

UNIVERSITAS TRISAKTI

# BUKU AJAR KOMUNIKASI BISNIS & NEGOSIASI

Gatri Lunarindiah; B Medina NilaSari; Egabeta Amirah YP;  
Putri Haryanigtyas

UNIVERSITAS TRISAKTI Grogol – Jakarta Barat

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Atas rahmat dan karunia-Nya, kami dapat menyelesaikan Buku Ajar Mata Kuliah Komunikasi Bisnis dan Negosiasi. Penulisan buku ini dapat diselesaikan karena bantuan banyak pihak dan tim penulis. Kami berharap buku ajar ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa maupun pelaku dalam dunia komunikasi bisnis. Selain itu, kami juga berharap agar pembaca mendapatkan sudut pandang baru setelah membaca makalah ini.

Tim Penulis menyadari bahwa buku ini masih memerlukan penyempurnaan dari berbagai sudut pandang maupun para ahli dalam bidang komunikasi bisnis maupun negosiasi. Tim Penulis memohon maaf jika ada kesalahan dalam penulisan.

Demikian yang dapat kami sampaikan. Akhir kata, semoga buku ajar ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, Agustus 2020

**TIM PENULIS**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ii</b>
<b>KOMUNIKASI PROFESIONAL DI DUNIA DIGITAL, SOSIAL MEDIA, DAN MOBILE .....</b>	<b>1</b>
Komunikasi dalam organisasi .....	1
Proses Komunikasi .....	6
Hambatan komunikasi .....	8
Komunikasi dalam dunia teknologi .....	12
<b>KOLABORASI, KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN ETIKA BISNIS .....</b>	<b>18</b>
Komunikasi efektif dalam tim .....	18
Membuat Rapat yang Efektif .....	24
Komunikasi Non verbal .....	26
<b>TANTANGAN KOMUNIKASI DALAM PASAR GLOBAL YANG BERAGAM .....</b>	<b>28</b>
Deskripsi Tantangan di Pasar Global .....	28
Mencegah Etnosentrism .....	30
Mengenali Variasi dalam Tenaga Kerja yang Beragam .....	31
Pedoman Beradaptasi dengan Budaya .....	35
<b>PERENCANAAN PESAN BISNIS .....</b>	<b>41</b>
Proses Penulisan Pesan Bisnis .....	41
Tahap Perencanaan .....	43
Pemilihan Media Saluran .....	44
Penentuan Ide Pokok .....	47
Pemilihan Kata yang Tepat dalam Penulisan .....	49

## **MENULIS PESAN BISNIS DAN MELENGKAPİ**

### **PENULISAN PESAN BISNIS.....52**

Tahap Penulisan pesan .....	52
Beradaptasi dengan Audience .....	53
Menciptakan Kalimat Efektif .....	55
Menggunakan Teknologi dalam Pesan Bisnis .....	59
Melengkapi dan Merevisi Pesan Bisnis .....	60
Membaca Ulang .....	61
Mengedit Pesan .....	62
<i>Proofreading</i> .....	66

### **NEGOSIASI .....68**

Pengertian Negosiasi .....	68
Tujuan, Manfaat, dan Prinsip Negosiasi .....	70
Strategi dan Trik Bernegosiasi .....	73
Proses Negosiasi .....	74
Etika dalam Negosiasi .....	76
Teknik Komunikasi dalam Negosiasi .....	78

### **MEDIA DIGITAL.....82**

Format Media Digital .....	82
Tahap pengaplikasian pesan bisnis ke dalam beberapa format media digital .....	86
<i>Email</i> .....	86
<i>Messaging (pesan instan)</i> .....	88
Website Konten .....	89
<i>Podcasting</i> .....	91

### **MEDIA SOSIAL .....93**

Strategi Menulis untuk Media Sosial.....	93
Jejaring Sosial .....	94
Strategi untuk Bisnis Berkommunikasi di Jejaring Sosial .....	97
Blooging .....	100
Mircoblog .....	104
Wiki .....	105

<b>MEDIA VISUAL .....</b>	<b>108</b>
Memahami media visual .....	108
Prinsip Desain Visual.....	110
Memilih Visual untuk Mempresentasikan Data .....	114
Memilih Visual untuk Menyajikan Informasi, Konsep, dan Ide .....	122
Memproduksi dan Mengintegrasikan Visual .....	126
Memproduksi Video Bisnis .....	128
<b>STRATEGI PENULISAN PESAN BISNIS DALAM PERUSAHAAN (PESAN RUTIN DAN PESAN POSITIF) .....</b>	<b>132</b>
Uraian Materi .....	132
Proses Penulisan Pesan Bisnis Untuk Pesan Rutin Meminta Informasi.....	133
Strategi Untuk Memberi Balasan Pesan Rutin Dan Positif .....	136
<b>MENULIS PESAN PERSUASIF .....</b>	<b>142</b>
Proses Penulisan Pesan Bisnis Dalam Pesan Persuasif .....	142
Jenis Pesan Persuasif .....	145
Beberapa Bentuk Pesan Persuasif Yang Biasa Ditemui Dalam Dunia Bisnis .....	149
Tahap Penulisan Pesan Pemasaran Dan Pesan Penjualan Konvensional Secara Persuasif .....	150
Menulis Pesan Promosi Pada Media Sosial .....	152
<b>PENULISAN PESAN NEGATIF .....</b>	<b>154</b>
Proses Penulisan Pesan Negatif .....	154
Tahap Penulisan Pesan Negatif Dengan Pendekatan Tidak Langsung .....	157
Mengirim Berita (Pengumuman) Negatif Perusahaan .....	158
Mengirim Pesan Negatif Pekerjaan .....	161
<b>MENEMUKN, MENGEVALUASI, MEMPROSES INFORMASI DALAM PEMBUATAN LAPORAN BISNIS .....</b>	<b>164</b>
Perencanaan Penelitian .....	164
Melakukan Penelitian Sekunder Dan Primer.....	166
Penelitian Premier .....	169

Mengelola Informasi .....	172
Penulisan Laporan dan Proposal .....	173
Jenis Laporan .....	174
Membuat Konsep Laporan .....	182
Membuat Konsep Proposal .....	185
<b>MENEMUKN, MENGEVALUASI, MEMPROSES INFORMASI DALAM PEMBUATAN LAPORAN BISNIS .....</b>	<b>189</b>
Tahap Perencanaan.....	190
Memilih Media dan Saluran .....	192
Tahap Penulisan .....	195
Memilih Bentuk Visual untuk Presentasi .....	200
Membuat Konten dengan Kreatif Multimedia.....	201
Tahap Penyelesaian ( <i>delivering your presentation</i> ).....	202
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>204</b>

# **PEMBAHASAN 1**

## **KOMUNIKASI PROFESIONAL DI DUNIA DIGITAL, SOSIAL MEDIA, DAN MOBILE**

### **Deskripsi Singkat**

Di awal akan menjelaskan pentingnya komunikasi yang efektif untuk karir dan perusahaan di mana Anda akan bekerja; arti berkomunikasi sebagai seorang profesional dalam konteks bisnis; model proses komunikasi; tantangan dan peluang komunikasi seluler dalam bisnis; pedoman umum untuk menggunakan teknologi komunikasi secara efektif; definisi etika, perbedaan antara dilema etika dan kesalahan etika; dan pedoman untuk membuat pilihan komunikasi etis.

### **Uraian Materi**

#### **Komunikasi Penting untuk Karir.**

Meningkatkan ketrampilan komunikasi mungkin merupakan langkah terpenting yang dapat Anda lakukan dalam karir. Anda dapat memiliki ide-ide terbaik di dunia, tetapi akan percuma apabila Anda tidak dapat mengungkapkannya dengan jelas dan persuasif. Beberapa pekerjaan seperti bagian penjualan dan pelayanan pelanggan (*customer service*) memerlukan kemampuan berkomunikasi. Dalam bidang-bidang pekerjaan teknik sekalipun, kemampuan berkomunikasi untuk terhubung dengan orang-orang, sama pentingnya dengan keahlian teknis yang dimiliki. Dalam pekerjaan, Anda akan berbagi gagasan dengan eksekutif, pelanggan, dan kolega. Anda akan perlu berkomunikasi dengan berbagai audiens seperti: investor, banker, regulator pemerintah hingga karyawan, pelanggan dan bahkan mitra bisnis. Anda harus ‘menjual diri sendiri’ ke dalam setiap kontrak pekerjaan, dalam berbagai situasi kerja, dan mengambil tanggungjawab penuh untuk pertumbuhan dan kesuksesan karir Anda. Jika Anda memasuki peran eksekutif perusahaan, sebagian besar waktu Anda akan dihabiskan dengan berkomunikasi. Perusahaan yang tidak dapat berkomunikasi dengan baik tidak memiliki banyak peluang untuk mencapai puncak.

Pengusaha kadang-kadang frustasi dengan karyawan yang miskin kemampuan berkomunikasi, khususnya kepada lulusan perguruan tinggi yang belum belajar cara

berkomunikasi di lingkungan bisnis profesional. Jika Anda belajar menulis dengan baik, berbicara dengan baik, dengarkan dengan baik, dan mengenali cara tepat untuk berkomunikasi dalam situasi apapun, Anda akan memperoleh manfaat besar yang akan Anda dapatkan sepanjang karir Anda.

### **Komunikasi dalam Konteks Organisasi**

Selain manfaat pribadi, komunikasi juga penting bagi perusahaan. Komunikasi yang efektif membantu bisnis dalam berbagai cara, dengan:

- Rasa saling percaya yang lebih kuat antar individu dan organisasi.
- Hubungan yang lebih dekat dengan komunitas penting di pasar.
- Peluang untuk mempengaruhi percakapan, persepsi dan tren.
- Peningkatan produktifitas dan pemecahan masalah yang lebih cepat.
- Hasil keuangan yang lebih baik dan pengembalian yang lebih tinggi bagi investor.
- Peringatan dini tentang potensi masalah, mulai dari meningkatkan keselamatan bisnis, biaya, dan masalah keamanan sosial.
- Pengambilan keputusan yang lebih efektif berdasarkan informasi yang tepat waktu dan andal.
- Pesan pemasaran yang lebih jelas dan lebih persuasif.
- Keterlibatan karyawan yang lebih besar dengan pekerjaan mereka, kepuasan karyawan lebih tinggi, sehingga tingkat keluar masuk (*turnover*) karyawan lebih rendah.

### **Apa yang Membuat Komunikasi Bisnis Efektif?**

Komunikasi yang efektif memperkuat hubungan antara perusahaan dan semua *stakeholders* nya, yaitu semua kelompok yang terdampak oleh tindakan perusahaan seperti: pelanggan, karyawan, pemegang saham, pemasok, masyarakat, bangsa, dan dunia. Buatlah komunikasi Anda efektif. Fokus dalam menyampaikan pesan dengan praktis, faktual, ringkas, jelas, dan persuasif:

- Berikan informasi PRAKTIS. Berikan informasi yang berguna, apakah itu akan membantu mereka melakukan tindakan yang diinginkan atau memahami kebijakan perusahaan yang baru.
- Berikan FAKTA daripada informasi yang tidak jelas. Gunakan Bahasa yang konkret, detail, spesifik, dan informasi yang jelas, meyakinkan, akurat, dan etis.

Bahkan ketika sebuah pendapat diperlukan, berikan bukti kuat untuk mendukung kesimpulan Anda.

- Berikan informasi yang EFISIEN. Hargailah waktu orang lain, pastikan Anda tidak menyulitkan audiens memahami pesan Anda. Hal ini menuntut kemampuan Anda untuk menjelaskan dengan sederhana.
- JELASKAN harapan dan tanggungjawab. Perjelas pesan Anda untuk menghasilkan tanggapan yang spesifik. Jika perlu, jelaskan apa yang Anda harapkan dari audiens atau apa yang Anda dapat lakukan untuk mereka.
- Menawarkan argumen dan rekomendasi yang meyakinkan, PERSUASIF. Perlihatkan kepada audiens, bagaimana mereka akan mendapatkan manfaat dengan merespon pesan Anda seperti yang Anda inginkan.

### Berkomunikasi Sebagai Seorang Profesional

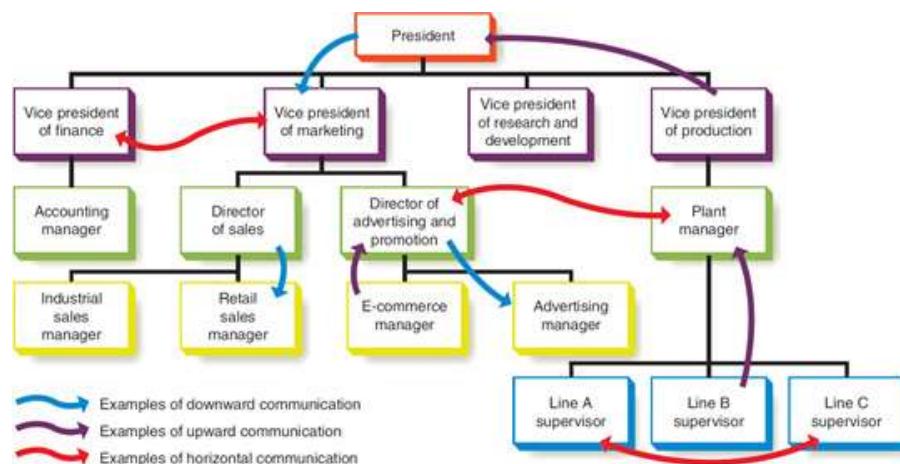
Seumur hidup Anda telah melakukan komunikasi, tetapi jika belum memiliki pengalaman kerja, Anda perlu beberapa penyesuaian untuk memenuhi harapan lingkungan profesional. Dimulai dengan memahami artinya menjadi seorang profesional. Profesionalisme adalah kualitas kerja berprestasi di tingkat tinggi dan melakukan dengan suatu tujuan dan kebanggaan. Profesional sejati melampaui harapan minimum dan berkomitmen untuk memberikan kontribusi yang berarti. Profesionalisme terdiri dari 6 sifat yang berbeda: berjuang untuk unggul, dapat diandalkan dan bertanggungjawab, pemain tim, menunjukkan etika, membuat keputusan etis, dan mempertahankan pandangan positif.



Gambar diatas menunjukkan seberapa besar elemen-elemen profesionalisme bergantung pada komunikasi yang efektif. Misalnya untuk menjadi pemain tim, Anda harus bisa berkolaborasi, menyelesaikan konflik, dan berinteraksi dengan berbagai macam kepribadian. Tanpa ketrampilan komunikasi yang baik, Anda tidak akan dapat tampil sesuai potensi Anda, dan orang lain tidak akan mengenali Anda.

## Komunikasi dalam Konteks Organisasi

Anda perlu belajar cara menerapkan ketrampilan komunikasi di lingkungan bisnis, yang dapat sangat berbeda dengan lingkungan sosial. Setiap organisasi memiliki jaringan komunikasi formal, dimana gagasan dan informasi mengalir di sepanjang garis komando (tingkat hirarkis) dalam struktur organisasi perusahaan. Melalui jaringan formal, informasi mengalir dalam 3 arah: 1). Komunikasi ke bawah (*downward*) mengalir dari eksekutif ke karyawan. Contohnya: menyampaikan keputusan eksekutif dan memberikan informasi yang membantu karyawan melakukan pekerjaannya. 2). Komunikasi ke atas (*upward*) mengalir dari karyawan ke eksekutif. Contohnya: memberikan wawasan tentang masalah-masalah, tren, peluang, keluhan, dan kinerja, sehingga memungkinkan para eksekutif untuk menyelesaikan masalah dan membuat keputusan yang cerdas. 3). Komunikasi horizontal antar departemen. Contohnya: membantu karyawan berbagi informasi, mengkoordinasikan tugas, dan menyelesaikan masalah yang rumit.



Setiap organisasi juga memiliki jaringan komunikasi informal, sering disebut sebagai selentingan atau rumor, yang mencakup semua komunikasi yang terjadi di luar jaringan formal. Beberapa komunikasi informal ini terjadi secara alami sebagai akibat dari interaksi karyawan di tempat kerja dan di lingkungan sosial, dan beberapa diantaranya terjadi ketika jaringan formal tidak memberikan informasi yang diinginkan karyawan. Bahkan,

keterbatasan yang melekat pada jaringan komunikasi formal membantu memacu pertumbuhan media sosial di lingkungan bisnis.

### **Adopsi Pendekatan yang Berpusat Kepada Audiens**

Pendekatan yang berpusat pada audiens melibatkan pemahaman dan penghormatan terhadap anggota audiens Anda dan melakukan segala upaya untuk menyampaikan pesan Anda dengan cara yang berarti bagi mereka. Pendekatan ini juga dikenal sebagai mengadopsikan ‘Anda’. Pendekatan yang berpusat pada audiens melibatkan pemahaman, penghormatan, dan pemenuhan kebutuhan akan pesan yang berkenaan dengan Anda. Pelajari sebanyak mungkin tentang bias, pendidikan, usia, status, gaya, dan masalah pribadi dan profesional penerima Anda. Jika Anda berbicara tentang orang yang tidak Anda kenal dan Anda tidak dapat menemukan lebih banyak tentang mereka, cobalah untuk proyeksikan diri Anda ke posisi mereka dengan menggunakan akal sehat dan imajinasi. Kemampuan untuk berhubungan dengan kebutuhan orang lain adalah bagian penting dari kecerdasan emosional, kombinasi ketrampilan emosional dan sosial secara luas dianggap sebagai karakteristik penting dari manajer yang sukses. Semakin Anda tahu tentang orang-orang yang berkomunikasi dengan Anda, semakin mudah untuk berkonsentrasi pada kebutuhan mereka. Pada gilirannya akan membuat lebih mudah bagi mereka untuk mendengarkan pesan Anda, memahaminya, dan merespon secara positif.

Elemen vital dari komunikasi yang berpusat pada audiens adalah etika, norma perilaku yang diharapkan dalam situasi tertentu. Dalam dunia yang sibuk dan kompetitif dewasa ini, etika mungkin tampak aneh dan ketinggalan jaman. Namun cara Anda bersikap dan berinteraksi dengan orang lain dapat memiliki pengaruh besar pada kesuksesan dan karir perusahaan Anda. Ketika eksekutif merekrut dan mempromosikan Anda, mereka mengharapkan perilaku Anda untuk melindungi reputasi perusahaan. Semakin Anda memahami harapan seperti itu, semakin besar peluang Anda untuk menghindari kesalahan yang merusak karir.

### **Proses Komunikasi**



Dengan melihat komunikasi sebagai suatu proses (gambar diatas), Anda dapat mengidentifikasi dan meningkatkan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menjadi lebih sukses. Ada banyak variasi pada model proses ini, tetapi 8 langkah ini memberikan gambaran praktis:

1. Pengirim mempunyai ide. Komunikasi yang efektif akan dimulai dari sini dan tergantung pada sifat dari ide dan motivasi untuk mengirimkannya. Sebagai contoh, jika motivasi Anda adalah menawarkan solusi untuk suatu masalah, Anda memiliki peluang yang lebih baik untuk menyusun pesan bermakna daripada jika motivasi Anda hanya untuk menyelesaikan masalah.
2. Pengirim menyandikan ide sebagai pesan. Ketika seseorang memasukkan sebuah ide ke dalam sebuah pesan, berarti ia sedang meng '*encode*' atau mengekspresikan ide dalam kata-kata atau gambar. Dibutuhkan ketrampilan untuk menyandikan ide-ide Anda menjadi pesan yang efektif.
3. Pengirim menghasilkan pesan dalam media yang dapat ditransmisikan. Dengan pesan yang sesuai untuk mengekspresikan ide, pengirim membutuhkan media komunikasi untuk menyampaikan pesan itu kepada audiens yang dituju. Misalnya, untuk memberikan laporan ke bos Anda tentang suatu proyek, Anda akan memiliki selusin atau lebih pilihan media. Mulai dari panggilan telepon, ke pesan instan, sampai dengan presentasi menggunakan bantuan slide.
4. Pengirim mentransmisikan pesan melalui saluran. Teknologi terus meningkat dengan jumlah pilihan media yang bisa Anda gunakan. Teknologi terus menyediakan saluran komunikasi baru yang dapat digunakan untuk mengirimkan pesan. Perbedaan antara media dengan saluran agak kabur, tetapi anggaplah media sebagai bentuk pesan (seperti pembaruan di twitter) dan saluran sebagai sistem yang digunakan untuk mengirimkan pesan (seperti ponsel).
5. Audiens menerima pesan. Jika fungsi saluran berjalan dengan benar, maka pesan akan sampai ke audiens yang dituju. Namun, pesan sampai ke penerima pesan bukanlah jaminan bahwa pesan akan diperhatikan atau dipahami dengan benar. Banyak pesan yang diabaikan atau disalah artikan (baca bagaimana audiens menerima pesan).
6. Audiens menterjemahkan pesan. Setelah pesan diterima, penerima perlu mengekstraksi ide dari pesan, langkah ini dikenal sebagai '*decoding*' (bagaimana audiens men '*decode*' pesan).

7. Audiens menanggapi pesan. Pengirim menyusun pesan dengan berbagai cara guna mendapatkan respon yang diinginkan. Dengan demikian pengirim dapat meningkatkan kemungkinan penerima merespon dengan cara yang positif. Namun, apakah penerima merespon sesuai harapan pengirim? Itu akan tergantung pada penerima, (1) mengingat pesan cukup lama untuk menindaklanjutinya (2) dapat bertindak atas itu, (3) termotivasi untuk merespon.
8. Audiens memberikan umpan balik. Selain menaggapi (atau tidak menanggapi) pesan, audiens dapat memberikan umpan balik yang membantu pengirim mengevaluasi efektifitas komunikasi. Umpan balik dapat berupa verbal (menggunakan kata-kata tertulis, atau lisan), non verbal (menggunakan gerakan, ekspresi wajah, atau sinyal lainnya), atau keduanya. Umpan balik dari penerima ini juga perlu diterjemahkan dengan hati-hati. Senyum, misalnya dapat memiliki banyak makna.

Mempertimbangkan kerumitan proses ini dan hambatan serta gangguan yang sering terjadi antara pengirim dan penerima, tidaklah mengejutkan bahwa upaya komunikasi sering gagal untuk mencapai tujuan pengirim. Untungnya, semakin baik Anda memahami prosesnya, semakin semakin besar peluang Anda sukses.

### **Hambatan dalam Lingkungan Komunikasi**

Dalam lingkungan komunikasi apapun, pesan dapat terganggu oleh berbagai hambatan komunikasi. Rintangan ini termasuk kebisingan dan gangguan, pesan yang bersaing, filter pesan, dan gangguan saluran:

- Kebisingan dan gangguan. Gangguan eksternal berkisar dari ruang rapat yang tidak nyaman hingga layar komputer yang penuh dengan pesan instan yang muncul dimana-mana. Gangguan internal adalah pikiran dan emosi yang mencegah audiens fokus pada pesan yang masuk. Kebiasaan umum melakukan banyak tugas, dijamin akan menciptakan gangguan komunikasi. *Multitasking* akan meningkatkan beban kerja di otak Anda. *Multitasking* kronis seringkali mengurangi produktifitas. Memiliki perhatian audiens yang tidak terbagi adalah hal yang langka. Anda harus bersaing dengan pesan lain yang mencoba menjangkau audiens Anda dalam waktu yang bersamaan.

- Filter pesan. Pesan dapat diblokir atau di distorsi oleh filter, yaitu intervensi manusia atau teknologi apapun antara pengirim dan penerima. Pemfilteran dapat disengaja (seperti secara otomatis mengarsipkan pesan yang masuk berdasarkan nama pengirim atau konten) atau tidak resmi (seperti filter *spam*). Dalam beberapa kasus, orang atau perusahaan yang Anda andalkan untuk mengirimkan pesan dapat mengubah atau memfilternya untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.
- Gangguan saluran. Terkadang saluran rusak dan gagal mengirimkan pesan Anda. Seorang kolega yang Anda andalkan untuk mengirimkan pesan kepada atasan, mungkin lupa melakukannya, atau server komputer mungkin *error* mengakibatkan tidak dapat memperbarui blog Anda.

Setiap orang dalam organisasi dapat membantu meminimalkan hambatan dan gangguan. Sebagai seorang komunikator cobalah untuk menyadari setiap hambatan yang dapat mencegah pesan Anda mencapai tujuan. Sebagai seorang manajer, awasi semua hambatan organisasi yang dapat menghambat arus informasi. *Silent* ponsel Anda sebelum datang ke rapat; peka terhadap volume saat Anda mendengarkan musik atau *podcast*, atau menonton video; bahkan jika menggunakan *headphone*, audio yang bocor ke ruang kolega Anda dapat mengganggu alur kerja dan konsentrasi mereka. Akhirnya ambil langkah-langkah untuk melindungi diri Anda dari gangguan. Jangan biarkan pesan mengganggu Anda setiap menit sepanjang hari. Jika lingkungan bising, cari cara untuk menghalangi gangguan seperti memakai headphone peredam bising.

### **Bagaimana Audiens Menerima Pesan**

Audiens bisnis saat ini mirip dengan pengemudi di jalan-jalan yang sibuk. Mereka dibanjiri dengan banyak pesan dan kebisingan sehingga mereka dapat melewatkannya atau bahkan mengabaikan pesan yang ditujukan untuk mereka. Anda akan mempelajari berbagai teknik untuk membuat pesan yang akan diperhatikan penerima. Ikuti 5 prinsip untuk meningkatkan peluang Anda sukses.

1. Pertimbangkan harapan audiens. Kirim pesan menggunakan media dan saluran yang diharapkan audiens. Jika kolega berharap pemberitahuan rapat dikirimkan melalui email, jangan tiba-tiba pindah dan mengirimkan pesan melalui postingan di blog tanpa memberitahu siapapun. Tentu saja, bertentangan dengan harapan kadang-kadang dapat menimbulkan perhatian audiens. Itulah

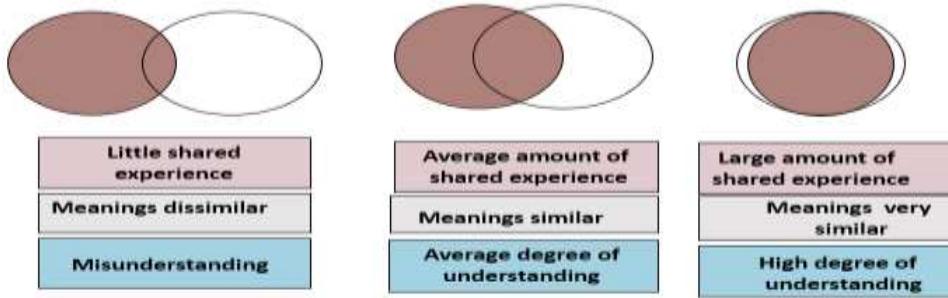
- sebabnya pembuat iklan terkadang melakukan hal-hal aneh dan kreatif agar diperhatikan. Namun, untuk sebagian besar upaya komunikasi bisnis mengikuti harapan audiens adalah cara paling efisien untuk menyampaikan pesan Anda.
2. Pastikan mudah digunakan. Meskipun audiens secara aktif mencari pesan Anda, mereka bisa saja tidak menemukan apabila Anda membuat sulit ditemukan, sulit di navigasi, atau sulit dibaca.
  3. Tekankan keakraban. Gunakan kata-kata, gambar, dan desain yang familiar bagi audiens Anda. Misalnya sebagian besar pengunjung situs web perusahaan mengharapkan untuk melihat informasi perusahaan pada halaman yang disebut ‘Tentang kami’.
  4. Berlatih empati. Pastikan pesan Anda berbicara kepada audiens dengan jelas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, bukan keinginan dan kebutuhan Anda. Orang-orang cenderung memperhatikan pesan yang berhubungan dengan kepentingan mereka.
  5. Kompatibilitas desain. Pastikan untuk memverifikasi kompatibilitas teknologi dengan audiens Anda. Misalnya jika situs web Anda mengharuskan pengunjung untuk memiliki kemampuan tertentu di perangkat mereka, maka Anda tidak akan menjangkau audiens yang tidak meng ‘install’ atau memperbarui perangkat lunak tersebut.

### **Bagaimana Audiens Men ‘*Decode*’ Pesan**

Pesan yang diterima tidak berarti apapun hingga penerima menterjemahkan dan memberi maknanya. Tidak ada jaminan penerima akan berikan arti yang sama dengan yang dimaksudkan pengirim. Bahkan walau telah dibuat dengan baik, dan dengan niat baik, upaya komunikasi dapat gagal pada tahap ini karena *decoding* adalah proses yang sangat pribadi yang dipengaruhi oleh budaya, pengalaman individu, pembelajaran dan gaya berfikir, harapan, ketakutan, bahkan suasana hati sementara. Keyakinan budaya dan pribadi serta bias mempengaruhi makna yang audiens dapat dari pesan.

Misalnya, otak manusia mengatur sensasi yang masuk kedalam ‘peta’ mental yang mewakili ‘persepsi individu’ seseorang akan kenyataan. Jika detail yang masuk tidak sesuai dengan persepsi itu, penerima pesan dapat dengan mudah mengubah informasi untuk membuat cocok daripada mengatur ulang ‘peta’ mentalnya, ini sebuah fenomena yang dikenal sebagai ‘persepsi selektif’. Perbedaan dalam bahasa juga mempengaruhi makna yang diterima. Jika Anda meminta karyawan untuk mengirim laporan tentang angka penjualan sesegera mungkin, apakah itu berarti dalam 10 detik, 10 menit, atau

10 hari? Secara umum semakin banyak pengalaman yang Anda bagikan dengan orang lain, semakin besar kemungkinan Anda berbagi persepsi dan dengan demikian berbagi makna. Gaya berfikir individu adalah faktor penting lain dalam penguraian pesan. Misalnya, seseorang yang menempatkan nilai tinggi pada analisa obyektif dan logika mungkin menafsirkan pesan secara berbeda, dari seseorang yang menghargai emosi dan intuisi (mencapai kesimpulan tanpa menggunakan proses rasional).



#### How Shared Experiences Affects Understanding

### Bagaimana Audiens Merespon Pesan Anda

Pesan Anda telah dikirim, diterima dan diterjemahkan dengan benar. Sekarang, akankah audiens merespon dengan cara yang Anda inginkan? Hal itu terjadi jika:

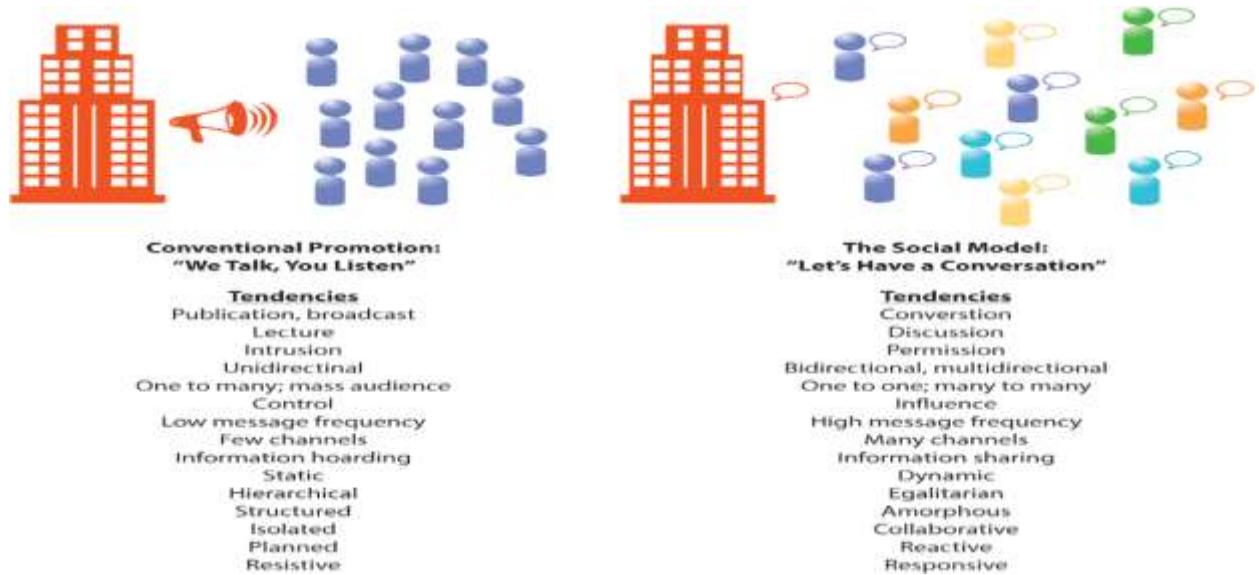
Pertama, penerima harus mengingat pesan cukup lama untuk menindaklanjutinya. Apapun yang diperhatikan oleh penerima akan ditransfer ke memori jangka pendek. Informasi dalam memori jangka pendek akan cepat menghilang jika tidak ditransfer ke memori jangka panjang, yang dapat dilakukan secara aktif (menghafal) atau secara pasif (seperti ketika informasi baru berhubungan dengan informasi lain yang sebelumnya telah disimpan dalam memori jangka panjang).

Kedua, penerima harus dapat merespon seperti yang Anda inginkan. Jika penerima tidak bisa melakukan apa yang Anda inginkan, mereka tidak akan merespon sesuai dengan rencana Anda. Dengan memahami audiens Anda, Anda dapat meminimalkan ketidakberhasilan ini. Secara umum orang akan lebih mudah untuk mengingat dan mengambil informasi yang penting bagi mereka secara pribadi atau profesional. Berkomunikasi dengan peka terhadap keinginan dan kebutuhan audiens Anda, akan sangat meningkatkan peluang bahwa pesan akan diingat dan diambil.

Ketiga, penerima harus termotivasi untuk merespon. Anda akan dihadapi banyak situasi dimana audiens Anda memiliki opsi untuk merespon tetapi tidak diharuskan. Misalnya, perusahaan rekaman mungkin atau mungkin tidak menawarkan kontrak kepada band

Anda. atau bos Anda mungkin atau mungkin tidak menanggapi permintaan kenaikan gaji Anda.

### Model Komunikasi Sosial



Model yang disajikan pada gambar diatas menggambarkan bagaimana suatu ide bergerak dari satu pengirim ke satu penerima. Hal itu mewakili sifat tradisional dari banyak komunikasi bisnis. Namun dalam beberapa tahun terakhir, berbagai teknologi telah memungkinkan dan mengilhami pendekatan baru untuk komunikasi bisnis. Model komunikasi sosial ini bersifat interaktif, percakapan, dan biasanya terbuka untuk semua yang ingin berpartisipasi. Audiens tidak lagi menjadi penerima pesan secara pasif tetapi peserta aktif dalam percakapan. Media sosial telah memberikan suara kepada pelanggan dan *stakeholders* lainnya yang mungkin tidak akan terjadi di masa lalu. Dan bisnis mendengarkan suara itu, bahkan penggunaan media sosial yang paling umum adalah memantau diskusi online tentang perusahaan dan mereknya.

Gambar diatas mencantumkan beberapa perbedaan signifikan antara model komunikasi bisnis tradisional dan sosial. Model komunikasi sosial menawarkan banyak keuntungan namun juga memiliki kelemahan. Masalah yang potensial adalah: kelebihan informasi, tingkat keterlibatan yang lebih rendah dengan tugas dan orang lain, perhatian yang terfragmentasi, resiko keamanan informasi, berkurangnya produktifitas, dan sulitnya mempertahankan batas yang sehat antara kehidupan pribadi dan profesional. Semua profesional bisnis dan manajer perlu memilih dan menggunakan alat digital secara bijaksana untuk mengendalikan arus informasi yang mereka terima.

## **Bagaimana Teknologi Mobile Mengubah Bisnis**

Maraknya komunikasi seluler memiliki beberapa implikasi, seperti: perlunya situs web menjadi '*mobile friendly*'. Orang akan cenderung menghindari situs yang tidak di optimalkan untuk seluler. Saat akses seluler menyalip akses berbasis komputer, beberapa perusahaan sekarang mengambil pendekatan "*mobile first*" dimana situs web dirancang untuk tampilan optimal di *smartphone* dan di *tablets* daripada perangkat konvensional layar *personal computer*. Sama seperti media sosial, perubahan yang dibawa oleh ponsel jauh lebih dalam dari teknologi itu sendiri. Mobile mengubah cara orang berkomunikasi. Mobile memainkan peran utama dan terus berkembang dalam menjaga orang-orang terkoneksi/terhubung dimanapun mereka berada. Orang-orang yang tumbuh dengan teknologi komunikasi seluler berharap memiliki akses langsung ke informasi dan kemampuan untuk tetap terhubung ke berbagai jaringan sosial dan bisnis mereka.

Berikut adalah cara paling signifikan dimana teknologi seluler mengubah praktik komunikasi bisnis:

- Konektifitas konstan adalah berkah. Seperti halnya media sosial, konektifitas seluler dapat mengaburkan batasan antara ruang, dan waktu pribadi, dan profesional. Konektifitas mencegah orang melepaskan diri sepenuhnya dari pekerjaan selama waktu pribadi dan keluarga. Di sisi lain ini dapat memberikan lebih banyak fleksibilitas untuk bertemu secara personal.
- Display kecil dari seluler menghadirkan tantangan untuk membuat dan mengkonsumsi konten, baik itu mengetik pesan email atau menonton video.
- Pengguna seluler sering melakukan banyak tugas. Sekitar setengah dari pengguna ponsel terjadi saat orang berjalan, sehingga mereka tidak dapat memberikan perhatian penuh kepada informasi tersebut.
- Komunikasi seluler, khususnya pengiriman pesan teks telah memberikan tekanan pada standar tata bahasa, tanda baca dan penulisan secara umum.
- Perangkat seluler dapat berfungsi sebagai ekstensi sensorik dan kognitif. Misalnya mereka dapat membantu orang lebih merasakan lingkungan mereka (seperti aplikasi '*augmented reality*' yang menempatkan informasi pada tampilan kamera secara live) dan memiliki akses instan ke informasi tanpa mengandalkan memori manusia yang rusak dan terbatas.

- Perangkat seluler menciptakan sejumlah masalah keamanan dan privasi untuk pengguna akhir dan perusahaan.
- Alat seluler dapat meningkatkan produktifitas dan kolaborasi dengan mempermudah karyawan untuk tetap terhubung, dan memberi mereka akses ke informasi dan tugas kerja selama hari kerja atau saat berlibur.
- Aplikasi seluler dapat membantu dalam berbagai tugas bisnis, dari penelitian hingga presentasi.
- Konektifitas mobile dapat mempercepat pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah dengan memberikan informasi yang benar pada orang yang tepat di waktu yang tepat.
- Kolaborasi dan pemecahan masalah adalah dua bidang utama dimana konektifitas seluler dapat meningkatkan produktifitas dengan menungkinkan interaksi *real time* dan akses ke informasi penting.

