ada tahapan dan langkah-langkah ketika hendak berkomunikasi. Adapun komunikasi sebagai proses yang dinamis dan transaksional, yaitu bahwa para peserta komunikasi bertujuan mengubah (dari sekedar berubah pengetahuan hingga berubah pandangan dunia dan perilakunya). Ada transaksi pesan yang akhirnya menimbulkan perubahan sikap atau perilaku dari komunikan maupun komunikatornya.

Prinsip 11: Komunikasi bersifat *irreversible*.

Sebuah pesan yang sudah diutarakan atau disampaikan kepada orang lain, pesannya itu tidak bisa dihapus atau dikembalikan sehingga tidak jadi. Pesan tersebut akan tetap sampai pada orang lain meskipun setelah itu kita memberikan pesan sebagai bentuk penjelasan atau klarifikasi. Misalnya kita memberi pesan yang isi pesannya itu adalah nada-nada kritikan atau melecehkan orang lain sehingga bisa merusak perasaan orang tersebut. Meskipun kita meminta maaf kepadanya atas kesalahan pesan yang telah kita buat, tetapi tetap saja, bahwa kita telah menyakiti perasaannya. Itu artinya kita harus hati-hati sebelum menembakkan pesan-pesan kita kepada lawan bicara kita. Pikir dan pertimbangkan matang-matang pesan

yang akan kita buat. Sehingga tidak merusak suasana dan jalinan bisnis yang telah kita bangun dengan susah payah.

Prinsip 12: Komunikasi bukan *panea* untuk menyelesaikan berbagai masalah.

Komunikasi hanyalah alat dan pengemas materi pesan, setelah itu banyak lagi faktor lainnya yang bisa jadi sebagai penentu keberhasilan bisnis atau usaha yang sedang digeluti. Misalnya saja banyak persoalan dan konflik antar manusia disebabkan oleh masalah komunikasi, namun sekali lagi komunikasi itu sendiri bukanlah *panea* (obat mujarab) untuk menyelesaikan persoalan, atau konflik dengan masalah struktural. Di antaranya butuh kerja keras dan kesungguhan untuk bangkit dan maju dalam menjalankan bisnisnya. Dan komunikasi sebagai penopang agar perjalanan bisnisnya lebih maju.

Di dunia bisnis, arus informasi atau komunikasi ke bawah terjadi dari pimpinan kepada para bawahannya. Misalnya dari direktur ke manajer, dari manajer atau penyelia mengirimkan perintah kepada satu orang bawahan atau lebih. Komunikasi ke bawah ini seringkali berbentuk pemberian instruksi atau penjelasan bagaimana tugas-tugas yang harus segera diselesaikan oleh para bawahannya di lapangan. Para atasan mengirimkan informasi mengenai peraturan, kebijakan, dan standar minimum. Para atasan juga memberikan informasi untuk menilai prestasi bawahan atau memotivasi seorang bawahan (Curtis dkk. 1996: 25).

Arus informasi dalam komunikasi bisnis pun sering kali tersendat sehingga menghambat dalam pencapaian organisasi perusahaan. Komunikasi ke atas atau ke bawah terjadi jika pesan mengalir dari bawahan ke manajer atau penyelia ke eksekutif. Misalnya para pegawai harus melaporkan kemajuan mereka dalam penyelesaian tugas-tugasnya. Jika tugas-tugas tersebut tidak terselesaikan dan mendapatkan masalah di antara mereka, maka saran-saran solusi dari pimpinan harus segera dilakukan. Dan yang terpenting adalah perasaan pegawai ketika mendapatkan masalah sampai mencari solusinya bagaimana sampai segala sesuatunya berjalan dengan baik. Upayakan agar mereka mau dan mampu mengkomunikasikannya ke atas, itu hal yang penting, karena para pimpinan atau manajer memerlukan umpan balik yang akurat mengenai pesan-pesan mereka apakah telah dipahami atau bagaimana keputusan-keputusan tersebut diterima, serta masalah-masalah apa yang terjadi di lapangan (Curtis, dkk. 1996: 25).

a. Metodologi, sumber dan perspektif

metode yang digunakan dalam teknik penulisan buku dasar ini bersumber dari beberapa hasil penelitian baik kuantitatif maupun kualitatif, dari berbagai informasi dan referensi yang relevan dibidangnya, sesuai dengan keahlian dan kompetensi para peneliti sebelumnya dibidang manajemen komunikasi bisnis, proses penulisan didasarkan pada kebutuhan akan

BAB II PENGENALAN KOMUNIKASI BISNIS

A. Standar Kompetensi

1. Mahasiswa dapat menjelaskan konsep komunikasi bisnis
2. Mahasiswa dapat menjelaskan bentuk bentuk kombis
3. Mahasiswa dapat memahami ruang lingkup kombis
4. mahasiswa dapat memahami ruang lingkup komunikasi bisnis

B. Uraian Materi

1. Prinsip Dasar Komunikasi Bisnis

Sebagaimana diketahui bersama, bahwa komunikasi merupakan hal inherent/melekat dan menjadi elemen penting dalam kebutuhan pokok hidup manusia. Tidak mungkin seseorang bisa hidup sempurna tanpa berkomunikasi dengan orang lain, dengan berkomunikasi maka manusia berperan sebagai makhluk sosial dan komunikasi menjadi nyawa sosial yang menjadi harapan untuk tetap berperan dalam lingkungan nya. Demikian pula hal nya dalam organisasi, perusahaan, korporasi bisnis, komunikasi menjadi sumber dasar kehidupan, menjadi arah dan gerak penentu kemajuan dan peningkatan keberhasilan. Seperti kutipan : *'effective communication is the lifeblood of every organizations and a key to success in your business career as well as in your personal life'* (Murphy and Peck,1980;3) bahwa komunikasi menjadi menjadi : darah sebagai sumber kehidupan" bagi setiap organisasi dan menjadi kunci sukses dalam karir bisnis dan kehidupan pribadi seseorang'. Komunikasi tak hanya menjadi penting bagi individu tapi juga bagi organisasi, tanpa komunikasi maka organisasi tidak akan berfungsi. Organisasi di bangun berdasarkan tujuan yang sama dari berbagai individu dimana didalamnya terdapat saling tukar informasi, ide, gagasan, rencana, usulan, harapan, koordinasi dan sejumlah aktivitas organisasi bisnis lainnya yang membutuhkan aspek penting komunikasi.

Organisasi yang memiliki rencana, fungsi dan tujuan tertentu yang harus dicapai dengan menggunakan fungsi fungsi manajemen didalamnya, tentu memerlukan komunikasi antara sesama pegawai maupun atasannya, baik vertical maupun horizontal. Semakin berkembang kompleks sebuah organisasi maka kebutuhan akan komunikasi menjadi semakin besar, membuat jalur komunikasi, tingkatan hirarki komunikasi organisasi, demi kelancaran jalannya roda organisasi atau perusahaan.

Komunikasi juga memberi peran penting dalam memotivasi pegawai dalam organisasi terkait dengan tugas dan tanggung jawab, pola pekerjaan yang lebih efisien, tentu memerlukan informasi yang tepat dengan pola komunikasi yang tepat pula, menerima kejelasan tugas dan memberikan pengarahan secara

langsung, kejelasan tentang tugas pokok dan fungsi pekerjaan prosedur, kriteria, dan berbagai penyelesaian masalah yang terjadi yang membutuhkan pola pola komunikasi yang tepat, baik dan efektif.

Komunikasi tak hanya diperlukan bagi lingkungan internal organisasi saja, tapi juga lingkungan eksternal organisasi, dimana terdapat kebutuhan untuk berinteraksi dengan lingkungan organisasi lainnya, tentu dibutuhkan pola pola komunikasi yang handal, tepat dan efektif, seperti dengan relasi, pelanggan, customer, distributor, dan masyarakat lainnya. Dengan komunikasi eksternal maka potensi pengembangan organisasi atau perusahaan jauh memiliki nilai kompetisi dan bersifat strategis, memiliki daya jangkauan jauh dan selaras dengan visi organisasi. Komunikasi eksternal dapat membentuk citra baik/ *goodwill/ good image* dan reputasi baik di masyarakat.

Reputasi baik dapat dibentuk dengan mengadakan komunikasi yang tepat dan baik secara terus menerus, melalui berbagai metode dan pendekatan, seperti promosi, menggunakan iklan/ advertisement, penggunaan tools media, dll, semuanya diarahkan pada bentuk komunikasi yang sesuai yang akan di arahkan pada penerima komunikasi.

2. Pengertian Komunikasi Bisnis

Terdapat dua term kata yang digunakan dalam komunikasi bisnis, yaitu komunikasi dan bisnis. term komunikasi sendiri memiliki definisi yang cukup banyak dan beragam dari para ahli dan pakar komunikasi, begitu pula dengan pengertian bisnis itu sendiri. Dalam beberapa literature komunikasi secara sederhana diartikan sebagai : ' suatu proses penyampaian dan penerimaan berita atau informasi dari seseorang kepada orang lain'. Herbert T, menyatakan bahwa : '*communication is the process by wich meaning or knowedge is transferred from one person to another, usually for the purpose of obtaining some specific goal*' Komunikasi adalah proses mentransfer pengetahuan atau makna untuk mencapai tujuan tertentu' atau defines lain yang dinyatakan oleh Krech : '*a simple definition of communication would refer to the use of symbols to achieve common or shared information about an object*' Bahwa komunikasi adalah kegiatan menggunakan symbol symbol dalam rangka menyampaikan informasi tentang suatu objek.