### **Menggunakan Teknologi untuk Meningkatkan Komunikasi Bisnis**

**Menjaga teknologi dalam perspektif.** Poin penting yang perlu diingat tentang teknologi adalah bahwa itu hanya alat, sarana yang dengannya dapat menyelesaikan tugas-tugas tertentu. Teknologi adalah bantuan untuk komunikasi personal bukan pengganti untuk itu. Teknologi tidak dapat berfikir untuk Anda atau berkomunikasi untuk Anda jika Anda tidak memiliki ketrampilan.

**Menjaga terhadap informasi yang berlebihan.** Penyalahgunaan teknologi komunikasi dapat menyebabkan kelebihan informasi dimana orang menerima informasi lebih banyak daripada yang dapat mereka proses secara efektif. Kelebihan informasi membuat sulit untuk membedakan antara informasi yang berguna dan informasi yang tidak berguna, mengurangi produktifitas, dan memperbesar tekanan karyawan baik di pekerjaan, di rumah, bahkan menyebabkan masalah kesehatan dan hubungan baik. Sebagai pengirim, Anda dapat membantu mengurangi kelebihan informasi dengan memastikan untuk tidak mengirimkan pesan yang tidak perlu. Selain itu bila Anda memberikan pesan yang tidak mendesak atau bahkan pesan penting, beritahu dengan menandai pesan, sehingga mereka dapat memprioritaskannya atau sebaliknya.

**Menggunakan alat teknologi secara produktif.** Facebook, twitter, YouTube, dan teknologi lainnya adalah bagian penting dari apa yang disebut paradoks teknologi informasi, dimana alat informasi yang dapat menghabiskan waktu sebanyak yang mereka

hemat. Media sosial adalah sumber perhatian khusus. Sementara media sosial dapat menghubungkan perusahaan dengan pelanggan dan *stakeholders* lainnya, namun berpotensi menghabiskan banyak waktu karyawan. Penggunaan web yang tidak pantas tidak hanya mengalihkan karyawan dari tanggung jawab pekerjaan, tetapi dapat membuat pengusaha terbuka terhadap tuntutan hukum atas pelecehan seksual apabila gambar yang tidak pantas diabaikan. Manajer perlu memandu karyawan dalam penggunaan alat informasi secara produktif. Kecepatan dan kesederhanaan teknologi informasi merupakan kelemahan terbesarnya. Banjir pesan dari berbagai sumber digital yang berkembang dapat secara signifikan mempengaruhi kemampuan karyawan untuk fokus pada pekerjaan mereka. Dalam satu penelitian, karyawan yang mendapat rentetan email, pesan instan, dan panggilan telepon, mengalami penurunan 10 poin rata-rata dalam kecerdasan mereka.

**Terhubung kembali dengan orang-orang.** Bahkan teknologi terbaik dapat menghambat komunikasi jika terlalu sering digunakan. Misalnya keluhan umum diantara karyawan adalah bahwa manajer terlalu bergantung pada email dibandingkan komunikasi tatap muka. Teknologi komunikasi terbaik tidak dapat menunjukkan kepada orang-orang siapa Anda sesungguhnya. Ingatlah selalu untuk melangkah keluar dari balik teknologi untuk belajar banyak tentang orang-orang yang bekerja dengan Anda dan biarkan mereka belajar lebih banyak tentang Anda.

### **Berkomitmen pada Etika dan Komunikasi Legal**

Etika adalah prinsip perilaku yang diterima yang mengatur perilaku dalam masyarakat. Perilaku etis merupakan keprihatinan seluruh perusahaan, tetapi karena upaya komunikasi adalah wajah publik perusahaan, mereka menjadi sasaran pengawasan ketat dari regulator, legislator, investor, kelompok konsumen, kelompok lingkungan, kelompok kerja, organisasi buruh, dan siapapun yang terkena dampak bisnis. Komunikasi etis mencakup semua informasi yang relevan, benar dalam segala hal, dan tidak menipu dengan cara apapun. Sebaliknya komunikasi tidak etis dapat merusak kebenaran atau memanipulasi audiens dengan berbagai cara:

- Menjiplak. Plagiarisme menghadirkan kata-kata orang lain sebagai milik Anda. Plagiarisme bisa ilegal jika melanggar hak cipta.
- Menghilangkan informasi penting. Audiens Anda harus memiliki semua informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan yang obyektif dan cerdas.

- Kutipan salah selektif. Mendistorsi atau menyembunyikan maksud sebenarnya dari kata-kata orang lain.
- Mewakili angka yang salah. Statistik dan data lainnya dapat dimanipulasi secara tidak etis dengan menambah atau mengurangi angka, membesar-besarkan, mengubah statistik, atau menghilangkan data numerik.
- Distorsi visual. Gambar dapat dimanipulasi dengan cara yang tidak etis, seperti merubah foto untuk menipu audiens atau mengubah skala grafik dan bagan menjadi berlebihan, atau menyembunyikan perbedaan.
- Kegagalan menentukan privasi atau informasi yang dibutuhkan. Kelalaian menghormati privasi orang lain atau gagal melindungi informasi yang dipercayakan juga dapat dianggap tidak etis (dan terkadang ilegal)

### **Membedakan Dilema Etika dari Penyimpangan Etis**

Beberapa pertanyaan etis mudah dikenali dan diselesaikan, tetapi yang lain tidak. Memutuskan apa yang etis dapat menjadi tantangan besar dalam situasi bisnis yang kompleks. Dilema etika melibatkan memilih diantara alternatif yang tidak jelas. Mungkin dua alternatif yang saling bertentangan keduanya, atau mungkin alternatifnya terletak di wilayah abu-abu antara benar dan salah. Setiap perusahaan memiliki tanggung jawab kepada banyak orang di dalam dan luar perusahaan. Yang seringkali memiliki kepentingan yang berbeda. Misalnya, karyawan menginginkan upah yang lebih tinggi, tetapi investor yang menaruh uangnya di perusahaan ingin manajemen menjaga biaya tetap rendah sehingga laba akan kuat untuk menaikkan harga saham. Kedua belah pihak memiliki potensi etis dan valid. Sebaliknya kesalahan etis jelas merupakan pilihan yang tidak etis. Memberitahu kepada pelanggan potensial Anda bahwa dapat menyelesaikan proyek pada tanggal tertentu, ketika Anda tahu tidak bisa menyelesaiannya berarti Anda tidak jujur.

### **Memastikan Komunikasi Etis**

Apakah ada pedoman formal atau tidak untuk berkomunikasi secara etis, setiap karyawan tetap memiliki tanggung jawab berkomunikasi secara etis. Tidak ada pedoman yang jelas untuk berkomunikasi secara etis. Anda tanyakan kepada diri Anda, pertanyaan berikut tentang komunikasi bisnis Anda:

- Sudahkah Anda mendefinisikan sesuatu secara adil dan akurat?
- Apa niat Anda dalam mengkomunikasikan pesan ini?

- Apa dampak pesan ini pada orang-orang yang menerimanya atau siapa yang mungkin terpengaruh olehnya?
- Apakah pesan akan membawa kebaikan sebaik mungkin dan sambil melakukan seminimal mungkin yang membahayakan?
- Apakah asumsi Anda telah membuat perubahan dari waktu ke waktu? Akankah keputusan itu tampak etis sekarang, namun tampak tidak etis di masa depan?
- Apakah Anda merasa nyaman dengan keputusan Anda? Apakah Anda akan malu dengan berita di koran besok atau berita yang menyebar di internet? Pikirkan tentang seseorang yang Anda kagumi dan tanyakan pada diri sendiri, apa yang akan dia pikirkan tentang keputusan Anda.

### **Memastikan Komunikasi legal**

Selain pedoman etika, komunikasi bisnis juga terikat oleh berbagai hukum dan peraturan, termasuk bidang-bidang berikut:

- Komunikasi promosi. Spesialis pemasaran perlu mengetahui lebih banyak hukum yang mengatur periklanan. Undang-undang ini membahas masalah seperti ulasan produk yang ditulis oleh blogger yang menerima kompensasi dari perusahaan yang terlibat, iklan yang salah dan menipu, label yang menyesatkan atau tidak akurat pada paket produk, dan taktik dimana toko mengiklankan produk yang harganya lebih murah.
- Kontrak. Kontrak secara hukum mengikat secara resmi dua belah pihak dimana satu pihak membuat penawaran tertentu dan pihak lain menerima. Kontrak sangat penting untuk setiap aspek bisnis mulai dari penjualan produk, hingga penyewaan properti dan kredit.
- Komunikasi ketenagakerjaan. Berbagai hukum setempat, negara bagian dan federal mengatur komunikasi baik karyawan potensial dan saat ini. Sebagai contoh deskripsi pekerjaan harus ditulis dengan tidak mendiskriminasi secara sengaja atau tidak sengaja terhadap karyawan perempuan, atau penyandang cacat.
- Kekayaan intelektual. Di jaman ketika adanya konektifitas global membuat penyalinan dan pengiriman ulang file digital menjadi mudah, perlindungan kekayaan intelektual telah menjadi perhatian luas. Kekayaan intelektual termasuk paten, hak cipta dan rahasia dagang.

- Pelaporan keuangan. Profesional keuangan dan akuntan yang bekerja untuk perusahaan dagang harus mematuhi undang-undang pelaporan yang ketat.
- Persyaratan transparansi. Pemerintah di seluruh dunia mengambil langkah-langkah untuk membantu memastikan konsumen mengetahui siapa dibalik informasi yang mereka terima, terutama ketika informasi itu muncul online. Fitnah tertulis disebut pencemaran nama baik. Seseorang yang menuntut fitnah harus membuktikan 1) bahwa pernyataan itu salah 2) bahwa bahasa tersebut merusak reputasi orang 3) bahwa pernyataan tersebut telah dipublikasikan.

## **PEMBAHASAN 2**

### **KOLABORASI, KOMUNIKASI INTERPERSONAL dan ETIKA BISNIS**

#### **Deskripsi Singkat**

Manusia sebagai makhluk sosial senantiasa membutuhkan orang lain. Meskipun hidup berkecukupan, kecerdasan yang cukup dan kekuatan fisik yang cukup, ia akan selalu membutuhkan lingkungan dimana dia bisa berbagi, saling memberi *support* dan bergotong royong. Manusia tidak hanya membutuhkan agama, ilmu pengetahuan, atau hiburan atau kesenian, tetapi juga kebersamaan. Semuanya diperlukan. Karena dengan agama hidup lebih terarah, dengan pengetahuan hidup akan lebih mudah, dengan seni hidup lebih indah dan dengan kebersamaan hidup akan lebih berfaidah.

Dalam definisi singkat, kerja tim merupakan serangkaian nilai, sikap dan perilaku dalam sebuah tim. Sehingga tidak selalu terdiri dari sekumpulan orang dengan gaya, sikap, maupun cara kerja yang sama. Perbedaan antar tim justru merupakan potensi yang akan membuat sebuah tim menjadi kreatif dan inovatif. Untuk mencapai kerjasama tim yang baik perlu ditumbuhkan sikap positif di antara anggota tim. Antara lain kebiasaan untuk saling mendengarkan sehingga tercipta komunikasi yang baik, memberikan dukungan kepada anggota tim yang membutuhkan, dan apresiasi terhadap kontribusi dan pencapaian yang diperoleh dari setiap anggota tim.

Tim akan menjadi penentu mulus tidaknya perjalanan organisasi. Sebab itu sangat diperlukan adanya kerjasama yang baik dalam melaksanakan tanggung jawab dalam keorganisasian.

#### **Uraian Materi**

#### **KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM TIM**

Kerja sama tim merupakan bentuk kerja kelompok dengan keterampilan yang saling melengkapi serta berkomitmen untuk mencapai target yang sudah disepakati sebelumnya untuk mencapai tujuan bersama secara efektif dan efisien. Harus disadari bahwa tim merupakan peleburan berbagai pribadi yang menjadi satu pribadi untuk mencapai tujuan bersama. Tujuan tersebut bukanlah tujuan pribadi, bukan tujuan ketua tim, bukan pula tujuan dari pribadi yang paling populer di tim.

Dalam sebuah tim yang dibutuhkan adalah kemauan untuk saling bergandeng-tangan menyelesaikan pekerjaan. Bisa jadi satu orang tidak menyelesaikan pekerjaan atau tidak ahli dalam pekerjaan A, namun dapat dikerjakan oleh anggota tim lainnya. Inilah yang dimaksudkan dengan kerja tim, beban dibagi untuk satu tujuan bersama.

Kerja tim dapat didefinisikan sebagai kumpulan individu yang bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan. Kumpulan individu-individu tersebut memiliki aturan dan mekanisme kerja yang jelas serta saling tergantung antara satu dengan yang lain.

*Teamwork* terdiri dari enam jenis, yaitu:

1) Tim Formal

Tim formal adalah sebuah tim yang dibentuk oleh organisasi sebagai bagian dari struktur organisasi formal.

2) Tim Vertikal

Tim vertikal adalah sebuah tim formal yang terdiri dari seorang manajer dan beberapa orang bawahannya dalam rantai komando organisasi formal.

3) Tim Horizontal

Tim horizontal adalah sebuah tim formal yang terdiri dari beberapa karyawan dari tingkat hirarki yang hampir sama tetapi berasal dari area keahlian yang berbeda.

4) Tim dengan Tugas Khusus

Tim dengan tugas khusus adalah sebuah tim yang dibentuk di luar organisasi formal untuk menangani sebuah proyek dengan kepentingan atau kreativitas khusus.

5) Tim Mandiri

Tim Mandiri adalah sebuah tim yang terdiri dari lima hingga dua puluh orang pekerja dengan beragam keterampilan yang menjalani rotasi pekerjaan untuk menghasilkan sebuah produk atau jasa secara lengkap, dan pelaksanaannya diawasi oleh seorang anggota terpilih.

6) Tim Pemecahan Masalah

Tim pemecahan masalah biasanya terdiri dari lima hingga dua belas karyawan yang dibayar perjam dari departemen yang sama, dimana mereka bertemu untuk mendiskusikan cara memperbaiki kualitas, efisiensi, dan lingkungan kerja.

### **Keunggulan Tim :**

- a. Meningkatkan informasi dan pengetahuan. Dengan bekerja secara bersama maka sumber daya masing-masing individu akan tertampung dalam tim ini, sehingga bisa memperkuat tim baik dalam informasi maupun pengetahuan.
- b. Meningkatkan ragam pandangan. Anggota tim dengan latar belakang yang berbeda akan memberikan pandangan yang beragam terhadap suatu pengambilan keputusan. Hal ini akan memperkuat legalitas dan kualitas pengambilan keputusan.
- c. Meningkatkan penerimaan atas suatu solusi. Solusi yang diputuskan bersama akan diterima secara lebih baik dari pada jika diputuskan oleh seorang individu, misalnya direktur utama perusahaan.
- d. Meningkatkan tingkat kinerja. Dengan berbagai keterampilan anggota tim yang dimilikinya maka kinerja tim diharapkan bisa lebih baik dari pada kinerja individual.

### **Kelemahan Tim :**

- a. Tim kerja memungkinkan terjadinya groupthink. Groupthink merupakan fenomena untuk mengikuti consensus dari mayoritas anggota tim mengalahkan pendapat minoritas yang mungkin saja lebih benar.
- b. Memungkinkan terjadinya free rider. Mereka yang tidak memberikan kontribusi secara nyata, namun karena bergabung dengan tim maka dia mendapat imbalan atau balas jasa yang sama baiknya.
- c. Memungkinkan pengambilan keputusan berlarut-larut. Hal ini memungkinkan jika tidak dicapai konsensus antara anggota tim. Dengan begitu, tanpa adanya kerjasama yang baik, tim kerja bisa saja tidak menghasilkan apa-apa dan memungkinkan terjadinya sinergi yang negatif.
- d. Adanya agenda-agenda tersembunyi. Dalam tim bisa saja ada anggota tim mempunyai tujuan-tujuan khusus yang belum tentu sejalan dengan anggota tim secara keseluruhan. Adanya agenda tersembunyi dari anggota tim ini tentu saja akan mengganggu kinerja secara keseluruhan

### **Karakteristik Tim yang Efektif**

Agar menjadi kolaborator yang efektif dalam tim, setiap individu harus membawa asset, pengetahuan dan kemampuan yang berharga bagi tim. Kolaborasi yang kuat diharapkan dapat saling bertukar informasi, menguji isu , mengatasi konflik yang sedang memanas, saling

mempercayai satu sama lain dan bekerja demi kebaikan tim bukan berfokus pada agenda pribadi.

Tim yang efektif mempunyai tujuan yang jelas dan saling berbagi tujuan bersama, berkomunikasi secara terbuka dan jujur, mencapai keputusan dengan konsensus, berpikir secara kreatif dan mengetahui bagaimana cara menyelesaikan konflik.

Berikut ini adalah ciri dari karakteristik tim yang efektif :

1) Tujuan yang sama

Jika semua anggota tim mendayung ke arah yang sama, pasti kapal yang didayung akan lebih cepat sampai ke tempat tujuan, dari pada jika ada anggota tim yang mendayung ke arah yang berbeda, berlawanan, ataupun tidak mendayung sama sekali karena bingung ke arah mana harus mendayung. Jadi, pastikan bahwa tim memiliki tujuan dan semua anggota tim Anda tahu benar tujuan yang hendak dicapai bersama, sehingga mereka yakin ke arah mana harus mendayung.

2) Antusiasme yang tinggi

Pendayung akan mendayung lebih cepat jika mereka memiliki antusiasme yang tinggi. Antusiasme tinggi bisa dibangkitkan jika kondisi kerja juga menyenangkan: anggota tim tidak merasa takut menyatakan pendapat, mereka juga diberi kesempatan untuk menunjukkan keahlian mereka dengan menjadi diri sendiri, sehingga kontribusi yang mereka berikan juga bisa optimal.

3) Peran dan tanggung jawab yang jelas

Jika semua ingin menjadi pemimpin, maka tidak akan ada yang mendayung. Sebaliknya, jika semua ingin menjadi pendayung, maka akan terjadi kekacauan karena tidak ada yang memberi komando untuk kesamaan waktu dan arah mendayung. Intinya, setiap anggota tim harus mempunyai peran dan tanggung jawab masing-masing yang jelas. Tujuannya adalah agar mereka tahu kontribusi apa yang bisa mereka berikan untuk menunjang tercapainya tujuan bersama yang telah ditentukan sebelumnya.

4) Komunikasi yang efektif

Dalam proses meraih tujuan, harus ada komunikasi yang efektif antar-anggota tim. Strateginya: Jangan berasumsi. Artinya, jika Anda tidak yakin semua anggota tim tahu apa yang harus menjadi prioritas utama untuk diselesaikan, jangan berasumsi, tanyakan langsung kepada mereka dan berikan informasi yang mereka perlukan. Jika Anda tidak yakin bahwa tiap anggota tim tahu bagaimana melakukan ataupun menyelesaikan suatu tugas, jangan berasumsi mereka tahu, melainkan informasikan atau tujukanlah kepada mereka cara melakukannya. Komunikasi juga perlu dilakukan secara periodik untuk tujuan monitoring (misalnya: sudah seberapa jauh

tugas diselesaikan) dan correcting (misalnya: apakah ada kesalahan yang perlu diperbaiki dalam menyelesaikan tugas yang telah ditentukan).

#### 5) Resolusi Konflik

Dalam mencapai tujuan mungkin saja ada konflik yang harus dihadapi. Tetapi konflik ini tidak harus menjadi sumber kehancuran tim. Sebaliknya, konflik ini yang dapat dikelola dengan baik bisa dijadikan senjata ampuh untuk melihat satu masalah dari berbagai aspek yang berbeda sehingga bisa diperoleh cara baru, inovasi baru, ataupun perubahan yang memang diperlukan untuk melaju lebih cepat ke arah tujuan. Jika terjadi konflik, jangan didiamkan ataupun dihindari. Konflik yang tidak ditangani secara langsung akan menjadi seperti kanker yang menggerogoti semangat tim. Jadi, konflik yang ada perlu segera dikendalikan.

#### 6) *Shared power*

Jika ada anggota tim yang terlalu dominan, sehingga segala sesuatu dilakukan sendiri, atau sebaliknya, jika ada anggota tim yang terlalu banyak menganggur, maka pasti ada ketidakberesan dalam tim yang lambat laun akan membuat tim menjadi tidak efektif. Jadi, tiap anggota tim perlu diberikan kesempatan untuk menjadi "pemimpin", menunjukkan "kekuasaannya" di bidang yang menjadi keahlian dan tanggung jawab mereka masing-masing. Sehingga mereka merasa ikut bertanggung jawab untuk kesuksesan tercapainya tujuan bersama.

#### 7) Keahlian

Bayangkan sebuah paduan suara dengan anggota memiliki satu jenis suara saja: sopran saja, tenor saja, alto saja, atau bas saja. Tentu suara yang dihasilkan akan monoton. Bandingkan dengan paduan suara yang memiliki anggota dengan berbagai jenis suara yang berbeda (sopran, alto, tenor dan bas). Paduan suara yang dihasilkan pasti akan lebih harmonis.

### **Kolaborasi Dalam Tim**

Mengolaborasikan laporan, situs web, presentasi dan proyek komunikasi lainnya memberikan kesempatan bagi tim untuk memanfaatkan presentasi dan kemampuan berkomunikasi yang unik bagi setiap orang yang dapat digunakan untuk menciptakan sesuatu yang menyalurkan bakat individunya.

Pedoman dalam penulisan kolaboratif :

- a. Pilih kolaborator dengan hati-hati
- b. Sepakati tujuan proyek sebelum Anda mulai

- c. Berikan waktu pada tim Anda untuk mengenal sebelum bekerja sama. Jika seseorang belum memiliki kesempatan untuk bekerja bersama sebelumnya, pastikan mereka bisa saling mengenal sebelum bekerjasama
- d. Jelaskan tanggung jawab individu. Karena anggota akan saling bergantung, pastikan tanggung jawab individu jelas.
- e. Buat proses yang jelas. Pastikan semua orang tahu bagaimana pekerjaan akan dikelola dari awal hingga selesai.
- f. Pastikan alat dan teknik siap dan kompatibel di seluruh tim. Bahkan detail kecil seperti berbagai versi perangkat lunak dapat menunda proyek.
- g. Periksa untuk melihat bagaimana keadaan berlangsung.

Berbagai macam alat yang dapat digunakan dalam penulisan kolaborasi untuk membantu tim melakukan penulisan , antara lain :

- Penggunaan sistem manajemen konten, yang dikelola dan mengontrol konten situs web dan dapat menyertakan fitur yang membantu anggota tim bekerja bersama di halaman web dan dokumen lainnya. Alat-alat ini berkisar dari blogging sederhana sistem untuk sistem perusahaan yang lebih luas yang mengelola konten web di keseluruhan perusahaan. Banyak sistem menyertakan fitur alur kerja yang mengontrol cara halaman atau dokumen dapat dibuat, diedit, dan dipublikasikan.
- Wikipedia, Adalah situs web yang memungkinkan siapa saja yang memiliki akses untuk menambahkan materi baru dan mengedit materi yang ada. Wikipedia mengizinkan semua pengguna yang terdaftar untuk mengedit halaman;
- Virtual Office (Kantor Virtual), Adalah daring yang memberi semua orang akses tim ke rangkaian sumber daya dan informasi yang sama.

### **Dinamika kelompok**

Dinamika kelompok adalah merupakan interaksi dan proses yang terjadi di antara anggota tim. Tim yang produktif cenderung mengembangkan aturan yang kondusif terhadap bisnis, dimana aturan tersebut sering dinyatakan sebagai norma kelompok. Contoh: ada beberapa tim yang mengembangkan pendekatan sederhana untuk jadwal rapat yang memperbolehkan anggotanya dating terlambat 10 atau 15 menit, sedangkan tim lain menerapkan aturan yang kaku terhadap komitmen waktu.

Dinamika kelompok dipengaruhi oleh beberapa faktor:

1. Peran yang diasumsi oleh anggota tim
2. Fase pengembangan tim saat ini
3. Keberhasilan tim dalam menyelesaikan konflik
4. Keberhasilan tim dalam mengatasi perlawanan

## **MEMBUAT RAPAT LEBIH PRODUKTIF**

Rapat adalah tempat komunikasi utama dalam dunia bisnis saat ini yang dapat diadakan di ruang konferensi internal maupun melalui Internet (rapat *virtual* ). Rapat yang diselenggarakan dengan baik dapat membantu memecahkan masalah, mengembangkan ide dan mengidentifikasi peluang.

Untuk membuat agar rapat lebih baik dan produktif dapat dilakukan dengan cara:

### 1. Menyiapkan rapat dengan baik

Sebelum memulai rapat, pastikan terlebih dahulu bahwa rapat tersebut benar-benar dibutuhkan. Setelah yakin, lanjutkan dengan persiapan yaitu: mengidentifikasi tujuan rapat, memilih partisipan untuk mengikuti rapat, memilih waktu dan fasilitas dan menyusun agenda rapat.

### 2. Memimpin rapat secara efisien

Setiap orang dalam rapat mempunyai tanggung jawab yang sama untuk menjaga agar raoat tersebut produktif. Bila anda ditunjuk sebagai pemimpin rapat, anda mempunyai tanggung jawab dan akuntabilitas ekstra. Agar rapat produktif, anda sebagai pemimpin rapat harus dapat menjaga agar rapat tetap di jalurnya, membuat agar anggota mengikuti aturan yang telah disepakati, mendorong partisipasi anggota rapat, mendorong anggota rapat agar berpartisipasi dengan aktif dan menutup rapat dengan efektif.

### 3. Menggunakan teknologi dalam rapat

Berkembangnya teknologi memacu timbulnya tim virtual, yang anggotanya bekerja di lokasi berbeda dan berinteraksi secara elektronik melalui rapat virtual. Contoh teknologi yang biasa digunakan dalam rapat: email, kantor virtual (*shared workspace*), *videoconferencing*, *web-based meeting system*, dan lain-lain.

## **Meningkatkan Kemampuan Mendengar**

Mendengar dapat digolongkan menjadi tiga tipe yaitu :

1. Mendengarkan suatu konten adalah mendengarkan untuk memahami dan mempertahankan informasi dalam pesan pembicara.

2. Mendengarkan secara kritis adalah mendengarkan untuk memahami dan mengevaluasi makna pesan pembicara pada beberapa tingkatan, termasuk logika argumen dan kekuatan bukti.
3. Mendengarkan secara empatik adalah mendengarkan untuk memahami perasaan, kebutuhan, dan keinginan pembicara.

Terlepas dari tipe yang digunakan, pendengar yang efektif mencoba terlibat dalam mendengarkan aktif, membuat upaya sadar untuk mematikan filter dan bias mereka sendiri untuk benar-benar mendengar dan memahami apa yang dikatakan pihak lain.

Proses mendengarkan melibatkan lima kegiatan yaitu :

1. Menerima

Memulai mendengarkan pesan secara fisik dan mengakui bahwa kita memang mendengarkan. Penerimaan secara fisik dapat terganggu oleh suara bising, pendengaran yang kurang baik atau kurang menaruh perhatian.

2. Menafsirkan (*decoding*)

Memberikan arti terhadap suara yang dilakukan berdasarkan nilai-nilai, kepercayaan, ide, harapan, kebutuhan.

3. Mengingat

Sebelum bertindak berdasarkan informasi tersebut, kita harus menyimpannya terlebih dahulu untuk diproses di waktu yang akan datang.

4. Mengevaluasi

Mengevaluasi pesan dengan menggunakan ketrampilan berpikir kritis. Dalam hal ini kita harus dapat memisahkan fakta dari opini dan evaluasilah bukti tersebut.

5. Merespon

Setelah melakukan evaluasi terhadap pesan pembicara, responlah pesan tersebut yang dapat dilakukan dengan cara berupa umpan balik lisan ( tepuk tangan, tersenyum, diam dan lain-lain ) dan kemudian bertindak berdasarkan apa yang di dengar.

Proses mendengarkan dapat terhambat oleh berbagai hambatan, salah satu yang paling umum di antaranya adalah mendengarkan selektif. Ketika orang mendengarkan secara selektif, mereka hanya mendengar sebagian pesan pembicara, karena mereka membiarkan pikiran mereka berkeliaran atau mereka terlibat dalam pertahanan mendengarkan dengan mencari informasi yang mengancam kepercayaan atau ego mereka.

Adapun ciri dari pendengar yang efektif adalah : mendengar secara aktif, mencatat dengan cermat dan lengkap.sering melakukan kontak mata dengan pembicara, tetap berfokus pada pembicara dan pembicaraan, menguraikan dengan poin-poin penting agar dapat dipahami, menyesuaikan gaya mendengarkan terhadap situasi yang dihadapi, memberi isyarat nonverbal kepada pembicara ( seperti : mengangguk jika setuju, menaikkan alis jika menunjukkan rasa terkejut, dan lain-lain ), mengajukan pertanyaan pada waktu yang tepat, mengabaikan perbedaan gaya pembicara dan berfokus pada pesan pembicara, membedakan antara poin utama dan pendukung, dan mencari peluang untuk belajar.

## **MENINGKATKAN KOMUNIKASI NON-VERBAL**

Komunikasi nonverbal adalah proses mengirimkan dan penerima informasi secara interpersonal, baik yang disengaja maupun tidak disengaja, tanpa menggunakan bahasa tertulis maupun lisan.

Komunikasi nonverbal adalah kumpulan isyarat, gerak tubuh, intonasi suara, sikap dan sebagainya, yang memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi tanpa kata-kata komunikasi nonverbal penting karena sinyal dapat memperkuat, melemahkan, atau bahkan menggantikan pesan verbal.

Kategori umum dari sinyal nonverbal adalah sebagai berikut :

1. Ekspresi wajah
2. Gerakan dan postur tubuh
3. Karakteristik vocal
4. Penampilan pribadi
5. Sentuhan
6. Penggunaan waktu dan ruang

Berikut beberapa cara memperbaiki ketrampilan komunikasi nonverbal :

1. Pahami peran yang ditunjukkan oleh sinyal nonverbal.

Sinyal nonverbal melengkapi bahasa verbal dengan memperkuat, memperlemah atau menggantikan kata-kata. Dan sinyal nonverbal mengungkapkan kebenaran yang disampaikan kepada pendengar daripada kata-kata yang diucapkan.

2. Kenali sinyal komunikasi nonverbal.

Ingat bahwa ekspresi wajah terutama kontak mata memegang peranan penting untuk mengungkapkan tipe dan intensitas perasaan pembicara.

3. Perhatikan gerak isyarat dan sikap tubuh.
4. Dengarkan karakteristik vocal.

5. Kenali bahwa para pendengar dipengaruhi penampilan fisik.
6. Hati-hati terhadap kontak fisik.
7. Beri perhatian pada penggunaan waktu dan ruang.

### **Rangkuman**

Fungsi dari tim yaitu dapat merubah sikap, perilaku, dan nilai pribadi serta dapat turut serta dalam mendisiplinkan anggota tim. Sedangkan manfaat bekerja dalam tim yaitu untuk pengambilan keputusan, merundingkan, dan bernegosiasi. Tujuan bekerja dalam tim agar anggota memiliki visi dan misi yang sama dalam menyelesaikan tugas atau pekerjaan secara efisiensi dan efektif. Perbedaan antara kelompok dan tim kerja yaitu kelompok tidak menghasilkan sinergy positif yang bisa menciptakan seluruh tingkat kinerja yang lebih tinggi dari jumlah masukan sedangkan tim kerja menghasilkan sinergy positif melalui usaha yang terkoordinasi dalam menghasilkan tingkat kinerja yang lebih tinggi daripada jumlah masukan individual.

*Teamwork* tidak selalu terdiri dari sekumpulan orang dengan gaya, sikap, maupun cara kerja yang sama. Perbedaan antar tim justru merupakan potensi yang akan membuat sebuah tim menjadi kreatif dan inovatif. Oleh karena itu, perbedaan cara kerja dalam tiap anggota tim harus ditanggapi dengan positif.

## **PEMBAHASAN 3**

### **TANTANGAN KOMUNIKASI DALAM PASAR GLOBAL YANG BERAGAM**

#### **Deskripsi Singkat**

Pada bab ini mendiskusikan peluang dan tantangan komunikasi antar budaya; mendefinisikan budaya, menjelaskan bagaimana budaya dipelajari, dan mendefinisikan etnosentrisme dan stereotip; menjelaskan pentingnya merekonstruksi variasi budaya, dan kategori perbedaan budaya; pedoman umum untuk beradaptasi dengan budaya bisnis apa pun; identifikasi langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan keterampilan komunikasi antar budaya.

#### **Uraian materi**

##### **Peluang di Pasar Global**

Berkat teknologi komunikasi dan transportasi, batas-batas alami dan perbatasan nasional tidak lagi menjadi hambatan yang tidak bisa dilewati seperti dulu. Pasar lokal terbuka untuk kompetisi di seluruh dunia karena bisnis dari semua ukuran mencari peluang pertumbuhan baru di luar negara mereka sendiri. Ribuan bisnis A.S bergantung pada ekspor untuk pendapatan mereka. Jika Anda bekerja di salah satu perusahaan multinasional, Anda mungkin diminta untuk mengunjungi atau setidaknya berkomunikasi dengan berbagai macam orang yang berbicara selain bahasa Indonesia ataupun bahasa Inggris, dan yang hidup dalam budaya yang sangat berbeda dari yang Anda kenal. Meningkatkan keterampilan komunikasi budaya Anda bisa mendukung karir Anda. Dalam survei terbaru, hampir 90% eksekutif mengatakan keuntungan, pendapatan, dan pangsa pasar perusahaan mereka akan meningkat dengan keterampilan komunikasi internasional yang lebih baik. Keragaman tenaga kerja saat ini membawa keuntungan berbeda bagi bisnis: 1). sudut pandang yang lebih luas dari gagasan/ide-ide; 2). pemahaman yang lebih baik tentang pasar yang beragam dan terfragmentasi; 3). kumpulan bakat yang lebih luas dari yang merekrut.

##### **Tantangan Komunikasi Antar Budaya**

Tenaga kerja saat ini semakin beragam mencakup berbagai keterampilan, tradisi, latar belakang, pengalaman, pandangan, dan sikap terhadap pekerjaan yang semuanya dapat mempengaruhi

komunikasi di tempat kerja. Supervisor menghadapi tantangan untuk berhubungan dengan karyawan yang beragam ini, memotivasi mereka, dan membina kerjasama dan keharmonisan diantara mereka. Tim menghadapi tantangan untuk bekerja sama secara erat, dan perusahaan ditantang untuk hidup berdampingan secara damai dengan mitra bisnis, dan dengan masyarakat secara keseluruhan. Interaksi budaya dan komunikasi begitu meresap sehingga memisahkan keduanya nyaris mustahil. Cara Anda berkomunikasi sangat dipengaruhi oleh budaya dimana Anda dibesarkan. Arti kata-kata, pentingnya gerakan, pentingnya waktu dan ruang, aturan hubungan manusia, dan banyak aspek komunikasi lainnya ditentukan oleh budaya. Anda berfikir, yang secara alami mempengaruhi cara Anda berkomunikasi baik sebagai pengirim maupun penerima.

Komunikasi antar budaya jauh lebih rumit daripada sekedar mencocokkan bahasa antara pengirim dan penerima. Unsur-unsur keragaman manusia dapat mempengaruhi setiap tahap proses komunikasi, dari ide-ide seseorang dianggap cukup penting untuk dibagikan dengan kebiasaan dan harapan - memberikan umpan balik. Secara khusus, insting Anda adalah menjadikan pesan menggunakan asumsi budaya Anda. Namun anggota audiens Anda memecahkan kode pesan Anda sesuai dengan asumsi budaya mereka. Semakin besar perbedaan antar budaya semakin besar ruang untuk kesalahpahaman.

### **Memahami Konsep Budaya**

Budaya adalah sistem simbol, kepercayaan, sikap, nilai, harapan, dan norma perilaku yang di pakai bersama. Latar belakang budaya Anda mempengaruhi cara Anda memprioritaskan apa yang penting dalam hidup, membantu menentukan sikap Anda terhadap apa yang pantas dalam situasi tertentu, dan menetapkan aturan dan perilaku. Anggota budaya tertentu cenderung memiliki asumsi yang sama tentang bagaimana orang berfikir, berperilaku, dan berkomunikasi, dan mereka semua cenderung bertindak berdasarkan asumsi tersebut dengan cara yang hampir sama. Budaya dapat bervariasi dalam tingkat perubahan, tingkat kompleksitas, dan toleransi mereka terhadap orang luar. Perbedaan-perbedaan ini mempengaruhi tingkat kepercayaan dan keterbukaan yang dapat Anda raih ketika berkomunikasi dengan orang-orang dari budaya lain.

Orang-orang belajar budaya secara langsung dan tidak langsung dari anggota kelompok mereka yang lain. Anda tumbuh dalam suatu budaya, Anda diajar oleh anggota grup tentang siapa Anda dan bagaimana berfungsi terbaik dalam budaya itu. Kadang-kadang secara eksplisit Anda diberitahu perilaku apa yang dapat diterima. Anda juga belajar mengamati nilai-nilai mana

yang paling cocok untuk pekerjaan tertentu. Dengan cara ini budaya diturunkan dari orang ke orang dan dari generasi ke generasi.

Norma-norma tertentu dalam suatu budaya mungkin tidak masuk akal bagi seseorang dari budaya lain, tetapi mungkin masuk akal bagi orang dari budaya tersebut. Koherensi semacam itu umumnya membantu fungsi budaya lebih lancar secara internal, tetapi hal itu dapat menciptakan ketidakharmonisan antar budaya yang tidak memandang dunia dengan cara yang sama. Akhirnya budaya akan memberikan sebagian besar jawaban kepada anggota mereka untuk pertanyaan besar kehidupan. Hal ini menekan rasa ingin tahu tentang kehidupan dari budaya lain.

### **Mengatasi *Etnosentrisme* dan Stereotip**

Etnosentrisme adalah kecenderungan untuk menilai kelompok lain sesuai dengan standar, perilaku, dan kebiasaan kelompok sendiri. Ketika orang membandingkan budaya mereka dengan budaya lain, mereka sering menyimpulkan bahwa budaya mereka sendiri lebih unggul. Reaksi yang lebih ekstrim adalah Xenophobia, ketakutan akan orang asing, jelas pelaku bisnis yang mengambil pandangan ini tidak mungkin berkomunikasi lintas budaya dengan sukses.