Term yang kedua adalah bisnis. istilah bisnis adalah istilah yang sangat populer dan memasyarakat di hampir seluruh Negara, termasuk Indonesia. Secara historis istilah bisnis berasal dari bahasa inggris, yaitu *business*, asal kata *busy*, yang berarti sibuk, memiliki urusan penting, mengerjakan banyak aktivitas. Beberapa ahli mendefinisikan bisnis sebagai sebuah organisasi yang mengelola barang dan jasa untuk memperoleh laba (Ebert, 1995:3). Ebert memaknai bisnis sebagai sekelompok orang yang memiliki tujuan memperoleh keuntungan dengan mengelola barang agar menghasilkan barang yang bagus dan layak, untuk senantiasa mencapai keuntungan sebagai tujuan dan target bisnisnya. Sementara

menurut Gouzali Saydam (2006:1) bisnis adalah semua kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih, yang terorganisir dalam mencari laba melalui penyediaan produk yang dibutuhkan masyarakat. Hal lain juga dikemukakan oleh Raymond E.Glos et al (2006:1) bisnis diartikan sebagai jumlah seluruh kegiatan yang diorganisir oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industry yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka. Pengelolaan bisnis berarti sebagai usaha mengelola produk dan jasa untuk mendapatkan keuntungan sehingga bisa menghidupi diri, keluarga dan lingkungan, melalui kegiatan kegiatan mengkombinasikan antara ide, tenaga kerja, material, modal, keterampilan melakukan inovasi dan kreativitas untuk menghasilkan suatu produk dan jasa yang laku di jual dan bermanfaat untuk orang lain, karena produk dan jasa yang dihasilkan memang dibutuhkan oleh masyarakat, maka bisnis pun dikatakan sebagai suatu organisasi yang menjual barang dan jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk mendapatkan laba.

3. Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis

Manusia sebagai makhluk individu maupun makhluk sosial memiliki dorongan ingin tahu, ingin maju dan ingin berkembang. Untuk itu maka salah satu sarannya adalah komunikasi. Karenanya komunikasi merupakan kebutuhan yang mutlak bagi kehidupan manusia. Berbicara itu mudah, tetapi berkomunikasi dengan baik tidaklah mudah. Berbicara saja belum dapat menjamin apa yang dibicarakan itu dapat sampai kepada orang yang memperolehnya. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau kelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan.

Komunikasi dan efektivitas kerja mempunyai peranan penting dalam menentukan keberhasilan proses manajerial suatu perusahaan, dimana dengan meningkatkan efektivitas komunikasi dan kerja pada akhirnya dapat mendukung pencapaian visi dan misi yang telah ditetapkan. Adapun fungsi komunikasi dan efektivitas kerja dalam perusahaan berhubungan erat dengan informasi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari proses manajerial sehingga menciptakan kualitas informasi yang baik dapat dilihat sebagai upaya untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan kerja.

Ilmu komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari, menelaah dan meneliti kegiatan-kegiatan komunikasi yang luas ruang lingkungannya dan banyak dimensinya. Fatma Wardy (1996: 9). Ruang lingkup komunikasi sebagai berikut:

1. Bentuk Komunikasi

a. Komunikasi Personal

- 1) komunikasi intra personal : komunikasi dengan diri sendiri, proses untuk mengambil keputusan apakah menerima atau menolak suatu

pesan yang disampaikan komunikator

- 2) Komunikasi inter personal (antar pribadi), yaitu komunikasi antar manusia secara tatap muka dan umpan baliknya bersifat langsung.
 - b. Komunikasi Kelompok
 - 1) Komunikasi kelompok kecil, seperti diskusi panel, symposium, seminar dan sejenisnya.
 - 2) Komunikasi kelompok besar, biasanya bersifat akbar seperti kampanye atau tabligh akbar.
 - c. Komunikasi massa, yaitu komunikasi yang menggunakan sarana media untuk meneruskan pesan kepada komunikan yang jauh lokasinya dan banyak jumlahnya ataupun keduanya, melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah dan sebagainya.
2. Sifat Komunikasi
 - a. Verbal, menggunakan lisan dan tulisan
 - b. Non Verbal, yaitu menggunakan gerakan anggota tubuh (*gesture*) dan gambar (*pictorial*)
 - c. Tatap muka
 - d. Bermedia
 3. Metode Komunikasi
 - a. Jurnalistik, yaitu keterampilan/kegiatan mengelola berita dari mulai peliputan sampai siap dikonsumsi khalayak.
 - b. Hubungan masyarakat, yaitu keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara hubungan baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan khalayaknya.
 - c. Periklanan, yaitu kegiatan merancang pesan persuasive yang paling tepat dan efektif terhadap suatu produk barang dan jasa.
 - d. Propaganda, yaitu kegiatan mempengaruhi orang lain melalui cara bujukan maupun cara pemaksaan dan sebagainya.
 4. Teknik Komunikasi
 - a. Memberitahukan
 - b. Membujuk
 - c. Memaksa
 - d. Memerintah
 - e. Menciptakan niat baik antara organisasi dengan khalayak (hubungan manusiawi)
 5. Fungsi Komunikasi
 - a. Menginformasikan (*to inform*)
 - b. Mendidik (*to educate*)
 - c. Menghibur (*to entertain*)
 - d. Mempengaruhi (*to influence*)

6. Tujuan komunikasi
 - a. Mengubah sikap (*attitude change*)
 - b. Mengubah opini (*opinion change*)
 - c. Mengubah perilaku (*behavior change*)
 - d. Mengubah masyarakat (*social change*)
7. Model komunikasi
 - a. Komunikasi satu arah (*one step flow communication*)
 - b. Komunikasi dua arah (*two step flow communication*)
 - c. Komunikasi banyak arah (*multi step flow communication*)
8. Bidang komunikasi
 - a. Komunikasi sosial (*social communication*)
 - b. Komunikasi manajemen (*management communication*)
 - c. Komunikasi bisnis (*business communication*)
 - d. Komunikasi politik (*political communication*)
 - e. Komunikasi budaya (*cultural communication*)
 - f. Komunikasi internasional (*international communication*)
 - g. Komunikasi pembangunan (*development communication*)
 - h. Komunikasi tradisional (*traditional communication*)
 - i. Dan lain sebagainya
9. Sistem komunikasi
 - a. Sistem tanggung jawab sosial (*social responsibility system*)
 - b. Sistem otoriter (*authoritarian system*)
 - c. Sistem liberal (*liberal system*)
 - d. Sistem komunis (*communist system*)
10. Saluran komunikasi
 - a. Saluran impersonal, yaitu televisi, radio, film, surat kabar dan majalah.
 - b. Saluran interpersonal, yaitu melalui tokoh masyarakat, petugas penyuluh lapangan, pejabat pemerintah, kaum kerabat dan tetangga.

C. Rangkuman/Ringkasan

1. komunikasi adalah kegiatan menggunakan symbol symbol dalam rangka menyampaikan informasi tentang suatu objek.
2. Komunikasi adalah proses mentransfer pengetahuan atau makna untuk mencapai tujuan tertentu
3. bisnis adalah semua kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih, yang terorganisir dalam mencari laba melalui penyediaan produk yang dibutuhkan masyarakat. bisnis diartikan sebagai jumlah seluruh kegiatan yang diorganisir oleh orang orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industry yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka

4. Komunikasi dan efektivitas kerja mempunyai peranan penting dalam menentukan keberhasilan proses manajerial suatu perusahaan, dimana dengan meningkatkan efektivitas komunikasi dan kerja pada akhirnya dapat mendukung pencapaian visi dan misi yang telah ditetapkan

D. Suggested Reading

Bovee, Courtland. L., and Thill, John V. 2005. *Business Communication Today*. Singapore: Pearson Education

Budiman, C. Hartati. 2011. *Komunikasi Bisnis Efektif*. Tangerang: Pustaka Mandiri Guffey,

Marry Ellen. 2004. *Essentials of Business Communication*. USA: Thompson Sendjaja, Sasa Duarsa. 2005. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka

Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga

Bovee, Courtland, John V. Thill. 1995. "Business communication Today" New York Mc Graw hill. 1995

Curtis, "Komunikasi Bisnis dan professional" remaja rosdakarya bandung, 1998

Himstreet William, "Business communication" D. Irwin Inc Illionis. 1973

Sr. Maria assumpta rumanti, 'Dasar-Dasar Public relations' penerbit Grasindo Jakarta 2005

Prof, Dr. Soeganda Priyatna, MM & Drs Elvinaro Ardianto, M.Si, "Komunikasi Bisnis" penerbit Widya padjadjaran. 2009

E. Latihan

1. Apa yang dimaksud dengan komunikasi bisnis?
2. Jelaskan terdiri dari apa saja ruang lingkup komunikasi bisnis
3. Sebutkan bentuk bentuk komunikasi yang ada dalam organisasi?
4. Metode apa saja yang dapat digunakan dalam komunikasi? Jelaskan
5. Sebutkan terdiri dari apa saja teknik teknik komunikasi? Dan apa tujuan diadakannya komunikasi? jelaskan

F. Daftar Istilah

- a. communication
- b. business
- c. business communication
- d. interpersonal communication
- e. mass communication
- f. verbal communication
- g. non verbal communication
- h. propaganda
- i. saluran komunikasi

BAB III LANDASAN KOMUNIKASI BISNIS

A. Standar Kompetensi

1. mahasiswa mampu menjelaskan berbagai komponen komunikasi bisnis
2. mahasiswa mampu mengaplikasikan komunikasi bisnis dalam praktik bisnis saat ini
3. mahasiswa mengerti dan mampu menjelaskan arus komunikasi bisnis
4. mahasiswa memahami bentuk bentuk komunikasi bisnis

B. Uraian Materi

1. Komponen Komunikasi Bisnis

Komponen komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik, komponen-komponen komunikasi adalah :

- a) Pengirim atau komunikator (sender) adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
- b) Pesan (message) adalah isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain.
- c) Saluran (channel) adalah media dimana pesan disampaikan kepada komunikan. dalam komunikasi antar-pribadi (tatap muka) saluran dapat berupa udara yang mengalirkan getaran nada/suara.
- d) Penerima atau komunike (receiver) adalah pihak yang menerima pesan dari pihak lain
- e) Umpan balik (feedback) adalah tanggapan dari penerimaan pesan atas isi pesan yang disampaikannya.

Untuk dapat mengembangkan kemampuan dalam berkomunikasi secara efektif, baik secara personal maupun professional paling tidak kita harus menguasai empat jenis keterampilan dasar dalam berkomunikasi, yaitu :

- a. menulis,
- b. membaca,
- c. berbicara; dan
- d. mendengar.

Disadari ataupun tidak, setiap hari kita melakukan, paling tidak, satu dari keempat hal tersebut diatas dengan lingkungan kita. Seperti juga pernafasan, komunikasi sering dianggap sebagai suatu kejadian otomatis dan terjadi begitu saja, sehingga seringkali kita tidak memiliki kesadaran untuk melakukannya secara efektif.

Aktivitas komunikasi adalah aktivitas rutin serta otomatis dilakukan, sehingga kita tidak pernah mempelajarinya secara khusus, seperti bagaimana

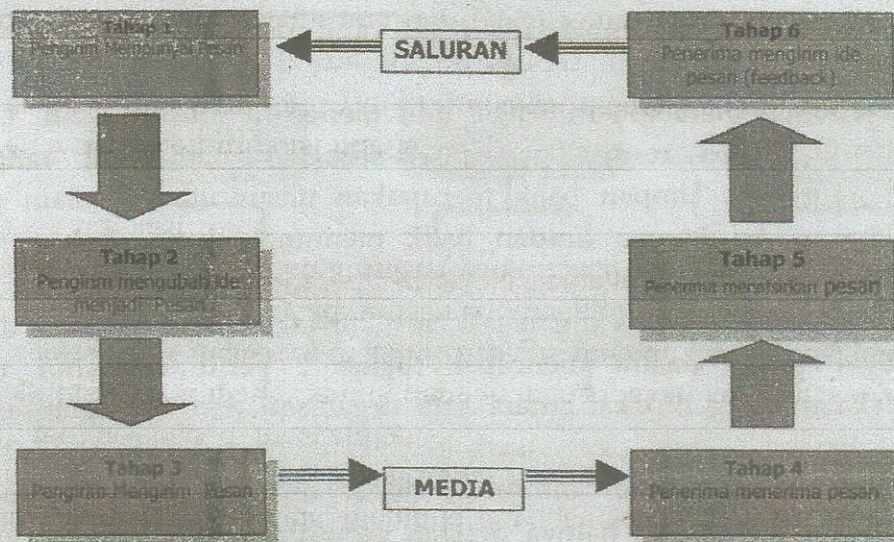
menulis ataupun membaca secara cepat dan efektif ataupun berbicara secara efektif serta menjadi pendengar yang baik.

Menurut Stephen Covey, komunikasi merupakan keterampilan yang penting dalam hidup manusia. Unsur yang paling penting dalam berkomunikasi adalah bukan sekedar apa yang kita tulis atau yang kita katakan, tetapi karakter kita dan bagaimana kita menyampaikan pesan kepada penerima pesan. Penerima pesan tidak hanya sekedar mendengar kalimat yang disampaikan tetapi juga membaca dan menilai sikap kita. Jadi syarat utama dalam komunikasi yang efektif adalah karakter kokoh yang dibangun dari fondasi etika serta integritas pribadi yang kuat.

Tidak peduli seberapa berbakatnya seseorang, betapapun unggulnya sebuah tim atau seberapa kuatnya kasus hukum, keberhasilan tidak akan diperoleh tanpa penguasaan keterampilan komunikasi yang efektif. Keterampilan melakukan komunikasi yang efektif akan berperan besar dalam mendukung pencapaian tujuan dari seluruh aktivitas. Untuk dapat melakukan komunikasi yang efektif, maka kemampuan untuk mengirimkan pesan atau informasi yang baik, kemampuan untuk menjadi pendengar yang baik, serta keterampilan menggunakan berbagai media atau alat audio visual merupakan bagian yang sangat penting.

2. Arus Informasi Komunikasi Bisnis

Secara garis besar arus komunikasi terlihat pada gambar dibawah ini.



2. Saluran Komunikasi Informal

Komunikasi informal cenderung lebih luwes/ fleksibel dan tidak ketat, sebagaimana komunikasi yang terjadi di saat-saat istirahat jam kerja kantor.

Dalam jaringan komunikasi informasi informal, orang-orang yang ada dalam suatu organisasi, tanpa memperdulikan jenjang hierarki, pangkat dan kedudukan/ jabatan, dapat berkomunikasi secara luas.

Bentuk-bentuk Komunikasi Bisnis

1) Oral Communication

Komunikasi lisan (oral communication) yaitu kemampuan berbicara sehingga mampu menjelaskan dan mempresentasikan gagasan dengan jelas kepada bermacam-macam orang (audiens).

Kemampuan ini meliputi keahlian menyesuaikan cara berbicara kepada komunikan yang berbeda, menggunakan pendekatan dan gaya yang pas, dan memahami pentingnya isyarat non-verbal dalam komunikasi lisan.

Komunikasi lisan membutuhkan keterampilan latar belakang presentasi, pemahaman tentang audiens, mendengarkan secara kritis, dan bahasa tubuh (body language).

2) Writen Communication

Komunikasi tulisan (written communication) yaitu kemampuan menulis secara efektif dalam konteks dan untuk beragam pembaca dan tujuan. Kemampuan ini mencakup kemampuan untuk menulis dengan gaya dan pendekatan yang berbeda untuk pembaca atau media yang berbeda.

Kemampuan komunikasi tulisan juga termasuk keterampilan komunikasi elektronik seperti menulis SMS, menulis dan mengirimkan email, terlibat di "forum diskusi online" (discussion boards), ruang chatting, dan pesan instan.

Komunikasi tulisan memerlukan background skills seperti penulisan akademis, keahlian revisi dan penyuntingan (editing), membaca kritis, dan presentasi data.

3) Gestural Communication

Pesan gesture, menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti tangan, mata untuk mengkomunikasikan berbagai arti atau makna.

Galloway, mengklasifikasikan pesan gestural untuk mengungkapkan :

- a. Mendorong/membatasi,
- b. Menyesuaikan/mempertentangkan,
- c. Responsif/tidak responsif,

- d. Perasaan positif/negatif,
- e. Memperhatikan/tidak,
- f. Melancarkan/tidak reseptif,
- g. Menyetujui atau menolak.

C. Ringkasan/Kesimpulan

1. Keterampilan melakukan komunikasi yang efektif akan berperan besar dalam mendukung pencapaian tujuan dari seluruh aktivitas.
2. Pola transformasi informasi dapat berbentuk komunikasi dari atas ke bawah (*top down* atau *downward communications*), komunikasi dari bawah ke atas (*bottom up* dan *upward communications*), komunikasi horizontal (*horizontal communications*), dan komunikasi diagonal (*diagonal communications*)
3. Komunikasi lisan (*oral communication*) yaitu kemampuan berbicara sehingga mampu menjelaskan dan mempresentasikan gagasan dengan jelas kepada bermacam-macam orang (*audiens*).
4. Komunikasi tulisan (*written communication*) yaitu kemampuan menulis secara efektif dalam konteks dan untuk beragam pembaca dan tujuan

D. Suggested reading

- Bovee, Courtland. L., and Thill, John V. 2005. *Business Communication Today*. Singapore: Pearson Education
- Budiman, C. Hartati. 2011. *Komunikasi Bisnis Efektif*. Tangerang: Pustaka Mandiri Guffey,
- Marry Ellen. 2004. *Essentials of Business Communication*. USA: Thompson Sendjaja,
- Sasa Duarsa. 2005. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Bovee, Courtland, John V. Thill. 1995. "Business communication Today" New York Mc Graw hill. 1995
- Curtis, "Komunikasi Bisnis dan profesional" remaja rosdakarya bandung, 1998
- Himstreet William, "Business communication" D. Irwin Inc Illionis. 1973
- Sr. Maria assumpta rumanti, 'Dasar-Dasar Public relations' penerbit Grasindo Jakarta 2005
- Prof, Dr. Soeganda Priyatna, MM & Drs Elovero Ardianto, M.Si, "Komunikasi Bisnis" penerbit Widya padjadjaran. 2009

E. Latihan

1. jelaskan perbedaan antara oral communication dan written communication?
2. bagaimana sebuah arus komunikasi bisnis dijalankan dalam sebuah organisasi/korporasi? Buat dalam bentuk skema

3. jelaskan perbedaan antara downward communication dan upward communication beserta cirinya masing masing?
4. komunikasi memiliki keterbatasan secara formal? Jelaskan maksud tersebut jika terjadi dalam sebuah proses bisnis
5. apa yang dimaksud dengan komunikasi diagonal? Apa perbedaanya dengan komunikasi horizontal? Jelaskan
6. jelaskan ciri ciri pengungkapan pesan melalui gestural communication?