Pandangan yang terdistorsi dari budaya atau kelompok lain juga dihasilkan dari stereotip, yang menetapkan berbagai atribut umum kepada seseorang berdasarkan keanggotaan dalam budaya atau kelompok sosial tertentu. Misalnya dengan asumsi bahwa seorang kolega yang lebih tua akan tidak berhubungan dengan kaum muda atau bahwa kolega yang lebih muda tidak bisa menjadi pemimpin yang menginspirasi. Mereka yang ingin menunjukkan rasa hormat kepada orang lain dan untuk berkomunikasi secara efektif dalam bisnis perlu mengadopsi sudut pandang yang lebih positif dalam bentuk pluralisme budaya. Saat melintasi batas budaya, Anda akan lebih efektif jika menyesuaikan gaya komunikasi Anda dengan budaya baru yang Anda temui, bahkan mengintegrasikan aspek budaya tersebut ke dalam budaya Anda. Beberapa kebiasaan sederhana dapat membantu, seperti:

- Hindari asumsi. Jangan berasumsi bahwa orang lain akan bertindak dengan cara yang sama seperti Anda, menggunakan Bahasa dan simbol dengan cara yang sama dengan Anda, atau bahkan beroperasi dari nilai dan keyakinan yang sama.
- Tahan penilaian. Ketika orang-orang bertindak dengan cara yang berbeda, jangan menyimpulkan bahwa mereka takut atau bahwa cara mereka tidak valid atau lebih rendah.
- Akui perbedaan. Jangan abaikan perbedaan antara budaya orang lain dan budaya Anda sendiri.

Sayangnya mengatasi pandangan entnosentrism dan stereotip bukanlah hal yang mudah, bahkan bagi orang-orang yang sangat termotivasi untuk melakukannya.

### **Mengenali Variasi dalam Tenaga Kerja yang Beragam**

Anda dapat mulai mempelajari bagaimana orang-orang dalam budaya lain ingin diperlakukan, dengan mengenali dan mengakomodasi 8 jenis perbedaan budaya: kontekstual, legal dan etis, sosial, non verbal, usia, jenis kelamin, agama, dan kemampuan.

Perbedaan Kontekstual. Setiap upaya komunikasi terjadi dalam konteks budaya, yang merupakan pola isyarat fisik, rangsangan lingkungan, dan pemahaman implisit yang menyamakan makna antara dua anggota budaya yang sama. Namun budaya diseluruh dunia sangat bervariasi dalam peran kontekstual dalam komunikasi. Dalam budaya konteks tinggi, orang kurang bergantung pada komunikasi verbal dan lebih pada konteks sinyal non verbal dan lingkungan untuk menyampaikan makna. Peran utama dalam budaya konteks tinggi adalah membangun hubungan bukan bertukar informasi. Pada budaya konteks rendah orang akan bergantung pada komunikasi verbal dan lebih sedikit pada keadaan dan isyarat untuk menyampaikan makna. Peran utama dalam konteks rendah adalah bertukar informasi. Perbedaan konteks tinggi dan rendah adalah generalisasi, tetapi penting untuk di ingat sebagai pedoman. Taktik komunikasi yang berhasil dalam budaya konteks tinggi dapat menjadi bumerang dalam budaya konteks rendah dan sebaliknya.

Perbedaan Hukum dan Etika. Konteks budaya mempengaruhi hukum dan etika, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi komunikasi. Misalnya, makna kontrak bisnis dapat bervariasi dari satu budaya ke budaya lain. Sedangkan seorang manajer dari perusahaan A.S. akan cenderung melihat kontrak yang ditandatangani sebagai akhir dari proses negosiasi, dengan semua detail telah diselesaikan, sedangkan rekannya di banyak negara Asia memandang kontrak yang ditandatangai sebagai kesepakatan untuk melakukan bisnis, dan setelah itu baru di mulai negosiasi detail kesepakatan. Standar etika berbeda dari suatu budaya ke budaya lainnya. Membuat pilihan etis lintas budaya bisa tampak rumit, tetapi Anda dapat menjaga pesan etis dengan menerapkan 4 prinsip dasar:

1. Secara aktif mencari alasan bersama. Untuk memungkinkan pertukaran informasi yang paling jelas, kedua belah pihak harus fleksibel dan menghindari bersikeras bahwa interaksi dilakukan secara ketat dalam hal satu budaya atau lainnya.
2. Kirim dan terima pesan tanpa penilaian. Agar informasi dapat mengalir dengan bebas, kedua belah pihak harus mengakui bahwa nilai-nilai berbeda dari satu budaya ke budaya lainnya, dan mereka harus saling mempercayai.

3. Kirim pesan yang jujur. Untuk memastikan bahwa informasi itu benar, kedua belah pihak harus melihat hal-hal sebagaimana adanya bukan seperti yang mereka inginkan. Kedua belah pihak harus sepenuhnya menyadari bisa pribadi dan budaya mereka.
4. Tunjukkan rasa hormat. Untuk melindungi hak asasi manusia kedua belah pihak, masing-masing harus memahami dan mengakui kebutuhan pihak lain dan menjaga martabat pihak lain dengan berkomunikasi tanpa penipuan.

Perbedaan Sosial. Sifat perilaku sosial bervariasi di antara budaya, kadang-kadang secara dramatis. Beberapa aturan perilaku formal, dan di artikulasikan secara khusus (seperti table manners adalah contoh yang baik), sedangkan yang lain bersifat informal dan dipelajari dari waktu ke waktu (seperti jarak yang nyaman untuk berdiri dari seorang kolega selama diskusi). Kombinasi aturan formal dan informal mempengaruhi perilaku keseluruhan sebagian besar orang di masyarakat, sebagian besar waktu. Selain faktor-faktor yang sudah di bahas, norma sosial dapat bervariasi dari satu budaya ke budaya lainnya di beberapa bidang berikut:

- Sikap terhadap pekerjaan dan kesuksesan. Di A.S misalnya, memiliki pandangan luas bahwa orang yang mencapai kedudukan melalui upaya dan inisiatif individu harus dikagumi.
- Peran dan status. Budaya mempengaruhi peran yang dimainkan orang, termasuk siapa yang berkomunikasi dengan siapa, apa yang mereka komunikasikan, dan dengan cara apa. Budaya juga menentukan bagaimana orang menunjukkan rasa hormat dan menandakan peringkat. Misalnya akan terdengar aneh untuk memanggil atasan di A.S. sebagai ‘Manajer Jones’.
- Konsep waktu. Orang-orang dalam budaya konteks rendah melihat waktu sebagai cara untuk merencanakan hari bisnis secara efisien, sering berfokus hanya pada satu tugas selama yang dijadwalkan, dan melihat waktu sebagai sumber daya yang terbatas. Namun, eksekutif dari budaya konteks tinggi sering melihat waktu lebih fleksibel. Memenuhi tenggat waktu kurang penting dibandingkan membangun hubungan bisnis.
- Orientasi masa depan. Perusahaan yang sukses cenderung untuk memiliki orientasi masa depan yang kuat, merencanakan dan berinvestasi di masa depan, tetapi budaya nasional di seluruh dunia sangat bervariasi dalam sudut pandang ini. Beberapa masyarakat yang mendorong pandangan jangka panjang yang menekankan perencanaan dan investasi – membuat pengorbanan dalam jangka pendek untuk janji hasil lebih baik di masa depan. Yang lain lebih berorientasi pada masa kini, bahkan sampai pada titik melihat masa depan sebagai hal kecil dan tidak layak untuk perencanaan

- Penggunaan sopan santun. Apa yang sopan di satu budaya dapat dianggap kasar di budaya lain. Untuk aturan etika formal eksplisit dan di definisikan dengan baik, tetapi aturan informal dipelajari melalui observasi dan imitasi. Rasa hormat dan peringkat tercermin secara berbeda dari budaya ke budaya dalam cara orang-orang ditangani dalam lingkungan kerja mereka. Aturan perilaku sopan bervariasi dari satu negara ke negara lain. Sikap terhadap waktu, seperti kepatuhan ketat pada jadwal pertemuan, dapat bervariasi di seluruh dunia.
- Keterbukaan dan Keinklusifan. Budaya berbeda-beda tentang seberapa besar mereka menerima orang dari budaya lain dan orang tidak perlu cocok dengan norma yang berlaku dalam suatu budaya. Keengganahan untuk mengakomodasi orang lain dapat berkisar dari pengecualian langsung hingga tekanan halus untuk menyesuaikan diri dengan harapan mayoritas.
- Penggunaan teknologi komunikasi. Jangan berasumsi bahwa kolega dan pelanggan di seluruh dunia menggunakan, meskipun penggunaan telepon seluler tinggi di sebagian besar negara di seluruh dunia, presentasi pengguna dengan smartphone dan layanan broadband yang diperlukan untuk layanan komunikasi seperti video sangat bervariasi.

Perbedaan Non Verbal. Komunikasi non verbal dapat menjadi panduan bermanfaat untuk menentukan makna pesan – tetapi situasi ini hanya berlaku jika pengirim dan penerima memberikan makna yang sama pada sinyal non verbal. Misalnya gerakan tangan yang paling sederhana memiliki makna yang berbeda dalam budaya yang berbeda.

- Salam. Apakah orang berjabat tangan, membungkuk, atau mencium ringan (di satu sisi wajah atau keduanya)? Apakah orang berjabat tangan hanya ketika pertama kali diperkenalkan atau setiap kali mereka mengucapkan halo atau selamat tinggal?
- Ruang pribadi. Ketika orang-orang berbicara, apakah mereka berdiri berdekatan atau lebih jauh dari yang biasa Anda lakukan?
- Sentuhan. Apakah orang menyentuh satu sama lain di lengan untuk menekankan suatu titik atau menampar satu sama lain di belakang untuk menunjukkan ucapan selamat? Atau apakah mereka menahan diri untuk tidak menyentuh sama sekali?
- Ekspresi wajah. Apakah orang-orang menggelengkan kepala untuk menunjukkan ‘tidak’ dan mengangguk untuk menunjukkan ‘ya’? Ini yang biasa dilakukan di Indonesia, tetapi tidak dengan di India.
- Kontak mata. Apakah orang sering melakukan kontak mata atau menghindarinya? Kontak mata yang sering diambil sebagai tanda kejujuran dan keterbukaan di A.S, tetapi dalam budaya lain bisa menjadi tanda agresifitas atau tidak hormat.

- Postur tubuh. Apakah orang-orang membungkuk dan bersantai di kantor dan di depan umum, atau apakah mereka duduk dan berdiri tegak?
- Formalitas. Secara umum, apakah budaya itu tampak lebih atau kurang formal daripada budaya Anda? Mengikuti jejak orang-orang yang tumbuh dalam budaya bukan hanya cara yang bagus untuk belajar tetapi juga cara yang baik untuk menunjukkan rasa hormat.

Perbedaan Usia. Dalam budaya A.S. pemuda sering dikaitkan dengan kekuatan, energi, kemungkinan, dan kebebasan, dan usia kadang-kadang dikaitkan dengan kekuatan yang menurun dan ketidakmampuan untuk mengimbangi. Namun pekerja yang lebih tua dapat menawarkan pengalaman yang lebih luas. Di masyarakat Asia, karyawan tertua memegang pekerjaan paling kuat, gelar paling mengesankan, dan kebebasan, dan otoritas pengambilan keputusan terbesar. Jika karyawan yang lebih mudah tidak setuju dengan salah satu eksekutif senior, diskusi tidak pernah dilakukan di depan umum. Gagasan ‘saving face’ - menghindari malu di muka umum, terlalu kuat. Jika karyawan senior keliru tentang sesuatu, karyawan lain akan menemukan cara yang personal untuk berkomunikasi. Tempat kerja saat ini dapat memiliki tiga, empat, atau bahkan lima generasi yang bekerja berdampingan. Masing-masing telah dibentuk oleh persitiwa dunia yang berbeda secara dramatis, tren sosial, dan kemajuan teknologi, sehingga tidak mengherankan bahwa mereka sering memiliki nilai, harapan, dan kebiasaan komunikasi yang berbeda.

Perbedaan Gender. Gender mempengaruhi komunikasi di tempat kerja dalam beberapa cara penting. Pertama, persepsi peran gender dalam bisnis bervariasi dari budaya ke budaya, dan bias gender dapat berkisar dari diskriminasi terbuka hingga keyakinan yang halus dan bahkan tidak disadari. Kedua, meskipun rasio pria dan wanita dalam posisi profesional entry- level kira-kira sama, bagian peran manajemen yang dipegang oleh pria meningkat secara mantap semakin jauh terlihat di tangga manajemen perusahaan. Ketiga, bukti menunjukkan bahwa pria dan wanita cenderung memiliki perbedaan gaya komunikasi. Secara umum pria menekankan konten dan hasil dalam upaya komunikasi mereka, sedangkan wanita menempatkan premi yang lebih tinggi pada pemeliharaan hubungan menuju peningkatan komunikasi dan kesetaraan di tempat kerja. Keempat, konsep usang tentang gender dan orientasi seksual terus menjadi sumber kebingungan, kontroversi dan diskriminasi. Sebagai salah satu contoh, pria lebih cenderung menegosiasikan kenaikan gaji daripada wanita. Pria dan wanita memandang bahwa ketegasan sebagai kualitas positif pria tetapi negatif pada wanita.

Perbedaan Agama. Sebagai salah satu aspek kehidupan yang paling pribadi dan berpengaruh, agama membawa potensi kontroversi dan konflik di tempat kerja – sebagaimana dibuktikan

oleh peningkatan signifikan dalam jumlah tuntutan hukum diskriminasi agama di tahun-tahun belakangan ini. Banyak karyawan percaya bahwa mereka harus dapat mengikuti dan mengekspresikan prinsip-prinsip iman mereka di tempat kerja. Namun, perusahaan perlu mengakomodasi perilaku karyawan yang dapat saling bertentangan dengan tuntutan operasi bisnis.

Perbedaan Kemampuan. Kolega dan pelanggan penyandang cacat yang mempengaruhi komunikasi mewakili aspek penting dari keragaman. Orang –orang yang pendengaran, penglihatan, kemampuan kognitif, atau kemampuan fisik untuk mengoperasikan perangkat elektroniknya terganggu, dapat berada pada posisi yang kurang menguntungkan di tempat kerja saat ini. Seperti halnya unsur keragaman lainnya, kesuksesan dimulai dengan menghormati individu dan kepekaan terhadap perbedaan. Pengusaha juga dapat berinvestasi dalam berbagai teknologi yang membantu penyandang cacat melakukan kegiatan yang mungkin sulit atau tidak mungkin dilakukan. Teknologi ini meliputi perangkat dan sistem yang membantu pekerja berkomunikasi secara lisan dan visual, berinteraksi dengan komputer dan peralatan lainnya, dan menikmati mobilitas yang lebih besar di tempat kerja.

### **Pedoman untuk Beradaptasi pada Budaya Bisnis Apapun**

Anda akan menemukan berbagai kiat khusus dalam meningkatkan ketampilan komunikasi antar budaya. Berikut adalah 4 pedoman umum yang dapat membantu semua komunikator bisnis meningkatkan kompetensi budaya mereka:

1. Sadari bias Anda sendiri. Komunikasi antar budaya yang berhasil, membutuhkan lebih dari sekedar pemahaman tentang budaya pihak lain.
2. Hati-hati dalam menerapkan ‘golden rule’. Anda mungkin pernah mendengar: ‘Perlakukan orang seperti Anda ingin diperlakukan’. Masalah dengan aturan emas bahwa orang lain tidak selalu ingin diperlakukan dengan cara yang sama seperti Anda di perlakukan, khususnya melintasi batas budaya.
3. Toleransi, fleksibilitas, dan rasa hormat. Sejauh mungkin, kami mencoba mengelola karyawan dan operasi kami dengan cara yang benar yang menghormati prinsip-prinsip inti dari negara atau organisasi atau budaya tertentu.
4. Berlatih dengan sabar dan pertahankan rasa humor. Bahkan profesional bisnis yang paling berkomitmen dan selaras dapat membuat kesalahan dalam berkomunikasi antar budaya, sehingga sangat penting bagi semua pihak untuk bersabar satu sama lain. Ketika bisnis menjadi semakin global, bahkan orang-orang dalam budaya yang terikat tradisi

pun belajar untuk berurusan dengan orang luar dan mengabaikan kesalahan budaya sesekali.

### **Meningkatkan Ketrampilan Komunikasi Antar Budaya**

Berkomunikasi dengan sukses antar budaya membutuhkan beragam ketrampilan (lihat gambar). Anda dapat meningkatkan ketrampilan antar budaya sepanjang karir dengan mempelajari budaya dan bahasa lain, menghargai preferensi gaya komunikasi, belajar menulis dan berbicara dengan jelas, mendengarkan dengan cermat, mengetahui kapan harus menggunakan juru bahasa, penerjemah, dan membantu orang lain beradaptasi dengan budaya Anda.

**Mempelajari Budaya lain.** Secara efektif, upaya menyesuaikan komunikasi Anda dengan yang lain tidak hanya membutuhkan pengetahuan tentang budaya tetapi juga kemampuan dan motivasi untuk mengubah kebiasaan pribadi Ada. Untungnya Anda tidak perlu belajar tentang seluruh dunia sekaligus. Banyak perusahaan menunjuk spesialis untuk negara atau wilayah, untuk memberikan karyawan kesempatan untuk fokus hanya pada satu budaya satu waktu. Jika bos Anda ingin melakukan bisnis internasional, itu mungkin menawarkan pelatihan dan dukungan bagi karyawan yang perlu belajar lebih tentang budaya tertentu. Bahkan sejumlah kecil riset dan praktik akan membantu Anda melewati banyak situasi bisnis. Selain itu kebanyakan orang merespon secara positif upaya jujur dan niat baik, dan banyak rekan bisnis akan membantu Anda jika berminat mempelajari lebih banyak tentang budaya mereka. Jangan takut untuk bertanya. Orang-orang akan menghargai perhatian dan keingintahuan Anda. Anda akan secara bertahap mengumpulkan pengetahuan yang cukup, yang akan membantu Anda merasa nyata dan efektif dalam berbagai situasi bisnis. Banyak situs web dan buku menawarkan saran tentang bepergian dan bekerja dalam budaya tertentu. Coba juga untuk membaca koran, majalah, dan bahkan musik dan film dari budaya lain. Film bisa menunjukkan kebiasaan non verbal meskipun Anda tidak memahami bahasa tersebut.

**Mempelajari Bahasa Lain.** Karena perdagangan terus menjadi lebih mengglobal dan banyak negara menjadi lebih beragam secara linguistik, permintaan akan komunikator multi bahasa juga terus bertambah. Kemanapun untuk berkomunikasi dalam lebih dari satu bahasa dapat membuat Anda menjadi kandidat yang lebih kompetitif dan membuka berbagai peluang karir yang lebih luas. Bahkan jika kolega atau pelanggan Anda di negara lain berbicara bahasa Anda, ada baiknya waktu dan energi untuk mempelajari frasa umum dalam bahasa mereka.

Melakukan hal itu tidak hanya membantu Anda dalam melewati situasi bisnis dan sosial sehari-hari tetapi juga menunjukkan komitmen Anda terhadap hubungan bisnis. Lagipula orang lain mungkin menghabiskan bertahun-tahun mempelajari bahasa Anda. Perangkat seluler dapat sangat membantu dalam mempelajari bahasa lain dan berkomunikasi dengan seseorang dalam bahasa lain. Berbagai macam, aplikasi dan situs web tersedia yang membantu dengan kata-kata dan frasa penting, tata bahasa, pelafalan, terjemahan kata, dan bahkan terjemahan audio real time. Akhirnya jangan berasumsi bahwa orang-orang dari dua negara yang berbicara bahasa yang sama akan berbicara dengan cara yang sama pula.

Menghargai Preferensi untuk Gaya Komunikasi. Gaya komunikasi, termasuk tingkat keterusterangan, tingkat formalitas, preferensi media, dan faktor-faktor lain, sangat barvariasi dari satu budaya ke budaya lain. Megetahui apa yang diharapkan dari mitra komunikasi Anda dapat membantu Anda beradaptasi dengan gaya khusus mereka. Sekali lagi, menonton dan belajar adalah cara terbaik untuk meningkatkan ketrampilan Anda. Namun Anda dapat menyimpulkan beberapa generalisasi dengan mempelajari lebih lanjut tentang budaya. Misalnya pekerja A.S lebih suka gaya komunikasi yang terbuka dan langsung; mereka merasa gaya lain membuat frustasi atau curiga. Keterusterangan juga dihargai di Swedia sebagai tanda efisiensi, tetapi perdebatan dan kronfrontasi yang hebat tidaklah biasa. Eksekutif Italia, Jerman dan Francis biasanya tidak membuat rekan merasa nyaman dengan ujian sebelum mereka mengkritik; melakukannya tampak manipulatif bagi mereka. Sementara itu, para profesional dari budaya Jepang, atau Cina, cenderung kurang langsung. Akhirnya secara umum, korespondensi bisnis di negara lain sering kali lebih formal daripada gaya yang digunakan oleh pebisnis A.S.

Menulis dengan Jelas. Menulis jelas selalu penting, tentu saja, tetapi penting ketika Anda menulis kepada orang-orang yang bahasa pertamanya bukan bahasa Inggris. Ikuti rekomendasi ini untuk memastikan pesan Anda dapat dipahami:

- Pilih kata-kata dengan hati-hati. Gunakan kata-kata yang tepat yang tidak berpotensi membingungkan dengan banyak arti.
- Persingkat. Gunakan kalimat sederhana dan paragraf pendek, memecah informasi menjadi potongan yang lebih kecil yang lebih mudah untuk diproses pembaca.
- Gunakan banyak transisi. Bantu pembaca mengikuti jalan pikiran Anda dengan menggunakan transisi kata dan frasa nasional.
- Alamat korespondensi internasional ditulis dengan benar.

- Sebutkan angka dan tanggal dengan cermat. Di A.S. 12-05-18 berarti 5 Desember 2018. Tanggal di Jepang dan Cina biasanya dinyatakan dengan tahun pertama, diikuti oleh bulan kemudian hari; Oleh karena itu untuk menulis 5 Desember 2018, di jepang di tulis 2018-12-05. Demikian pula, di A.S dan Inggris, 1.000 berarti satu dengan tiga tempat desimal, tetapi itu berarti seribu di banyak negara Eropa.
- Hindari frasa, idiomatik, dan jargon bisnis. Setiap hari menulis, dan menulis penuh dengan frasa slang, dan idiomatik- frasa yang berarti lebih dari jumlah bagian literal mereka. Contoh dari bahasa Inggris A.S termasuk ‘Knocked one our of park’ dan ‘More bang for Buck’. Audiens and mungkin tidak tahu apa yang dibicarakan ketika menggunakan frasa tersebut.
- Hindari humor dan refensif budaya populer. Lelucon dan referensi hiburan populer biaanya mengandalkan informasi spesifik budaya yang mungkin sama sekali tidak dikenal oleh audiens Anda.

Berbicara dan Mendengarkan dengan Cermat. Bahasa sangat bervariasi dalam signifikansi nada, kecepatan, dan volume, yang dapat menciptakan tantangan bagi orang yang mencoba menafsirkan makna eksplisit kata itu sendiri serta keseluruhan nuansa pesan. Bahasa Inggris kata ‘Progress’ dapat berupa kata benda atau kata kerja, tergantung pada suku kata mana yang Anda tekankan. Di Cina arti kata Ma, tergantung pada nada pembicara; itu bisa berarti ibu, kuda, atau dimarahi. Dan pidato bahasa Arab dapat terdengar bersemangat atau marah oleh pendengar A.S. yang berbahasa Inggris. Untuk memastikan percakapan yang berhasil antara pihak-pihak yang berbicara bahasa asli yang berbeda atau bahkan variasi regional dari bahasa yang sama, pembicara dan pendengar sama-sama perlu melakukan akomodasi.

Pembicara harus menyesuaikan konten pesan mereka dan gaya pengiriman mereka untuk mengakomodasi kebutuhan pendengar mereka dan situasi percakapan. Misalnya, jika Anda berbicara secara langsung atau melalui koneksi elektronik yang mencakup komponen video, Anda dapat menggunakan gerakan tangan dan sinyal non verbal lainnya untuk memperjelas pesan yang Anda ucapkan. Namun ketika Anda tidak memiliki koneksi visual, Anda harus lebih berhati-hati untuk menyampaikan makna Anda melalui kata-kata dan karakteristik vokal saja. Sebaliknya pendengar harus toleran terhadap aksen, pilihan kosa kata, gerakan, dan faktor-faktor yang mungkin mengalihkan perhatian mereka dari mendengar makna pesan pembicara. Ketika berbicara dengan orang-orang yang bahasa ibunya berbeda dari bahasa Anda, ingatlah bahwa pemrosesan percakapan sehari-hari pun bisa jadi sulit. Misalnya pembicara dari A.S. kadang-kadang merangkai beberapa kata menjadi kata yang membingungkan.

Agar lebih efektif dalam percakapan antar budaya, berbicaralah dengan perlahan dan jelas, tetapi hindari berbicara dengan orang lain dengan mengucapkan kata-kata yang terlalu berlebihan atau menyederhanakan kalimat. Saat percakapan berlangsung, minta umpan balik untuk memastikan pesan Anda diterima. Di akhir percakapan, periksa kembali untuk memastikan Anda dan pendengar menyetujui apa yang telah dikatakan atau diputuskan. Sebagai pendengar, Anda perlu latihan untuk memahami vokal. Kuncinya adalah sekedar menerima apa yang di dengar tanpa mengambil kesimpulan tentang makna atau motivasi. Biarkan orang lain menyelesaikan apa yang mereka katakan. Jika Anda menyela, Anda mungkin melewatkannya sesuatu yang penting. Anda juga menunjukkan kurangnya rasa hormat.

Menggunakan Juru Bahasa, Penerjemah, dan Perangkat Lunak Penerjemah. Anda dapat menghadapi situasi bisnis yang mengharuskan penggunaan juru bahasa (untuk komunikasi lisan) atau penerjemah (untuk komunikasi tertulis). Juru bahasa dan penerjemah bisa mahal, tetapi profesional yang terampil memberikan nilai yang sangat tinggi. Mengikuti perkembangan bahasa saat ini di negara atau budaya tertentu juga penting untuk menghindari kesalahan yang memalukan. Dalam pemasaran dan periklanan, dimana selaras dengan budaya kontemporer sangat penting. Beberapa perusahaan menggunakan terjemahan balik untuk memastikan akurasi. Setelah penerjemah menyandikan pesan ke bahasa lain, penerjemah yang berbeda menerjemahkan ulang pesan yang sama ke dalam bahasa asli. Terjemahan balik ini kemudian dibandingkan dengan pesan asli untuk menemukan kesalahan atau ketidaksesuaian. Waktu dan biaya yang diperlukan untuk terjemahan profesional telah mendorong pengembangan alat terjemahan terkomputerisasi. Alat perangkat lunak khusus, aplikasi seluler, dan layanan online seperti WorldLingo dan Google Translate menawarkan berbagai bentuk terjemahan otomatis.

Membantu Orang Lain Beradaptasi dengan Budaya Anda. Setiap orang dapat berkontribusi untuk komunikasi antar budaya yang sukses. Apakah orang yang lebih muda tidak terbiasa dengan formalitas sebuah perusahaan besar, atau kolega dari negara lain sedang bekerja dalam tim bersama Anda, carilah peluang untuk membantu orang-orang menyesuaikan diri dan menyesuaikan gaya komunikasi mereka. Misalnya Jika penutur bahasa Inggris yang tidak asli membuat kesalahan yang dapat merusak kredibilitasnya, Anda dapat menawarkan saran tentang kata dan frasa yang tepat untuk digunakan. Selain itu kemungkinan saat Anda membantu, Anda akan belajar sesuatu tentang budaya dan bahasa orang lain juga. Anda juga dapat mengambil langkah-langkah untuk menyederhanakan proses komunikasi. Misalnya,

komunikasi lisan dalam bahasa kedua biasnya lebih sulit daripada bentuk komunikasi tertulis, jadi alih-alih meminta kolega asing untuk memberikan informasi dalam panggilan konferensi, Anda bisa meminta tanggapan tertulis atau sebagai tambahan percakapan langsung.

## **PEMBAHASAN 4**

### **PERENCANAAN PESAN BISNIS**

#### **Deskripsi Singkat**

Pada bab ini mendiskusikan komunikasi bisnis dalam bentuk tertulis yaitu pesan bisnis. Pada bab ini akan dijelaskan bahwa dalam menulis sebuah pesan bisnis diperlukan perencanaan dan tahapan yang harus dilalui sehingga pesan bisnis yang dibuat sesuai dengan tujuan, audiens dan juga etika dalam dunia profesional.

#### **Uraian materi**

Komunikasi bisnis baik secara lisan maupun tulisan mempunyai beberapa karakteristik yang harus diperhatikan. Salah satu bentuk komunikasi tertulis adalah pesan bisnis dimana harus memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Pesan yang terkandung dalam komunikasi bisnis disusun untuk audience atau penerima yang membutuhkan informasi
- Pesan bisnis disusun dengan mempertimbangkan batasan waktu dan biaya
- Pesan bisnis biasanya disusun untuk lebih dari satu tujuan
- Pesan bisnis harus memperhatikan nada dan pengaruhnya terhadap audience.

Berdasarkan hal tersebut sebuah pesan bisnis memiliki tahapan dalam penulisannya yang terdiri dari 3 tahapan atau proses, yaitu perencanaan pesan bisnis, penulisan pesan bisnis, dan penyelesaian pesan bisnis.

#### **Proses Penyusunan Pesan Bisnis**

##### **1. Perencanaan (*Planning Phase*)**

Tahapan ini menentukan apa yang akan dimuat dalam pesan bisnis tersebut. Tahapan ini akan muat analisa situasi (tujuan dan audiensi), mencari informasi atau data terkait tujuan penulisan, memilih media dan saluran yang akan digunakan, dan merancang serta menggabungkan ide pokok dan juga sub ide hingga menjadi outline penulisan.

##### **2. Penulisan pesan**

Tahap selanjutnya adalah menuangkan pesan tersebut dalam bentuk tertulis. Pada tahapan ini memperhatikan mengenai penyusunan kata-kata, kalimat, paragraf serta

menentukan ilustrasi sesuai dengan audiensi dan tujuan yang sudah direncanakan. Lalu mulai membuat draft penulisan dari outline ide pokok yang telah dibuat,

### 3. Penyelesaian

Tahapan ini merupakan tahap akhir dalam penulisan pesan bisnis. Pada tahap ini Anda melakukan revisi dari penulisan dengan memeriksa kembali apakah pesan yang disusun sudah mampu mengekspresikan ide pokok yang direncanakan. Pada tahap ini akan dilakukan *proofread* dan juga tahapan menambah elemen atau desain dalam pesan bisnis tersebut.

<b>Tahap penulisan pesan</b>	<b>Rincian Kegiatan</b>
PERENCANAAN PESAN	1. Penentuan tujuan
	2. Menganalisis audience
	3. Menentukan ide pokok
	4. memilih saluran dan media
PENYUSUNAN PESAN	5. Mengorganisasikan pesan
	6. Memformulasikan pesan
PENYELESAIAN PESAN	7. Mengedit pesan
	8. Menulis ulang pesan
	9. Membuat pesan
	10. Proof Pesan

## **Tahap perencanaan**

### **Analisa situasi dan penentuan Tujuan**

Setiap pesan bisnis memiliki tujuan masing-masing yaitu secara umum sebagai berikut:

1. Memberi informasi (*informing*)
2. Persuasi (*persuading*)
3. Kolaborasi (*collaborating*)

### **Tujuan Umum Pesan-Pesan Bisnis**

Tujuan umum	Tujuan khusus
Memberi informasi	Menyajikan penjualan bulan lalu ke manajer pemasaran

Membujuk	Anda sebagai marketing executive meyakinkan calon nasabah agar mendepositokan uangnya di bank dimana anda bekerja
Kolaborasi	Menyajikan presentasi ide iklan dan membujuk klien

Pemilihan tujuan yang jelas akan membantu pengambilan beberapa keputusan antara lain seperti keputusan untuk meneruskan pesan, keputusan untuk menanggapi audience, keputusan untuk memusatkan isi penulisan, dan keputusan untuk menetapkan saluran dan media pesan bisnis tersebut. Hal yang paling sulit dala menulis adalah ketika kita tidak mengetahui apa yang menjadi tujuan penulisan. Oleh karena itu, sebelum menulis ada baiknya Anda melakukan beberapa pertanyaan untuk menguji apakah pesan bisnis telah memiliki tujuan? Ataukah tujuan yang dibuat benar?

Pertanyaan untuk menguji sebuah tujuan pesan bisnis, yaitu:

- Apakah tujuan tersebut realistik ?
- Apakah waktunya tepat ?
- Apakah orang yang mengirimkan pesan sudah tepat ?
- Sesuai dengan tujuan organisasi.

### **Analisis Audience**

Setelah mengetahui tujuan dalam penulisan pesan bisnis, pada tahap penulisan penting untuk menganalisi audience atau orang yang akan dituju pada penulisan pesan bisnis. Beberapa hal yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut:

- Ukuran Dan Komposisi

Audience dalam jumlah besar tentu saja akan menunjukkan perilaku yang berbeda dengan audience yang berjumlah sedikit sehingga untuk menghadapi diperlukan teknik komunikasi yang berbeda

- Siapa Audience

Bila audience yang dituju lebih dari satu orang komunikator perlu mengidentifikasi siapa diantara mereka yang memegang kunci/posisi paling penting. Biasanya orang yang memegang posisi kunci (penting) adalah mereka yang memiliki status organisasional tinggi.

- Reaksi Audience

Setelah mengetahui siapa yang akan menjadi audience, perlu diketahui (diantisipasi) reaksi yang mungkin dimunculkan oleh audience tsb.

- Tingkat Pemahaman Audience

Ketika menyampaikan pesan-pesan, latar belakang audience spt tingkat pendidikan, usia dan pengalaman perlu diperhatikan.

Ketika menyiapkan pesan-pesan, latar belakang audience seperti tingkat pendidikan, usia dan pengalaman perlu diperhatikan oleh Anda. Jika Anda atau komikator dan audience memiliki latar belakang yang jauh berbeda, maka perlu diperhatikan bagaimana komunikator akan menuangkan ide dalam tulisan pesan bisnis yang akan dibuat. Hal ini dilakukan untuk dapat mencegah terjadinya kegagalan dalam penyampaian tujuan pesan bisnis.

Ada lima tahapan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan audience:

- Temukan / cari apa yang diinginkan oleh audience, dan Anda harus menentukan apa yang ingin mereka ketahui dan segera memberikan informasi yang diminta.
- Antisipasi terhadap pemyataan yang tak diungkapkan: berikan tambahan informasi yang mungkin sangat membantu.
- Berikan semua informasi yang diperlukan lakukan: *checking* terhadap informasi yang diinginkan
- Yakinkan bahwa informasinya akurat. Apakah informasinya sesuai fakta? Etiskkah?
- Tekankan ide-ide yang paling menarik bagi audience

## Pemilihan Media dan Saluran

Dengan informasi yang diperlukan sudah diperoleh, keputusan Anda berikutnya melibatkan kombinasi media dan saluran terbaik untuk menjangkau audiens target Anda. Seperti yang Anda ingat dari pembahasan di awal, media adalah bentuk pesan dan saluran adalah sistem yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Perbedaan antara keduanya tidak selalu jelas, dan beberapa orang menggunakan istilah dengan cara yang berbeda, tetapi definisi ini adalah cara yang berguna untuk memikirkan kemungkinan komunikasi bisnis. Sebagian besar media dapat didistribusikan melalui lebih dari satu saluran, jadi kapan pun Anda punya pilihan, pikirkan pilihan Anda untuk memilih kombinasi yang optimal.

## Jenis-jenis Media

Media Saluran	Medium Lisan	Medium tertulis	Medium Visual
	Lisan/ Tatap muka	Print/ Cetak	Print/ Cetak
	Digital	Digital	Digital

### 1. Media lisan

Media lisan melalui saluran tatap muka melibatkan berbicara dengan orang-orang yang berada di lokasi yang sama, apakah itu percakapan empat mata saat makan siang atau pidato atau presentasi yang lebih formal. Berada di ruang fisik yang sama adalah perbedaan utama karena memungkinkan nuansa komunikasi nonverbal lebih banyak daripada media / saluran lainnya. Seperti yang dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, sinyal nonverbal ini dapat memberikan bobot yang sama dalam percakapan seperti halnya kata-kata yang diucapkan. Dengan memberi orang kemampuan untuk melihat, mendengar, dan bereaksi satu sama lain, komunikasi secara langsung berguna untuk mendorong orang mengajukan pertanyaan, memberi komentar, dan bekerja sama untuk mencapai konsensus atau keputusan. Interaksi tatap muka sangat membantu dalam situasi yang kompleks dan bermuatan emosional di mana membangun atau membina hubungan bisnis itu penting. Manajer yang sering melakukan "jalan-jalan", mengobrol dengan karyawan secara langsung, dapat memperoleh masukan, menjawab pertanyaan, dan menafsirkan peristiwa dan tren bisnis yang penting.

Media lisan melalui saluran digital mencakup transmisi suara apa pun melalui sarana elektronik, baik secara langsung maupun direkam, termasuk panggilan telepon, podcast, dan pesan surat suara. Percakapan telepon langsung menawarkan percakapan memberi-dan-menerima dan bisa menjadi alternatif terbaik untuk berbicara secara langsung. Tanpa komponen video, bagaimanapun, mereka tidak dapat memberikan nuansa komunikasi nonverbal. Podcast bisa menjadi cara yang baik untuk berbagi ceramah, komentar, dan konten lisan lainnya.

## **2. Media Tertulis**

Dokumen tertulis dan tercetak adalah format klasik komunikasi bisnis. Memo adalah dokumen cetak singkat yang biasanya digunakan untuk pertukaran informasi rutin sehari-hari dalam suatu organisasi. Surat adalah pesan tertulis singkat yang dikirim ke pelanggan dan penerima lain di luar organisasi. Laporan dan proposal biasanya lebih panjang dari memo dan surat, meski keduanya bisa dibuat dalam format memo atau surat. Dokumen-dokumen ini memiliki panjang yang bervariasi, mulai dari beberapa halaman hingga beberapa ratus, dan biasanya memiliki nada yang cukup formal.

Kondisi teknologi membuat sebagian besar upaya komunikasi bisnis Anda akan melibatkan pesan digital tertulis, mulai dari tweet super pendek, konten situs web, hingga laporan panjang buku yang didistribusikan sebagai file format dokumen portabel (PDF). Penggunaan bisnis pesan digital tertulis terus berkembang karena perusahaan mencari cara untuk berkomunikasi dengan lebih efektif. Misalnya, email telah menjadi media bisnis utama selama beberapa dekade, tetapi dalam banyak kasus telah digantikan oleh berbagai format digital lainnya.