F. Istilah

- a. *downward communication*
- b. *upward communication*
- c. *horizontal communication*
- d. *vertical communication*
- e. *diagonal communication*
- f. *oral communication*
- g. *written communication*
- h. *gestural communication*
- i. *formal communication*
- j. *informal communication*

BAB IV STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS

A. Standar Kompetensi

1. mahasiswa mengerti dan mampu menjelaskan bagaimana proses komunikasi bisnis dijalankan dalam organisasi / korporasi
2. mahasiswa mengerti bagaimana proses strategi komunikasi bisnis
3. mahasiswa mampu mengatasi masalah komunikasi bisnis
4. mahasiswa mampu mengatasi hambatan hambatan dalam komunikasi bisnis

B. Uraian Materi

1. Proses Strategi Komunikasi Bisnis

Sesuatu yang tak dapat dinikmati saat ini seperti buku yang sedang anda baca, *compact disc* dengan lagu lagu nostalgia, acara acara televisi yang beraneka ragam, internet yang banyak membawa informasi yang baru, komputer yang semakin canggih tidaklah muncul begitu saja tetapi melalui suatu proses yang cukup panjang. Demikian pula, komunikasi memerlukan proses.

Perhatikanlah seseorang yang sedang berbicara, menulis, mendengarkan atau membaca, kegiatan komunikasi yang mereka lakukan terdiri dari lebih dari satu tindakan. Sebagai suatu proses komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan.

Menurut bovee dan thill dalam *buku business communication today 6e*, proses komunikasi terdiri dari 6 tahap yaitu :

- a) Pengirim mempunyai suatu ide gagasan
Artinya, sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, pengirim pesan harus menyiapkan ide atau gagasan apa yang harus disampaikan kepada pihak lain atau audiens.
- b) Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan.
Agar ide dapat diterima dan dimengerti, ide yang berbentuk abstrak harus diubah kedalam bentuk pesan-pesan, dan pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya.
- c) Pengirim menyampaikan pesan
Setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan.
- d) Penerima menerima pesan
Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim (komunikator) menerima pesan tersebut.

e) Penerima menafsirkan pesan

Suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim pesan.

f) Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim

Umpan balik (feedback) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik tersebut merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai epektifitas suatu pesan.

2. Munculnya Kesalahpahaman Dalam Komunikasi

Didalam suatu pidato ada kecendrungan beberapa pesan tidak dapat dimengerti oleh penerima pesan dengan baik. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya faktor penghambat komunikasi antara pengirim dan penerima. Faktor faktor penghambat komunikasi tersebut dapat dikelompokkan kedalam 4 masalah utama antara lain :

- 1) Masalah dalam mengembangkan pesan. Sumber masalah potensial dalam mengembangkan suatu pesan adalah dalam memformulasikan suatu pesan. Masalah dalam mengembangkan suatu pesan dapat mencakup antara lain : Keraguan isi pesan, Asing dengan situasi yang ada, Pertentangan emosi, dan sulit mengekspresikan ide/gagasan.
- 2) Masalah dalam menyampaikan pesan. Komunikasi juga dapat terganggu karena munculnya masalah penyampaian pesan dari pengirim ke penerima, masalah yang paling jelas disini adalah faktor fisik. Misalnya terdapat sambungan kabel yang kurang baik dalam sound system sehingga munculnya suara yang kurang baik yang berakibat terganggunya dalam berkomunikasi.
- 3) Masalah dalam penerima. Sebagaimana halnya dalam penyampaian pesan menerima pesan pun tidak luput dari masalah. Masalah yang paling muncul dalam penerimaan suatu pesan antara lain : a. Adanya persaingan antara penglihatan dan suara. b. Kursi yang tidak nyaman. c. Lampu kurang terang, d. kondisi lain yang mengganggu konsentrasi audiens.
- 4) Masalah dalam menafsirkan pesan. Meskipun suatu pesan mungkin hilang selama proses penyampaian pesan, masalah terbesar terletak pada rantai terakhir saat suatu pesan ditafsirkan oleh penerima pesan, kalau masing masing tidak mampu memahami latar belakang budaya pihak lain dengan baik akan terjadi banyak kesalahpahaman di antara mereka yang diakibatkan oleh kesalahan dalam menafsirkan pesan.
 - a) Perbedaan latar belakang. Mencoba pahami pandangan orang lain yang kadang kala tidak bersesuaian dengan persepsi yang anda bangun sendiri.

BAB V KOMUNIKASI INTERPERSONAL

A. Kompetensi Umum

1. mahasiswa memahami proses komunikasi antar pribadi
2. mahasiswa mengerti fungsi dan tujuan komunikasi antar pribadi
3. mahasiswa mengetahui ciri ciri komunikasi antar pribadi

B. Uraian Materi

1. Pengertian Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi antar pribadi sebenarnya merupakan suatu proses sosial dimana orang-orang yang terlibat di dalamnya saling mempengaruhi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh DeVito dalam (Liliweri, 1991:13) komunikasi antar pribadi merupakan pengiriman pesan-pesan dari seseorang dan diterima oleh orang yang lain atau sekelompok orang dengan efek dan umpan balik yang bersifat langsung.

Orang memerlukan hubungan antar pribadi terutama untuk dua hal yaitu perasaan (*attachment*) dan ketergantungan (*dependency*). Perasaan mengacu pada hubungan yang bersifat emosional intensif, sementara ketergantungan mengacu pada instrumen antar pribadi seperti mencari kedekatan, membutuhkan bantuan, serta kebutuhan berteman dengan orang lain, yang juga dibutuhkan untuk kepentingan mempertahankan hidup. Salah satu karakteristik penting dari hubungan antar pribadi yaitu hubungan tersebut banyak yang tidak diciptakan untuk diakhiri berdasarkan kemauan atau kesadaran kita.

Komunikasi antar pribadi sering disebut dengan *dyadic communication* maksudnya yaitu "komunikasi antara dua orang", dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi jenis ini bisa berlangsung secara berhadapan muka (*face to face*) ataupun bisa juga melalui media seperti telepon. Ciri khas dari komunikasi antar pribadi adalah sifatnya yang dua arah atau timbal balik (*two ways communication*). Namun, komunikasi antar pribadi melalui tatap muka mempunyai satu keuntungan dimana melibatkan perilaku nonverbal, ekspresi fasial, jarak fisik, perilaku paralinguistik yang sangat menentukan jarak sosial dan keakraban (Liliweri, 1991:67).

Bentuk utama dari komunikasi antar pribadi adalah komunikasi tatap muka, dimana komunikasi ini biasanya merupakan suatu rangkaian pertukaran pesan antara dua individu dalam proses komunikasi, serta diantara individu tersebut berhasil menjalin suatu kontak. Kontak itu berhasil karena antara individu yang melakukan komunikasi tersebut saling mempertukarkan pesan secara bergantian dan berbalas-balasan. Keberadaan interaksi antar individu

inilah yang menunjukkan bahwa komunikasi antar pribadi menghasilkan suatu umpan balik pada tingkat keterpengaruhan tertentu. Aksi dan reaksi secara langsung terlihat karena jarak fisik partisipan yang dekat sekali. Interaksi dalam komunikasi antar pribadi, dapat menghasilkan berupa suatu perubahan pendapat, sikap, perilaku dan tindakan tertentu.

Cassagrande dalam (Liliweri, 1991:48) berpendapat seseorang melakukan komunikasi dengan orang lain karena :

- 1) Setiap orang memerlukan orang lain untuk saling mengisi kekurangan dan membagi kelebihan.
- 2) Setiap orang terlibat dalam proses perubahan yang relatif cepat.
- 3) Interaksi hari ini merupakan *spectrum* pengalaman masa lalu dan menjadikan orang mengantisipasi masa depan.
- 4) Hubungan yang diciptakan jika berhasil merupakan pengalaman yang baru.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Cassagrade, dapat disimpulkan bahwa keinginan berkomunikasi secara pribadi disebabkan oleh dorongan pemenuhan kebutuhan yang belum dan tidak dimiliki seseorang sebelumnya.

2. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Antarpribadi

Fungsi dan tujuan komunikasi antar pribadi yaitu berusaha meningkatkan hubungan insani (*human relation*), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain (Cangara, 2004:33). Komunikasi antar pribadi juga dapat meningkatkan hubungan kemanusiaan diantara pihak-pihak yang melakukan komunikasi.

a. Ciri Komunikasi Antarpribadi

Ada beberapa ciri-ciri komunikasi antar pribadi yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya DeVito dalam (Liliweri, 1991:13) menurutnya ada 5 ciri-ciri komunikasi antarpribadi yang umum yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterbukaan (*Openess*) Komunikator dan komunikan saling mengungkapkan ide atau gagasan bahkan permasalahan secara bebas dan terbuka tanpa ada rasa malu. Keduanya saling mengerti dan memahami pribadi masing-masing.
- 2) Empati (*Emphaty*) Komunikator dan komunikan merasakan situasi dan kondisi yang dialami mereka tanpa berpura-pura dan keduanya menanggapi apa-apa saja yang di komunikasikan dengan penuh perhatian. Empati merupakan kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Apabila komunikator atau komuniikan mempunyai kemampuan untuk melakukan empati satu sama lain, kemungkinan besar akan terjadi komunikasi yang efektif.

BAB VI

LOBI DAN NEGOSIASI DALAM KOMUNIKASI BISNIS

A. Standar Kompetensi

1. mahasiswa mampu memahami teknik lobi dalam organisasi bisnis
2. mahasiswa mampu dan mengerti teknik bernegosiasi dalam komunikasi bisnis
3. mahasiswa mengetahui berbagai macam teknik lobi dan negosiasi

B. Uraian Materi

1. Pengertian Lobi

Lobi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dengan tujuan mempengaruhi pimpinan organisasi lain maupun orang yang memiliki kedudukan penting dalam organisasi dan pemerintahan sehingga dapat memberikan keuntungan untuk diri sendiri ataupun organisasi dan perusahaan pelobi. Lobi dalam konteks bisnis adalah upaya melakukan pemasaran atau penjualan dalam melakukan pendekatan kepada calon pembeli, baik perorangan maupun instansi. Dalam lobi bisnis ini biasanya dikemukakan, maksud, tujuan, dan penjelasan produk.

a. Macam-macam istilah lobi

Pelobi adalah orang yang berusaha mempengaruhi pembuat undang-undang (legislasi) maupun pendapat umum. Biasanya mereka dibayar untuk melakukan pekerjaan ini. Dalam istilah yang lebih halus, pelobi adalah orang yang terlibat dalam hubungan masyarakat. Dalam politik, pelobian diartikan sebagai bentuk partisipasi politik yang mencakup usaha individu atau kelompok untuk menghubungi pejabat pemerintah atau pemimpin politik dengan tujuan mempengaruhi keputusan tentang suatu masalah yang dapat menguntungkan sejumlah orang.

Melobi adalah bentuk aktif dari kegiatan lobi, dimana pendekatan-pendekatan dilakukan secara tidak resmi. Melobi pada dasarnya merupakan usaha yang dilaksanakan untuk mempengaruhi pihak-pihak yang menjadi sasaran agar terbentuk sudut pandangan positif terhadap topik lobi, dengan demikian diharapkan memberikan dampak positif bagi pencapaian tujuan.

Lobi juga dilihat sebagai sebuah (bentuk) tekanan oleh sekelompok orang yang mempraktekkan seni mendapatkan teman yang berguna dan mempengaruhi orang lain

b. Pihak-pihak yang terlibat dalam lobi

- 1) Pelobi :Pelobi melakukan kegiatan lobi dengan tujuan mempengaruhi mereka yang menjadi sasaran lobi. Dalam melakukan kegiatannya pelobi bisa dilakukan oleh individual atau kelompok. Pelobi biasanya melakukan

tekanan pada saat kegiatan lobi tengah berlangsung, kepada sasaran lobi, untuk memperoleh hal-hal yang diinginkan secara halus.

- 2) Pihak yang dilobi. atau sering juga disebut sebagai sasaran lobi, biasanya merupakan individu berpengaruh, kelompok, lembaga pemerintahan, maupun lembaga/ organisasi pemerintah, ataupun pihak swasta. Pihak yang dilobi juga bisa jadi merupakan bagian dari usaha untuk memperoleh teman yang berguna, bagi pelobi, maupun organisasi/ perusahaan tempat pelobi bergabung/ bekerja. Contoh : Golongan masyarakat yang memiliki wawasan dan pengetahuan cukup luas dengan reputasi baik pada kecakapannya di bidang tersebut. Anggota organisasi yang memiliki kontak yang paling penting dengan pihak-pihak legislatif, eksekutif, maupun yudikatif. Tokoh masyarakat/ LSM yang sudah dikenal.
- 3) Kalangan jurnalis (wartawan, reporter, redaktur) yang berpengaruh dan memiliki kekuatan untuk membentuk opini
- 4) Pembuat undang-undang, pejabat pemerintahan, pimpinan partai politik, dan lain sebagainya.

c. Kegiatan-kegiatan dalam melobi

- 1) Melakukan pertemuan-pertemuan guna menggalang koalisi dengan organisasi-organisasi lain, dimana koalisi ini membawa berbagai kepentingan dan tujuan-tujuan dalam mengintegrasikan langkah menghadap wakil-wakil legislatif.
- 2) Mengumpulkan informasi dan mempersiapkan laporan untuk legislator yang mewakili posisi organisasi dalam isu-isu kunci.
- 3) Melakukan kontak dengan individu-individu yang berpengaruh dan wakil-wakil dari badan-badan yang menyatu.
- 4) Mempersiapkan pengamat dan pembicara ahli untuk mewakili posisi organisasi terhadap legislator.
- 5) Memusatkan debat pada isi kunci, fakta, dan bukti-bukti yang mendukung organisasi.

d. Lobi di kalangan bisnis

Lobi di kalangan bisnis berguna untuk memastikan kelancaran usaha dan dalam mengupayakan tindakan saling menguntungkan. Tujuan lain dari pelobian di dalam bisnis adalah untuk mendapatkan kepercayaan dari berbagai mitra bisnis. Bermitra dilakukan dengan pelanggan, pemasok, distributor ataupun pemegang otoritas kebijakan secara individu/ kelompok/ kelembagaan. Walaupun begitu lobi dikalangan bisnis tidak saja dilakukan dengan mitra bisnis, tetapi juga dengan kompetitor. Contoh: lobi yang dilakukan Telkom terhadap Indosat dalam menentukan penggunaan frekwensi, penempatan dan pengaturan wilayah BTS (Base Transceiver Station).

BAB VII MANAJEMEN KOMUNIKASI BISNIS

A. Standar Kompetensi

1. Mahasiswa mengerti dan memahami proses manajemen komunikasi
2. Mahasiswa mampu dan mengerti bagaimana komunikasi manajemen dijalankan
3. Mahasiswa mampu membedakan antara manajemen komunikasi dan komunikasi manajemen

B. Uraian Materi

1. Pengertian Manajemen Komunikasi dan Komunikasi Manajemen

Istilah manajemen komunikasi adalah relatif baru, pada awalnya komunikasi bukan merupakan bagian penting dari perbendaharaan kata manajemen sampai akhir tahun 1940-an dan permulaan 1950-an, tetapi sejalan dengan organisasi menjadi semakin sadar manusia dalam pendekatan hubungan manusiawi dan sejalan dengan para ahli perilaku mulai menerapkan penelitian-penelitian mereka pada organisasi, komunikasi menjadi bagian penting yang diperhatikan manajemen.

Manajemen komunikasi adalah ilmu yang membahas tentang proses bagaimana komunikasi dapat berjalan dengan baik dan benar. Sedangkan Komunikasi manajemen yaitu proses perpindahan pesan dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain dalam dunia manajemen. Jadi komunikasi manajemen adalah interaksi yang terjadi dalam sebuah manajemen yang membahas tentang sebuah perencanaan, organisasi, koordinasi dan control.

Beberapa pengertian Manajemen Komunikasi:

- a. Menurut Parag Diwan (1999) : Manajemen komunikasi adalah proses penggunaan berbagai sumber daya komunikasi secara terpadu melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- b. Menurut Antar Venus : Manajemen komunikasi adalah proses pengelolaan sumber daya komunikasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas pertukaran pesan yang terjadi dalam berbagai konteks komunikasi. Konteks komunikasi yang dimaksud disini berarti tataran komunikasi individual, interpersonal, organisasional, governmental, sosial, atau bahkan internasional.
- c. Komunikasi Manajemen : Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communis* atau *comunicatio* yang berarti pemberitahuan, pemberian bagian (dalam sesuatu), dan pertukaran tempat pembicaraan mengharapakan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya, kata

sifatnya communican artinya berdialog, berunding, atau musyawarah (Anwar Arifin 1998:19).

- d. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia. :Pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami; hubungan; kontak; perhubungan
- e. Menurut Onong Cahyana Effendi. : Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung.

Sedangkan pengertian manajemen menurut beberapa ahli:

- 1) Menurut Handoko : Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dengan memberdayakan anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Handoko, 2003:8).
- 2) Menurut Stoner : Manajemen sering juga didefinisikan sebagai seni untuk melaksanakan suatu pekerjaan melalui orang lain. Para manejer mencapai tujuan organisasi dengan cara mengatur orang lain untuk melaksanakan tugas apa saja yang mungkin diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Stoner, 1996:7).

Komunikasi manajemen adalah proses transmisi pesan kepada recepien dalam konteks pengaplikasian fungsi-fungsi manajemen. Komunikasi manajemen merupakan pengembangan disiplin komunikasi profesional dibidang manajemen bisnis atau organisasi.

1. Perbedaan Manajemen Komunikasi Dengan Komunikasi Manajemen.

Manajemen Komunikasi	Komunikasi Manajemen
cakupan proses dan tindakan komunikasi yang dianalisis meliputi berbagai spesialisasi komunikasi dan konteks komunikasi.	cakupan proses dan tindakan komunikasinya terbatas dalam lingkup komunikasi organisasi.
kajian manajemen komunikasi adalah fenomena atau peristiwa komunikasi.	Kajian komunikasi manajemen hanya diperlukan sebagai tool of analysis tambahan yang fungsinya memperkaya dan mempertajam analisis terhadap berbagai fenomena komunikasi.