## **3. Media Visual**

Saluran Cetak seperti foto dan diagram dapat menjadi alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan konten emosional, hubungan spasial, proses teknis, dan konten lain yang sulit dijelaskan hanya dengan menggunakan kata-kata. Anda terkadang dapat membuat pesan cetak visual sebagai item mandiri, tetapi sebagian besar akan digunakan sebagai materi pendukung dalam dokumen cetak.

Namun, Pesan bisnis bisa menjadi hidup ketika disampaikan melalui media visual di saluran digital. Contohnya seperti Infografis, diagram interaktif, animasi, dan video digital memiliki potensi untuk melibatkan *audiens* dengan cara yang tidak dapat dilakukan oleh format lain, itulah sebabnya penggunaan elemen visual dalam komunikasi bisnis terus berkembang. Pesan bisnis tradisional terutama mengandalkan teks, dengan dukungan sesekali dari grafik seperti bagan, grafik, atau diagram untuk membantu mengilustrasikan poin-poin yang dibahas dalam teks. Namun, banyak komunikator bisnis menemukan kekuatan pesan di mana elemen visual dominan dan didukung oleh teks dalam jumlah kecil. Untuk tujuan pembahasan ini, anggaplah media visual sebagai format di mana satu atau lebih elemen visual memainkan peran sentral dalam menyampaikan isi pesan.

Pemilihan media dan saluran pesan bisnis akan kembali lagi kepada tujuan dari pesan bisnis dan target *audiens*. Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam memilih media dan saluran adalah seberapa besar dan luas jangkuan audiens Anda, kekayaan ide tulisan yang akan Anda tuangkan dalam pesan bisnis, kepentingan dari pesan tersebut, akurasi, dan kebutuhan akan durasi atau waktu yang dibutuhkan untuk pesan sampai kepada audiens.

### **Penentuan Ide Pokok**

Setiap pesan-pesan bisnis akan bermuara pada satu tema pokok,yaitu ide pokok (*main idea*). Hal-hal selain ide pokok hanyalah merupakan ide pendukung (*supporting idea*). Teknik untuk menentukan ide pokok sebagai berikut:

- Brainstorming. Bekerja sendiri atau bersama orang lain, hasilkan ide dan pertanyaan sebanyak yang Anda bisa, tanpa berhenti untuk mengkritik atau mengatur. Setelah Anda menangkap semua bagian ini, cari pola dan koneksi untuk membantu mengidentifikasi ide utama dan kelompok ide pendukung. Misalnya, jika ide utama Anda menyangkut apakah akan membuka restoran baru di Denver, Anda mungkin akan menemukan sekelompok ide yang terkait dengan keuntungan finansial, ide lain yang terkait dengan persaingan, dan sebagainya. Mengidentifikasi kelompok seperti itu membantu Anda melihat masalah utama yang akan membawa Anda pada kesimpulan yang dapat Anda percayai.
- Pendekatan jurnalistik. Pendekatan jurnalistik menanyakan siapa, apa, kapan, di mana, mengapa, dan bagaimana pertanyaan untuk menyaring ide-ide utama dari informasi yang tidak terorganisir.
- Rantai tanya jawab. Mulailah dengan pertanyaan kunci, dari perspektif audiens, dan kembali ke pesan Anda. Anda akan sering menemukan bahwa setiap jawaban menghasilkan pertanyaan baru sampai Anda mengidentifikasi informasi yang perlu ada dalam pesan Anda.
- Storyteller's Tour. Beberapa penulis merasa paling baik membicarakan tantangan komunikasi sebelum mereka mencoba menulis. Rekam diri Anda saat Anda mendeskripsikan apa yang ingin Anda tulis. Kemudian dengarkan pemutarannya, identifikasi cara untuk memperketat dan memperjelas pesan, dan ulangi prosesnya sampai Anda menyaring ide utama menjadi satu pesan singkat.
- Pemetaan pikiran (mind mapping). Anda dapat menghasilkan dan mengatur ide menggunakan metode grafik yang disebut pemetaan pikiran. Mulailah dengan ide

utama dan kemudian buat cabang untuk menghubungkan setiap ide terkait lainnya yang muncul di pikiran. Anda dapat menemukan sejumlah alat pemetaan pikiran gratis di internet.



Gambar Mindmapping 4.1

Setelah Anda memilih pendekatan terbaik, sekarang saatnya untuk mencari cara yang paling logis dan efektif untuk menyajikan poin utama dan detail pendukung Anda. Biasakan membuat garis besar saat Anda mempersiapkan pesan bisnis. Anda akan menghemat waktu, mendapatkan hasil yang lebih baik, dan melakukan pekerjaan yang lebih baik dalam menavigasi melalui situasi bisnis yang rumit. Meskipun Anda hanya menuliskan tiga atau empat poin utama, membuat garis besar akan membantu Anda mengatur pikiran untuk menulis lebih cepat. Saat Anda menyiapkan pesan yang lebih panjang dan kompleks, kerangka sangat diperlukan karena membantu Anda memvisualisasikan hubungan di antara berbagai bagian. Anda pasti sudah familiar dengan format kerangka dasar yang mengidentifikasi setiap titik dengan angka atau huruf dan yang mengindentasi titik-titik tertentu untuk menunjukkan mana yang berstatus sama. Cara lain untuk memvisualisasikan garis besar pesan Anda adalah dengan membuat bagan organisasi yang mirip dengan bagan yang digunakan untuk menunjukkan struktur manajemen perusahaan. Letakkan ide utama di kotak tingkat tertinggi untuk menetapkan gambaran besar. Ide-ide di tingkat yang lebih rendah, seperti karyawan di tingkat yang lebih rendah, memberikan detailnya. Semua ide harus secara logis diatur ke dalam divisi

pemikiran, seperti halnya perusahaan diatur ke dalam divisi dan departemen. Menggunakan bagan visual daripada garis besar tradisional memiliki banyak manfaat. Bagan membantu Anda (1) melihat berbagai tingkat gagasan dan bagaimana bagian-bagian itu cocok satu sama lain, (2) mengembangkan gagasan baru, dan (3) menyusun kembali arus informasi Anda. Teknik pemetaan pikiran yang digunakan untuk menghasilkan ide bekerja dengan cara yang serupa. Skema kerangka atau pengorganisasian apa pun yang Anda gunakan, mulailah pesan Anda dengan ide utama, ikuti dengan poin pendukung utama, dan kemudian ilustrasikan poin-poin ini dengan bukti.

Beberapa hal ini yang menyebabkan pesan-pesan tak terorganisasi dengan baik, yaitu:

- Bertele-tele
- Memasukkan bahan-bahan yang tidak relevan
- Menyajikan ide-ide secara tidak logis
- Informasi penting kadangkala tidak tercakup dalam pembahasan

### Pemilihan Kata Yang Tepat dalam Penulisan

Dalam penyampaian pesan bisnis, peranan kata penting artinya. Pilihlah kata yang sudah dikenal/familiar, lalu gunakan kata-kata yang sudah dikenal, kata-kata yang umum, dan lazim digunakan. Pilihlah kata-kata yang singkat dan hindari kata-kata yang bermakna ganda. Setelah ide-ide telah dibuat dengan pendekatan yang ada terkadang hal lain yang bisa terjadi adalah tidak sistematik dan terstruktur ide-ide tersebut yang pada akhirnya membuat pesan bisnis tersebut tidak jelas. Oleh karena itu dibutuhkan pengorganisasian ide melalui outline. Salah satu cara pendefinisian ide mulai dengan ide pokok dan cari hal-hal apa yang dinginkan agar dilakukan atau dipikirkan oleh audience serta alasan mendasar, mengapa mereka harus melakukan atau memikirkannya. Setelah itu mulai menyatakan poin-poin pendukung yang penting sebagai pendukung dari ide utama yang telah dibuat.

Cara menentukan urutan dengan supaya lebih terstruktur antara ide utama dan ide pendukung bisa dengan 2 (dua) pendekatan yaitu pendekatan langsung (*direct approach*) dan pendekatan tidak langsung (*indirect approach*). Pendekatan langsung (*direct approach*) disebut juga dengan istilah pendekatan deduktif, dimana ide pokok muncul paling awal, kemudian diikuti bukti-bukti pendukungnya. Sedangkan pendekatan tidak langsung (*indirect approach*) juga disebut dengan pendekatan induktif dimana ide pokok muncul di tengah atau diakhir pesan.

Pendekatan langsung umumnya digunakan untuk pesan-pesan bisnis yang membawa berita baik, atau pesan bisnis rutin dimana ide utama diharapkan langsung tersampaikan. Sedangkan pendekatan tidak langsung umumnya digunakan pada pesan-pesan bisnis negatif.

Contoh:

Pendekatan langsung

*Bersama ini kami Layanan Psikologi Penjurusan dan Karir (LP2K) bersama SMA BUDHI WARMAN 1 mengundang Perguruan Tinggi Negeri, Swasta serta Institusi Pendidikan lainnya dalam "EDUCATION FAIR ONLINE 2020 - SMA BUDHI WARMAN 1".*

Ide utama: mengundang Perguruan Tinggi Negeri,

Pendekatan tidak langsung

*Sehubungan dengan informasi yang kami peroleh mengenai pengajuan peminjaman KPR, dengan menimbang berbagai hal dan hasil survey yang telah dilakukan dari tim analis maka dengan ini kami menyampaikan bahwa mohon maaf pengajuan permintaan anda kami tolak.*

Ide utama: mohon maaf pengajuan permintaan anda kami tolak.

**PEMBAHASAN 5**  
**MENULIS PESAN BISNIS DAN MELENGKAPI**  
**PENULISAN PESAN BISNIS**

**Deskripsi Singkat**

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, terdapat tiga tahap Proses Penulisan Pesan Bisnis yaitu: Perencanaan Pesan Bisnis, Penulisan Pesan Bisnis dan Penyelesaian Pesan Bisnis. Pada pembahasan sebelumnya telah dibahas tentang Perencanaan Pesan Bisnis. Pada pembahasan kali ini kita akan membahas tentang Penulisan Pesan Bisnis, dimana dalam menuliskan pesan bisnis terlebih dahulu kita harus mengadaptasikan pesan pada kebutuhan dan harapan audiens. Hubungan yang baik dengan audiens sangat penting untuk menjalin komunikasi yang efektif. Selain itu kesuksesan usaha komunikasi dapat tercapai dengan membentuk kredibilitas penulis. Respon audiens pada setiap pesan yang kita buat tergantung pada persepsi mereka terhadap kredibilitas kita, nada dan gaya yang jelas dan padat, memilih kata yang efektif dan menyusun paragraph yang koheren. Setelah melakukan penulisan pesan bisnis maka perlu diperhatikan untuk tahap penyelesaian perlu untuk membaca ulang dan merevisi draft pesan bisnis yang ditulis sehingga semua elemen sesuai dengan tujuan perencanaan awal pesan bisnis tersebut.

**Uraian Materi**

Tahap Penulisan Pesan Bisnis terdiri dari:

**1. Beradaptasi Terhadap Audiens**

Suatu pesan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan ekspektasi audiens. Pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan ekspektasi audiens akan membantu memberi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan oleh audiens dan membuat pesan lebih mudah diterima. Beradaptasi terhadap audiens, berarti:

**Sensitif Terhadap Kebutuhan Audiens**

1) **“YOU” Attitude**

“YOU” Attitude berarti, mengekspresikan pesan kita dalam bentuk minat dan kebutuhan audiens, atau dengan kata lain memperkenalkan gagasan komunikasi yang berpusat pada audiens.

Hindari penggunaan kalimat-kalimat dengan kata saya atau kami jika dengan penggunaan kata tersebut kalimat yang terkesan mementinkan diri sendiri. Contoh, “Untuk membantu kami memroses pesanan, kami meminta salinan surat permintaan”, sebaiknya di ganti dengan kalimat “Agar pesanan Anda dapat dipenuhi tepat waktu, mohon dikirimkan satu salinan surat permintaan”.

## 2) Memenuhi Standard Etika

Cara lain yang bagus untuk menunjukkan perhatian kepada audiens dan untuk memperoleh rasa hormat dari mereka adalah dengan menunjukkan etika dalam pesan. Selain itu, dengan bersikap lebih sopan kepada audiens, itu tandanya menunjukkan perhatian kepada mereka.

Cara lain mempertahankan standard etika; pratekkan courtesy, bersikap diplomatis, dan merespon dengan cepat. Contohnya;

- **Hindari**, “Sekali lagi, anda berhasil menunjukkan seluruh situs web melalui pemrograman tidak kompeten anda.”
- **Sebaiknya**, “Mari kita tinjau pembaruan situs web terakhir untuk mengekspolarasi cara meningkatkan proses.”

## 3) Menekankan Hal-hal Positif

Disaat menjadi satu jajaran manajemen, pasti dihadapkan pada situasi dimana berita negatif dapat mempengaruhi berbagai pihak. Ketika penyampaian berita negatif dengan nada yang juga terdengar negatif, maka dapat memberikan tekanan lainnya pada hubungan bisnis.

**Hindari**,

- Kegagalan
- Jerawatan
- Makanan berkalori tinggi

**Seharusnya**,

- Belum waktunya juara
- Masalah kulit
- Makanan berenergi tinggi

## 4) Menggunakan Kata-kata yang Tidak Bias

- **Bias Jenis Kelamin**, menggunakan kata yang mengandung “man”.

**Hindari**, mankind; man-made; businessman. **Seharusnya**, Humanity; artificial; executives.

- **Bias Ras dan Etnis**, menetapkan stereotip.
- **Bias Usia**, memasukkan umur dalam kalimat sehingga menjadi tidak relevan.
- **Bias Disabilitas**, mendahulukan cacat daripada kemampuan orang tersebut.

### **Membangun Hubungan Yang Kuat Dengan Audiens**

Untuk menyampaikan maksud pesan, pengirim pesan harus membangun *relationships* dengan audiens, dengan cara:

#### **1) Membangun Kredibilitas**

Tanggapan Audiens terhadap pesan sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kredibilitas pengirim pesan. Untuk menunjukkan kredibilitas dihadapan audiens yang baru ditemui, pengirim pesan harus menunjukkan:

- Kejujuran
- Obyektivitas
- Sikap tanggap terhadap kebutuhan audiens
- *Credentials*, pengetahuan dan keahlian
- *Endorsements*
- *Performance*
- Kepercayaan diri
- Gaya komunikasi yang sesuai
- Ketulusan

#### **2) Menampilkan Image**

Saat berkomunikasi dengan pihak eksternal, pengirim pesan menjadi juru bicara bagi perusahaan. Kesan yang diciptakan oleh pengirim pesan dapat meningkatkan atau menurunkan *image* perusahaan. Karena itu, gaya komunikasi perusahaan harus ditempatkan diatas selera pribadi pengirim pesan.

### **Mengendalikan gaya dan nada**

Gaya merupakan cara pengirim pesan menggunakan kata-kata untuk menciptakan nada (keseluruhan kesan) tertentu. Disarankan untuk menggunakan nada percakapan (tidak terlalu formal tetapi juga tidak terlalu informal) serta menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti.

### **Menggunakan Bahasa yang Lugas**

Audiens mudah memahamid dan bertindak berdasarkan bahasa biasa tanpa membacanya berulang-ulang menggunakan bahasa biasa atau sederhana. Selain itu, Bahasa yang lugas dapat membuat perusahaan lebih produktif dan lebih menguntungkan karena orang menghabiskan lebih sedikit waktu untuk mencari tahu pesan yang membingungkan atau tidak ditulis untuk memenuhi kebutuhan mereka.

### **Menyeleksi Kalimat Aktif dan Pasif**

Pilihan kita untuk menggunakan kalimat aktif atau pasif akan mempengaruhi nada pesan dan dapat menggunakan kalimat aktif ketika subyek sedang melaksanakan tindakan atauapun obyek melakukan tindakan. Contoh :

- **Kalimat aktif** : Jodi mengirim pesan email
- **Kalimat pasif** : Pesan email dikirim oleh Jodi

## **2. Penyusunan Pesan Bisnis**

Penyusunan pesan jauh lebih mudah bila anda telah mempertimbangkan apa yang akan dikatakan dan dalam urutan yang bagaimana. Jangan ragu untuk menata ulang, menghapus dan menambah ide outline anda.

### **Memilih Kata yang Kuat,**

Berikan perhatian penuh pada ketepatan kata. Aturan tata bahasa dan penggunaan kata berubah secara berkesinambungan yang mencerminkan perubahan cara orang berbicara. Membuat kesalahan tata bahasa atau kesalahan penggunaan kata, akan menghilangkan kredibilitas dari audiens sekalipun itu merupakan pesan yang benar. Hal yang sama pentingnya dengan memilih kata yang benar adalah memilih kata yang paling cocok dengan tugas yang ada.

### **Menggunakan Kata Fungsional dan Kata Isi dengan Benar**

Kata fungsional mengekspresikan hubungan dan hanya mempunyai satu arti yang tidak berubah dalam setiap konteks penggunaannya. Meliputi kata penghubung, kata depan, kata sandang dan kata ganti. Kata isi adalah kata yang bersifat multidimensi. Oleh karena itu menjadi pokok bahasan bagi berbagai interpretasi. Keduanya memang perlu,

tetapi epektivitas sebagai komunikator sangat tergantung pada memilih isi yang tepat untuk pesan anda.

Kata isi memiliki arti **denotatif** (arti harfiah menurut kamus) dan **konotatif** (mencakup semua hubungan dan perasaan yang ditimbulkan oleh kata tersebut). Kata berbeda secara dramatis menurut derajad abstraksi dan konkretisasi. Kata abstrak mengekspresikan konsep, kualitas dan karakteristik. Biasanya meliputi kategori ide yang luas kandungannya dan abstraksi ini sering bersifat intelektual, akademis atau filosofis. Konkret berarti sesuatu yang bisa disentuh atau dilihat (berwujud)

### **Menemukan Kata yang dapat Dikomunikasikan.**

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menyusun pesan bisnis agar pesan bisa dikomunikasikan secara tepat:

1. Pilihlah kata yang kuat (*Use Strong, Precise Words*)
2. Pilihlah kata yang dikenal (*Use Familiar Words*)
3. Hindari kata klise (*Avoid Clichés and Buzzwords*)
4. Gunakan jargon dengan hati-hati (*Use Jargon Carefully*)

### **Menciptakan Kalimat Efektif**

Menciptakan kalimat efektif dapat dilakukan dengan memilih dari empat jenis kalimat yaitu kalimat sederhana, kalimat majemuk, kalimat kompleks, dan kalimat majemuk kompleks.

1. **Kalimat Sederhana (*Simple Sentence*)** adalah kalimat yang hanya memiliki satu induk kalimat (satu objek dan satu predikat tunggal) walaupun kalimat tersebut dapat ditambah dengan kata benda dan kata ganti yang berfungsi sebagai objek tindakan dan dengan memodifikasi frasa. **Contoh:** Laba (*subjek*) meningkat (*predikat*) di tahun lalu
2. **Kalimat Majemuk (*Compound Sentence*)** adalah kalimat yang mempunyai dua induk kalimat yang mengekpresikan dua tau lebih pikiran yang setara pentingnya dan bersifat independent tetapi saling berhubungan dengan memakai kata dan, tetapi, atau kalimat majemuk merupakan gabungan dari dua atau lebih kalimat sederhana (anak kalimat independent) yang saling berhubungan. **Contoh:** Tingkat upah telah turun sebesar 5 persen, dan perputaran pegawai jadi tinggi
3. **Kalimat Kompleks (*Complex Sentence*)** adalah kalimat yang mengekpresikan satu pikiran utama (anak kalimat independen) dan satu atau lebih kalimat

- subordinat (anak kalimat dependen) yang berhubungan dengan pikiran utama dan biasanya dipisahkan oleh tanda koma. **Contoh:** Walaupun anda mungkin mempertanyakan kesimpulan yang dibuat Gerald, anda harus mengakui bahwa penelitiannya dilakukan dengan seksama.
4. **Kalimat Majemuk-Kompleks (*Compound-Complex Sentence*)** mempunyai dua induk kalimat, paling tidak satu diantaranya mengandung anak kalimat subordinat. **Contoh:** Laba meningkat di tahun lalu, dan walaupun anda mungkin mempertanyakan kesimpulan yang di buat Gerald, anda harus mengakui bahwa penelitiannya dilakukan dengan seksama.
- Untuk membuat tulisan yang efektif kita harus berusaha menggunakan tipe kalimat secara berfariasi dan seimbang dengan membuat pikiran pertama menjadi subordinat bagi yang kedua, sehingga membangun hubunga sebab akibat yang menyebabkan kalimat jauh lebih efektif. Contoh: Karena divisi produk kimia adalah divisi terkuat dalam perusahaan ini, teknik manajemennya seharusnya diadopsi oleh divisi-divisi yang lain.

### **Menggunakan Gaya Kalimat Untuk Memberi Tekanan pada Pikiran Utama**

Dalam setiap pesan beberapa ide lebih penting dibandingkan ide lainnya kita dapat menekankan ide utama atau ide kunci melalui gaya kalimat ada beberapa teknik tekanan pada bagian kalimat yang di anjurkan agar mendapat perhatian dari pembaca yaitu:

1. Memberi porsi yang terbesar pada poin utama
2. Meningkatkan tekanan dengan menambahkan kalimat pendek yang terpisah untuk mendukung kalimat pertama
3. Menarik perhatian terhadap pikiran tertentu dengan menjadikannya subjek kalimat
4. Cara lain untuk menekankan ide tertentu adalah menempatkan ide tersebut di awal atau di akhir kalimat.

### **Membuat Elemen Paragraf**

Terdapat tiga unsur atau bagian dalam paragraf, yaitu:

#### **1. *Topic Sentences***

Sebuah paragraf yang efektif berkaitan dengan satu topik, dan kalimat yang memperkenalkan bahwa topik disebut kalimat topik. Dalam bisnis menulis topik kalimat adalah umumnya eksplisit dan sering terdapat pada kalimat pertama dalam

paragraf. Kalimat topik memberikan para pembaca ringkasan dari ide umum yang akan dibahas di seluruh paragraf.

Selain membantu para pembaca, kalimat topik juga dapat membantu penulis karena mengingatkan penulis tentang tujuan setiap paragraf dan dengan demikian akan mendorong penulis untuk tetap fokus. Bahkan, cara yang baik untuk menguji efektivitas tulisan yang dibuat adalah untuk mempersiapkan versi ringkasan yang hanya terdiri dari kalimat pertama dari semua paragraf.

## 2. *Support Sentences*

Dalam kebanyakan paragraf, kalimat topik perlu dijelaskan, dibenarkan, atau diperpanjang dengan satu atau lebih dukungan kalimat. Kalimat terkait ini harus memiliki bantalan pada subjek umum dan harus memberikan rincian yang cukup spesifik untuk membuat topik yang jelas. Kalimat pendukung atau *support sentences* lebih spesifik daripada kalimat topik. Masing-masing menyediakan sepotong bukti lain untuk menunjukkan kebenaran umum dari pikiran utama paragraf. Selain itu, setiap kalimat ini jelas berhubungan dengan ide umum yang sedang dikembangkan, yang memberikan kesatuan paragraf.

## 3. *Transitions*

Transisi atau peralihan menghubungkan ide dengan menunjukkan bagaimana satu pikiran terkait dengan yang lain. Transisi juga dapat membantu memperingatkan pembaca untuk apa yang terbentang di depan, sehingga pergeseran dan perubahan kalimat tidak akan menimbulkan kebingungan dalam membacanya, dan dapat memberikan hasil tulisan yang lebih halus.

Tergantung pada kebutuhan spesifik dalam dokumen, elemen peralihan dapat berkisar panjang dari satu kata ke seluruh paragraf atau lebih. Penulis dapat membuat transisi dengan berbagai cara di bawah ini:

- a. **Gunakan kata penghubung.** Dalam hal ini, dapat menggunakan kata konjungsi seperti dan, namun, atau, bagaimanapun, selain itu, dan sebagainya.
- b. **Echo kata atau frase dari paragraf sebelumnya atau kalimat.** Sebagai contoh, "Sebuah sistem harus ditetapkan untuk memantau tingkat persediaan. Sistem ini akan memberikan... "
- c. **Gunakan kata ganti yang mengacu pada nomina yang digunakan sebelumnya.** Sebagai contoh, "Ms. Arthur adalah kandidat terkemuka untuk posisi Presiden. Dia memiliki kualifikasi yang sangat baik. "

- d. **Gunakan kata yang sering dipasangkan.** Sebagai contoh, "Mesin memiliki output minimum... output maksimumnya adalah..."

Terdapat lima teknik untuk mengembangkan paragraph:

- a. Ilustrasi

Memberikan contoh yang menunjukkan ide umum paragraph tersebut.

**Contoh:** Beberapa produk kami yang paling populer tersedia melalui distributor lokal. Sebagai contoh, Everett & Lemmings membawa *frozen soups* dan makanan pembuka kami. J. B. Green Company memiliki jajaran bumbu lengkap kami, serta *frozen soups*. Wilmont Foods, sebagai distributor utama, sekarang membawa jenis baru kami yaitu *frozen desserts*.

- b. Perbandingan atau kontras

Menggunakan persamaan atau perbedaan untuk mengembangkan topik.

**Contoh:** Ratu Elizabeth tidak begitu tertarik dengan mode, tetapi selalu berusaha tampil di muka umum seperti apa yang diharapkan rakyatnya. Kalau keluar kota paling senang mengenakan pakaian yang praktis. Ia menyenangi topi dan scarf. Lain halnya dengan Margareth Thatcher. Sejak menjadi pemimpin partai konservatif, ia melembutkan gaya berpakaian dan rambutnya. Ia membeli pakaian sekaligus dua kali setahun. Ia lebih cenderung berbelanja di tempat yang agak murah. Ia hanya memakai topi ke pernikahan, ke pemakaman dan upacara resmi pembukaan parlemen.

- c. Sebab dan akibat

Focusing on the reasons for something

**Contoh:** Jalan Kebon Jati akhir-akhir ini kembali macet dan semrawut. Lebih dari separuh jalan kendaraan kembali tersita oleh kegiatan perdagangan dan kaki lima. Untuk mengatasinya, pemerintah akan memasang pagar pemisah antara jalan kendaraan dengan trotoar. Pagar ini juga berfungsi sebagai batas pemasangan tenda pedagang kaki lima tempat mereka diijinkan berdagang. Pemasangan pagar ini terpaksa dilakukan mengingat pelanggaran pedagang kaki lima di lokasi itu sudah sangat keterlaluan, sehingga menimbulkan kemacetan lalu lintas.

- d. Klasifikasi

Menunjukkan bagaimana ide umum dipecah menjadi beberapa kategori tertentu.

**Contoh:** Dalam karang-mengarang atau tulis-menulis, dituntut beberapa kemampuan antara lain kemampuan yang berhubungan dengan kebahasaan dan

*kemampuan pengembangan atau penyajian. Yang termasuk kemampuan kebahasaan ialah kemampuan menerapkan ejaan, pungtuasi, kosa kata, diksi, dan kalimat. Sedangkan yang dimaksud dengan kemampuan pengembangan ialah kemampuan menata paragraf, kemampuan membedakan pokok bahasan, subpokok bahasan, dan kemampuan membagi pokok bahasan dalam urutan yang sistematik.*

e. Masalah dan solusi

Menghadirkan masalah dan mendiskusikan solusinya.

**Contoh:** Menjual mainan handmade secara online adalah tantangan, karena konsumen terbiasa membeli mainan yang banyak diiklankan dari toko rantai utama atau situs terkenal seperti Amazon.com. Namun, jika kita mengembangkan situs web yang menarik, kita dapat bersaing atas dasar kebaruan dan kualitas produk. Selain itu, kami dapat menyediakan kerajinan yang tidak biasa pada harga yang kompetitif: kuda goyang Birch, dengan tangan-merajut ekor dan surai; kotak musik dengan nama anak dicat di atas; dan teepee nyata yang dibuat oleh pengrajin asli Amerika.

### 3. Menggunakan Teknologi untuk Menulis Pesan

Terdapat lima teknik untuk menulis pesan secara efektif kepada *mobile readers*, yaitu:

1. *Use a Linear Organization*

Untuk menyederhanakan membaca, atur dengan aliran linear dari atas ke bawah pesan atau artikel dan menggunakan elemen seperti ringkasan, tabel dan visual pendukung lainnya. Sehingga pembaca tidak akan kehilangan arah dan tidak lambat.

2. *Prioritize Information*

Memprioritaskan informasi yang penulis ketahui tentang kebutuhan informasi pembaca dan meletakkan informasi tersebut diurutan pertama.

3. *Write Shorter and more Focused Messages and Documents*

Tulis pesan dengan singkat dan menggunakan kalimat yang mudah dipahami.

Dalam kasus ini diharuskan menulis dua dokumen :

- \* Ringkasan eksekutif yang lebih pendek untuk penggunaan seluler.
- \* Dokumen pendukung yang lebih panjang dan dapat diakses dengan PC jika ingin lebih banyak detail.

4. *Use Shorter Subject Lines and Headings*

Membuat *subject line* atau *heading* dengan kata yang dihitung agar dapat terlihat pada *device mobile* dan pastikan dimulai dengan kata kunci sehingga pembaca dapat langsung melihat subjek dan intinya.

##### 5. Use Shorter Paragraphs

Membuat paragraf yang lebih pendek atau singkat dengan jelas dan mudah dipahami namun tetap memberikan informasi-informasi yang diperlukan, dengan begitu pembaca tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk membaca paragraf tersebut.

## **Melengkapi Dan Merevisi Penulisan Pesan Bisnis**

Setelah kedua tahap dilakukan dari perencanaan dan menulis draf, untuk pesan penting, jadwalkan waktu untuk menyisihkan draf Anda selama satu atau dua hari sebelum Anda memulai proses revisi. Namun, sebelum mencapai tahap desain, penting untuk menyempurnakan konten yang telah Anda teliti, atur, dan buat dengan rajin. Komunikator yang berhasil menyadari bahwa draf pertama jarang sesempit, jelas, dan menarik seperti yang seharusnya. Revisi yang cermat dapat berarti perbedaan antara pesan yang bertele-tele, tidak fokus, dan pesan langsung yang hidup yang membawa hasil.

Selain itu, tugas revisi bisa berbeda-beda, tergantung pada media dan sifat pesan Anda. Untuk pesan informal kepada khalayak internal, terutama saat menggunakan pesan instan, pesan teks, email, atau blog, proses revisi sering kali sesederhana melihat pesan Anda dengan cepat untuk memperbaiki kesalahan sebelum mengirim atau mempostingnya. Namun, jangan terjebak dalam pemikiran umum bahwa Anda tidak perlu mengkhawatirkan tata bahasa, ejaan, kejelasan, dan dasar-dasar tulisan yang baik saat Anda menggunakan media semacam itu. Kualitas ini bisa menjadi sangat penting di media digital, terutama jika pesan-pesan ini adalah satu-satunya kontak yang dimiliki audiens Anda dengan Anda. Audiens cenderung menyamakan kualitas tulisan Anda dengan kualitas pemikiran Anda. Pesan berkualitas buruk menimbulkan kesan pemikiran berkualitas buruk dan dapat menyebabkan kebingungan, frustrasi, dan penundaan yang mahal. Cakupan yang harus dilihat adalah sebagai berikut:

- Keseluruhan dokumen perlu dibaca terlebih dahulu secara keseluruhan
- Pusatkan pada isi, organisasi dan alur surat-surat bisnis
- Apakah poin-poin penting telah dimasukkan dengan urutan yang logis
- Apakah ada keseimbangan yang baik antara yang umum dengan yang khusus ?

- Apakah ide-ide yang paling penting telah memperoleh porsi yang cukup ?

## Membaca Ulang

Setelah mengonfirmasi konten, organisasi, gaya, dan nada pesan Anda, lewati kedua untuk meningkatkan keterbacaan. Indeks keterbacaan menawarkan titik referensi yang berguna, tetapi dibatasi oleh apa yang dapat diukur: panjang kata, jumlah suku kata, panjang kalimat, dan panjang paragraf. Mereka tidak dapat mengukur faktor lain yang memengaruhi keterbacaan, seperti desain dokumen, sikap "Anda", struktur kalimat yang jelas, transisi yang mulus, dan penggunaan kata yang tepat.

Selain menggunakan kata-kata yang lebih pendek dan kalimat yang lebih sederhana, Anda dapat meningkatkan keterbacaan pesan dengan membuat dokumen menarik dan mudah dibaca sekilas. Sebagian besar khalayak bisnis terutama manajer senior yang berpengaruh cenderung membaca sekilas dokumen, mencari ide kunci, kesimpulan, dan rekomendasi. Jika menurut mereka sebuah dokumen berisi informasi berharga atau memerlukan tanggapan, mereka akan membacanya dengan lebih hati-hati jika waktu memungkinkan. Empat teknik akan membuat pesan Anda lebih mudah dibaca dan dibaca sepintas lalu: memvariasikan panjang kalimat, menggunakan paragraf yang lebih pendek, menggunakan daftar dan poin daripada narasi, dan menambahkan judul dan subjudul yang efektif.

Ketika membaca ulang dan melihat panduan kata maka harus melihat juga pada pemilihan kalimat efektif seperti; pilihlah kata-kata yang sudah dikenal/familiar, pilihlah kata-kata yang singkat, serta hindari kata-kata yang bermakna ganda. Pada penulisan harus diperhatikan bahwa paragraf pendek memiliki keunggulan utama karena mudah dibaca. Paragraf pendek, umumnya 100 kata atau kurang (paragraf ini memiliki 92 kata), lebih mudah dibaca daripada paragraf panjang, dan membuat tulisan Anda terlihat menarik. Anda juga dapat menekankan gagasan dengan mengisolasinya dalam paragraf pendek yang kuat. Namun, jangan berlebihan dengan paragraf pendek. Secara khusus, berhati-hatilah untuk menggunakan paragraf satu kalimat hanya sesekali dan biasanya hanya untuk penekanan. Selain itu, jika Anda perlu membagi subjek menjadi beberapa bagian agar paragraf tetap pendek, pastikan untuk membantu pembaca Anda menjaga agar gagasan tetap terhubung dengan membimbing mereka dengan banyak elemen transisi.

## **Pemilihan Judul dalam pesan bisnis**

Judul adalah judul singkat yang memberi tahu pembaca tentang konten bagian berikutnya. Subpos berada di bawah judul, menunjukkan subbagian dalam bagian utama. Judul dan subpos memiliki fungsi penting berikut:

- Organisasi.

Judul memperlihatkan sekilas kepada pembaca Anda bagaimana dokumen diatur.

Mereka bertindak sebagai label untuk mengelompokkan paragraf terkait dan mengatur materi yang panjang menjadi bagian yang lebih pendek.

- Perhatian.

Informatif, mengundang, dan dalam beberapa kasus, judul yang menarik menarik perhatian pembaca, membuat teks lebih mudah dibaca, dan membantu pembaca menemukan bagian yang perlu dia baca — atau lewati.

- Koneksi. Menggunakan heading dan subheadings bersama-sama membantu pembaca melihat hubungan antara ide utama dan ide bawahan sehingga mereka dapat memahami pesan Anda dengan lebih mudah. Selain itu, judul dan subpos secara visual menunjukkan pergeseran dari satu ide ke ide berikutnya.

Judul dan subpos terbagi dalam dua kategori. Judul deskriptif, seperti "Pertimbangan Biaya", mengidentifikasi topik tetapi tidak lebih dari itu. Judul informatif, seperti "Mendesain Ulang Aliran Material untuk Memangkas Biaya Produksi," memandu pembaca untuk berpikir dengan cara tertentu tentang topik tersebut. Apa pun jenis tema atau judul yang Anda pilih, buatlah tetap singkat dan gunakan konstruksi paralel di seluruh dokumen.

## **Mengedit Pesan**

Setelah Anda meninjau dan merevisi pesan agar terbaca, langkah Anda selanjutnya adalah membuat pesan Anda jelas dan sesingkat mungkin dengan mengedit konten dan format pesan Anda. Beberapa cara yang bisa dilakukan saat membaca dan memutuskan hal yang akan diedit sebagai berikut:

- Putuskan kalimat yang terlalu panjang. Terkadang saat menulis Anda terjebak dalam kalimat panjang. Pada awalnya Anda mungkin mencoba membuat kalimat tersebut melakukan lebih dari yang seharusnya, seperti mengungkapkan dua pemikiran yang berbeda atau membumbui pembaca dengan terlalu banyak bukti pendukung sekaligus. Sehingga pada akhirnya kalimat tersebut kehilangan inti penulisan.

- Tulis ulang kalimat hedging. Hedging berarti menarik diri dari membuat pernyataan yang meyakinkan dan pasti tentang suatu topik. Memang, terkadang Anda harus menulis mungkin atau tampaknya menghindari menyatakan penilaian atau prediksi sebagai fakta. Namun, jika Anda terlalu sering melakukan lindung nilai atau tanpa alasan yang kuat, Anda merasa tidak yakin dengan apa yang Anda katakan.
- Terapkan paralelisme. Jika Anda memiliki dua atau lebih ide yang mirip untuk diungkapkan, buatlah menjadi paralel dengan menggunakan konstruksi tata bahasa yang sama. Paralelisme menunjukkan bahwa ide-ide itu terkait, memiliki kepentingan yang sama, dan pada tingkat umum yang sama.
- Memperbaiki kata sifat atau keterangan (kata pengganti). Kadang-kadang pengubah bukan hanya kata sifat atau kata keterangan tetapi seluruh frase memodifikasi kata benda atau kata kerja. Berhati-hatilah untuk tidak membiarkan pengubah jenis ini menggantung, tanpa ada hubungannya dengan subjek kalimat.

### **Cara Mengedit Gaya Penulisan**

Perhatikan gaya penulisan, yakinkan pada diri anda apakah anda telah memberikan telah memberikan kesan yang baik bagi audience? Gunakan kata-kata dan frasa-frasa yang mampu menghidukan suatu kesan yang baik bagi audience.

### **Cara Mengedit Format**

Penelaahan terhadap tata bahasa, ejaan, kesalahan-kesalahan tulis , tanda baca, format tulisan

### **Kalimat Yang Efektif**

Kalimat merupakan suatu bentuk bahasa yang mencoba menyusun dan menuangkan gagasan-gagasan seseorang secara terbuka untuk dikomunikasikan pada orang lain.

Kalimat yang efektif adalah kalimat yang hidup, segar, mudah, dipahami atau ditangkap. Bagaimana ia dapat mewakili **secara tepat isi pikiran atau perasaan pengarang, bagaimana ia dapat mewakilinya secara segar, dan sanggup menarik perhatian pembaca dan pendengar terhadap apa yang dibicarakan**

### Kesatuan Gagasan

Suatu kalimat yang baik harus jelas memperlihatkan kesatuan gagasan, mengandung satu ide pokok. Dalam laju kalimat tidak boleh ada diadakan perubahan dari satu kesatuan gagasan kepada kesatuan gagasan lain yang tidak ada hubungan, atau menggabungkan dua kesatuan yang tidak mempunyai hubungan sama sekali.