BAB VIII

PENDEKATAN DAN PENELITIAN DALAM KOMUNIKASI BISNIS

A. Standar Kompetensi

1. mahasiswa mampu menjelaskan konsep komunikasi organisasi
2. mahasiswa memiliki pemahaman tentang model penelitian dalam komunikasi bisnis
3. mahasiswa mampu melakukan penelitian terkait komunikasi bisnis

B. Uraian Materi

1. Konsep Komunikasi Organisasi

Pengertian komunikasi organisasi menurut Fisher (1978) dalam Jablin (1987) menyebutkan komunikasi organisasi menekankan pentingnya perspektif tentang komunikasi antar manusia mempengaruhi apa dan bagaimana fenomena studi komunikasi organisasi terjadi. Sejalan dengan Fisher (1978), Jablin mengungkapkan bahwa komunikasi organisasi berfokus pada komunikasi sebagai suatu fenomena yang terjadi dalam suatu organisasi (Jablin, 1987, p.5).

Peneliti menggunakan konsep komunikasi organisasi menurut Fisher (1978) dan Jablin (1987) yang lebih relevan dengan fenomena yang diteliti. Komunikasi organisasi dapat dilihat dengan menggunakan pendekatan yang akan dijelaskan di bawah ini.

a. Pendekatan Komunikasi Organisasi

Miller (2006) mengungkapkan ada lima pendekatan komunikasi organisasi yaitu pendekatan klasik, pendekatan human relations, pendekatan human resources, pendekatan sistem, pendekatan kultural, dan pendekatan kritis. Dalam penelitian ini, pendekatan komunikasi organisasi yang dipergunakan adalah pendekatan klasik. Teori klasik berpusat pada kontrol terhadap komunikasi secara formal dan proses penyampaian pesan komunikasi ke bawah. Prinsip pendekatan klasik ini adalah bahwa karyawan harus fokus kepada tujuan organisasi sehingga konten pesan komunikasi dalam organisasi harus difokuskan kepada topik tentang tugas pekerjaan (task-related topics). Prinsip kedua pendekatan klasik yaitu menekankan pada sebagian besar aliran komunikasi dalam organisasi adalah komunikasi ke bawah dalam bentuk perintah, aturan, dan petunjuk. Prinsip pendekatan klasik yang ketiga menunjukkan pentingnya komunikasi secara tertulis (written communication). Prinsip yang keempat adalah menyangkut gaya komunikasi. Gaya komunikasi yang digunakan adalah formal, (Miller, 2006, p.15- 22).

b. Komunikasi ke Bawah (*Downward Communication*)

Sen (2007) mengatakan bahwa komunikasi ke bawah terjadi ketika atasan menyampaikan pesan kepada bawahannya. Pembuat keputusan seperti CEO

dan manajer menyampaikan pesan ke bawah mengenai perencanaan pekerjaan, rasionalisasi pekerjaan, instruksi yang relevan, kebijakan dan prosedur sehingga budaya organisasi dan lingkungan kerja dapat dimengerti dengan jelas oleh karyawan (Sen, 2007, p.18). Komunikasi ke bawah dalam sebuah organisasi memiliki pengertian informasi mengalir dari jabatan berotoritas lebih tinggi kepada mereka yang berotoritas lebih rendah (Pace & Faules, 2005, p.184).

c. Hambatan Komunikasi ke Bawah

Fielding (2006) menyebutkan ada lima hambatan utama dalam komunikasi ke bawah antara lain:

- a. Pimpinan tidak mengerti tipe pesan seperti apa yang sesuai untuk bawahan.
- b. Pimpinan tidak mengerti seberapa banyak informasi yang sampai kepada bawahan.
- c. Masalah dengan karyawan yang tidak memiliki kesadaran untuk mengakses informasi.
- d. Informasi yang disampaikan kepada bawahan tidak selalu relevan.
- e. Terlalu banyak informasi yang disampaikan kepada bawahan. (Fielding, 2006, p.52)

Sedangkan Sen (2007) memiliki pendapat hambatan komunikasi ke bawah terbesar adalah garis panjang komunikasi dari atasan kepada bawahan. Semakin panjang garis komunikasi ke bawah, semakin besar peluang terjadinya distorsi pesan. Selama komunikasi ini merupakan komunikasi satu arah, tidak ada peluang untuk memberikan umpan balik. Persepsi atasan ke bawahan dan sebaliknya, ketidakpercayaan dari atasan dapat menghalangi penyampaian pesan ke bawahan. Selain itu, kurangnya kontak dengan atasan dapat menjadi sumber biasanya informasi (Sen, 2007, p.18-19).

Stevens and Hisle (1996) mengungkapkan bahwa manajer mengalami masalah komunikasi ke bawah dengan lapisan manajemen menengah yang disebabkan kurangnya umpan balik dan hambatan lintas budaya. Komunikasi ke bawah biasanya bermasalah dan ditandai dengan distorsi pesan, informasi yang kurang dan salah tafsir. Dalam mengidentifikasi masalah komunikasi ke bawah, ada enam hambatan komunikasi ke bawah:

- a.) Lapisan manajemen mempersulit komunikasi.
- b.) Karyawan tidak merespon umpan balik - mereka bungkam.
- c.) Pesan mengalami perubahan
- d.) Pesan tidak diterima utuh oleh staf tingkat terendah.
- e.) Pesan tidak dapat disebarluaskan – pesan turun satu atau dua tingkat, kemudian berhenti.
- f.) Pesan yang dikirim ke bawah tidak dapat diambil dalam nada yang sama atau konteks sebagaimana dimaksud.

BAB X ETIKA DALAM KOMUNIKASI BISNIS

A. Standar Kompetensi

1. mahasiswa mengerti tentang etika dalam komunikasi bisnis
2. mahasiswa mampu menjelaskan fungsi etika dalam komunikasi
3. mahasiswa mengetahui berbagai indikator etika bisnis

B. Uraian Materi

1. Pentingnya Etika Dalam Komunikasi Bisnis

Salah satu dampak globalisasi adalah adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, yang ditandai oleh kegiatan bisnis yang kini tumbuh dan berkembang melewati apa yang pernah diprediksikan dan di'visi'kan sebelumnya. Pelakunya terbuai dengan visi dan, misinya, terjebak di antara harapan dan kenyataan. Bangkitnya negara berkembang dengan industri *labour intensive* seperti Korea Selatan dan Taiwan pada tahun 1980-an dan setelah runtuhnya rezim komunis 1990, mulailah dikenal Bisnis Global yang berbasis pada efisiensi yang diperkirakan akan terus berlangsung sampai tahun 2020 dan bahkan lebih.

Ketika mendengar kata 'bisnis' apa yang tersirat dalam pikiran Anda? Apakah yang tersirat tersebut adalah perusahaan besar? Atau sebuah organisasi besar? Atau perusahaan/organisasi biasa-biasa saja? Atau sebuah bisnis industry perumahan (*Home Industry*)? Bisnis bisa dijalankan dengan cara berbeda antara suatu negara atau organisasi atau perusahaan baik dari sisi budaya, politik, hukum, ekonomi, perilaku maupun sudut pandang. Bisnis sudah tak mengenal ruang dan waktu, dari bisnis yang hanya mempertukarkan barang dengan barang (*barter*) sampai dengan bisnis dengan menggunakan sarana teknologi dan informasi. Transaksi bisnis kini dapat diwujudkan tanpa harus adanya pertemuan fisik pembeli dan penjual. Mereka bisa tinggal dimana saja, dan kapan saja dapat menyelenggarakan aktivitas bisnisnya. Teknologi dan Informasi (komunikasi) telah mengubah dunia yang begitu luas menjadi semakin kecil, kini dunia seakan telah menjadi sebuah kampung besar yang dengan mudah dijangkau manusia.

Bisnis merupakan suatu keinginan yang murni dalam membantu orang lain. Kejujuran yang ekstrim, kemampuan untuk menganalisis batas-batas kompetisi seseorang, kemampuan untuk mengakui kesalahan dan belajar dari kegagalan. Kompetisi inilah yang harus memanas belakangan ini. Kata itu mengisyaratkan sebuah konsep bahwa mereka yang berhasil adalah yang mahir menghancurkan musuh-musuhnya. Banyak yang mengatakan kompetisi lambang ketamakan. Padahal perdagangan dunia yang lebih bebas di masa mendatang justru mempromosikan kompetisi yang juga lebih bebas.

BAB IX
UJIAN TENGAH SEMESTER

Soal soal ujian tengah semester : essay

1. apa yang dimaksud dengan komunikasi bisnis?
2. jelaskan terdiri dari apa saja ruang lingkup komunikasi bisnis
3. sebutkan bentuk bentuk komunikasi yang ada dalam organisasi?
4. metode apa saja yang dapat digunakan dalam komunikasi? Jelaskan
5. sebutkan terdiri dari apa saja teknik teknik komunikasi? Dan apa tujuan diadakannya komunikasi? Jelaskan
6. apa yang dimaksud dengan manajemen komunikasi dan komunikasi manajemen?
7. apa persamaan dan perbedaan antara komunikasi manajemen dan manajemen komunikasi, jelaskan?
8. bagaimana proses dasar komunikasi bisnis dijalankan dalam sebuah organisasi?
9. bagaimana proses dan sistem komunikasi dalam organisasi bisnis saat ini?
10. apa yang dimaksud dengan lobbying dalam komunikasi bisnis?
11. jelaskan pihak pihak mana saja yang dapat terlibat dalam proses lobi?
12. untuk aktivitas apa sajakah kegiatan lobi dapat dilakuakn dalam organisasi?
13. apa yang dimaksud dengan negosiasi?
14. teknik teknik apa saja yang biasa dignakan dalam negosiasi?
15. bagaimana proses negosiasi dijalankan dalam sebuah organisasi
16. bagaimana taktik dan strategi negosiasi agar berhasil baik dan efektif? Jelaskan

BAB XI

KOMUNIKASI BISNIS : KORESPONDENSI BISNIS, PRESENTASI BISNIS PROMOTIONAL COMMUNICATION, SPECIFIC DATA EXCHANGE

A. Standar Kompetensi

1. mahasiswa mampu menjelaskan korespondensi bisnis
2. mahasiswa mampu membuat presentasi bisnis
3. mahasiswa mampu menjelaskan jenis jenis promotional communication

B. Uraian Materi

1. Pengertian Korespondensi

Dalam konteks pembicaraan ini istilah korespondensi berpadanan dengan istilah *correspondence* dalam bahasa Inggris, yang artinya surat-menyurat atau komunikasi dengan surat. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dinyatakan bahwa korespondensi berarti hal surat-menyurat (1989 : 462). Korespondensi dapat juga diartikan dengan berkirim-kiriman surat. Ini berarti bahwa korespondensi adalah kegiatan berkomunikasi dengan menggunakan surat sebagai sarana. Orang yang berkomunikasi dengan menggunakan surat disebut koresponden.