Contoh:

*Pada saat seorang sarjana harus merumuskan konsep-konsep menjadi istilah, dengan perkataan lain pada saat ia harus membentuk istilah, kadang-kadang terasa adanya kesulitan (baik).*

*Dia telah meninggalkan rumahnya jam enam pagi, dan telah berangkat dengan pesawat satu jam yang lalu (baik)*

### Yang Tidak Jelas Kesatuan Gagasannya

Kesatuan gagasan biasanya menjadi kabur karena kedudukan subyek dan predikat tidak jelas, terutama karena salah menggunakan kata-kata depan. Kesalahan lain terjadi karena kalimatnya terlalu panjang sehingga penulis atau pembicara sendiri tidak tahu apa yang harus dikatakan

Contoh :

*Dalam pendidikan juga sangat berhubungan erat kepada bahasa.*

*Di dalam pendidikan memerlukan bahasa sebagai alat komunikasi antara anak didik dan pendidik.*

### Koherensi Yang Baik Dan Kompak

Koherensi atau kepaduan yang baik dan kompak adalah hubungan timbal balik yang jelas antara unsur-unsur (kata atau kelompok kata ). Bagaimana hubungan antara subyek dan predikat, hubungan predikat dengan obyek. Koherensi rusak karena tempat kata dalam kalimat tidak sesuai dengan pola kalimat

Contoh:

**BAIK** : *adik saya yang paling kecil memukul anjing di kebun kemarin pagi, dengan sekuat tenaga*

**TIDAK BAIK :** *adik saya yang paling kecil memukul dengan sekuat tenaganya kemarin pagi di kebun anjing*

Keterpaduan sebuah kalimat akan rusak pula karena salah mempergunakan kata-kata depan, kata penghubung dan sebagainya.

Contoh kalimat:

*Interaksi antara kepribadian dan perkembangan penguasaan bahasa menentukan bagi pola kepribadian yang sedang berkembang (tanpa bagi)*

*Sejak lahir manusia memiliki jiwa untuk melawan kepada kekejaman alam, atau kepada pihak lain karena merasa dirinya lebih kuat (tanpa kepada)*

### **Penentuan Format Tulisan**

Hal lain yang harus diperhatikan dalam pesan bisnis adalah format penulisannya. Setiap ruang yang tidak berisi teks atau karya seni, baik dalam bentuk cetak maupun online, dianggap sebagai ruang kosong. (Perhatikan bahwa "ruang putih" tidak selalu putih; itu hanya kosong.) Area yang tidak digunakan ini memberikan kontras visual dan titik istirahat penting bagi pembaca Anda. Spasi putih mencakup margin, indentasi paragraf, spasi di sekitar gambar, area terbuka di sekitar judul, spasi vertikal antar kolom, dan spasi horizontal antara paragraf atau baris teks. Untuk meningkatkan peluang pembaca membaca pesan Anda, bermurah hatilah dengan spasi; itu membuat halaman dan layar terasa tidak terlalu menakutkan dan lebih mudah dibaca.

Pada format penulisan umumnya hal yang diperhatian adalah:

1. Margin menentukan ruang di sekitar teks dan di antara kolom teks. Selain lebarnya, tampilan dan nuansa margin dipengaruhi oleh cara penyusunan garis teks. Mereka dapat diatur (1) rata (yang berarti rata, atau disajarkan secara vertikal, di kiri dan kanan), (2) rata kiri dengan margin kanan tidak rata, (3) rata kanan dengan margin kiri tidak rata, atau (4) di tengah. Sebagian besar dokumen bisnis menggunakan margin kiri rata dan margin kanan tidak rata.
2. *Typeface/ Font* mengacu pada desain visual huruf, angka, dan karakter teks lainnya.
3. Gaya jenis penulisan mengacu pada modifikasi apa pun yang memberikan kontras atau penekanan pada jenis, termasuk huruf tebal, miring, garis bawah, warna, dan gaya

penyorotan dan dekoratif lainnya. Hindari menggunakan gaya jenis apa pun yang menghambat kemampuan audiens untuk membaca pesan Anda.

#### Desain format tulisan pada *mobile devices*

- Pikirkan bagian-bagian kecil. Ingatlah bahwa pengguna seluler mengonsumsi informasi satu layar pada satu waktu, jadi cobalah untuk membagi pesan Anda menjadi beberapa bagian yang terpisah dan mudah dikonsumsi. Jika pembaca harus menelusuri seluruh layar untuk mengumpulkan pesan Anda, mereka mungkin kehilangan maksud Anda atau menyerah sepenuhnya.
- Manfaatkan ruang kosong dengan baik. Ruang kosong selalu membantu, tetapi sangat penting di layar kecil karena pembaca mencoba memahami maksud dari setiap pesan secepat mungkin. Buat paragraf Anda tetap pendek (empat hingga enam baris), dan pisahkan dengan baris kosong sehingga mata pembaca dapat dengan mudah beralih dari satu titik ke titik berikutnya.
- Format sederhana. Hindari apa pun yang mungkin menghalangi pembacaan yang cepat dan mudah, termasuk tipografi yang sibuk, grafik yang rumit, dan tata letak yang rumit.
- Pertimbangkan tata letak horizontal dan vertikal. Sebagian besar ponsel dan tablet dapat secara otomatis memutar konten layarnya dari horizontal ke vertikal saat pengguna memutar perangkat. Tata letak yang tidak berfungsi baik dengan perspektif vertikal sempit mungkin dapat diterima pada perspektif horizontal yang lebih luas.

#### **Proofreading**

Proofreading adalah tahap pemeriksaan kualitas untuk dokumen Anda, kesempatan terakhir Anda untuk memastikan bahwa dokumen Anda siap untuk menyampaikan pesan Anda; dan reputasi Anda kepada audiens yang dituju. Bahkan kesalahan kecil pun dapat merusak upaya Anda, jadi lakukan pemeriksaan koreksi dengan serius.

Saat melakukan proofreading cari dua jenis masalah: (1) kesalahan yang tidak terdeteksi dari tahap penulisan, desain, dan tata letak dan (2) kesalahan yang muncul selama produksi. Pada kategori masalah pertama bisa diatasi dengan meminta bantuan kolega untuk mengecek penulisan. Pada kategori permasalahan kedua dapat mencakup apa saja dari gangguan komputer seperti hilang font ke tautan web rusak untuk masalah dengan tinta yang digunakan dalam pencetakan. Berhati-hatilah dengan dokumen kompleks dan proses produksi kompleks yang melibatkan banyak kolega dan banyak komputer. Hal-hal aneh

dapat terjadi saat file berpindah dari komputer ke komputer, terutama ketika banyak font dan elemen multimedia yang terlibat. Pastikan mengamati dengan detail saat mengoreksi meliputi kesalahan bahasa, materi yang hilang, kesalahan desain, dan kesalahan tipografi.

## Rangkuman

Dengan mengadaptasikan komunikasi pada kebutuhan dan harapan audiens, dapat menyediakan jawaban yang lebih jelas atas pertanyaan mereka dan memperbaiki peluang bahwa pesan akan diterima dengan sukses. Respon audiens pada pesan yang dikirim bergantung persepsi mereka terhadap tingkat kredibilitas, kelayakan dan kepercayaan anda yang anda bangkitkan untuk mereka. Untuk memastikan bahwa pesan jelas dan padat, gunakan nada percakapan, hindari bahasa yang ketinggalan jaman dan muluk-muluk, hindari menceramahi, menggerutu. Dukung percakapan dengan menggunakan bahasa yang lugas dan mudah dipahami semua orang. Selain itu periksalah panduan tata bahasa dan penggunaan kata, pastikan bahwa kata tersebut efektif. Minta bantuan rekan untuk membaca kembali, pastikan semua format, tata bahasa, gaya penulisan sesuai tanpa ada kesalahan. Ketika proses produksi pesan bisnis hingga distribusi harus dikoreksi kembali sebelum diberikan kepada audience.

## **PEMBAHASAN 6**

### **NEGOSIASI**

#### **Deskripsi Singkat**

Pada pembahasan sebelumnya sudah membahas mengenai pengertian komunikasi, jenis, bentuk komunikasi dalam dunia bisnis. Selain hal itu terkadang Anda akan mendengar istilah kata negosiasi dalam komunikasi bisnis. Kata negosiasi sering digunakan dalam dunia bisnis baik antara klien dengan Anda atau dengan rekan kerja Anda. Oleh karena itu, dalam bab ini akan dibahas mengenai pengertian negosiasi, jenis dan teknik negosiasi dan strategi negosiasi dalam dunia bisnis.

#### **Uraian Materi**

##### **Pengertian**

Negosiasi merupakan suatu istilah yang berarti melakukan bisnis dengan cara berunding dengan pihak lain agar tercapai kesepakatan. Kara negosiasi juga sering diartikan sebagai proses atau aktivitas untuk merundingkan atau membicarakan sesuatu untuk mendapatkan kesepakatan. Pengertian dari negosiasi akan melihat kepada sudut pandang dari pihak yang terlibat negosiasi. Dalam negosiasi ada dua pihak yang berkepentingan dalam menjalankan negosiasi. Kedua pihak tersebut memiliki pandangan yang berbeda, hal ini lah yang akhirnya melahirkan proses negosiasi sehingga dapat mencapai titik temu dari perbedaan sudut pandang tersebut.

Pada intinya negosiasi melibatkan dua belah pihak atau lebih yang saling berinteraksi agar terjadi kesepakatan bersama dan mencapai tujuan yang dikehendaki dari kedua belah pihak yang terlibat negosiasi. Selain itu, negosiasi juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk mencapai keadaan yang dapat diterima kedua belah pihak dengan baik. Salah satu alasan negosiasi dibutuhkan umumnya terjadi ketika kepentingan seseorang atau kelompok tergantung pada perbuatan orang atau kelompok lain yang memiliki kepentingan tersebut dan harus dicapai dengan mengadakan kerjasama.

Berdasarkan hal tersebut jika negosiasi diartikan sebagai “tawaran termurah” atau “mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya” adalah salah. Tawaran yang termurah akan

membuat keuntungan yang sedikit bagi perusahaan, sedangkan keuntungan sebesar-besarnya justru akan membuat klien kapok untuk bekerjasama kembali. Bisa saja pada satu negosiasi yang berakhir dengan keuntungan terbesar kita namun nyatanya membuat klien kapok dan akhirnya tidak mau bekerjasama kembali.

### Negociator

Negociator adalah orang yang bertindak sebagai juru runding dalam proses negosiasi. Seorang negociator harus memiliki ilmu pengetahuan, keterampilan, dan intuisi dalam melakukan proses negosiasi. Tiap negociator memiliki gaya negosiasinya sendiri, adapun gaya negociator adalah sebagai berikut:

- a. Tipe Kolaborator (*collaborator*)

Negociator yang memiliki tujuan memperolah segalanya berani menghadapi masalah dan memiliki gaya transaktif yang kreatif.

- b. Tipe Petarung (*fighter*)

Negociator yang memiliki orientasi pada tugasnya sangatlah tinggi atau serius, dan akan berjuang hingga akhir untuk mencapai tujuan yang sudah ditargetkan.

- c. Tipe Kompromostis

Negociator yang berusaha mencari kompromi dalam mengatasi masalah

- d. Tipe Negociator curang

Negociator yang menghalalkan segala cara untuk mengalahkan kita, jika perlu memalsukan data-data maupun tindakan lain agar pihaknya menang dalam bernegosiasi.

### Tipe Negociator Profesional

Negociator yang tahu apa yang sedang di negosiasikan dan tahu memperoleh apa yang dinginkan. Tipe ini juga memiliki pengetahuan dan cara bernegosiasi yang baik.

- e. Tipe negosiastor pura-pura bodoh

Negociator tipe ini cenderung menginginkan kekalahan kedua belah pihak. Tipe ini tidak peduli dengan apa yang dilakukan dalam proses negosiasi. Untuk mengantisipasi hal seperti ini, kita hrs memahami mengapa pihak lawan menggunakan negociator tipe seperti ini.

- f. Tipe Negociator Naif

Negociator tipe ini tidak siap bernegosiasi, tidak mengetahui pokok permasalahan yang akan dinegosiasikan, bahkan cenderung percaya begitu saja dengan pihak lawan.

## **Tujuan, Manfaat dan Prinsip Negosiasi**

Melakukan negosiasi bukan hanya sekedar berdiskusi dengan klien disuatu tempat namun melainkan untuk mencapai kesepakatan tentang sebuah proposal dan mencari cara terbaik untuk mencapainya. Pada umumnya tujuan negosiasi adalah menghasilkan *win-win solution* melalui saling pemahaman dari kedua belah pihak, dan memperoleh apa yang diinginkan kedua pihak tanpa ada yang dirugikan.

Beberapa tujuan negosiasi dalam bisnis sebagai berikut:

a. Memperoleh kesepakatan

Kesepakatan ini mengandung persamaan persepsi, saling pengertian, dan saling setuju. Melalui perundingan maka kedua pihak akan mengungkapkan atau mendiskusikan keinginan masing-masing. Ketergantungan yang berada antar kedua belah pihak melandasi adanya kesempatan untuk memperjuangkan suatu kepentingan yang berujung kepada kesepakatan bersama.

b. Mendapatkan solusi

Tujuan lain untuk mendapatkan jalan keluar atau solusi dari suatu masalah, maka dilakukan proses negosiasi ini. Melakukan negosiasi memiliki kepentingan untuk mencapai solusi, dengan adanya kesepakatan bersama untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di antara kedua belah pihak dan menghasilkan solusi atas permasalahan tersebut.

c. Mendapatkan keuntungan

Dalam negosiasi sendiri tidak bisa menjamin adanya kelancaran dalam prosesnya. Kedua belah pihak harus berhati-hati dalam pelaksanaan prosesnya dan juga harus mempertimbangkan kondisi kedua belah pihak sehingga tidak ada saling menyakiti.

Setelah membahas tujuan maka akan dibahas manfaat yang dapat peroleh dalam proses negosiasi dalam dunia bisnis yaitu:

- a. Untuk memperoleh atau menciptakan jalinan kerjasama baik antar badan usaha atau institusi maupun perorangan guna melakukan suatu kegiatan atau usaha bersama atas dasar saling pengertian. Kerjasama kedua belah pihak akan menciptakan transaksi bisnis yang saling terkait sehingga menciptakan transaksi bisnis yang saling terkait.
- b. Untuk menjalin hubungan bisnis yang lebih luas antar kedua belah pihak.

Metode negosiasi yang akan digunakan harus dipersiapkan terlebih dahulu seperti halnya dalam penulisan pesan bisnis. Oleh karena itu harus diketahui untuk prinsip-prinsip negosiasi secara umum (Lumumba, 2013):

- Pertama, negosiasi harus bersifat *negotiable* yang artinya masalah-masalah atau hal-hal yang dinegosiasikan memang pantas untuk dinegosiasikan.
- Kedua, yang berada di dalam situasi negosiasi adalah dua atau lebih individu, dua pihak atau lebih, sebuah kelompok atau organisasi, serta negara yang memiliki kesamaan substansi.
- Ketiga, terdapat perbedaan kepentingan antara kedua belah pihak atau lebih, yaitu apa yang diinginkan oleh satu pihak belum tentu sama dengan pihak lain.
- Keempat, para pihak yang bernegosiasi didasari oleh pemikiran bisa memanfaatkan beberapa bentuk pengaruh untuk mendapatkan kesepakatan yang lebih baik di antara kedua belah pihak.
- Kelima, para pihak memilih untuk mencari kesepakatan atau menyelesaikan solusi dengan cara negosiasi daripada suatu perlawanan terbuka lainnya.
- Keenam, dengan adanya negosiasi masing-masing pihak berharap memberikan dan menerima dalam bentuk memodifikasi permintaan atau tuntutan yang ada untuk mencari jalan keluar atau solusi.
- Ketujuh, negosiasi ini bersifat sukarela. Maksud yang ingin disampaikan adalah negosiasi dilakukan oleh pihak secara murni untuk kebutuhan dan kepentingan masing-masing.
- Kedelapan, negosiasi dilakukan untuk mendapatkan suatu tujuan, menyepakati kesepakatan bersama, memenuhi keinginan bersama maupun masing-masing, serta menerima perbedaan dari kepentingan masing-masing dan berkompromi atas hal tersebut.
- Kesembilan, negosiasi ini merupakan proses yang berlanjut
- Kesepuluh, negosiasi bisa menggunakan pihak ketiga ketika dirasa tidak bisa terselesaikan dari tim yang telah di siapkan masing-masing pihak.

Dalam negosiasi perlu diperhatikan juga hal-hal yang dapat mempengaruhi, menurut beberapa ahli terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Menguasai akar masalah

Sebelum memulai negosiasi perlu diketahui apa yang menjadi permasalahan awal, apakah diperlukan hingga melakukan negosiasi? Hal ini dilihat dari

bentuk masalah, jika permasalahan yang ambigu dan rumit maka perlu dipahami sehingga tidak akan ada kesalahan pandangan dalam pelaksanaan negosiasi.

2. Tingkat konflik

Seberapa jauh intensitas masalah yang dihadapi? Apakah ada emosi yang akan terlibat dalam negosiasi ini? Pertanyaan-pertanyaan tersebut harus dapat ditelaah sehingga dapat mempertimbangkan situasi yang mungkin akan terjadi nanti.

3. Prioritas Tindakan

Seberapa pentingkah tindakan yang akan diambil, apakah perlu hingga dijalankan proses perundingan?

4. Karakteristik Lawan main

Selain langkah-langkah internal, perlu juga untuk ditelaah langkah-langkah ekternal dengan memastikan latar belakang ataupun karakteristik dari lawan main dalam negosiasi nanti.

5. Perbedaan kedudukan

Perbedaan kedudukan tidak akan menjadi masalah ketika kedua pihak memiliki itikad baik namun akan menjadi masalah ketika salah satu pihak ingin menunjukkan kekuasaan dan memaksakan kepentingannya.

6. Tujuan

Seperti yang diketahui bahwa dalam negosiasi pada akhirnya ada tujuan bersama, atau tujuan ideal seperti apa untuk kedua belah pihak. Tujuan disini adalah memperkirakan tujuan lawan, sehingga bisa membuat perencanaan dan antisipasi untuk jalannya negosiasi. Hal yang bisa dilakukan dengan berempati dan bisa melihat dari sudut pandang lawan seperti apa.

7. Dampak kekalahan dan Dampak kemenangan

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah apa yang akan terjadi jika menang dan apa yang akan terjadi jika kalah? Seberapa besar sih masalah yang akan dihadapi jika memang atau jika kalah. Adakah masalah yang akan muncul baik jika memenangkan atau kalah dari negosiasi ini.

## **Strategi dan Trik dalam Bernegosiasi**

### A. Strategi mendapatkan kesepakatan dalam Negosiasi

Untuk mendapatkan kesepakatan serta mendapatkan tujuan yang dikehendaki kedua belah pihak yang bernegosiasi maka cara yang dapat ditempuh menggunakan strategi sebagai berikut:

#### 1. Strategi Menang-menang (*win-win strategy*)

Strategi negosiasi ini diambil saat kedua belah pihak saling menginginkan keuntungan. Contoh: Ketika perkuliahan online dilakukan banyak mahasiswa yang merasa keberatakan dikarenakan pemakaian kuota internet yang besar, namun kondisi tidak memungkinkan kuliah offline. Maka para dosen mengambil kebijakan tetap melakukan online dengan metode mencari jenis perkuliahan online dengan kuota terkecil dan mengatur pertemuan dengan tugas dan video call sehingga meminimalisir pengeluaran.

#### 2. Strategi Menang – Kalah (*win-lose strategy*)

Strategi ini diambil ketika salah satu pihak mengambil keuntungan sebesar-besarnya dan pihak lain terpaksa menerima perundingan tersebut.

#### 3. Strategi Kalah – kalah (*lose-lose strategy*)

Strategi ini dapat terjadi ketika kedua pihak tidak bisa menemukan kesepakatan karena saling bersikeras dengan pendirian dan keinginan masing-masing, maka keputusan yang diambil adalah tidak mencapai kesepakatan ataupun keuntungan.

#### 4. Strategi Kalah – menang (*lose – win strategy*)

Strategi ini dilakukan ketika salah satu pihak mengalah untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari pihak lain.

### B. Trik agar Negosiasi berjalan lancar

Negosiasi tentunya akan melibatkan komunikasi dari semua pihak serta melibatkan banyak hal. Oleh karena itu terdapat beberapa tips dan trik agar negosiasi dapat berjalan dengan lancar, yaitu:

1. Memiliki ketajaman berpikir
2. Sabar
3. Mampu beradaptasi dan bersosialisasi
4. Fokus pada tujuan untuk memperoleh kesepakatan atau keuntungan
5. Memiliki selera humor

## **Proses Negosiasi**

Sama halnya dengan proses penulisan pesan bisnis, maka negosiasi pun terdiri tiga tahapan yaitu perencanaan, memulai proses negosiasi, dan evaluasi negosiasi.

### **Perencanaan**

Perencanaan yang matang merupakan kunci sukses dari sebuah negosiasi. Hal yang harus diperhatikan dari negosiator dalam tahapan ini adalah sebagai berikut:

- Menyadari bahwa situasi negosiasi yang berbeda akan membutuhkan strategi dasar yang berbeda pula sama halnya dengan mengubah level perhatian pada aspek pihak lawan.
- Mengklarifikasi tujuan dan sasaran yang ingin dicapai
- Memahami dan menentukan isu-isu kunci atau kepentingan yang diperjuangkan dalam negosiasi serta mampu untuk menfokuskan hal penting yang ingin dicapai.
- Berdiskusi dengan pihak lawan untuk mempertajam dan memperbaiki agenda pembahasan isu, kepentingan dan tujuan.
- Negosiator harus mampu memprediksi kemungkinan yang akan terjadi saat proses negosiasi, sehingga bisa memprediksi dan membuat cadangan rencana
- Memahami pihak lawan/ pihak lain seperti prinsip yang harus dilakukan dalam negosiasi
- Mengembangkan argumen-argumen untuk proses negosiasi dan meningkatkan *skill* negosiator

### **Memulai Proses Negosiasi**

Setelah tahapan perencanaan dilakukan maka selanjutnya adalah memulai proses negosiasi. Proses memulai yaitu dengan menyampaikan kepada pihak lain apa yang menjadi keinginan dan tuntutan dari dilakukan proses negosiasi tersebut. Pada saat menyampaikan tujuan komunikasi yang dilakukan negosiator pun harus hati-hati jangan langsung *to the point* namun bisa menunggu waktu yang tepat ketika kedua pihak sudah siap, menyampaikan pokok keinginan dengan jelas dan singkat, menekankan bahwa keinginan dari negosiator adalah tercapainya keinginan bersama, dan menyediakan ruang untuk melakukan tawar-menawar dalam proses nya.

### **Evaluasi Negosiasi**

Setelah proses perencanaan dan memulai negosiasi maka yang terakhir adalah membuat evaluasi dari seluruh rangkaian pelaksanaan negosiasi apakah berupa keberhasilan,

ketertundaan, atau ketidakberhasilan. Hasil-hasil tersebut dapat digunakan untuk proses negosiasi selanjutnya, sehingga walaupun sudah selesai proses negosiasinya bukan berarti selesai secara keseluruhan karena nantinya mungkin akan berlanjut pada negosiasi-negosiasi lainnya. Berdasarkan hal tersebut, maka negosiator butuh membuat catatan mengenai apakah yang telah disepakati dan diberikan kepada pihak lain sehingga kesepakatan yang telah disepakati dan diputuskan dapat diimplementasikan dengan baik.

### **Faktor lain dalam negosiasi**

Keuntungan negosiasi:

- Mengetahui pandangan pihak lawan
- Kesempatan untuk dapat berpendapat dan didengar oleh pihak lawan
- Memungkinkan penyelesaian sengketa secara bersama-sama
- Mengupayakan solusi terbaik yang dapat diterima kedua belah pihak
- Tidak terikat kepada kebenaran fakta atau masalah hukum
- Dapat diadakan dan diakhiri sewaktu-waktu

Kelemahan negosiasi:

- Tidak dapat berjalan tanpa adanya kesepakatan dari kedua belah pihak
- Tidak efektif jika dilakukan oleh pihak yang tidak berwenang mengambil keputusan
- Sulit berjalan apabila kedudukan dan kekuasaan masing-masing pihak tidak seimbang
- Dapat membuka kekuatan dan kelemahan salah satu pihak
- Dapat membuat kesepakatan yang kurang menguntungkan

Syarat Negosiasi yang Efektif:

- Adanya kemauan untuk menyelesaikan masalah dan bernegosiasi dengan sukarela
- Memiliki kesiapan dalam melakukan negosiasi
- Memiliki kewenangan mengambil keputusan
- Memiliki keseimbangan kekuatan (*equal bargaining power*) ada sebagai saling ketergantungan
- Adanya keterlibatan seluruh pihak
- Holistik pembahasan secara menyeluruh
- Masih ada komunikasi antara para pihak
- Sengketa yang dibahas tidak terlalu pelik

## **Etika Negosiasi**

Etika merupakan aturan perilaku, adat kebiasaan manusia dalam pergaulan antara sesamanya dan menegaskan antara yang benar dan buruk. Jika kita kaitakan dengan negosiasi, etika negosiasi memiliki pemahaman dan kesadaran untuk memenuhi aturan-aturan ataupun hukum-hukum dan aktifitas moral para profesional atau negosiator yang terlibat dalam proses negosiasi. Etika negosiasi ini mengacu pada proses perencanaan hingga evaluasi dan implementasi dari hasil proses negosiasi yang telah dilakukan.

Terdapat tiga pandangan mengenai etika negosiasi, yaitu:

1. *The it's game poker school*

Pembahasan mengenai *poker* adalah pandangan bahwa negosiasi merupakan suatu permainan dengan aturan tertentu atau yang disebut dengan hukum. Negosiator dikatakan etis jika melaksanakan negosiasi dengan aturan yang telah ditentukan dan jika negosiator melakukan sesuatu di luar aturan tersebut, dikatakan tidak etis. Namun hal yang sangat wajar bahwa dalam proses negosiasi ada *bluffing* (membual) yang merupakan permainan dalam konsep negosiasi.

2. *The "Do the right thing even if it hurt" Idealist school*

Pandangan idealis ini berbeda pandang dengan aliran *poker school* dan tidak mengakui bahwa berbohong atau menganggap negosiasi sebagai permainan adalah salah. Pandangan ini menganggap bahwa negosiasi harus dilakukan dengan jujur tanpa ada penipuan. Pada pandangan ini, pihak-pihak yang bernegosiasi merupakan pihak yang tengah mendamaikan perbedaan dan perselisihan sehingga menggunakan aspek sosial yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan untuk kedua belah pihak.

3. *The "What Goes around comes around" pragmatics school*

Pandangan pragmatis ini sama dengan pandangan idealis bahwa dalam negosiasi tidak baik menggunakan penipuan. Pandangan ini menganggap bahwa berbohong dalam proses negosiasi tidak baik dan akan merusak kredibilitas seseorang dalam bernegosiasi.

## **Konflik dalam Negosiasi**

Dalam komunikasi sangat wajar terjalin hubungan baik ataupun memicu kesalahpahaman yang bisa berakibat konflik. Hal ini pun terjadi dalam negosiasi dikarenakan proses negosiasi adalah pertemuan satu atau dua orang lebih yang melakukan perundingan dimana dalam

prosesnya bisa berakibat pada hubungan buruk atau muncul konflik. Konflik umumnya terjadi ketika ada perbedaan pandangan antara dua individu yang menyebabkan masalah.

Ketika muncul konflik, maka kita perlu untuk mengatasi konflik tersebut sehingga negosiasi bisa berjalan dengan lancar. Dalam mengatasi konflik tersebut dapat melakukan tiga hal sebagai berikut:

1. Pastikan penanganan masalah yang tepat

Perlu diketahui apakah permasalahan tersebut adalah konflik antar dua pihak atau masalah hubungan pribadi. Jika yang ditemukan adalah masalah pribadi maka harus diselesaikan dengan baik jangan sampai mengganggu tujuan akhir negosiasi. Hal ini sering terjadi sehingga harus dihindari dengan menghargai orang lain, jangan meremehkan orang lain, dan pastikan kedua belah pihak melihat fakta.

2. Pilih salah satu manajemen konflik

Dalam pelaksanaannya ketika konflik sangat penting untuk dapat mengelola konflik tersebut. Berikut beberapa cara manajemen konflik:

- Kompetisi

Kompetisi merupakan aktifitas untuk mencapai tujuan dengan cara mengalahkan orang lain, saling mengatasi, dan berjuang antara dua individu atau antarkelompok untuk memperebutkan obyek yang sama. Pada negosiasi persaingan ini bisa dalam bentuk negatif maupun positif, pemilihan hal ini akan kembali kepada masing-masing pihak dan etika yang dianut masing-masing pihak.

- Menghindari konflik

Gaya menghindari konflik merupakan hal yang cocok digunakan ketika ingin menunda negosiasi. Seandainya saat negosiasi berlangsung ternyata tidak menemukan keputusan atau kesepakatan maka salah satu yang bisa dilakukan adalah menunda negosiasi. Ketika menunda ini bisa mencari informasi lain yang penting untuk penyelesaian konflik. Hal yang perlu kita ketahui adalah konflik terkadang bisa membangun dalam negosiasi, karena suasana yang terlalu tenang terkadang malah membuat negosiasi terlalu statis dan tidak mungkin mendapatkan solusi yang progresif.

- Kompromi

Kompromi merupakan upaya untuk memperoleh kesepakatan di antara dua pihak yang saling berbeda pendapat atau pihak yang berselisih paham. Kompromi

merupakan konsep untuk mendapat kesepakatan melalui komunikasi. Kompromi dilakukan agar perbedaan pendapat atau silang pendapat dapat terselesaikan dengan membuat kesepakatan baru yang dianggap saling menguntungkan kedua belah pihak atau tidak ada satu pihak yang dirugikan dengan kesepakatan yang dihasilkan.

- Kerjasama

Cara kerjasama ini dilakukan ketika kedua belah pihak sangat menginginkan tujuan masing-masing sepenuhnya. Untuk menggunakan cara ini kita harus mengambil inisiatif untuk memimpin dan menguasahkan untuk mengarahkan proyek pada kepentingan kita.

## **Teknik Komunikasi dalam Negosiasi**

Komunikasi merupakan salah satu hal yang terjadi dalam proses negosiasi. Pada negosiasi komunikasi dapat terjadi pada dua orang atau lebih sesuai dengan konteks saat itu. Dalam sebuah negosiasi, sering terjadi perdebatan, argumentasi, menjawab pertanyaan, dan mendengarkan pendapat orang lain serta mengusulkan suatu ide ataupun opini. Komunikasi dalam negosiasi terdiri dari komunikasi non verbal, dan komunikasi verbal. Namun komunikasi non verbal dalam negosiasi lebih penting dibandingkan komunikasi verbal. Hal ini dikarenakan sesuai dengan strategi dan pandangan dalam negosiasi kebutuhan akan membaca situasi sangat baik bagi negosiator. Salah satu cara membaca situasi dengan memahami komunikasi non verbal dari pihak lawan.

### **Komunikasi Nonverbal**

Seperti yang telah dibahas bahwa untuk memahami keinginan dan kebutuhan lawan dalam bernegosiasi perlu untuk menilai komunikasi non verbal, yaitu melalui gestur tubuhnya. Gestur tubuh merupakan gerakan yang secara tidak sengaja dilakukan seseorang ketika menyampaikan pendapatnya. Contoh komunikasi nonverbal:

*“saya berani bertaruh, ketua tim tertarik dengan pendapat saya, karena selama rapat dia mendengarkan ucapan saya dan dari matanya terlihat berkilat dan mengangguk setiap saya mengucapkan ide saya.”*

Dari contoh tersebut, dapat dinyatakan bahwa tidak hanya komunikasi lisan yang bisa menyatakan isi hati orang namun dengan gerakan tubuh atau gestur tubuh juga bisa menjadi tanda dalam komunikasi.

Hal-hal yang harus dilihat dalam negosiasi adalah sebagai berikut:

#### Gerakan Tangan

Banyak kebiasaan orang-orang dalam gerakan tangan mereka untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Salah satu contoh dengan memegang suatu benda, menggerakan rambut, memegang tangan tanpa sadar saat berbicara. Beberapa gerakan tangan dapat memberikan arti, seperti menunjuk, menawarkan dengan model tangan terbuka keatas, memberi tanda terkadang dengan cara mengangkat telapak tangan ke atas. Selain itu, ada beberapa hal lain seperti dari cara berjabat tangan dapat menandakan tipe orang yang keras, erat, lemah ataupun kuat. Umumnya jabat tangan yang kuat tanda bahwa lawan bicara arogan, namun jika lemah maka tanda orang yang kurang percaya diri.

#### Cara duduk

Cara duduk bisa menyampaikan pesan yang kuat tentang adanya hierarki. Mendekatkan kursi ke meja di seberang orang lain secara otomatis menempatkan seseorang dalam posisi mengontrol. Menyandarkan punggung ke sandaran kursi dengan tangan ke belakang dan satu kaki disilang bisa diartikan menyampaikan rasa superioritas. Apabila badan dicindingkan ke belakang menandakan bahwa dia menjauh dari posisi yang ingin dibicarakan.

#### Ekspresi Wajah

Salah satu hal dalam komunikasi non verbal dengan gerakan wajah, tersenyum tulus, sinis, mata berkedip, gerakan mata sayu menandakan kebosanan, memalingkan wajah ketika menghindari sesuatu. Memalingkan wajah tidak selalu tanda sedang berbohong bisa juga untuk mengalihkan perhatian dari hal yang tidak enak dilihat di depannya. Selain itu, sebagai seorang negosiator penting untuk dapat membaca bentuk wajah dari isyarat yang dilakukan dari senyuman, isyarat kelopak mata, isyarat dalam hal memegang hidung. Semua hal itu memiliki makna masing-masing oleh karena itu sangat penting untuk seorang negosiator untuk dapat melatih kemampuan untuk dapat membaca ekspresi wajah dengan baik.

## **Komunikasi Verbal**

Bentuk komunikasi verbal sudah dibahas dalam bab pembahasan sebelumnya, dalam hal ini sama dengan saat melakukan negosiasi perlu memperhatikan jenis komunikasi dari pihak lain sehingga tidak terjadi kesalahan komunikasi. Menyampaikan pesan dengan jelas merupakan salah satu hal penting dalam negosiasi, oleh karena itu hindari mengucapkan kata dengan terburu-buru dan membuka diri dengan situasi yang ada sehingga dapat membaca pesan yang disampaikan oleh lawan bicara.

## **Tips untuk Keberhasilan Negosiasi**

- Membatasi pihak lain berbicara terlebih dahulu

Dalam negosiasi yang informal maupun formal lebih baik untuk membiarkan lawan bicara untuk berbicara terlebih dahulu. Dengan demikian kita akan mengetahui pihak lain apakah telah mempersiapkan diri dengan baik, siapa yang menjadi juru bicara dan juri kunci dari pihak lawan.

- Memanfaatkan suasana tenang

Pada suasana tenang terkadang tanpa disadari orang akan lebih terbuka dan akhirnya menyampaikan hal untuk menutupi kesunyian dengan lebih terbuka tanpa berpikir panjang.

- Menyiapkan masalah kita dan masalah mereka

Seorang negosiator yang baik akan mencari tahu masalah dari pihak lawan dan juga mempersiapkan masalah dari pihaknya sehingga bisa membuat perencanaan dengan baik dan mengantisipasi kejadian yang mungkin terjadi.

- Harus selalu mengatakan kebenaran

Negosiasi harus berdasarkan pada suatu pertukaran informasi yang adil dan sangat dibutuhkan dalam membuat kesepakatan

- Harus bernegosiasi dengan orang yang tepat

Seorang negosiator harus mampu mengetahui siapa yang berwenang dalam mengambil keputusan. Sehingga bisa menimbang bagaimana gaya negosiasi dan strategi yang akan diambil negosiator.

- Harus menghindari perpecahan internal

Setiap anggota tim yang ditunjuk dalam negosiasi harus menjaga kekompakan baik ke dalam maupun ke luar. Perpecahan dapat menjadi senjata yang diambil oleh lawan

untuk mengambil keuntungan pada pihak mereka. Kekompakan bukan hanya dari segi komunikasi namun juga harus terlihat dari non verbal.

- Tidak terburu-buru

Pada proses negosiasi tidak selalu terjadi dalam jangka pendek, sangat dianjurkan untuk tidak terburu-buru untuk meminimalisir kesalahan yang mungkin terjadi.

- Berbicara dengan suara yang lembut

Selama proses negosiasi diharapkan tetap menjaga intonasi suara lembut dan netral.

- Mencari kesepakatan bukan kemenangan

Perlu diingat bahwa tujuan negosiasi untuk memecahkan masalah dan mencapai kesepakatan sehingga bukan “kemenangan” yang diperjuangkan.

## **PEMBAHASAN 7**

### **MEDIA DIGITAL**

#### **Uraian Materi**

Keberhasilan komunikasi bisnis dalam berbagai latar belakang profesi ditunjang pula oleh kepiawaian komunikator dalam menggunakan media digital.

**Beberapa format media digital yang tersedia untuk penulisan pesan bisnis adalah :**

#### **1. Email (surel)**

Email atau surat elektronik merupakan alternatif digital untuk mencetak memo dan surat. Media ini adalah yang paling konvensional dan dipakai pada kebanyakan profesi atau bisnis. Dalam email, pesan dapat dituangkan lebih rinci, padat, jelas, dan disertakan lampiran data penunjang baik dalam format dokumen, audio, maupun video.

#### **2. Messaging (Pesanan Instan)**

Messaging merupakan alternatif digital dalam percakapan suara yang tertuang dalam bentuk tulisan. Pebisnis biasa menggunakan media ini untuk hal yang membutuhkan respon cepat dari penerima pesan dan komposisi pesan tidak sepadat email. Contohnya adalah aplikasi whatsapp, line, telegram.

#### **3. Web content**

Website merupakan media penting untuk mendeskripsikan banyak hal mengenai perusahaan maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **4. Podcasting**

Podcasting menjadi media alternatif pengganti telepon konferens, informasi atau kabar terbaru, maupun beberapa kegiatan komunikasi lainnya yang memudahkan penggunanya untuk mendengarkan dimana dan kapan saja.

#### **5. Social networks (jaringan sosial)**

Jaringan sosial cukup efektif digunakan oleh pebisnis untuk merambah ke lingkup yang lebih luas. Mulai dari jaringan private seperti intranet pada perusahaan hingga jaringan publik seperti Facebook.