Berdasarkan informasi di atas, dapat dikatakan bahwa korespondensi merupakan salah satu jenis komunikasi tulis. Korespondensi dapat terjadi antara seseorang dengan orang lain, antara seseorang dengan instansi atau sebaliknya, antara organisasi dengan organisasi, dan sebagainya. Korespondensi adalah komunikasi antara seseorang dengan orang lain, antara seseorang dengan instansi atau sebaliknya, antara seseorang dengan organisasi atau sebaliknya, antara instansi dengan instansi, antara organisasi dengan organisasi, dan sebagainya dengan menggunakan surat sebagai sarana. Aktivitas berkorespondensi tentunya melalui suatu proses, yaitu penulisan, pengiriman, dan penerimaan surat.

2. Kondisi Korespondensi Masa Kini

Perkembangan di semua bidang kehidupan masa kini menuntut perubahan yang mendasar dalam penyampaian informasi yang berlangsung secara timbal balik. Dapat disaksikan bahwa budaya yang mengutamakan kelisanan dengan perlahan-lahan telah mulai beralih ke arah budaya yang mementingkan keberaksaraan. Ini berarti bahwa secara lambat laun kita menuju ke peradaban modern yang mengandalkan komunikasi tulis yang dapat menempuh jarak tempat dan waktu karena membekas dengan lebih berkesan. Bahkan dalam banyak hal, yang tersurat telah dianggap orang lebih berbobot sebagai bukti daripada yang diucapkan.

Pada kenyataannya korespondensi sebagai salah satu jenis komunikasi

BAB XII

MEDIA CYBER DALAM KOMUNIKASI BISNIS

A. Standar Kompetensi

1. mahasiswa mengerti dan memahami pola komunikasi cyber PR saat ini
2. mahasiswa mampu mengembangkan contoh contoh cyber PR
3. mahasiswa dapat membuat prototype cyber journalism dalam komunikasi bisnis
4. mahasiswa mampu membuat contoh cyber advertisement dalam komunikasi bisnis

B. Uraian Materi

1. Cyber PR

a. Pengertian *public relations* dalam organisasi

Hubungan masyarakat (humas) atau *public relation* (PR) merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari keberadaan organisasi atau perusahaan. *Public relations* dianggap sangat penting keberadaannya bagi perusahaan, dan humas sendiri memiliki beberapa definisi yang keseluruhannya hampir mempunyai pengertian yang sama. *International Public Relation Associations* (IPRA) mendefinisikan *public relations* sebagai berikut, *public relations* merupakan fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik umum untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka. Untuk mengaitkannya sedapat mungkin kebijaksanaan dan prosedur yang mereka pakai untuk melakukan hal itu direncanakan dan disebarkanlah informasi yang lebih produktif dan pemenuhan keinginan bersama yang lebih efisien. (Herimanto, Rumanti dan Indrojiono 2007: 10).

Definisi lain tentang *public relations* dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Brown *public relations* merupakan fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya. Cutlip, Center & Brown (2000 : 4).

Dari dua pengertian diatas disimpulkan bahwa untuk memiliki kualitas kerja yang baik seorang *public relations* harus mampu merencanakan sesuatunya dengan matang (*planning*) perencanaan yang ingin dilakukan, sehingga seorang *public relations* dapat memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan baik dalam

BAB XIII

MEMBUAT PROPOSAL BISNIS DAN COMPANY PROFILE PERUSAHAAN

A. Standar Kompetensi

1. mahasiswa mampu membuat proposal bisnis yang dibutuhkan organisasi bisnis
2. mahasiswa mampu membuat company profile bisnis

B. Uraian Materi

1. Membuat Proposal Bisnis

Proposal proyek mengacu pada dunia kerja, atau serangkaian rencana tindakan di sektor bisnis, komersial, pendidikan atau kegiatan penelitian. Pada dasarnya proposal merupakan wadah pernyataan ide kepada sponsor potensial, atau atasan (bila proposal ditulis oleh pegawai untuk diberikan kepada atasan) tentang apa yang akan dilakukan pihak perencana. Dalam hal ini diperlukan sekali keterampilan komunikasi bisnis. Proposal harus disusun dengan rapih, ringkas dan padat, juga dapat memunculkan perhatian orang yang akan membaca proposal tersebut. Perencanaan bisnis sendiri dapat diartikan kurang lebih sebagai berikut (Buchari Alma, 2001 : 174 dari Bygrave : 1994 : 114): Suatu dokumen yang menyatakan keyakinan akan kemampuan sebuah bisnis untuk menjual barang atau jasa dengan menghasilkan keuntungan yang memuaskan dan menarik bagi penyandang dana. Dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur- unsur yang relevan baik internal maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai suatu usaha. Isinya sering merupakan perencanaan terpadu menyangkut pemasaran, permodalan, manufaktur, dan sumber daya lainnya. Perencanaan bisnis sangat diperlukan untuk meyakinkan baik kepada diri sendiri maupun kepada pihak lain (investor) bahwa suatu bisnis yang akan ditekuni tersebut adalah menarik dan memiliki prospek yang baik. Secara garis besar isi dari perencanaan (proposal) bisnis tersebut adalah :

- 1) Nama Perusahaan. Poin ini sederhana namun sangat menentukan. Nama perusahaan tidak hanya dipakai satu atau dua periode saja, namun untuk selamanya. Oleh karena itu perlu pemikiran yang cermat dalam menentukan nama perusahaan ini. Menurut Canon dan Wichert, ciri-ciri nama yang baik adalah :Pendek, Sederhana, Mudah dieja, Mudah diingat, Enak dibaca Tidak ada nada sumbang, Tidak ketinggalan jaman, Ada hubungan dengan barang dagangan. Bila diekspor gampang dibaca oleh orang luar negeri Tidak menyinggung perasaan kelompok/orang lain atau tidak negatif . Dapat memberi sugesti pada pengguna produk tersebut

BAB XIV KOMUNIKASI BISNIS LINTAS BUDAYA

A. Standar kompetensi

1. mahasiswa mampu memahami jenis komunikasi bisnis lintas budaya
2. mahasiswa mengetahui berbagai model komunikasi bisnis antar budaya antar Negara
3. mahasiswa mengerti dan memahami proses bisnis lintas budaya

B. Uraian Materi

1. Komunikasi Lintas Budaya

Komunikasi lintas budaya diartikan sebagai Proses mempelajari komunikasi antara individu maupun kelompok suku bangsa dan ras yang berbeda negara. Awalnya studi lintas budaya sendiri berasal dari perspektif antropologi sosial budaya yang bersifat *depth description* dengan penggambaran mendalam tentang perilaku komunikasi berdasarkan kebudayaan tertentu. Komunikasi lintas budaya atau disebut sebagai *cross culture* juga digunakan untuk menyebut makna komunikasi antar budaya atau *inter culture*, tanpa dibatasi konteks geografis, ras, etnis.

Hakikat studi lintas budaya adalah studi komparatif yang bertujuan membandingkan *variable* budaya tertentu, konsekuensi atau akibat dari pengaruh kebudayaan dari dua konteks kebudayaan atau lebih (Luce :1991). Khususnya dalam konteks komunikasi bisnis, setiap orang akan memahami kebudayaannya sendiri dan mengakui bahwa ada isu kebudayaan yang dominan yang dimiliki orang lain dalam relasi antarbudaya, artinya komunikasi antar budaya dapat dilakukan jika kita mengetahui kebudayaan kita dan kebudayaan orang lain. Analisis lintas budaya sebagai metode umum yang sering digunakan untuk melakukan komparasi dan menguji perbedaan antar budaya (Alo Liliweri:2005) bersifat krusial untuk membedakan aspek aspek universal dari kebudayaan manusia dan organisasi sosial dari sebagian kelompok sosial atau individu dari masyarakat tertentu.