#### **6. Situs berbagi informasi dan konten**

Situs ini lebih spesifik berkaitan dengan sharing informasi atau konten tertentu dan komunitas situs tanya dan jawab. Contohnya adalah forum female daily yang memuat

satu pertanyaan atau topik kemudian dibahas/ dijawab oleh beberapa anggota dari komunitas forum.

## 7. **Wikis**

Wikis adalah situs yang dapat disunting/ diedit oleh tim, anggota komunitas bahkan publik secara luas (kontributor) untuk menggabungkan serangkaian konten dari berbagai sumber. Contoh terbesar yang sudah cukup diketahui secara luas adalah Wikipedia.

## 8. **Blogging dan microblogging**

Blogging merupakan serangkaian berita, atau informasi terkini yang dibuat melalui tulisan dan dapat diakses oleh publik dengan mudah dan cepat, sementara microblogging merupakan bentuk blog yang lebih singkat dengan batasan karakter dalam satu posting (*Twitter*)

## 9. **Video online**

Video online menjadi satu media yang cukup efektif digunakan karena lebih memberikan pengalaman bagi pengguna untuk melihat produk atau jasa yang ditawarkan secara *real*.

Ketepatan pemilihan media digital yang akan digunakan oleh pebisnis dalam menyampaikan informasi atau produk dan jasa kepada penerima pesan dapat menghasilkan komunikasi yang optimal. Namun, pemilihan media digital tersebut perlu memperhatikan pula bentuk penyajian informasi yang sesuai dengan penerima pesan.

**Berikut ini adalah 9 bentuk pilihan penyajian komunikasi digital :**

### 1. Percakapan.

Messaging adalah salah satu media digital dengan mode percakapan yang cukup efektif dan bersifat informal. Namun untuk komunikasi yang bersifat formal seperti dalam rapat perusahaan, maka mode penyajian ini kurang cocok menjadi pilihan.

### 2. Komen dan kritik

Salah satu bentuk feedback dari pengguna media digital adalah komen dan kritik. Dengan menyediakan wadah bagi konsumen maupun pihak ketiga perusahaan dalam menyampaikan komen dan kritik, maka perusahaan dapat membangun citra yang lebih baik dan perbaikan internal dari input yang telah diterima tersebut.

### 3. Orientasi

Kemampuan untuk memberi rekomendasi bagi pembaca dalam mencari informasi yang dibutuhkan melalui link tertentu yang mengarahkan pembaca untuk melihat lebih jauh.

#### 4. Summaries / rangkuman

Rangkuman merupakan miniatur dokumen dimana pembaca dapat mengetahui gambaran umum suatu informasi dan merangkum hal hal penting dari serangkaian informasi yang dipaparkan.

#### 5. Bahan referensi (reference materials)

Merupakan suatu rangkaian informasi tentang suatu topik atau tema besar dengan berbagai fakta di dalamnya. Secara tertulis, contoh reference material adalah ensiklopedia. Menggunakan search engine adalah langkah bagus dalam menyajikan reference material agar mudah diakses oleh publik.

#### 6. Narasi / cerita

Penyajian komunikasi menggunakan storytelling / cerita cukup efektif untuk menarik perhatian pembaca / pendengar karena memicu rasa ingin tahu serta dapat menginspirasi untuk mempraktekkan dalam kehidupan sehari hari dan karir pembaca/ pendengar tersebut.

#### 7. Teaser

Teaser adalah sepenggal/ cuplikan informasi kunci yang dapat menarik perhatian pembaca atau pendengar. Penyajian teaser bisa dengan mengarahkan pembaca untuk masuk ke laman URL yang kita tampilkan pada suatu media digital yang kita pilih , misalnya microblogging (*Twitter*).

#### 8. Status updates dan pengumuman

Pengguna sosial media yang cukup aktif di dunia maya, tentu tidak terlepas pula dari kegiatan update status. Status update akan efektif dalam dunia bisnis ketika kita memperhatikan bahwa informasi yang dibagikan hanya yang dibutuhkan dan berguna bagi pembaca.

#### 9. Tutorial

Penyajian komunikasi melalui tutorial mengedepankan cara menggunakan sesuatu (*how-to*). Dalam hal ini, perusahaan dapat membangun citra sebagai ahli dalam suatu bidang melalui penyajian tutorial berikut dengan langkah-langkah teknisnya.

### **Optimalisasi konten dalam penggunaan peranti bergerak (*mobile devices*)**

Peranti bergerak atau biasa dikenal juga sebagai *mobile devices* merupakan perangkat bertelepon yang dapat digunakan dalam genggaman (*portable*) mengikuti mobilitas penggunanya. contoh mobile devices yang kerap digunakan masyarakat adalah telepon genggam atau telepon pintar (smart phone), pembantu digital pribadi

(PDA), atau tablet. Keterbatasan ukuran layar dalam perangkat genggam ini menjadi tantangan tersendiri bagi komunikator untuk menyajikan informasi yang menarik bagi pengguna media digital. Hal ini membuka peluang bagi komunikator untuk menyajikan aplikasi digital dan website yang ramah bagi pengguna mobile device.

**Terdapat beberapa pilihan model penyajian konten yang optimal bagi pengguna peranti bergerak ini, diantaranya adalah :**

1. Location based services

Location based services (LBS) menghubungkan dunia virtual dari jaringan sosial dengan toko dan lokasi lainnya. Layanan berbasis lokasi ini menemukan lokasi dari perangkat yang digunakan oleh pengguna dengan menggunakan teknologi GPS (*global positioning service*).

2. Gamifikasi

Memasukkan unsur permainan dalam media digital cukup efektif dalam menarik perhatian publik dan dapat menimbulkan penggunaan berulang (repeat use) pada aplikasi atau website tersebut. contoh gamification ada pada aplikasi marketplace Shopee. Unsur permainan yang beragam meningkatkan frekuensi penggunaan aplikasi.

3. Augmented reality

Penggunaan teknologi dengan gambar real dua atau tiga dimensi yang terhubung dengan lingkungan nyata tiga dimensi menjadikan augmented reality memberikan pengalaman melihat secara nyata suatu produk yang sedang disajikan.

4. Wearable technology

Teknologi yang memudahkan penggunanya terhubung secara sosial dan mendukung kegiatan sehari hari. Contohnya adalah kacamata *virtual reality*, jam pintar (*smartwatches*), hingga ke sensor gerakan tubuh.

5. Mobile blogging

Mobile blogging biasanya menggunakan telepon pintar (smartphones) dan tablet yang memudahkan pengguna atau pebisnis dengan mobilitas tinggi pada pekerjaannya.

6. Mobile podcasting

Mobile podcasting biasa digunakan melalui telepon pintar dan tablet namun dalam bentuk audio. Pekerja dengan mobilitas tinggi dapat mengganti telepon konferens

atau merekam laporan melalui podcast kemudian mengirim kepada klien atau internal perusahaan.

## 7. Cloud based services

Komunikasi bergerak cocok menggunakan layanan berbasis digital (cloud) dengan menyimpan berbagai data tidak lagi secara fisik (harddisk), namun pada jaringan digital (cloud).

### **Tahap pengaplikasian pesan bisnis ke dalam beberapa format media digital**

Penulisan pesan bisnis dalam media digital perlu melihat beberapa aspek, mulai dari kelebihan dan kelemahan media yang dipilih hingga analisa terhadap preferensi perangkat dari penerima pesan. Komunikator harus jeli dalam memilih media digital yang paling cocok dan bagaimana menyajikan informasi tersebut pada format media digital yang telah dipilih mulai dari tahap perencanaan hingga penyelesaian pesan bisnis.

#### **1. Email (surat elektronik )**

Berikut ini adalah tahap penulisan pesan bisnis menggunakan email :

##### A. Perencanaan email

- a. Pastikan email yang dikirim adalah informasi yang penting dan dibutuhkan pembaca. Pengirim perlu menerapkan langkah awal sebelum mengirim pesan yaitu analisa situasi, mengumpulkan informasi yang dibutuhkan, dan menyusun pesan.
- b. Jangan “cc” atau “bcc” pihak lain yang tidak diperlukan untuk melihat email tersebut. cc atau *courtesy copy* berarti mengijinkan resipien mengetahui kemana saja email tersebut dikirim oleh pengirim email. Sementara bcc atau *blind courtesy copy* berarti resipien atau penerima email tidak mengetahui kemana saja pengirim mengirim pesan tersebut.
- c. Ikuti kebijakan perusahaan dan perhatikan beberapa larangan atau aturan yang diberlakukan perusahaan dalam penggunaan email, misalnya beberapa perusahaan melarang email keluar dan masuk untuk urusan pribadi, mengirim infomasi yang bersifat rahasia, dsb.
- d. Pastikan perangkat yang digunakan untuk mengirim email telah dilindungi oleh aplikasi anti virus yang terus diperbarui.

##### B. Penulisan email

- a. Gaya bahasa pesan untuk bisnis harus lebih formal daripada email pribadi.

- b. Perhatikan informasi yang akan dikirim dengan seksama sesuai aturan yang berlaku karena pesan dalam email memiliki kekuatan hukum yang sama dengan dokumen tertulis lainnya.
- c. Buatlah email yang berkualitas, mulai dari tata bahasa, ejaan yang baik, hingga tanda baca yang sesuai pada setiap kalimat.
- d. Buatlah subjek yang menarik dan informatif sehingga pembaca dapat menangkap tujuan email secara jelas. Subjek yang menarik dan informatif merupakan garda depan email akan mendapat prioritas dibaca lebih dahulu oleh resipien dibanding email lainnya. Sebagai contoh, subjek “Hasil Penjualan pada Bulan Juli” akan lebih menarik jika diganti menjadi “Hasil Penjualan Bulan Juli : Berita Baik dan Berita Buruk”. Pembaca dapat lebih tertarik dan ingin tahu penjabaran dari dua sisi tersebut berdasar subjek email.

#### C. Penyelesaian email

- a. Lakukan revisi dan proofreading email sebelum dikirim untuk menghindari kesalahan yang dapat menurunkan citra perusahaan.
- b. Pastikan *layout* email sederhana dan jelas, terlebih jika dibaca menggunakan peranti bergerak (*mobile devices*).
- c. Bubuhkan *signature* atau kontak yang dapat dihubungi oleh resipien untuk informasi lebih lanjut.

#### **Beberapa kelebihan dan kelemahan email**

Kelebihan penggunaan email untuk pesan bisnis :

- a. Media yang sudah dikenal baik oleh mayoritas publik dan dapat digunakan untuk pesan yang bersifat pribadi baik dalam pesan yang singkat maupun yang cukup panjang.
- b. Dapat menyisipkan lampiran dalam berbagai format, mulai dari dokumen hingga yang lampiran audiovisual (video).
- c. Bersifat universal dimana baik pengirim maupun penerima dapat saling berkirim pesan email melalui perangkat apapun (telepon pintar, komputer, tablet dll)
- d. Email lebih bersifat non instan sehingga menjadi suatu keuntungan pula karena pengirim perlu menyampaikan berita yang informatif dan diperlukan secara baik dan benar.

Kekurangan email :

- a. Email dapat mengandung banyak spam yakni kiriman email bertubi tubi tanpa dikehendaki oleh penerimanya.
- b. Email dapat mengalami risiko keamanan seperti virus dan *phising* ( percobaan penipuan dengan mengambil data atau mengakses akun target ).
- c. Email dapat berisi pesan yang tidak dibutuhkan oleh penggunanya (low value message) hanya dengan memiliki alamat email penerima pesan.

## 2. Messaging (pesan instan)

Messaging atau pesan instan merupakan format media digital yang berfokus pada pertukaran informasi melalui percakapan. Berikut ini adalah tahap penulisan pesan bisnis melalui messaging :

### A. Perencanaan pesan

- a. Penulisan pesan bisnis melalui messaging tentu tidak serumit membuat kerangka penulisan pada email. Namun, pastikan setiap percakapan yang disampaikan sesuai dengan etika yang baik, isi pesan koheren dengan tujuan yang spesifik, dan sederhana tanpa berbelit-belit.
- b. Ketika komunikator harus menjawab atau memenuhi permintaan, maka pastikan terlebih dahulu kemampuan diri untuk memenuhi yang diminta sebelum langsung merespon pesan tersebut.
- c. Komunikator pun perlu menentukan waktu yang tepat ketika menyampaikan pesan, jika memang harus fokus pada pekerjaan lain, maka pesan instan dapat diubah menjadi “*unavailable mode*”. Begitupun sebaliknya, ketika kita ingin mengirim pesan kepada klien, kolega atau pihak lain, maka pastikan mereka bersedia pada waktu tersebut atau kita dapat jadwalkan kembali percakapan yang sesuai dengan waktu luang resipien tersebut.
- d. Jangan melakukan percakapan dengan banyak resipien lain karena akan menimbulkan distraksi atau tidak fokus dan akan membuat resipien utama menunggu terlalu lama.

### B. Penulisan pesan

- a. Gaya penulisan pesan instan tetap harus bernada formal, sopan, dan profesional, berbeda dengan ketika mengetik pesan instan untuk urusan pribadi. Hindari kalimat singkatan atau bentuk bahasa informal lainnya (*slang words*).
- b. Jangan menggunakan media messaging untuk pesan yang panjang dan kompleks. Email dapat menjadi alternatif penyampaian pesan jenis tersebut.

### C. Penyelesaian pesan

Penutup pesan instan tentu tidak membutuhkan suatu kalimat yang kompleks dan dapat ditutup dengan hanya semudah menekan tombol “kirim pesan” atau *enter*. Namun, tahap revisi dan proofreading tetap harus dilakukan mengingat bahwa setiap pesan bisnis atau informasi akan terekam oleh resipien.

#### **Beberapa kelebihan dan kekurangan *messaging***

Kelebihan penggunaan pesan bisnis melalui messaging :

- a. Messaging memiliki gaya penyampaian informasi seperti percakapan langsung,
- b. Dalam messaging, terdapat opsi untuk menolak (*block*) pihak lain yang akan melakukan percakapan dengan kita sehingga media ini memiliki tingkat keamanan lebih baik dibanding media email yang memungkinkan kiriman email bertubi tanpa dikehendaki resipien (*spam*).
- c. Pesan instan yang memungkinkan pengirim mendapat respon lebih cepat dibanding media digital lainnya.

Kekurangan penggunaan pesan bisnis melalui messaging :

- a. Tingkat kecepatan dan keahlian mengetik messaging setiap orang berbeda beda, sehingga kadang dijumpai pihak yang mengetik dan merespon dengan cepat harus menunggu lebih lama lawan bicaranya dalam membala karena tidak memiliki keahlian yang sama.
- b. Bahasa verbal yang disampaikan melalui messaging kadang tidak serta merta serupa dengan sinyal non verbal, sehingga memungkinkan adanya salah persepsi atau interpretasi dari kedua belah pihak.

### **3. Website content**

Website merupakan media digital yang cukup kompleks, mulai dari sisi pembuatan website bagi perusahaan maupun dari sisi konten bagi konsumen. Biasanya website akan bertahan dalam waktu lama bagi perusahaan tanpa ubahan atau update sesering media digital lainnya. Namun satu website yang kaya akan informasi cukup menggambarkan citra dan kondisi suatu perusahaan secara umum. Hal ini memberikan tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam menyusun konten dan merumuskan konsep website.

## A. Menyusun konten website

Seperti yang telah dijabarkan diatas, website merupakan media digital multidimensi yang kompleks dengan berbagai tujuan dan target pembaca yang beragam pula. Dengan lingkup yang begitu luas dan informasi yang begitu kaya, membuat website lebih sulit untuk direncanakan dan disusun. Pembaca dapat masuk pada link manapun tanpa urutan (*random*) sehingga pembuat website harus cermat dalam membuat *hyperlinks* sehingga sesuai dengan informasi yang dibutuhkan pembaca.

Perusahaan perlu memiliki ahli desainer website yang profesional untuk dapat membuat arsitektur informasi. Arsitektur informasi adalah penyusunan struktur isi atau konten, penamaan tiap subjek (*labelling*), dan alur navigasi pada seluruh bagian website. Arsitektur informasi ini meliputi konsep tiga dimensi yang meliputi :

1. Hierarki secara vertikal pada setiap halaman mulai dari homepage pada bagian atas hingga ke informasi pendukung di bagian paling bawah.
2. Sisi horizontal halaman website menunjukkan berbagai bagian atau seksi umum dari perusahaan.
3. Suatu link atau tautan yang menggabungkan keseluruhan informasi atau halaman yang terbagi baik secara internal maupun eksternal.

Untuk website yang lebih ramah bagi pengguna peranti bergerak, maka desain website lebih sederhana dengan penyampaian konten cukup pada satu halaman (*one-page website*) sehingga pengguna hanya perlu bergulir (*scroll*) satu arah dari atas ke bawah dan sebaliknya.

## B. Merumuskan konsep website

Dalam menyusun konsep website maka perusahaan perlu menerapkan langkah penulisan pesan bisnis pada keseluruhan isi. Terdapat beberapa pedoman mengkonsep konten website di bawah ini :

- a. Pastikan konten adalah informasi yang lengkap, akurat, dan terkini.
- b. Gunakan gaya piramida terbalik dimana informasi yang paling penting justru disampaikan di muka, lalu kemudian dilanjutkan pada bagian yang lebih menerangkan informasi detail pada lapisan lainnya.
- c. Gunakan kata atau label yang menarik dan singkat, begitupun penjelasan tiap link dibuat lebih ringkas dan padat dibanding kalimat yang panjang dalam satu halaman.

#### **4. Podcasting**

Podcasting merupakan proses merekam audio atau video yang kemudian didistribusikan secara online. Podcasting adalah media pilihan yang sesuai untuk menggantikan telekonferens dimana pembicara menyediakan informasi satu arah yang tidak memerlukan umpan balik atau percakapan dari pendengar .

Podcasting saat ini merupakan media yang cukup digemari karena memberikan keleluasaan pengguna dengan mobilitas tinggi untuk dapat mengakses atau mendengar audio dimana dan kapan pun tanpa harus terikat tempat dan waktu.

Podcasting cukup bermanfaat dan memberikan penyampaian informasi yang optimal baik bagi internal perusahaan maupun bagi konsumen. Untuk internal perusahaan misalnya, podcasting dapat digunakan oleh divisi SDM dengan membuat video tour perusahaan sebagai orientasi untuk para karyawan baru. Sementara untuk eksternal perusahaan, podcasting dapat digunakan oleh divisi pemasaran dengan meminimalisasi biaya promosi pada suatu perusahaan, misalnya dengan mengganti media promosi pada brosur menjadi satu video demo produk pada podcasting untuk konsumen yang dapat diakses secara online.

Perencanaan podcasting tidak sekompleks media yang telah dibahas sebelumnya, yaitu website. Namun, penerapan tiga langkah penulisan pesan bisnis tetap harus dilakukan untuk menghasilkan podcast yang menarik. Perencanaan dimulai dari menganalisa situasi pembicara maupun target pendengar, mengumpulkan informasi yang dibutuhkan, dan menyusun bahan bahan tersebut.

Terdapat beberapa poin penting dalam menyusun dan menghasilkan podcast :

1. Pastikan bahwa podcast yang dibuat adalah informasi yang memang perlu diberikan secara satu arah tanpa ada percakapan atau umpan balik.
2. Buatlah tema yang menarik untuk podcast yang baru pertama kali akan ditayangkan.
3. Perhatikan transisi, preview, dan tujuan podcast untuk menjaga pendengar tetap fokus dan tidak bingung dengan tampilan podcast.
4. Tentukan gaya penyampaian podcast apakah dengan *impromptu* disertai improvisasi atau berbicara dengan pedoman naskah tertulis.

5. Pastikan rekaman dibuat dengan hati hati dan sesuai alur perencanaan karena tahap revisi pada podcast akan lebih sulit dibanding revisi pada media digital lain yang bersifat tertulis.

## **PEMBAHASAN 8**

### **MEDIA SOSIAL**

#### **Deskripsi Singkat**

Di bab ini mengidentifikasi poin kunci untuk menggunakan media sosial dalam komunikasi bisnis; menggambarkan aplikasi komunikasi bisnis dari jejaring sosial; menjelaskan bagaimana informasi dan situs berbagi konten digunakan dalam komunikasi bisnis; menjelaskan peran blogging dalam komunikasi bisnis saat ini, dan bagaimana mengadaptasi proses penulisan “tiga langkah” ke blogging; menggambarkan penggunaan bisnis twitter dan sistem microblogging lainnya; menawarkan pedoman untuk menjadi kontributor wiki yang berharga.

#### **Uraian Materi**

##### **Strategi Menulis untuk Media Sosial**

Tidak peduli apapun media yang Anda gunakan untuk pesan tertentu, menulis untuk media sosial memerlukan pendekatan yang berbeda dari media tradisional. Media sosial telah mengubah hubungan antara pengirim dan penerima, sehingga sifat pesan perlu dirubah juga. Bila Anda menulis blog atau memposting video demonstrasi produk di YouTube, pertimbangkan kiat-kiat ini untuk membuat konten yang berhasil di media sosial:

- Ingat bahwa ini adalah percakapan, bukan ceramah atau promosi penjualan. Salah satu daya tarik hebat dari media sosial adalah perasaan percakapan, tentang orang yang berbicara satu sama lain, bukan satu orang yang berbicara pada orang lain. Orang-orang umumnya bergabung dengan jejaring sosial untuk kesempatan berinteraksi, dan Anda dapat membantu merangsang percakapan dengan meminta *follower* memberikan ide, opsi, dan umpan balik mereka.
- Tuliskan secara formal tetapi tidak sembarangan. Menulis dianalogikan sebagai mesin perusahaan yang tidak berbahaya. Namun janganlah ceroboh dengan kata-kata yang salah eja dan kalimat yang setengah jadi.
- Buat tajuk utama singkat, spesifik, dan informatif. Hindari godaan untuk terlibat dalam permainan kata yang cerdas dengan tajuk utama. Saran ini berlaku untuk semua bentuk komunikasi bisnis, tetapi sangat penting untuk media sosial. Pembaca tidak ingin menghabiskan waktu dan energi untuk mencari tahu apa arti berita utama Anda yang

lucu. *Search engine* tidak akan tahu apa artinya, sehingga lebih sedikit orang akan menemukan konten anda.

- Terlibat dan tetap terlibat. Media sosial membuat beberapa pebisnis gugup karena mereka tidak mengijinkan kontrol tingkat tinggi atas pesan. Namun jangan bersembunyi dari kritik, karena bisa menjadi umpan balik yang berharga. Ambil kesempatan untuk perbaiki informasi yang salah atau jelaskan bagaimana kesalahan akan diperbaiki.
- Jika Anda perlu mempromosikan sesuatu, lakukan secara tidak langsung. Jangan memaksa orang dengan promosi penjualan. Tahan diri Anda dari promosi terang-terangan di media sosial. Bersikap transparan dan jujur. Kejujuran selalu penting, tetapi saat ini beberapa perusahaan bersembunyi dibalik karakter fiktif yang tulisannya sebenarnya dilakukan oleh spesialis pemasaran korporat.
- Pikirkan sebelum memposting! Anggaplah bahwa setiap pesan yang Anda posting akan dibaca oleh orang-orang yang jauh melebihi audiens asli Anda. Banyak terjadi saat ini, dimana individu dan perusahaan digugat karena pesan di twitter yang ceroboh, karyawan telah dipecat karena posting Facebook yang tidak pantas, rahasia vital perusahaan telah bocor, dan hubungan bisnis bahkan hubungan pribadi menjadi tegang.

## **Jejaring Sosial**

Jejaring sosial, layanan online yang membantu orang dan organisasi membentuk koneksi dan berbagi informasi, baru-baru ini menjadi kekuatan utama dalam komunikasi bisnis internal dan eksternal. Selain Facebook, berbagai jejaring sosial publik dan swasta digunakan oleh bisnis dan profesional. Jejaring sosial dapat di kelompokkan dalam tiga kategori:

1. Publik, jejaring umum. Facebook dan Google+ adalah yang terbesar dan paling terkenal.
2. Publik, jejaring khusus. Facebook dan Google+ melayani berbagai kebutuhan pribadi dan profesional, jejaring lain fokus pada fungsi tertentu atau audiens tertentu. Yang paling dikenal luas adalah LinkedIn, penekanannya pada jejaring yang terkait dengan karir dan penjualan. Jejaring ini menjawab kebutuhan pengusaha, pemilik bisnis, profesi tertentu, dan audiens yang lebih sempit lainnya.

3. Jejaring pribadi. Beberapa perusahaan telah membangun jejaring sosial untuk penggunaan internal, baik sebagai sistem mandiri atau sebagai bagian dari sistem kolaborasi dan komunikasi yang lebih luas. Banyak perusahaan telah menemukan keberhasilan pada jejaring sosial internal. Ketika eksekutif puncak terlihat online oleh peserta lain dan menggunakan jejaring untuk berbagi informasi penting, karyawan cenderung akan aktif.

Terlepas dari tujuan dan audiens, jejaring sosial paling bermanfaat ketika semua peserta memberikan dan menerima informasi, saran, dan dukungan, dan perkenalan sama seperti dalam interaksi offline.

### **Komunikasi Bisnis Menggunakan Jejaring Sosial**

Dengan kemampuan mereka untuk menjangkau orang dalam jumlah tidak terbatas melalui format digital, jejaring sosial sangat cocok untuk banyak keperluan bisnis. Berikut adalah beberapa aplikasi utama jejaring sosial untuk komunikasi bisnis internal dan eksternal.

- Mengintegrasikan kekuatan kerja perusahaan. Jejaring kerja publik dapat menyatukan teman dan keluarga, jejaring sosial internal dapat membantu perusahaan tumbuh lebih dekat, termasuk membantu karyawan baru menavigasi jalan mereka dengan mencari ahli, mentor dan kontak penting lainnya; mengatasi hambatan struktural dalam saluran komunikasi; melewati sistem komunikasi formal untuk menyampaikan informasi di tempat yang dibutuhkan secara tepat waktu.
- Menumbuhkan kolaborasi. Jejaring dapat membuat kolaborasi dengan mengidentifikasi orang-orang terbaik, baik di dalam perusahaan maupun di perusahaan lain, untuk berkolaborasi dalam proyek; memberi peserta seminar cara untuk bertemu sebelum suatu acara berlangsung dan untuk menjaga hubungan setelah acara; mempercepat pengembangan tim dengan membantu anggota tim mengenal satu sama lain dan mengidentifikasi bidang keahlian masing-masing; dan berbagi informasi di seluruh organisasi.
- Membangun komunitas. Jejaring sosial adalah alat alami untuk menyatukan komunitas, orang yang terlibat dalam pekerjaan yang sama, dan komunitas minat, orang yang berbagi antusiasme untuk produk atau aktivitas tertentu. Perusahaan-perusahaan besar dan tersebar secara geografis dapat memperoleh manfaat besar dari komunitas praktik yang menghubungkan para ahli yang mungkin bekerja di

divisi atau di negara yang berbeda. Beberapa komunitas muncul secara spontan ketika penggemar produk terhubung secara online. Memelihara komunitas minat yang kadang disebut juga komunitas merek merupakan tugas komunikasi bisnis yang vital.

- Mensosialisasikan merek dan perusahaan. Menurut survei, sosialisasi sekarang menyumbang lebih setengah dari perusahaan dan merek reputasi global. Sosialisasi merek adalah ukuran efektifitas perusahaan yang terlibat dengan berbagai *stakeholders* online dalam pertukaran informasi yang saling menguntungkan. Pembuat *game* dan boneka ‘Mattel’ melibatkan *follower* di twitter nya dengan menjawab pertanyaan produk, mengekspos ulang video penggemar, dan mengakui antusias pelanggan
- Memahami target pasar. Dengan ratusan juta orang mengekspresikan dirinya melalui media sosial, Anda dapat yakin bahwa perusahaan yang pintar akan mau mendengarkan. CEO Coca Cola ditanya tentang nilai memiliki jutaan penggemar di Facebook, ‘nilainya adalah, Anda dapat berbicara dengan mereka’. Mereka akan memberitahu Anda hal-hal yang penting bagi bisnis dan merek Anda.
- Merekut karyawan dan patner bisnis. Perusahaan menggunakan jejaring sosial untuk menemukan karyawan potensial, kontraktor jangka pendek, pemasok produk dan layanan, dan mitra bisnis. Keuntungan utama disini adalah bahwa perkenalan online ini dilakukan melalui koneksi terpercaya dalam jejaring profesional. Di LinkedIn misalnya, anggota dapat merekomendasikan satu sama lain berdasarkan hubungan bisnis saat ini atau sebelumnya, yang membantu menghilangkan ketidakpastian ketika memulai hubungan bisnis dengan orang lain.
- Menghubungkan dengan prospek penjualan. Tenaga penjualan di jejaring seperti LinkedIn dapat menggunakan koneksi jejaring mereka untuk mengidentifikasi pembeli potensial dan kemudian meminta pengantar melalui koneksi bersama tersebut.
- Mendukung pelanggan. Layanan pelanggan adalah salah satu bidang komunikasi bisnis mendasar yang telah direvolusi oleh media sosial. Layanan pelanggan melibatkan penggunaan jejaring sosial dan alat media sosial lainnya untuk memberi pelanggan cara yang lebih nyaman untuk mendapatkan bantuan dari perusahaan.
- Memperluas organisasi. Jejaring sosial juga memicu pertumbuhan organisasi jaringan, kadang-kadang dikenal sebagai organisasi virtual, dimana perusahaan

melengkapi bakat karyawan mereka dengan layanan dari satu atau lebih mitra eksternal, seperti lab desain, perusahaan manufaktur, atau penjualan dan perusahaan distribusi.

- Orang banyak berbicara (*crowdspeaking*). Perusahaan organisasi nirlaba, musisi, pelukis, dan lain-lain dapat menggunakan *crowdspeaking* untuk meningkatkan dukungan. Layanan *crowdspeaking* seperti Thunderclap dan HeadTalker bekerja dengan cara yang sama seperti situs *crowdfunding* lainnya. Seseorang melakukan kampanye dengan menyebarkan tujuan kampanye, akan merekrut 100 pendukung untuk menyebarkan pesan tersebut. Jika tercapai, pesannya akan secara otomatis dikirim ke semua *follower* di semua jejaring sosial para pendukungnya. Dengan mengambil keuntungan dari jangkauan jejaring sosial pendukung itu, maka komunikasi dapat mencapai ratusan atau bahkan ribuan kali lebih banyak orang, dari yang mereka bisa.

### **Strategi untuk Bisnis Berkommunikasi di Jejaring Sosial**

Jejaring sosial menawarkan peluang menarik untuk komunikasi bisnis, tetapi mereka harus digunakan dengan perhatian yang sama dengan media profesional lainnya. Ikuti panduan ini untuk memanfaatkan jejaring sosial terbaik untuk *personal branding* dan komunikasi perusahaan:

- Pilih mode komposisi terbaik untuk setiap pesan, tujuan, dan jaringan. Saat anda mengunjungi berbagai jejaring sosial, luangkan waktu untuk mengamati beragam jenis pesan yang Anda lihat di berbagai bagian situs web. Misalnya mode status informal di Facebook kurang efektif untuk tinjauan umum perusahaan dan pernyataan misi.
- Tawarkan konten yang berharga kepada anggota komunitas online Anda. Orang tidak bergabung dengan jejaring sosial untuk menjadi target penjualan. Mereka bergabung mencari koneksi dan informasi. Pemasaran konten adalah praktek memberikan informasi gratis yang berharga bagi anggota komunitas tetapi juga membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka.
- Gabung dengan percakapan yang ada. Cari percakapan online yang sudah terjadi. Jawab pertanyaan, selesaikan masalah, tanggapi rumor dan informasi yang salah.

- Perkuat keberadaan online Anda di hub Anda. Meskipun penting bergabung dengan percakapan dan terlihat aktif di mata *stakeholders*, sama pentingnya dengan kehadiran online Anda di pusat Anda sendiri. Di web Anda sendiri, yang Anda miliki dan bisa dikendalikan oleh Anda.
- Memfasilitasi pembangunan komunitas. Memudahkan pelanggan dan audiensi lainnya untuk terhubung dengan perusahaan dan satu sama lain. Misalnya, Anda dapat menggunakan fitur grup di Facebook, LinkedIn, dan jejaring sosial lainnya untuk membuat dan menumbuhkan komunitas khusus dalam jaringan Anda. Grup adalah cara yang bagus untuk membuat dan menumbuhkan komunitas minat khusus dan jaringan Anda. Grup adalah cara yang bagus untuk menghubungkan orang yang tertarik pada topik tertentu seperti pemilik produk tertentu.
- Batasi upaya promosi konvensional ke waktu dan tempat yang tepat. Upaya komunikasi persuasif masih berlaku untuk komunikasi tertentu, seperti iklan biasa dan halaman informasi produk di situs web, tetapi upaya untuk memasukkan ‘*sales speak*’ terang-terangan ke dalam percakapan jejaring sosial biasanya tidak diterima.
- Pertahankan kepribadian yang konsisten. Setiap jejaring adalah lingkungan yang unik dengan norma komunikasi tertentu. Sebagai jaringan yang berorientasi bisnis, LinkedIn memiliki khas yang lebih formal daripada Facebook dan Google+, yang melayani konsumen dan bisnis. Disamping beradaptasi dengan harapan masing-masing jaringan, pastikan untuk menjaga kepribadian yang konsisten di semua jaringan.

### **Situs Berbagi Informasi dan Konten**

Jejaring sosial memungkinkan anggota untuk berbagi informasi dan media sebagai bagian dari keahlian jejaring, tetapi variasi sistem telah dirancang khusus untuk berbagi konten. Meskipun beragam dan masih terus berkembang, situs berbagi konten dapat dibagi menjadi situs konten buatan pengguna, situs kurasi konten, dan situs tanya jawab komunitas.

#### Situs Konten yang dibuat Pengguna.

YouTube, Flickr, Yelp dan situs konten buatan pengguna lainnya (*User Generate Content/UGC*), dimana pengguna, alih-alih pemilik situs web, berkontribusi sebagian besar

atau semua konten, telah menjadi alat bisnis yang serius. Di YouTube, misalnya perusahaan memposting semuanya, mulai dari demonstrasi produk dan iklan TV, hingga profil perusahaan, dan penjelasan dukungan teknis. Selain itu nilai komunikasi bisnis dari situs-situs seperti YouTube melampaui kemampuan semata-mata untuk mengirimkan konten. Aspek sosial dari situs ini, termasuk kemampuan untuk memilih, mengomentari, dan berbagi materi, mendorong para penggemar untuk menyebarkan berita perusahaan dan produk pendukung mereka.

### Konten Situs Kurasi.

Di banyak bidang bisnis, sudah banyak konten orisinal yang tersedia sehingga terkadang nilai terbesar yang bisa ditawarkan oleh seorang komunikator adalah membimbing mereka ke yang terbaik dari apa yang ada diluar sana, daripada membuat konten baru. Sama seperti kurator museum lakukan ketika memutuskan bagian mana dalam koleksi mereka untuk ditampilkan, Komunikator bisnis dapat menemukan dan berbagi materi berharga dengan audiens melalui kurasi konten. Paling sederhana kurasi konten dapat melibatkan berbagi tautan ke artikel atau video yang bermanfaat melalui blog atau akun media sosial. Perusahaan juga dapat membuat situs web khusus yang membuat tautan ke konten asli. Sejumlah situs web menawarkan solusi kurasi konten yang sudah jadi. Pinterest dan Scoop, misalnya memudahkan untuk merakit majalah atau portofolio online menarik tentang topik-topik tertentu. Kurator konten untuk audiens target dapat menjadi cara yang bagus untuk menambah nilai dan menonjol sebagai pakar di bidang Anda. Anda tidak hanya dapat menghemat waktu, pembaca menemukan sendiri bahan-bahannya, tetapi anda menggunakan pengetahuan Anda untuk mencari dan menyajikan artikel, video, dan media lain yang paling berguna tentang topik yang diberikan. Semua kurator konten perlu menyadari 2 masalah etika utama. 1). Anda tidak harus menjiplak, yang menyajikan konten orang lain sebagai milik Anda. 2). Anda mempromosikan diri Anda sebagai seorang ahli ketika Anda membuat konten, dan orang-orang akan mengharapkan Anda meleakukan pekerjaan yang kompeten untuk menemukan dan memfilter materi. Seperti halnya tugas komunikasi, pastikan Anda memahami kebutuhan audiens target Anda sehingga Anda dapat memberikan materi terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka.

### Situs Komunitas Tanya-Jawab.

Situs ini adalah tempat pengunjung menjawab pertanyaan yang diposting oleh pengunjung lain, merupakan sentuhan kontemporer pada etos awal jejaring komputer, yaitu orang-orang saling membantu. Situs tanya jawab ini mencakup komunitas dukungan pelanggan khusus seperti yang di Kaskus, Quora dan yahoo. Menanggapi pertanyaan di situ tanya-jawab dapat menjadi cara yang bagus untuk membangun merek pribadi, untuk menunjukkan komitmen perusahaan Anda terhadap layanan pelanggan, dan untuk memberi jawaban atas informasi yang salah

tentang perusahaan Anda dan produk-produknya. Ingatlah bahwa ketika Anda menanggapi permintaan individu di situs tanya jawab, Anda juga merespon untuk setiap orang yang datang ke situ untuk pertanyaan yang sama di masa mendatang. Dengan kata lain, Anda menulis bahan referensi yang sesui dengan penanya asli, perhatikan kerangka waktu yang panjang dan khalayak yang lebih luas.

## Blogging

Blog, jurnal online yang lebih mudah dipersonalisasi dan diperbarui daripada situs web konvensional, adalah kekuatan utama dalam komunikasi bisnis. Untuk menjaga hubungan positif dengan audiens target, blogger bisnis harus mengikuti beberapa panduan penting:

- Berkommunikasi dengan gaya pribadi dan suara otentik. Pesan bisnis tradisional yang dirancang untuk audiens besar cenderung ditulis dengan hati-hati dan ditulis dalam ‘suara perusahaan’ yang impersonal dan obyektif. Sebaliknya blog bisnis yang sukses cenderung memamerkan gaya pribadi penulisnya.
- Berikan informasi baru dengan cepat. Blogging membuat Anda posting materi secepat Anda membuatnya. Fitur ini tidak hanya memungkinkan Anda untuk merespon dengan cepat ketika dibutuhkan, tetapi juga membuat audiens Anda tahu bahwa komunikasi aktif sedang terjadi. Blog yang tidak menawarkan konten baru dan menarik secara terus-menerus dengan cepat akan diabaikan dalam lingkungan online saat ini.
- Pilih topik yang paling diminati audiens. Blog yang sukses membuat topik yang diminati audiens dan menekankan informasi yang berguna saat mengecilkan promosi produk. Topik tidak perlu mengguncang atau canggih, hanya perlu menjadi hal yang penting bagi pembaca target.
- Dorong hadirin untuk bergabung dalam percakapan. Tidak semua blog mengundang komentar, tetapi banyak blogger menganggap komentar sebagai fitur penting. Komentar-komentar ini dapat menjadi sumber berita, informasi, dan wawasan yang berharga. Selain itu sifat blogging yang relatif informal tampaknya membuat lebih mudah bagi perwakilan perusahaan untuk berkommunikasi dengan audiens. Tentu saja, tidak semua komentar bermanfaat dan sesuai, itulah sebabnya banyak blogger memoderasi komentar, mempratinjau sebelum menginkinkannya untuk ditampilkan.