Terdapat banyak pembahasan tentang komunikasi lintas budaya yang berkisar pada perbandingan perilaku komunikasi antar budaya dengan menunjukkan perbedaan dan persamaan sebagai berikut :

1. persepsi : sifat dasar persepsi dan pengalaman persepsi, peranan lingkungan sosial dan fisik terhadap pembentukan persepsi
2. kognisi : terdiri dari unsur unsur khusus kebudayaan, proses berfikir dan bahasa serta cara berfikir
3. sosialisasi : berhubungan dengan masalah sosialisasi universal dan relativitas,

BAB XV

KOMUNIKASI BISNIS DALAM ERA INFORMASI DAN TEKNOLOGI

A. Standar Kompetensi

1. mahasiswa mampu menjelaskan berbagai karakteristik komunikasi di era informasi
2. mahasiswa mampu memecahkan masalah terkait kebutuhan komunikasi di era teknologi
3. mahasiswa mengerti dan memahami dampak teknologi dan informasi terhadap komunikasi

B. Uraian Materi

1. Komunikasi Dalam Era Informasi Dan Teknologi

Saat ini sebagian besar masyarakat semakin merasakan informasi sebagai salah satu kebutuhan pokok disamping kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Seiring dengan hal itu, informasi telah berubah bentuk menjadi suatu komoditi yang dapat diperdagangkan. Keadaan ini terbukti dengan semakin berkembangnya bisnis pelayanan informasi, seperti stasiun televisi, surat kabar, radio dan internet yang telah memasuki sendi-sendi kehidupan manusia. Perubahan lingkungan yang pesat, dinamis dan luas tersebut didukung oleh kemajuan teknologi informasi disegala bidang. Hal ini telah mendorong transformasi masyarakat tradisional menjadi masyarakat informasi.

Perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak dalam kehidupan masyarakat. Sejak diketemukannya komputer pada tahun 1955, peradaban dunia telah memasuki era informasi. Teknologi informasi dengan komputer sebagai motor penggerak telah mengubah segalanya. Pemrosesan informasi berbasis komputer mulai dikenal orang dan hingga saat ini sudah banyak *software* yang dapat digunakan orang sebagai alat pengolah data untuk menghasilkan informasi. Dibidang akuntansi, sistem pemrosesan informasi akuntansi berbasis komputer banyak ditawarkan dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi para akuntan untuk menghasilkan informasi yang dapat dipercaya, relevan, tepat waktu, lengkap, dapat dipahami, dan teruji.

Dalam era bisnis global, pengaruh kemajuan teknologi informasi tidak dapat dihindarkan lagi, seperti penggunaan telepon, faksimili, komputer, dan satelit dalam berbagai aktivitas sarana berkomunikasi perusahaan. Teknologi informasi memungkinkan manusia untuk memperoleh informasi dari tempat yang berjauhan dalam waktu yang singkat dan dengan biaya yang murah.

Manajemen organisasi harus tanggap pada perubahan lingkungan ini jika ingin organisasinya tetap dapat bertahan dan meningkat kinerjanya. Manajemen organisasi juga harus sensitif terhadap pengaruh perkembangan teknologi yang

BAB XVI
UJIAN AKHIR SEMESTER

Soal soal ujian akhir semester : soal berbentuk essay

1. Apa yang dimaksud dengan etika bisnis dalam komunikasi bisnis? Jelaskan
2. Sebutkan berbagai prinsip dalam etika bisnis saat ini?
3. Mengapa etika bisnis penting dalam sebuah organisasi/korporasi, atau berbagai bidang pekerjaan? Jelaskan
4. Apa yang dimaksud dengan cyber public relation, cyber journalism, dan cyber advertisement?
5. Bagaimana contoh cyber journalism saat ini? Berikan contoh, dan bagaimana peran dan fungsi jenis komunikasi tersebut?
6. Jelaskan apa saja keuntungna kita menggunakan journalism online sat ini? Dan berikan contoh!
7. Pengaruh era globalisasi membawa dampak dan perubahan pada dunia komunikasi, apa saja dampak globalisasi tersebut, dan bagaimana organisasi merespon atas setiap perubahan gaya komunikasi bisnis saat ini?
8. Apa yang dimaksud dengan komunikasi lintas budaya? Jelaskan
9. Mengapa dalam komunikasi bisnis perlu mempertimbangkan peran komunikasi lintas budaya? Berikan contoh dan jelaskan
10. Apa yang dimaksud dengan derajat kesulitan dalam komunikasi lintas budaya
11. Hal hal apa saja yang harus dilakukan ketika kita akan membuat sebuah proposal bisnis?
12. Mengapa proposal bisnis menjadi salah satu model komunikasi bisnis saat ini? Apa kepentingannya bagi organisasi atau perusahaan?

DAFTAR PUSTAKA

- Nina, W.Syam, " *Komunikasi Bisnis Antar Budaya Dalam Era Globalisasi*" Bandung 2000
- Venus, Anter, " *Komunikasi Antarbudaya*" Rosdakarya, Bandung 2007
- Himstreet William, " *Business Communication*" D.Irwin Inc Illionis.1973
- Djoko Purwanto, MBA, " *Komunikasi Bisnis*" Penerbit Erlangga ,2006
- Sr.Maria Assumpta Rumanti, " *Dasar-Dasar Public relations*" Penerbit Grasindo Jakarta 2005
- Prof, Dr.Soeganda Priyatna, MM & DrsElvinaro Ardianto, M.Si, " *Komunikasi Bisnis*" Penerbit Widya padjadjaran.2009
- Bovee, Courtland , john V.thill.1995, " *Business communication Today*" New York Mc Graw hill.1995
- Curtis, " *Komunikasi Bisnis dan professional*" remaja rosdakarya bandung, 1998 .
- Bambang Riyanto, 1995, *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi 4, BPFE, Yogyakarta
- Buchari Alma, 2001, *Kewirausahaan*, Alfabeta, Bandung
- Lawence J. Gitman, *Principles of Managerial Finance*, Sixth Edition, New York, Harper Collins Publisher Macon -
- Departemen Tenaga Kerja RI, 1997, *Contoh Kontrak Kerja Proyek LLMIS*, Jakarta
- Seri Diktat Kuliah, 1996, *Pengantar Akuntansi I*, Gunadarma, Jakarta
- Himstreet William, " *Business communication*" D.Irwin Inc Illionis.1973
- Dawyer, Judith, " *The Business Communication*" Maryborough Handbook , Victoria Prentice Hall, 2000
- Dewi, Sutrisna, " *Komunikasi Bisnis* " Penerbit Andi 2007
- Gibson, Jane, W. dan Richard M Hadgetts, " *Business Communication, Skill And Strategies*" New York, Harper and row , 1990
- Holt, shel, " *Public Relation On The Net* ' New York , Amacom 2002
- Sunarto, " *Komunikasi Bisnis*" Amus Yogyakarta, 2003
- Franz Magnis-Suseno, *Etika Dasar, Masalah-Masalah Pokok Filsafat Moral*, cet. 17, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 1987), hal. 14.
- A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarata: Penerbit Kanisius, 1998), hal. 17.
- K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2000), hal. 5. 36
- Keraf, *op. cit.*, hal. 59. 37
- Richard T. De George, *Business Ethics*, ed. ke-2, (New York: MacMillan Pub. Co., 1986),
- R.E. Freeman, *Strategic Management: a Stakeholder Approach*, (Marcfield: MA, Pitman, 1984), hal. 46. dalam K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2000),

- Rudi, May. 2005. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*. Cetakan 1. Bandung. Aditama
- Wiyasa, Thomas. 2005. *Tugas Sekretaris*. Cetakan 1. Jakarta: Pradnya Paramita
- Zubeirsyah dan Nurhayati Iubis. 2004. *Korespondensi Bahasa Indonesia*. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Cangara, H. Hafied; *Pengantar Ilmu Komunikasi*; PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2008.
- Cangara, H. Hafied; *Pengantar Ilmu Komunikasi edisi Revisi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2008.
- Effendy, Onong Uchjana; *Kamus Komunikasi*; Mandar Maju; Bandung; 1989.
- Effendy, Onong Uchjana; *Dinamika Komunikasi*; PT Remaja Rosdakarya; Bandung; 2000.
- Effendy, Onong Uchjana; *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek*, PT Remaja Rosdakarya; Bandung; 2005.
- Effendi, Sofian; Singarimbun, Masri; *Metode Penelitian Survei*, LP3ES; Jakarta, 1989.
- Hasan, M. Iqbal; *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*; Ghalia Indonesia; Jakarta; 2002.
- Jefkins, Frank; *Hubungan Masyarakat*; Intermasa; Jakarta; 1992.
- Kotler, Philip; *Dasar-dasar Pemasaran*; Prenhallindo; Jakarta; 2002.
- Kriyantoro, Rachmat; *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Grup; Jakarta; 2006.
- Nasution, Zulkarnain; *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan: Konsep, fenomena dan aplikasinya*; Universitas Muhammadiyah; Jakarta; 2006.
- Rahkmat, Jalaluddin; *Metode Penelitian Komunikasi*; Remaja Rosdakarya; Bandung; 2005.
- Robbins, Stephen P.; *Perilaku Organisasi: edisi kedelapan jilid 2; Indeks*; Jakarta; 2002.
- Ruslan, Rosady; *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: konsepsi & aplikasi*; Raja Grafindo Persada; Jakarta; 2000.
- Ruslan, Rosady; *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: konsepsi & aplikasi*; Raja Grafindo Persada; Jakarta; 2005.
- Sendjaja; *Teori Komunikasi*; Universitas Terbuka; Jakarta; 1994.
- Setyodarmodjo, Soenarko; *Public Relations: pengertian; fungsi dan perannya*; Papyrus; Surabaya; 1997.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro, *Dasar-dasar Public Relations*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004.
- Sugiyono; *Metode Penelitian Bisnis*; Alfabeta; Bandung; 1999.
- Sugiyono; *Metode Penelitian Bisnis*; PT Gramedia Pustaka; Jakarta 2003.
- Sugiyono; *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*; Alfabeta; Bandung; 2008
- Vardiansyah, Dani; *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*; PT Indeks kelompok Gramedia; Jakarta; 2005.