## **Memahami Aplikasi Bisnis Blogging**

Blog adalah solusi potensial setiap kali Anda memiliki aliran informasi yang berkelanjutan untuk dibagikan kepada audiens online, dan khususnya ketika Anda ingin audiens memiliki kesempatan untuk merespon. Berikut adalah beberapa dari banyak cara bisnis menggunakan blog:

- Menahan kehadiran media sosial. Seperti disebutkan sebelumnya, media sosial apapun harus ditambatkan di pusat hub yang dimiliki oleh perusahaan atau individu. Blog menjadi pusat media sosial yang ideal.
- Manajemen proyek dan komunikasi tim. Menggunakan blog adalah cara yang baik untuk menjaga agar tim proyek tetap terbarui, terutama ketika anggota tim tersebar secara geografis.
- Berita internal perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan blog untuk beri tahu karyawan tentang masalah bisnis umum, dari berita fasilitas hingga pembaharuan manfaat. Blog dapat meningkatkan komunikasi di semua tingkatan perusahaan.
- Dukungan pelanggan. Blog dukungan pelanggan menjawab pertanyaan, menawarkan tip dan saran, dan memberi tahu pelanggan tentang produk baru. Juga banyak perusahaan memantau blog, mencari keluhan dan merespon dengan tawaran untuk membantu pelanggan yang tidak puas.
- Perekrutan. Menggunakan blog adalah cara yang bagus untuk memberitahu karyawan potensial lebih banyak tentang perusahaan Anda, orang-orang yang bekerja disana, dan sifat budaya perusahaan. Selain itu, pengusaha sering menemukan dan mengevaluasi blog dan microblog calon karyawan, menjadikan blogging cara yang bagus untuk membangun nama diri Anda sendiri dalam industri atau profesi Anda.
- Diskusi kebijakan dan masalah. Blog eksekutif pada khususnya menyediakan forum publik untuk membahas undang-undang, peraturan, dan isu-isu luas lainnya yang menarik bagi suatu organisasi.
- Komunikasi krisis. Menggunakan informasi adalah cara yang efisien untuk memberikan informasi terkini selama keadaan darurat, untuk memperbaiki informasi yang salah, atau untuk menanggapi rumor.
- Riset pasar. Blog adalah mekanisme cerdas untuk meminta umpan balik dari pelanggan dan pakar di pasar. Selain menggunakan blog mereka sendiri untuk penelitian, perusahaan saat ini perlu memonitor blog yang cenderung membahas mereka, eksekutif mereka, dan produk mereka. Ulasan produk negatif, rumor, dan informasi lain dapat

menyebar ke seluruh dunia dalam hitungan jam, dan manajer perlu tahu apa yang dikatakan komunitas online, apakah itu positif atau negatif.

- Brainstorming. Online brainstorming melalui blog menawarkan suatu cara orang-orang untuk melemparkan ide dan membangun kontribusi.
- Keterlibatan karyawan. Blog dapat meningkatkan komunikasi di semua tingkatan perusahaan, memberi manajer senior saluran yang dapat mereka gunakan untuk berkomunikasi dengan karyawan dan memberi karyawan kesempatan untuk memberikan komentar dan mengajukan pertanyaan.
- Pendidikan pelanggan. Blog adalah cara yang bagus untuk membantu pelanggan saat ini dan calon pelanggan memahami dan menggunakan produk dan layanan Anda. Hal itu juga dapat meningkatkan penjualan dan mendukung produktifitas dengan mengurangi kebutuhan akan komunikasi satu lawan satu.
- Pemasaran dari mulut ke mulut. Blogger dan microblogger sering membuat poin untuk memberikan tautan ke blog dan situs web lain yang menarik bagi mereka, memberi pemasar peluang besar untuk menyebarkan pesan mereka ke penggemar. Pemasaran dari mulut ke mulut sering disebut pemasaran viral dan merujuk pada pengirim pesan dengan cara yang sama seperti virus biologis ditularkan dari orang ke orang. Namun pemasaran viral bukan metafora yang akurat. Virus asli menyebar dari satu orang ke orang lainnya, sedangkan pemasaran viral membutuhkan orang agar mau menyebarkan pesan secara sukarela. Perbedaan tersebut sangat penting, karenanya perlu memberikan orang alasan yang bagus, konten yang bagus, agar mau menyampaikan pesan Anda.
- Mempengaruhi liputan berita media tradisional. Blogger yang lebih produktif menyediakan konten yang berharga dan konsisten, sering dianggap ahli dalam mata pelajaran mereka, dan sering dipanggil ketika jurnalis membutuhkan wawasan tentang berbagai topik.
- Hubungan masyarakat dan hubungan media. Blog adalah salah satu cara menghubungkan orang dengan minat yang sama. Popular blogger sering menarik komunitas pembaca yang terhubung satu sama lain melalui fingsi komentar.

### **Menyesuaikan Proses Penulisan Tiga Langkah untuk Blogging yang Sukses**

Proses penulisan tiga langkah mudah untuk beradaptasi dengan blogging. Langkah perencanaan sangat penting jika Anda mempertimbangkan untuk memulai blog karena Anda

merencanakan seluruh komunikasi, bukan hanya satu pesan. Perhatikan baik-baik audiens Anda, tujuan Anda, dan ruang lingkup Anda.

Audiens. Mendefinisikan audiens target untuk sebuah blog bisa jadi merupakan hal yang menantang. Anda ingin audiens yang cukup besar untuk membenarkan waktu Anda berinvestasi, tetapi cukup sempit bagi Anda dapat memberikan fokus yang jelas. Misalnya, jika Anda bekerja untuk perusahaan yang mengembangkan *game* komputer, apakah Anda akan memfokuskan blog Anda pada pemain yang menghabiskan ribuan dollar membeli PC super cepat yang dioptimalkan untuk *video game*, atau apakah Anda akan memperluas jangkauan untuk semua *gamer* video? Keputusan seringkali mengarah kepada strategi bisnis.

Tujuan. Blog bisnis perlu memiliki tujuan terkait bisnis yang penting bagi perusahaan Anda dan audiens pilihan Anda. Selain itu, tujuannya harus ‘memiliki pondasi’, yaitu ia harus menjadi sesuatu yang dapat mendorong konten blog selama berbulan-bulan atau bertahun-tahun, dibandingkan fokus pada satu peristiwa atau masalah yang hanya menarik sementara. Jika Anda seorang pakar tenis, Anda dapat membuat blog untuk memberikan kiat dan teknis untuk menggunakan produk perusahaan Anda secara lebih efektif, subyek tanpa akhir yang penting bagi Anda dan audiens Anda. Jika Anda tidak menulis blog perusahaan resmi melainkan menulis blog sebagai karyawan perorangan, pastikan Anda memahami pedoman blogging perusahaan Anda.

Cakupan. Menentukan ruang lingkup/cakupan blog Anda bisa sedikit rumit. Anda ingin menawarkan area yang cukup luas untuk diskusi yang berkelanjutan tetapi cukup sempit untuk memiliki fokus yang dapat diidentifikasi. Dengan tujuan yang jelas dalam pikiran, Anda akan memiliki gagasan yang lebih baik tentang seberapa lebar atau sempit subyek Anda.

Setelah Anda mulai menulis blog Anda, perencanaan matang perlu dilanjutkan dengan masing-masing pesan. Kecuali jika Anda memposting blog dengan akses terbatas, seperti blog internal pada intranet perusahaan, Anda tidak bisa memastikan siapa yang akan melihat postingan Anda. Gunakan gaya penulisan pribadi yang nyaman. Audiens blog Anda tidak ingin mendengar dari perusahaan Anda; mereka ingin mendengar dari Anda. Ingatlah kenyamanan itu tidak berarti sembrono.

Menulis ceroboh mengganggu pembaca dan merusak kredibilitas Anda. Konten blog yang sukses juga harus menarik, berharga bagi pembaca dan sesingkat mungkin. Seperti halnya baris subyek di email, tajuk berita yang menarik untuk posting blog adalah alat penting untuk menarik pembaca. Judul perlu menarik perhatian pembaca dalam sepersekian detik dengan menjanjikan sesuatu yang bermanfaat, mengejutkan, menantang, atau berbeda dari apa yang

sudah diketahui sebelumnya. Judul berita harus sesingkat mungkin dan mudah dibaca, dan digunakan.

Menyelesaikan pesan untuk blog Anda biasanya mudah. Evaluasi konten dan kesesuaian pesan Anda, koreksi ulang untuk memperbaiki kesalahan, dan posting. Sebagian besar sistem blog memiliki opsi umpan berita bawaan sehingga audiens Anda dapat secara otomatis menerima posting baru dari Anda. Akhirnya buat materi Anda lebih mudah ditemukan dengan memberi tag dengan kata-kata deskriptif. Pembaca Anda kemudian dapat memilih konten ini untuk menemukan posting tambahan tentang topik-topik itu. *Tag* biasanya ditampilkan dengan setiap posting, dan mereka juga dapat dikelompokkan dalam tampilan *cloud tag* yang menunjukkan semua *tag* yang digunakan di blog Anda.

## **Microblog**

Microblog adalah variasi blogging dimana pesan sangat terbatas pada jumlah karakter tertentu. Twitter adalah yang paling dikenal dari sistem ini. Beberapa perusahaan memiliki sistem microblogging pribadi hanya untuk penggunaan internal, baik sebagai layanan mandiri atau sebagai bagian dari sistem kolaborasi yang lebih luas. Banyak konsep blogging regular juga berlaku untuk microblogging, meskipun batasan panjang yang parah membutuhkan pendekatan komposisi yang berbeda. Pesan microblog sering melibatkan ringkasan pendek atau permainan asah yang menyediakan tautan ke informasi lebih lanjut. Selain itu microblog cenderung memiliki aspek sosial yang lebih kuat yang membuat lebih mudah bagi penulis dan pembaca meneruskan pesan dan bagi masyarakat untuk mengetahui permasalahan individu.

Seperti blogging biasa, microblogging dengan cepat menarik perhatian pengguna bisnis dan sekarang menjadi media bisnis utama. Microblogging sering digunakan untuk memberikan pembaharuan perusahaan, menawarkan kupon dan pemberitahuan penjualan, menyajikan kiat tentang penggunaan produk, berbagi informasi yang relevan dan menarik dari para ahli, mengumumkan berita utama yang baru di posting di blog, terlibat dengan pelanggan, dan berfungsi sebagai *backchannel* dalam rapat dan presentasi.

Jangan biarkan kecepatan dan kesederhanaan microblogging membuat Anda melakukan kesalahan yang ceroboh. Setiap pesan Anda harus mendukung tujuan komunikasi bisnis Anda. Meskipun microblog dirancang untuk mendorong komunikasi spontan, ketika Anda menggunakan media untuk komunikasi bisnis, jangan hanya men tweet apapun yang muncul di kepala Anda. Pastikan pesan anda adalah bagian dari keseluruhan strategi komunikasi Anda. Pengikut twitter menganggap tweet yang menghibur, mengejutkan, informatif, atau menarik sebagai yang paling berharga. Sebaliknya tweet yang paling tidak bernilai cenderung

merupakan keluhan, percakapan antara pemilik akun twiiter dan pengikut tertentu, dan pesan yang tidak berguna seperti mengatakan ‘selamat pagi’.

## Wiki

Menggunakan wiki adalah cara yang hebat bagi tim dan kelompok lain untuk berkolaborasi dalam menulis proyek, dari artikel singkat hingga laporan panjang dan karya referensi. Manfaat wiki menarik, tetapi mereka memang membutuhkan pendekatan yang unik untuk menulis.

### Memahami Filosofi Wiki.

Untuk menjadi contributor wiki yang berharga, ingatlah hal-hal berikut:

- Lepaskan harapan tradisional penulisan, termasuk pengakuan dan kontrol individu.
- Dorong semua anggota tim untuk meningkatkan kerjasama satu sama lain.
- Gunakan halaman dan opsi pemformatan lainnya untuk memastikan konten Anda cocok.
- Banyak wiki menyediakan kemampuan mengedit dan berkomentar, dan peserta harus menggunakan alat yang sesuai untuk masing-masing. Dengan kata lain, jangan masukkan komentar atau pertanyaan ke dalam konten utama; gunakan ‘*talk page*’ atau fitur komentar lainnya jika Anda ingin mendiskusikan konten.
- Manfaatkan ‘*sandbox*’ jika tersedia; ini adalah bagian aman, yang tidak dipublikasikan wiki, dimana anggota dapat berlatih mengedit dan menulis.

Wiki sering memiliki halaman pedoman untuk membantu kontributor baru mengintegrasikan pekerjaan mereka ke dalam upaya grup berkelanjutan. Pastikan untuk membaca dan memahami pedoman ini, dan jangan takut untuk meminta bantuan.

### Adaptasi Proses 3 Langkah agar Sukses dengan Penulisan di Wiki

Anda dapat dengan mudah mengadaptasi proses penulisan tiga langkah untuk wiki, tergantung pada apakah Anda membuat wiki baru, menambahkan materi baru ke wiki yang ada, atau merevisi materi yang ada pada wiki. Jika Anda membuat wiki baru, pikirkan baik-baik tujuan jangka panjang Anda, seperti halnya pada blog, atau saluran podcast baru. Melakukan hal itu akan membantu Anda membuat panduan yang tepat, pengawasan editorial, dan kebijakan keamanan. Jika Anda menambahkan halaman atau artikel ke wiki yang ada, cari tahu bagaimana bahan baru ini cocok dengan organisasi yang ada. Tentukan apa ada bahan serupa yang sudah ada; mungkin lebih baik memperluas artikel yang ada atau menambahkan sub halaman daripada membuat item baru. Juga pelajari gaya wiki yang disukai untuk menangani artikel yang tidak lengkap. Misalnya, pada wiki yang berisi

dokumentasi pengguna untuk perangkat lunak blogging WordPress yang popular, kontributor tidak disarankan untuk menambahkan halaman baru sampai kontennya cukup lengkap dan akurat. Jika Anda tidak setuju dengan konten yang diterbitkan dan berencana untuk merevisinya, Anda dapat menggunakan fasilitas diskusi wiki untuk berbagi kekhawatiran Anda dengan kontributor lain. Lingkungan wiki harus mendorong diskusi dan bahkan ketidaksepakatan yang kuat, selama semua orang tetap sopan.

## Rangkuman

1. Identifikasi 7 poin utama untuk menggunakan media sosial dalam komunikasi bisnis, adalah 1). ingat bahwa itu adalah percakapan, bukan ceramah atau promosi penjualan promosi penjualan; 2) menulis secara informal tetapi tidak sembarangan; 3) membuat tajuk utama singkat, spesifik, dan informatif yang tidak memaksa pembaca untuk memecahkan teka teki permainan kata yang cerdas; 4) terlibat dan tetap terlibat dengan percakapan yang menyangkut perusahaan Anda; 5) mempromosikan perusahaan dan produk Anda secara tidak langsung; 6) transparan dan jujur; 7) pikirkan sebelum Anda memposting untuk menghindari masalah yang disebabkan oleh pesan yang ceroboh.
2. Bisnis sekarang menggunakan berbagai jaringan sosial, termasuk jaringan publik yang terkenal seperti Facebook dan jaringan berorientasi bisnis seperti LinkedIn, serta berbagai jaringan khusus, jaringan perusahaan tunggal untuk pelanggan, dan serta jaringan karyawan internal. Aplikasi komunikasi bisnis jejaring sosial itu penting dan beragam; kegunaan utama termasuk berkolaborasi, mengumpulkan intelijen pasar, merekrut karyawan, menghubungkan dengan mitra bisnis, pemasaran, dan membina komunitas merek.
3. Situs konten buatan pengguna seperti YouTube memungkinkan perusahaan untuk meng *host* media (seperti video) yang dapat dilihat, dikomentari, dan dibagikan oleh pelanggan dan stakeholders lainnya. Situs kurasi konten memungkinkan para profesional dan konsumen dengan keahlian atau minat dalam bidang tertentu untuk mengumpulkan dan menerbitkan ulang materi tentang topik tertentu. Situs tanya jawab komunitas memberi individu kesempatan untuk membangun merek pribadi dengan memberikan keahlian, dan mereka memberi perusahaan kesempatan untuk mengatasi keluhan pelanggan dan memperbaiki informasi yang salah.
4. Blog digunakan dalam berbagai cara dalam bisnis saat ini, seperti untuk manajemen proyek dan komunikasi tim, berita perusahaan, dukungan pelanggan, hubungan masyarakat dan hubungan media, perekrutan karyawan, diskusikebijakan dan masalah,

komunikasi krisis, riset pasar, brainstorming, keterlibatan karyawan, pemasaran viral, mempoengaruhi liputan berita media tradisional, dan opembangunan komunitas. Proses penulisan 3 langkah beradaptasi dengan mudah untuk blogging. Saat merencanakan, berhati-hatilah dalam mendefinisikan audiens Anda, mengidentifikasi tujuan keseluruhan blog Anda dan tujuan spesifik dari setiap posting, dan membangun ruang lingkup yang cukup sempit untuk menjadi fokus tetapi cukup luas untuk memberikan pasokan topik yang stabil. Pastikan untuk menulis dengan gaya pribadi, autentik, tanpa tergelincir ke dalam tulisan yang terlalu akrab dan ceroboh. Menyelesaikan pesan melibatkan tugas-tugas pemeriksaan dan revisi yang biasa dilakukan sebelum memposting, bersama dengan tugas-tugas khusus yang diperlukan untuk mendistribusikan posting Anda melalui umpan berita.

5. Microblogs seperti twitter digunakan untuk banyak tujuan yang sama seperti blogging konvensional, bersama dengan kupon digital, pengumuman penjualan, permintaan layanan pelanggan, dan saluran berita yang dibuat khusus yang dibuat oleh para pakar berikut yang berkepentingan. Microblog juga dapat berfungsi sebagai *backchannel* selama pertemuan dan presentasi.
6. Untuk menjadi kontributor wiki berharga, lepaskan harapan tradisional kepenulisan, termasuk pengakuan dan control individu; jangan takut mengedit dan meningkatkan konten yang ada; gunakan *template* halaman dan opsi pemformatan lainnya untuk memastikan konten Anda di format dengan gaya yang sama dengan wiki lainnya; simpan pengeditan dan komentar; ‘halaman pembicaraan’ untuk membahas konten, daripada memasukkan komentar langsung ke dalam teks; manfaatkan kotak pasir untuk mempelajari cara menggunakan alat penulisan dan pengeditan wiki; dan pahami dan ikuti panduan komntributor wiki.

## **PEMBAHASAN 9**

### **MEDIA VISUAL**

#### **Deskripsi Singkat**

Di bab ini menjelaskan kekuatan ‘*business images*’, membahas prinsip desain grafis yang membantu memastikan visual yang efektif, dan menjelaskan bagaimana cara menghindari penyimpangan etika ketika menggunakan visual; menjelaskan bagaimana memilih poin mana dalam pesan untuk diilustrasikan; menggambarkan opsi yang paling umum untuk menyajikan informasi, konsep dan ide; menjelaskan bagaimana mengintegrasikan visual dengan teks, dan kriteria untuk memverifikasi kualitas visual; mengidentifikasi pertimbangan paling penting dalam tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi dalam menghasilkan video bisnis.

#### **Uraian materi**

##### **Memahami Komunikasi Visual**

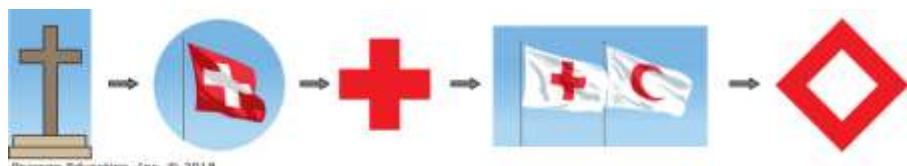
Komunikasi visual dalam segala bentuknya telah menjadi penting bagi perusahaan di hampir setiap industri. Bab ini dirancang untuk membantu Anda menghargai kekuatan gambar dan evolusi visual komunikasi bisnis. Ini menjelaskan cara mengidentifikasi poin mana dalam pesan Anda untuk diilustrasikan; bagaimana memilih visual terbaik untuk masing-masing poin tersebut; cara membuat visual yang efektif dalam media apapun, dari memo hingga laporan, hingga halaman web, hingga prestasi; dan bagaimana menghasilkan video bisnis dasar.

##### **Kekuatan Gambar**

Elemen visual yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kekuatan komunikasi pesan teks dan dalam beberapa kasus, bahkan mengantikannya. Visual sering dapat menyampaikan beberapa poin pesan lebih efektif (seperti hubungan spasial, korelasi, prosedur, dan emosi) dari pada kata-kata. Secara umum dalam jumlah waktu tertentu, gambar dapat efektif menyampaikan lebih banyak informasi daripada teks. Di dunia kerja yang berorientasi pada angka, orang sangat bergantung pada garis tren, kurva distribusi, dan presentasi visual lainnya dari jumlah numerik. Visual menarik perhatian orang, membantu audiens memahami dan menginat pesan Anda. Pembaca yang sibuk sering melompat ke visual untuk mencoba mendapatkan intisari dari pesan, dan visual yang

menarik dapat menarik pembaca lebih dalam ke dalam laporan dan presentasi Anda. Menggunakan gambar juga merupakan cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan beragam audiens yang umum di lingkungan bisnis saat ini. Selain nilai informasi langsung mereka, visual sering menyamakan makna konotatif juga. Bagian penting dari kekuatan ataupun resiko elemen-elemen visual berasal dari makna konotatifnya. Bahkan sesuatu yang sederhana seperti simbol *watermark* yang tertanam dalam alat tulis kop surat dapat meningkatkan kepercayaan pembaca terhadap pesan yang dicetak di atas kertas. Banyak warna, bentuk, dan elemen desain lainnya yang membawa simbolisme visual, dan makna konotatif simbolisnya dapat berkembang dari waktu ke waktu dan memiliki makna yang berbeda dalam budaya yang berbeda (lihat gambar).

Menyadari makna simbolis ini dan menggunakannya untuk keuntungan Anda adalah aspek penting dari menjadi komunikator bisnis yang efektif. Karena mereka memiliki begitu banyak kekuatan untuk berkomunikasi, visual harus direncanakan dengan cermat, dibuat secara



kompeten, dan di integrasikan dengan teks. Kalimat canggung atau kesalahan tata bahasa mendalam di dalam sebuah laporan mungkin tidak diperhatikan oleh mayoritas pembaca, tetapi visual yang dipilih dengan buruk atau di implementasikan dengan kikuk akan diperhatikan oleh sebagian besar audiens, dan dapat membingungkan audiens, dan merusak kredibilitas Anda. Anda tidak perlu menjadi desainer profesional untuk menggunakan visual secara efektif, tetapi Anda harus menyadari beberapa prinsip desain dasar jika Anda ingin menghindari dalam membuat kesalahan yang sangat terlihat. Bab ini memberikan Anda latar belakang yang cukup untuk mulai membuat visual bisnis Anda sendiri, dan dengan beberapa latihan Anda akan dapat membuat visual yang efektif untuk hampir semua proyek komunikasi yang mungkin Anda temui.

### Evolusi Visual pada Komunikasi Bisnis

Beberapa faktor teknologi dan sosial berkontribusi terhadap meningkatnya penggunaan dan pentingnya visual dalam komunikasi bisnis. Proses menciptakan dan bekerja dengan elemen visual digunakan untuk menjadi domain para ahli dengan alat yang kompleks dan mahal. Namun, teknologi digital telah mengubah situasi ini secara dramatis. Kamera digital dan ponsel pintar yang murah dapat digunakan untuk menghasilkan gambar dan video

berkualitas tinggi, dan perangkat lunak yang diperlukan untuk membuat diagram, memproses foto, mengedit video, dan menyiapkan elemen visual lainnya terus menjadi lebih mudah sepanjang waktu. Tugas desain dan produksi yang biasanya memakan waktu berhari-hari sekarang dapat diselesaikan dalam hitungan jam bahkan menit. Komunikator bisnis memiliki alat untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dalam waktu yang lebih singkat, menggunakan peralatan yang harganya lebih murah dan membutuhkan ketrampilan yang lebih sedikit.

Sementara teknologi telah menempatkan desain visual dan produksi visual ke tangan komunikator bisnis dalam beberapa tahun terakhir, ketrampilan dan harapan audiens juga telah berkembang. Dua perubahan khusus tersebut dapat mempengaruhi upaya komunikasi Anda di tahun-tahun mendatang. Pertama, visual dapat memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan pesan Anda kepada audiens dengan ketrampilan membaca yang lebih rendah. Kedua, karena teknologi melipat gandakan cara dimana komunikator dapat menciptakan visual dan ketika orang tumbuh dan hidup di lingkungan yang lebih visual, media jenuh, audiens cenderung berharap pesan menjadi lebih visual. Sebagai akibat dari perubahan ini, literasi visual, kemampuan untuk menciptakan gambar yang efektif dan untuk menafsirkan gambar tersebut dengan benar. Apakah Anda menggunakan visual untuk mencapai audiens yang memiliki ketrampilan membaca terbatas atau memperbesar dampak dari pesan tertulis dengan membantu audiens Anda melihat apa yang Anda lihat, yang akan membuat Anda menjadi komunikator yang lebih efektif.

### **Prinsip Desain Visual**

Sama seperti menciptakan kalimat dan paragraph yang efektif membutuhkan pengetahuan tentang prinsip-prinsip penulisan yang baik, menciptakan visual yang efektif membutuhkan pengetahuan tentang prinsip-prinsip desain yang baik. Meskipun beberapa pengusaha memiliki kesempatan untuk secara formal mempelajari ‘bahasa’ garis, massa, ruang, ukuran, warna, pola, tekstur, siapapun dapat mempelajari cukup banyak konsep dasar untuk membuat visual dasar yang efektif. Ketika Anda menemukan visual yang menarik atau tidak menarik, efektif atau tidak efektif, berhenti dan tanyakan pada diri sendiri apa yang akan menjadi respon Anda. Apakah desain tersebut memaksa anda untuk memperhatikan, atau apakah Anda akan lewat tanpa pemberitahuan? Apakah satu bagan mengungkapkan informasinya dengan cepat dan mudah, sedangkan bagan lain membuat Anda menghabiskan waktu men *decode* pesannya yang membingungkan? Apakah satu foto menarik Anda ke dalam dokumen sedangkan yang lain mengecewakan dan

menyebabkan Anda kehilangan minat? Dengan demikian reaksi Anda terhadap desain visual, Anda bisa menjadi desainer yang lebih efektif. Ketika Anda mempertimbangkan reaksi Anda terhadap berbagai desain dan membuat desain sendiri, Anda akan mulai melihat bagaimana 6 prinsip dasar membantu membedakan desain yang tidak efektif dan efektif:

1. Konsistensi. Audiens melihat serangkaian visual secara keseluruhan dan menganggap desain itu akan konsisten dari satu halaman ke halaman berikutnya. Pikirkan konsistensi sebagai visual paralelisme. Dengan cara yang sama paralelisme textual membantu khalayak memahami dan membandingkan berbagai ide. Anda dapat mencapai berbagai paralelisme visual dalam berbagai cara, termasuk melalui penggunaan warna, bentuk, ukuran, tekstur, posisi, skala, atau jenis huruf secara konsisten.
2. Kontras. Untuk menekankan perbedaan, gambarkan item dengan warna, bentuk, atau ukuran yang kontras. Misalnya untuk menyoroti perbedaan antara dua kuantitas dalam bagan, jangan gunakan dua warna biru; sebagai gantinya, gunakan warna biru dan kuning atau warna kontras yang lain.
3. Keseimbangan. Keseimbangan dapat berupa formal, dimana elemen-elemen dalam gambar diatur secara simetris disekitar titik pusat, atau informal dimana elemen tidak terdistribusi secara merata, tetapi elemen yang lebih kuat dan lebih lemah disusun sedemikian rupa sehingga mencapai efek keseimbangan secara keseluruhan.
4. Penekanan. Biasanya tidak dianggap penting, jadi pastikan bahwa elemen dominan secara visual benar-benar mewakili informasi yang paling penting. Anda dapat melakukannya melalui warna, posisi, ukuran, atau penempatan, misalnya. Sebaliknya pastikan untuk mengecilkan item yang kurang penting secara visual. Misalnya hindari menggunakan warna-warna yang kuat untuk titik-titik dukungan minor.
5. Konvensi. Komunikasi visual dipandu oleh berbagai aturan yang berlaku umum atau konvensi, seperti halnya komunikasi tertulis dipandu oleh serangkaian ejaan, *grammer*, tanda baca. Konvensi ini mendikte hampir semua aspek desain. Selain itu banyak konvensi yang sudah mendarah daging sehingga orang tidak menyadari mereka mengikuti aturan ini. Misalnya jika bahasa Inggris adalah bahasa asli Anda, Anda mengasumsikan bahwa tulisan pesan berkembang melintas halaman dari kiri ke kanan karena itulah arah penulisan teks bahasa Inggris. Namun, jika Anda penutur bahasa Arab atau Ibrani asli, Anda mungkin secara otomatis menganggap bahwa aliran pada halaman dari kanan ke kiri karena itulah arah dimana bahasa tersebut ditulis.

6. Kesederhanaan. Sebagai aturan umum, sederhana lebih baik dalam hal visual untuk bisnis komunikasi. Ingat bahwa Anda menyampaikan informasi, bukan mengungkapkan bakat gambar Anda. Batasi jumlah warna dan elemen desain yang Anda gunakan.

### **Etika Komunikasi Visual**

Anda dapat bekerja untuk menghindari penyimpangan etika dalam visual Anda dengan mengikuti panduan ini:

- Pertimbangkan semua interpretasi yang mungkin dan salah tafsir. Cobalah untuk melihat visual Anda dari perspektif anggota audiens Anda.
- Berikan konteks. Bagian dari tanggungjawab Anda sebagai komunikator adalah untuk menyediakan tidak hanya visual yang akurat tetapi informasi latar belakang yang cukup untuk membantu audiens menafsirkan visual dengan benar.
- Jangan menyembunyikan atau meminimalkan informasi negatif yang bertentangan dengan argumen Anda. Mengaburkan informasi mencegah audiens Anda membuat keputusan yang tepat.
- Jangan melebih-lebihkan informasi yang mendukung argumen Anda. Demikian pula, Anda memiliki tanggungjawab untuk tidak menjual informasi lebih banyak untuk mendukung argumen Anda. Anda juga harus menahan godaan untuk mengubah atau meningkatkan foto dan gambar lain untuk mendukung argumen Anda.
- Jangan terlalu menyederhanakan situasi yang rumit. Sesuai sifatnya visual cenderung menghadirkan pandangan realitas yang disederhanakan. Ini merupakan salah satu alasan utama menggunakan visual. Namun hati-hati untuk tidak menyesatkan audiens dengan menyembunyikan komplikasi yang penting bagi pemahaman audiens tentang situasi tersebut.
- Jangan hanya membuat hubungan sebab akibat tanpa memberikan bukti bawa mereka ada. Misalnya, jika Anda membuat bagan garis yang menunjukkan bagaimana peningkatan penjualan berhubungan dengan meningkatnya pengeluaran iklan. Anda dapat meng klaim korelasi tetapi tidak perlu hubungan sebab akibat diantara keduanya. Hubungan sebab akibat terjadi jika pengeluaran iklan sebagai satu-satunya faktor yang dapat menjelaskan peningkatan penjualan.
- Hindari manipulasi emosional atau bentuk lain dari pemaksaan. Misalnya, foto anak yang tidak bahagia diperlakukan sebagai orang buangan sosial karena dia tidak

memiliki mainan baru yang paling trendi dapat dianggap sebagai cara yang tidak etis untuk membujuk orang tua untuk membeli produk-produk tersebut untuk anak-anak mereka.

- Hati-hati dengan cara Anda mengumpulkan data. Misalnya jika Anda mengumpulkan tingkat produksi harian untuk hanya menampilkan satu titik data tunggal untuk setiap minggu, Anda mungkin mengaburkan variasi penting yang terjadi dari hari ke hari.

### **Identifikasi Poin untuk di Ilustrasikan**

Saat Anda memutuskan poin mana yang akan disajikan secara visual, pikirkan 5C:

- Jelas. Pikiran manusia sangat mahir dalam memproses informasi visual, apakah itu sesuatu yang sederhana seperti bentuk tanda berhenti atau denah lantai rumah untuk pabrik baru. Jika Anda mengalami kesulitan menyamakan gagasan dengan kata-kata, pertimbangkanlah elemen visual yang akan menggantikannya.
- Lengkap. Visual khususnya tabel seringkali tidak siap untuk menyelesaikan detail rincian ide atau rekomendasi utama. Sebuah visual lain dapat memberikan detail ini tanpa menghalangi pesan utama.
- Ringkas. Jika bagian tertentu dari pesan Anda tampaknya membutuhkan deskripsi atau penjelasan yang luas, lihat apakah ada cara untuk menyampaikan informasi ini secara visual. Dengan gambar yang bekerja bersama teks, Anda mungkin dapat mengurangi jumlah kata Anda secara signifikan.
- Terhubung. Tujuan utama dari banyak pesan bisnis adalah menunjukkan beberapa jenis koneksi, persamaan atau perbedaan, korelasi, hubungan sebab akibat, dan sebagainya. Kapanpun Anda ingin melihat hubungan seperti itu, tentukan apakah bagan, diagram, atau ilustrasi lain mungkin membantu.
- Menarik. Apakah satu atau lebih ilustrasi membuat pesan Anda persuasif. Lebih menarik, lebih mungkin dibaca? Anda tentu jarang menyisipkan visual hanya untuk tujuan dekoratif, tetapi jika sesuatu hal dapat diungkapkan dengan baik melalui teks atau visual, pertimbangkanlah untuk menambah visual untuk membuat laporan atau presentasi Anda lebih menarik.

Saat Anda mengidentifikasi poin mana dalam dokumen Anda yang akan mendapat manfaat dari visual, pastikan setiap visual yang Anda putuskan,

## **Memilih Visual untuk Mempresentasikan Data**

Setelah Anda mengidentifikasi poin mana untuk dipresentasi visual, keputusan berikutnya adalah memilih jenis visual yang akan digunakan. Anda memiliki banyak pilihan untuk grafik bisnis, yang secara kasar dapat dibagi menjadi yang untuk menyajikan data, dan yang untuk menyajikan informasi, konsep, dan ide. Visual yang paling umum digunakan untuk menyajikan data termasuk tabel grafik garis dan permukaan; bagan batang, piktogram, dan bagan gant; diagram sebar dan gelembung; dan diagram lingkaran.

**Tabel.** Ketika Anda perlu menyajikan sejumlah besar data tertentu atau potongan informasi, pilhi tabel, pengaturan data sistematis dalam kolom dan baris. Tabel ideal ketika audiens Anda membutuhkan informasi yang sulit atau membosankan untuk ditangani dalam teks utama. Setiap tabel menyertakan kolom vertikal dan baris horisontal dengan judul yang berguna di bagian atas dan samping. Untuk dokumen tercetak, Anda dapat menyesuaikan ukuran huruf dan kolom dan spasi baris agar sesuai dengan sejumlah besar informasi pada halaman dan tepat mempertahankan keterbacaan. Untuk dokumen online, Anda mungkin perlu mengurangi jumlah kolom dan baris untuk memastikan tabel Anda mudah dibaca, terutama pada perangkat seluler. Jika Anda tidak bisa menyederhanakan tabel agar mudah dibaca di web atau browser seluler, berikan tabel lengkap sebagai pdf yang dapat diunduh. Jika anda ingin memberi audiens kesempatan untuk memanipulasi konten tabel, Anda dapat menyediakannya sebagai *spreadsheet* yang dapat diunduh atau online. Tabel untuk slide presentasi biasanya harus yang paling sederhana karena Anda tidak dapat mengharapkan audiens untuk membaca informasi terperinci dari layar. Meskipun informasi yang kompleks mungkin memerlukan tabel formal yang dipisahkan dari teks, Anda dapat menyajikan beberapa data lebih sederhana di dalam teks. Saat anda menyiapkan tabel, ikuti panduan ini untuk membuatnya mudah dibaca:

- Gunakan unit umum yang dapat dimengerti, dan identifikasi dengan jelas yang Anda gunakan, apakah dollar, persentase, harga per ton, atau unit lain.
- Ekspresikan semua item dalam kolom di unit yang sama dan diakhiri dengan mudah setiap kali melakukannya tidak akan menghilangkan detail penting.
- Beri label judul kolom dengan jelas dan gunakan sub judul jika perlu.

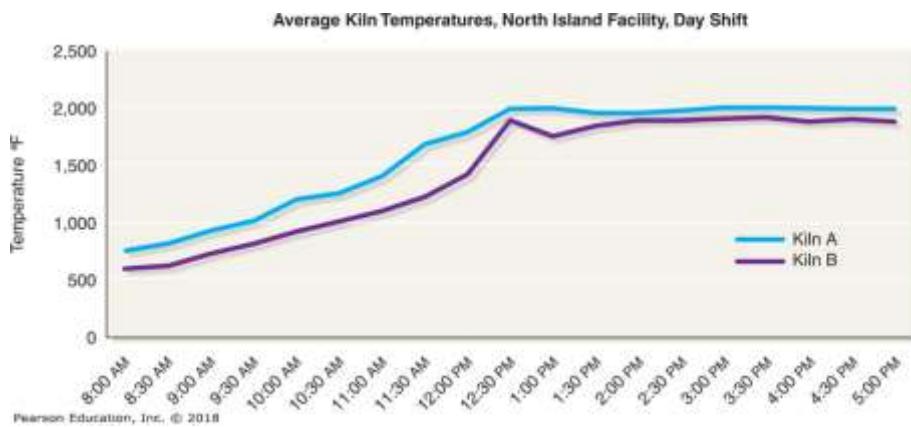
- Pisahkan kolom atau baris dengan garis atau ruang ekstra untuk membuat tabel mudah diikuti; dalam tabel kompleks pertimbangkanlah untuk menyoroti setiap baris atau kolom lainnya dalam warna pucat, warna kontras.
- Berikan total atau rata-rata kolom atau baris jika relevan.
- Dokumentasikan sumber data, menggunakan format yang sama dengan catatan kaki teks.

Tabel dapat berisi angka, teks, simbol, atau fakta dan angka lainnya. Tabel teks sangat sesuai untuk menyajikan temuan survei atau untuk membandingkan berbagai item dengan standar tertentu.

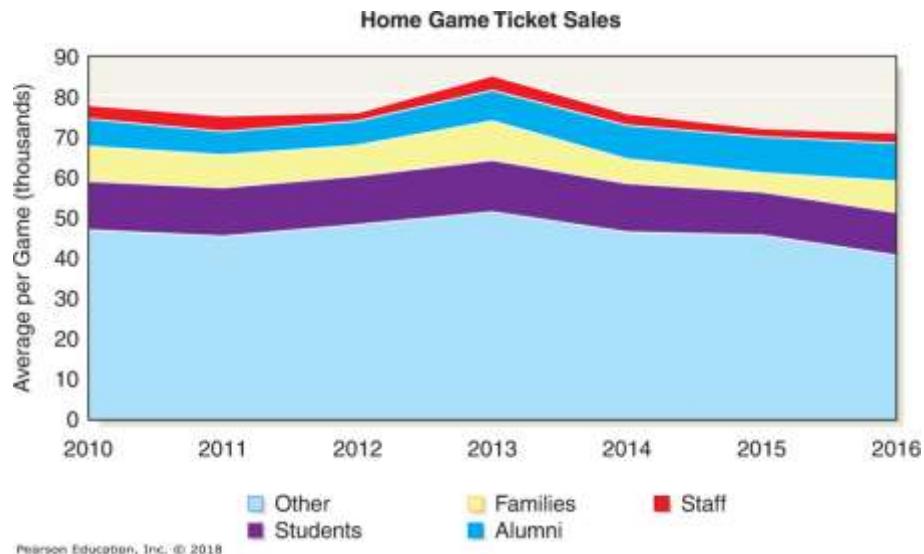
	Multicolumn Heading			Single-Column Heading
	Column Subheading	Column Subheading	Column Subheading	
Row Heading	XXX	XXX	XXX	XXX
Row Heading	XXX	XXX	XXX	XXX
Row Subheading	XXX	XXX	XXX	XXX
Row Subheading	XXX	XXX	XXX	XXX
Row Heading	XXX	XXX	XXX	XXX
Row Heading	XXX	XXX	XXX	XXX
TOTALS	XXX	XXX	XXX	XXX

Pearson Education, Inc. © 2018

**Grafik Garis dan Permukaan (*Line and Surface Charts*).** Bagan garis menggambarkan tren dari waktu ke waktu atau mem plot hubungan dua variabel atau lebih. Dalam bagan garis yang menunjukkan tren, sumbu vertikal atau sumbu y, menunjukkan jumlah, dan sumbu horisontal atau sumbu x, menunjukkan waktu atau jumlah lain yang digunakan untuk mengukur jumlah tersebut. Kedua sumbu sering mulai dari nol di sudut kiri bawah, tetapi Anda dapat menggunakan cukup banyak fleksibilitas dengan kedua sumbu untuk menyajikan data Anda sejelas mungkin. Misalnya, untuk menunjukkan nilai positif dan negatif (seperti untung rugi), Anda dapat memiliki rentang sumbu y dari nilai negatif hingga nilai positif, dengan nol diantaranya. Tentu saja, Anda harus selalu menghindari distorsi data dengan cara yang dapat menyesatkan audiens Anda. Jika Anda perlu membandingkan dua set data atau lebih, Anda dapat mem plotnya pada grafik yang sama untuk perbandingan visual instan (lihat gambar dibawah ini).



Bagan permukaan juga disebut bagan area, adalah bentuk bagan garis dengan efek kumulatif; semua baris ditambahkan ke baris atas, yang mewakili total (lihat gambar berikut). Presentasi ini membantu Anda menggambarkan perubahan dalam komposisi sesuatu dari waktu ke waktu.

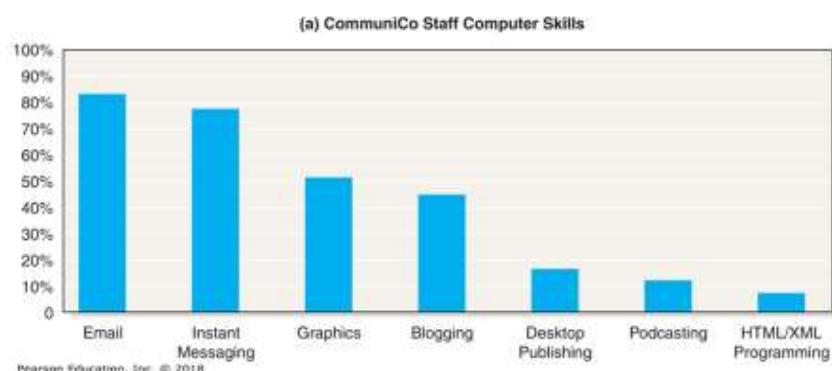


**Bagan batang, Piktogram, dan Bagan Gantt (Bar Charts, Pictograms, and Gantt Charts).** Bagan batang menggambarkan angka dengan tinggi atau panjang batang persegi panjangnya, membuat serangkaian angka mudah dibaca atau di mengerti. Bagan batang sangat berharga saat Anda menginginkan:

- Bandingkan ukuran beberapa item sekaligus
- Tampilkan perubahan dalam satu item
- Tunjukkan komposisi beberapa item dari waktu ke waktu
- Tampilkan ukuran relatif komponen secara keseluruhan.

Seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini, bagan batang adalah alat serbaguna yang dapat melayani banyak tujuan.

## Bar Charts (1 of 6)



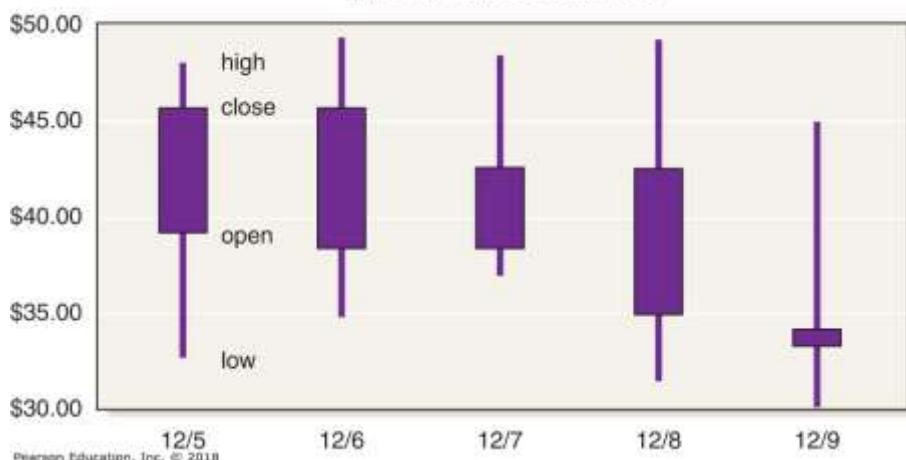
Copyright © 2018 Pearson Education, Ltd. All Rights Reserved.

## Bar Charts (2 of 6)

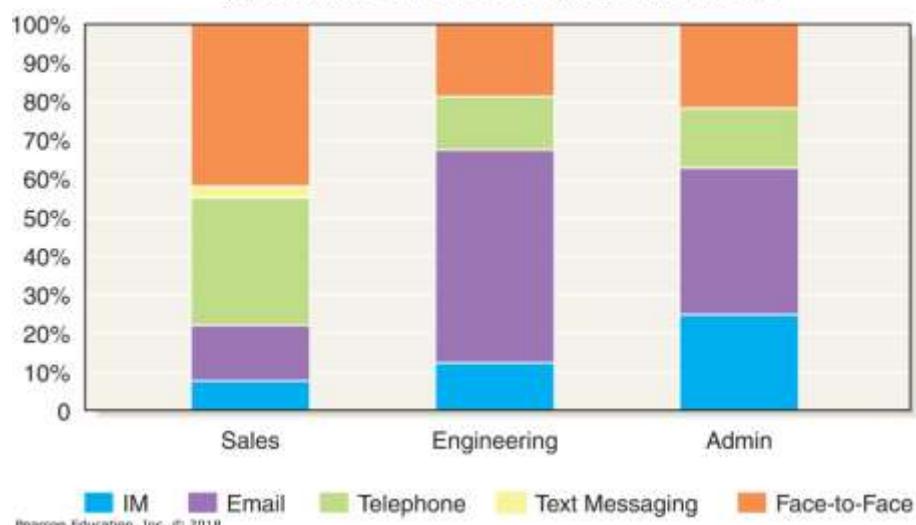


Copyright © 2018 Pearson Education, Ltd. All Rights Reserved.

(c) CommuniCo Stock Price

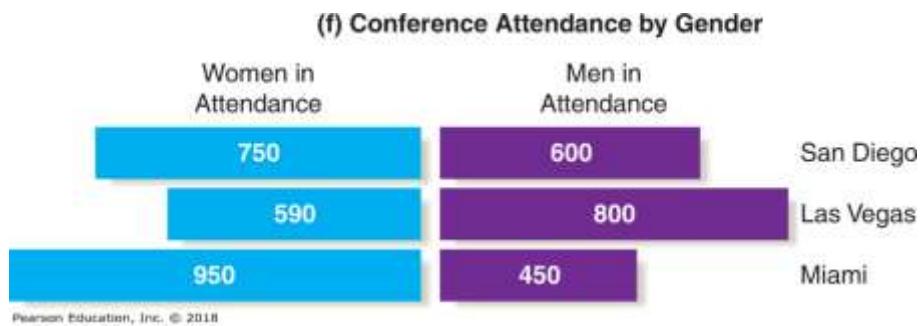


(d) CommuniCo Preferred Communication Media

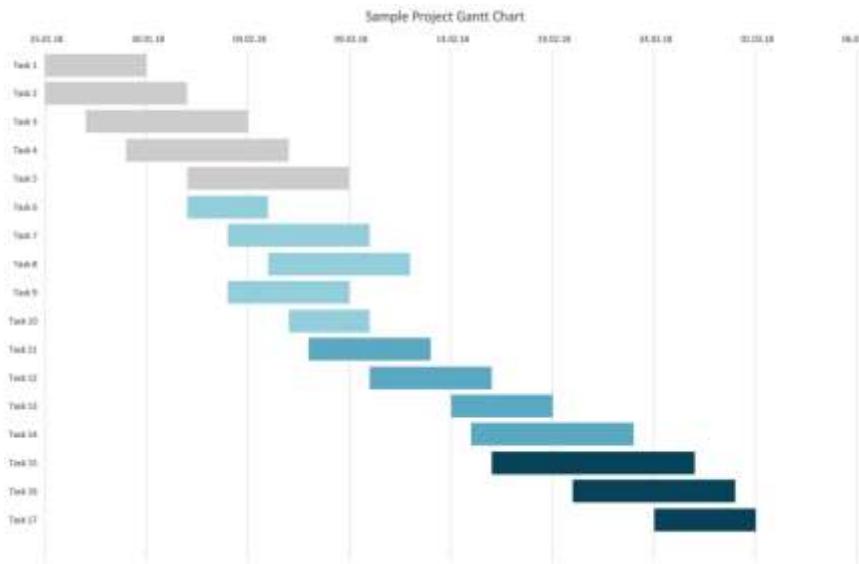


(e) CommuniCo Employee Training Costs





Bagan yang menggambarkan data sebagai simbol alih-alih kata atau angka dikenal sebagai piktogram. Nilai utama piktogram adalah kebaruan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan pesan visual yang lebih literal. Tetapi mereka bisa lebih sulit dibaca jika tidak dirancang dengan hati-hati, dan mereka dapat menghadirkan nada yang kurang profesional daripada bagan batang sederhana. Terkait erat dengan diagram batang adalah grafik garis waktu, yang menunjukkan berapa banyak waktu untuk menyelesaikan setiap tugas dalam proyek yang diberikan. Ketika Anda ingin melacak kemajuan menuju penyelesaian peroyek, Anda dapat menggunakan bagan garis waktu yang dikenal bagan Gantt (lihat gambar berikut).



**Diagram Penyebaran dan Gelembung (Scatter and Bubble Diagram).** Jika Anda perlu membandingkan beberapa entitas (perusahaan, pasar, karyawan, dan sebagainya) pada dua variabel, seperti margin pendapatan dan laba, gunakan diagram sebar, juga dikenal sebagai diagram XY. Diagram ini mirip dengan bagan garis dalam arti bahwa satu variabel di plot di sepanjang sumbu X (horisontal) dan lainnya di sepanjang sumbu Y

(vertikal). Namun dalam diagram sebar, titik-titik individual di plot, bukan garis kontinyu (lihat gambar berikut).

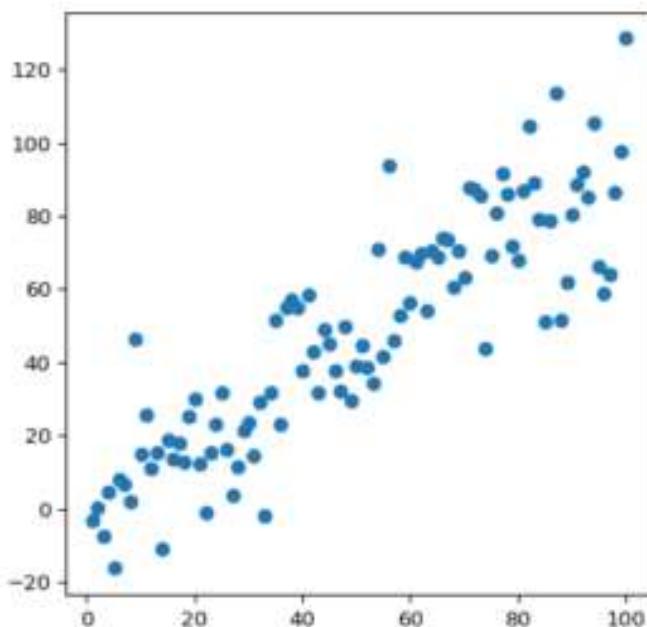
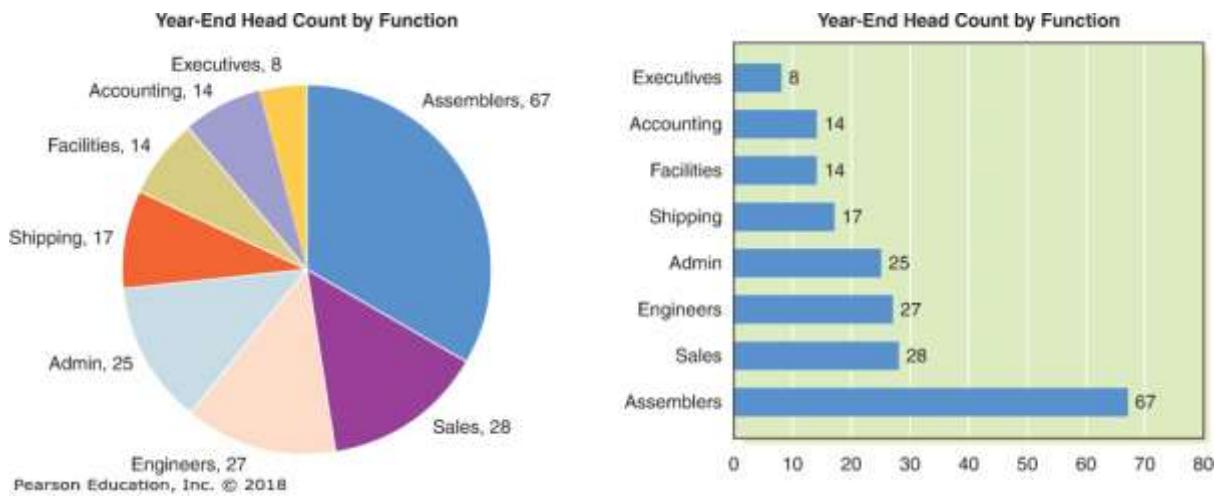


Diagram gelembung meluas ke tiga variabel, dengan ukuran gelembung mewakili variabel ketiga (lihat gambar berikut).



**Diagram Lingkaran (Pie Chart).** Bagan pai adalah alat yang umum digunakan untuk menunjukkan bagaimana bagian-bagian keseluruhan di distribusikan. Meskipun diagram lingkaran populer dan dapat dengan cepat menyorot bagian dominan keseluruhan, diagram lingkaran sering tidak seefektif grafik batang atau tabel. Sebagai contoh, membandingkan persentase dengan akurat seringkali sulit dengan diagram lingkaran tetapi dapat mudah dengan diagram batang. Membuat diagram lingkaran

menjadi lebih mudah dibaca dengan mengharuskan pemberian label pada setiap irisan data, dalam hal ini tabel dapat melayani tujuan dengan lebih efektif.



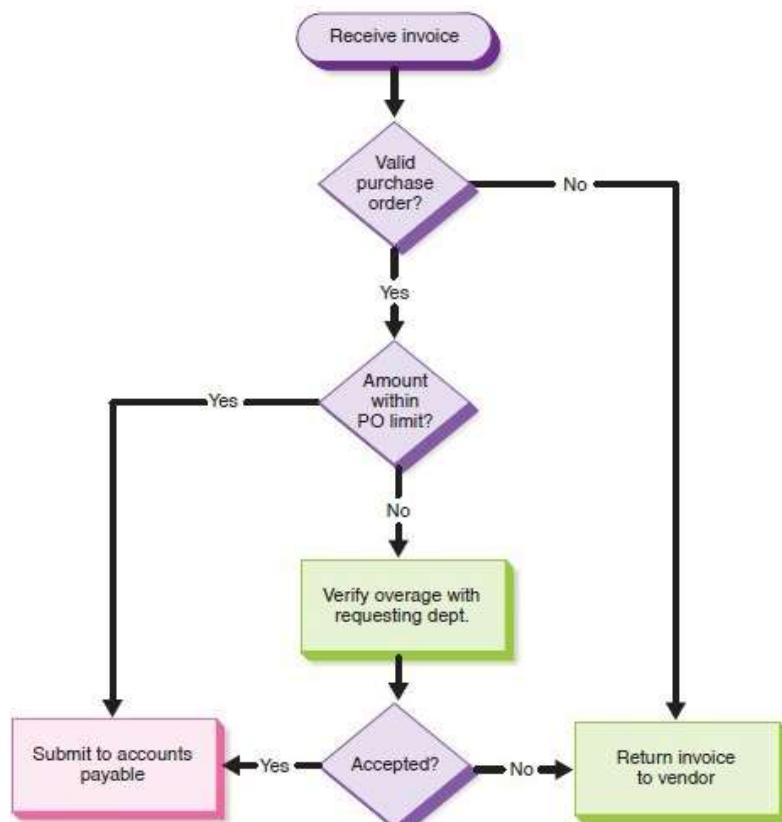
**Visualisasi Data.** Bagan dan grafik konvensional dibatasi beberapa cara: sebagian besar tipe hanya dapat menunjukkan jumlah titik data yang terbatas sebelum menjadi terlalu berantakan untuk ditafsirkan, mereka sering tidak dapat menunjukkan hubungan yang kompleks diantara titik data, dan mereka hanya dapat mewakili data numerik. Karena teknologi komputer terus menghasilkan sejumlah besar data yang dapat digabungkan dan dihubungkan dengan cara yang tidak ada habisnya, beragam kemampuan tampilan dikenal sebagai karya visualisasi untuk mengatasi semua kelemahan ini. Data visualisasi (lihat gambar berikut) menjadi alat yang penting bagi perusahaan yang bekerja dengan *big data*, yaitu istilah yang digunakan untuk menggambarkan kumpulan data yang sangat besar dari berbagai sumber yang menumpuk dengan kecepatan tinggi. Selain menampilkan kumpulan data besar, menggabungkan data dengan informasi tekstual untuk mengkomunikasikan data yang kompleks atau dinamis, jauh lebih cepat daripada yang biasa dilakukan presentasi konvensional.



## Memilih Visual untuk Menyajikan Informasi, Konsep, dan Ide

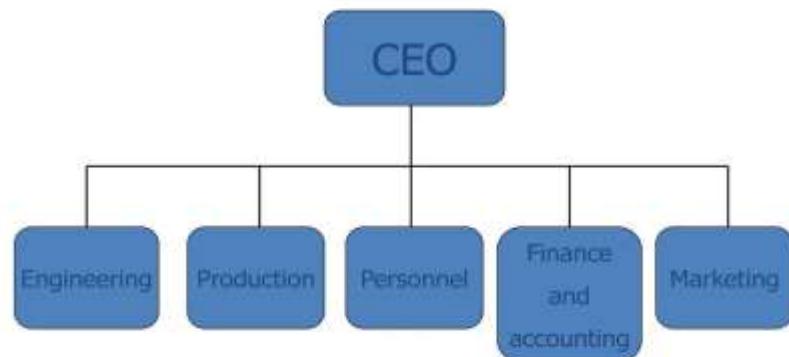
Selain fakta dan angka, Anda harus menyajikan jenis informasi lain, mulai dari hubungan spasial hingga gagasan abstrak. Dalam situasi ini profesional sering mencari solusi visual untuk melengkapi atau bahkan mengganti infomasi textual. Jenis visual yang paling umum untuk aplikasi ini termasuk diagram alur dan bagan organisasi; peta; ilustrasi, diagram, dan foto, infografis; dan video.

**Diagram Alur dan Bagan Organisasi (*Flowcharts and Organization Charts*).** Jika Anda perlu menunjukkan hubungan fisik atau konseptual daripada yang numerik, Anda mungkin ingin menggunakan diagram alur atau bagan organisasi. Diagram alur (lihat gambar berikut) menggambarkan urutan kejadian dari awal hingga akhir. Ini sangat membantu ketika menggambarkan proses dan prosedur. Untuk tujuan bisnis umum, Anda tidak perlu kuatir tentang bentuk tertentu, meskipun harus konsisten. Perlu diketahui, bahwa ada ‘bahasa’ diagram alur formal dimana setiap bentuk memiliki makna tertentu (berlian adalah titik keputusan, persegi panjang adalah langkah proses, dan sebagainya). Jika Anda berkomunikasi dengan programer komputer dan orang lain yang terbiasa dengan *flowcharts* formal, pastikan Anda menggunakan simbol yang benar untuk menghindari kebingungan. Program grafik yang memiliki simbol diagram alur biasanya melabeli fungsinya, sehingga mudah digunakan dengan benar.

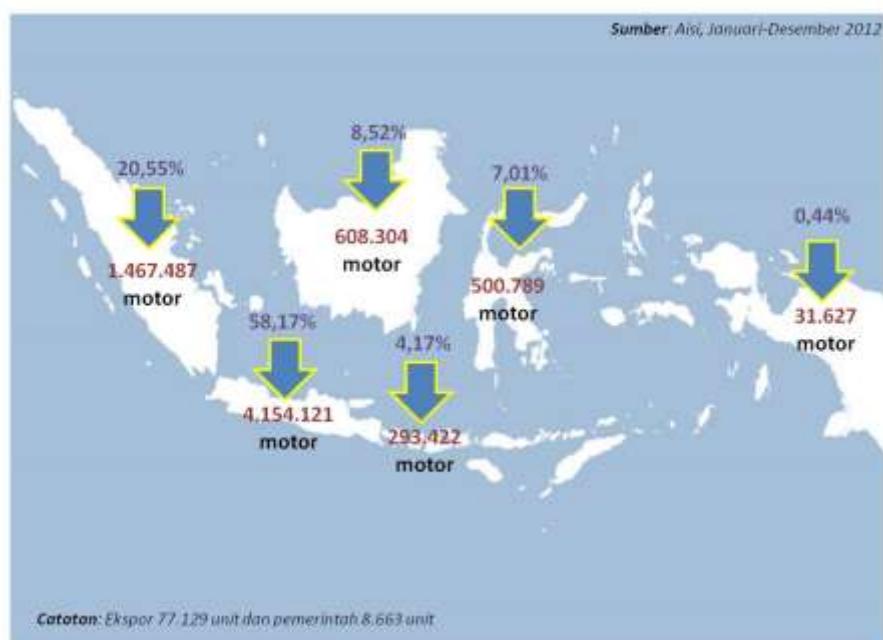


Seperti namanya, bagan organisasi meggambarkan posisi, unit, atau fungsi organisasi dan cara mereka saling berhubungan (lihat gambar berikut).

## Struktur Organisasi Fungsional



**Peta (Map).** Peta dapat menunjukkan lokasi, jarak, tempat menarik (seperti gerai ritel yang kompetitif), dan distribusi data geografis, seperti penjualan menurut wilayah atau populasi menurut negara. Selain menyajikan fakta dan angka, peta berguna untuk menunjukkan wilayah pasar, rute distribusi, dan lokasi fasilitas. Ketika dikombinasikan dengan basis data dan foto udara atau satelit dalam sistem informasi geografis, peta menjadi alat pelaporan visual yang sangat kuat (lihat gambar berikut).



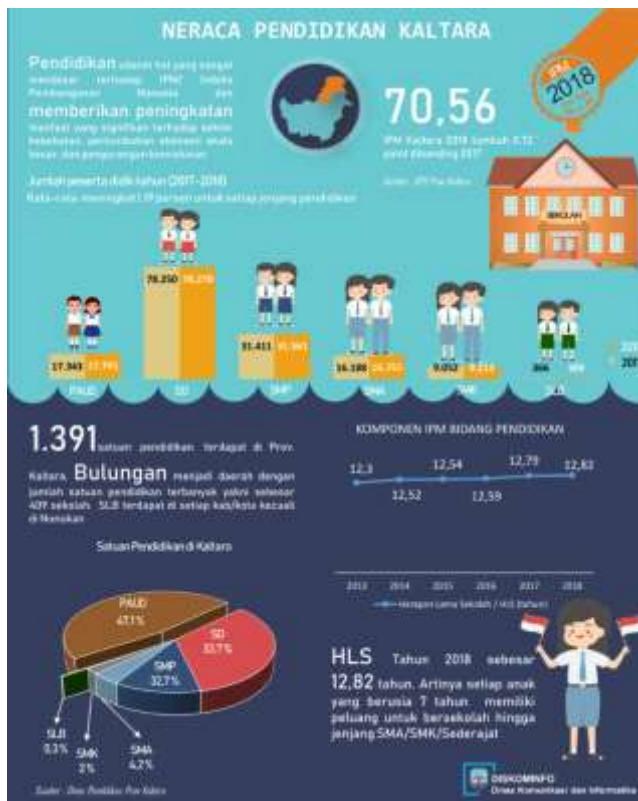
**Ilustrasi, Diagram, dan Foto.** Gunakan ilustrasi dan diagram untuk menunjukkan bagaimana sesuatu bekerja atau bagaimana itu dibuat atau digunakan; ilustrasi kadang-kadang lebih baik daripada foto (lihat gambar berikut) karena mereka membiarkan Anda fokus pada detail yang paling penting. Pengolah kata dan *software* presentasi sekarang menawarkan kemampuan menggambar yang cukup canggih, tetapi untuk ilustrasi yang lebih tepat dan professional, Anda mungkin memerlukan Adobe illustrator. Untuk ilustrasi yang lebih teknis, sistem desain komputer (Autocad) dapat menghasilkan gambar arsitektur dan gambar teknik yang sangat rinci. Foto-foto menawarkan nilai fungsional dan dekoratif, dan tidak ada yang dapat melebihi grafik foto ketika Anda perlu menunjukkan penampilan yang tepat. Karena khalayak mengharapkan foto untuk menunjukkan kebenaran visual literal, Anda harus berhati-hati saat menggunakan alat pengolah gambar seperti Adobe Photoshop. Untuk berhasil menggunakan foto, pertimbangkanlah pedoman ini:

- Pertimbangkan apakah diagram akan lebih efektif daripada foto. Foto grafik seringkali tidak tertandingi dalam kemampuan mereka untuk mengkomunikasikan hubungan spasial, ukuran, bentuk, dan parameter fisik lainnya, tetapi kadang-kadang mereka berkomunikasi terlalu banyak informasi. Misalnya untuk menunjukkan cara menyesuaikan bagian tertentu dari mesin yang rumit, sebuah foto dapat membingungkan karena menunjukkan semua bagian.
- Pelajari lebih lanjut tentang berbagai fungsi pemrosesan gambar. Untuk sebagian besar laporan bisnis, situs web, dan presentasi, Anda tidak perlu kuatir tentang fungsi pemrosesan gambar lanjutan dan efek khusus. Namun, Anda perlu mengetahui operasi dasar seperti perbedaan antara mengubah ukuran/*resizing* (mengubah ukuran gambar tanpa menghapus bagian mana pun dari itu) dan memotong/*cropping* (memotong bagian gambar).
- Pastikan foto memiliki nilai komunikasi. Kecuali cover, judul slide, dan penggunaan khusus lainnya, biasanya yang terbaik adalah menghindari foto hanya untuk nilai dekoratif.

- Waspadai hak cipta dan ijin model. Seperti halnya informasi tekstual yang Anda temukan online, Anda tidak dapat hanya memasukkan foto online secara khusus ke dalam dokumen Anda. Kecuali jika ditawarkan gratis. Anda harus berasumsi bahwa seseorang memiliki foto dan berhak atas pembayaran atau setidaknya kredit foto.



**Infografis.** Infografis adalah diagram khusus yang dapat menyampaikan data dan konsep atau gagasan. Selain itu mereka berisi informasi visual dan tekstual yang cukup untuk berfungsi sebagai dokumen mandiri. Secara umum ada 2 jenis infografis; yang merupakan koleksi grafik atau grafik yang distiliasi dan yang memiliki narasi terstruktur. Jenis pertama tidak perlu menyampaikan informasi lebih banyak daripada yang bisa dilakukan oleh bagan dan grafik dasar dalam laporan konvensional, tetapi nilai komunikasinya terletak pada kemampuan mereka untuk menarik perhatian audiens dan kemudahan di distribusikan secara online. Tipe kedua, memanfaatkan media visual untuk menceritakan kisah atau menunjukkan proses yang saling berhubungan. Infografis semacam itu dapat menjadi alat komunikasi yang ampuh, bahkan hingga menggantikan laporan konvensional.



## Memproduksi dan Mengintegrasikan Visual

Setelah Anda memahami kekuatan komunikasi visual dan telah memilih visual terbaik untuk mengilustrasikan poin-poin penting dalam laporan, situs web, atau presentasi Anda, inilah saatnya untuk menjadi kreatif. Bagian ini menawarkan saran untuk membuat visual, mengintegrasikannya dengan teks Anda, dan memverifikasi kualitas elemen visual Anda.

**Menciptakan Visual.** Komputer meempermudah untuk membuat visual, tetapi mereka juga membuatnya mudah untuk visual yang tidak efektif, mengganggu, dan bahkan benar-benar jelek. Untuk visual yang penting, cobalah membuat *template* untuk berbagai jenis visual yang perlu Anda dan kolega buat. Selain membantu memastikan desain yang efektif, menggunakan *template* menghemat waktu Anda membuat banyak keputusan desain setiap kali membuat bagan atau grafik. Apapun yang Anda gunakan berhati-hatilah agar sesuai dengan gaya dan kualitas visual Anda dengan subyek dan situasi yang ada. Gaya visual Anda mengkomunikasikan pesan halus tentang hubungan Anda dengan audiens. Sketsa sederhana mungkin baik untuk rapat kerja tetapi tidak sesuai untuk presentasi formal atau laporan. Di sisi lain, visual penuh warna yang rumit dapat dipandang sebagai boros untuk laporan

informal tetapi mungkin sepenuhnya sesuai untuk pesan kepada manajemen puncak atau orang luar yang berpengaruh.

**Integrasi Visual dengan Teks.** Untuk efektifitas maksimum dan gangguan minimum bagi pembaca, elemen visual harus diintegrasikan dengan hati-hati dengan teks pesan Anda. Untuk laporan dan sebagian besar dokumen bisnis lainnya, bagaimanapun, visual terintegrasi dengan teks sehingga pembaca dapat bergerak bolak-balik antar teks dan visual dengan gangguan sesedikit mungkin. Integrasi yang berhasil melibatkan empat keputusan: menjaga keseimbangan antara visual dan teks, referensi pada visual dalam teks, menempatkan visual dalam dokumen, dan menulis judul dan deskripsi lainnya.

**Mempertahankan Kualitas Visual anda.** Visual memiliki dampak yang sangat kuat pada pembaca Anda dan persepsi mereka tentang Anda dan pekerjaan Anda, maka memverifikasi kualitas visual Anda adalah langkah penting. Tanyakan kepada diri Anda 3 pertanyaan tentang setiap elemen visual.

- Apakah visualnya akurat? Pastikan untuk memeriksa kesalahan seperti kesalahan tipografi, perlakuan warna yang tidak konsisten, simbol yang membingungkan atau tidak berdokumen, dan elemen yang tidak selaras. Juga verifikasi bahwa informasi dalam visual dan teks cocok.
- Apakah di dokumentasikan dengan benar? Bersama dengan laporan dan presentasi Anda, visual berdasarkan penelitian, informasi, dan ide orang lain memerlukan sumber kutipan (bahkan jika desain grafis sepenuhnya milik Anda, informasi mendasar apa pun yang diambil dari sumber lain perlu di dokumentasikan).
- Apakah visual itu jujur? Sebagai tindakan pencegahan terakhir, verifikasi bahwa visual Anda menyampaikan pesan yang benar. Pastikan mereka tidak menyembunyikan informasi yang dibutuhkan audiens, menyiratkan kesimpulan bahwa informasi Anda tidak mendukung, atau bermain-main dengan emosi audiens dengan cara manipulatif.

**Media Visual pada Perangkat Mobile.** Semakin banyak karyawan perlu mengkonsumsi media visual pada *smartphone* dan *tablet* nya. Kendala layar kecil bahkan lebih akut dengan visual dibandingkan dengan teks, jadi mempersiapkan konten visual untuk pengguna seluler membutuhkan perencanaan yang cermat. Dengan ruang layar yang premium, pikirkan dengan cermat tentang kebutuhan anggota audiens, termasuk

keadaaan dimana mereka akan menggunakan perangkat mereka, hingga Anda dapat memprioritaskan dan mengurutkan pengiriman informasi.

## **Memproduksi Video Bisnis**

Apapun jalur karir yang Anda kejar, kemungkinan Anda akan memiliki kebutuhan atau peluang untuk menghasilkan video bisnis. Untuk video yang membutuhkan kualitas produksi tertinggi, perusahaan biasanya mempekerjakan spesialis dengan ketrampilan dan peralatan yang diperlukan. Namun untuk sebagian besar kebutuhan rutin, komunikator bisnis apa pun dengan peralatan sederhana dan beberapa ketrampilan dasar dapat membuat video yang efektif.

**Langkah 1. Praproduksi:** Saat Anda merekam pidato, seminar, dan acara lainnya, perencanaan sangat penting karena Anda hanya memiliki satu kesempatan untuk mendapatkan rekaman yang Anda butuhkan. Dan bahkan ketika Anda memiliki fleksibilitas untuk mendapatkan kembali rekaman, perencanaan yang matang akan menghemat waktu dan uang dan menghasilkan hasil yang lebih baik. Untuk video apapun pastikan memikirkan 7 elemen berikut:

- Tujuan dan cakupan. Dengan setiap upaya komunikasi, tentu saja, ini penting untuk mengidentifikasi tujuan dari pesan Anda dan menentukan ruang lingkup dari apa yang akan Anda bahas sebelum memulai. Sangat penting ketika membuat video, karena merupakan media linear yang memaksa orang untuk menontonnya dalam urutan yang ditentukan. Sebagian besar pemirsa tidak akan menonton video berulang-ulang, jadi pikirkan apa maksud Anda dan tentukan cara sesingkat mungkin untuk membuatnya.
- Komposisi adegan. Visualisasikan apa yang akan dilihat kamera. Jika Anda mendemonstrasikan produk baru, misalnya, apakah Anda ingin orang melihatnya dalam pengaturan yang realistik atau akankah lebih baik menggunakan ‘*clean stage*’ sehingga tidak ada lagi yang akan bersaing untuk mendapatkan perhatian penonton? Untuk video ‘*talking head*’ dimana seseorang berbicara langsung ke kamera dalam jarak dekat, latar belakangnya yang tidak berantakan lebih disukai kecuali jika pengaturannya relevan.
- Penempatan kamera. Sewaktu Anda visualkan *scene*, pikirkan tentang tempat untuk meletakkan kamera Anda. Posisi lebar, sedang, dan *close up*, masing-masing memiliki kekuatan dan kelemahannya sendiri tergantung pada apa yang

ingin Anda sampaikan. Posisikan kamera sedekat mungkin untuk bidikan yang Anda coba capai, daripada menggunakan kemampuan zoom kamera. Menggunakan zoom membuat perekaman lebih rentan terhadap goncangan dan membuatnya sulit bagi Anda

- Pencahayaan. Pencahayaan yang baik sangat penting untuk produksi yang berkualitas. Pencahayaan bisa menjadi rumit. Untuk sebagian besar video bisnis, solusi paling sederhana adalah untuk mendapatkan cahaya dengan diarahkan dari belakang kamera ke arah subyek.
- Suara. Kamera Anda, atau *smartphone* Anda mungkin memiliki mikrofon untuk merekam dengan sangat baik, tetapi dalam kebanyakan kasus Anda harus menggunakan mikrofon eksternal sebagai gantinya. Itu alasannya karena mikrofon kamera akan mengambil terlalu banyak suara karena jauh dari orang-orang yang berbicara.
- Daftar *shot*. *Shots* setara dengan sub bagian atau bahkan paragraph dalam laporan, masing-masing mengarah dengan lancar ke yang berikutnya. Mempersiapkan daftar *shots* sebelumnya membantu Anda mengidentifikasi semua rekaman yang perlu Anda tangkap, dan itu berfungsi sebagai daftar periksa ketika anda men *shots*. Setiap kali Anda membuat video secara spesifik, pertimbangkan untuk menulis skrip yang menggambarkan adegan dan visual dan berisi catatan berbicara atau bahkan dialog yang ditulis sepenuhnya. Beberapa orang mahir berimprovisasi, dan ini baik untuk tutorial informal dan keperluan lainnya. Namun untuk video penting, disarankan skrip. Skrip juga merupakan alat perencanaan dan komunikasi yang penting, membantu Anda memastikan semua bagian dan orang-orang siap ketika tiba waktunya untuk *shots*.
- Bahan B-roll. B-roll adalah istilah warisan lain dari film. Ini merujuk pada kumpulan bidikan sekunder yang nantinya dapat di edit untuk menambah minat visual. B-roll adalah terminologi film untuk adegan dan gambar ekstra yang dapat meningkatkan produksi akhir Anda. Wawancara dengan CEO perusahaan Anda akan terlihat cukup statis setelah beberapa menit, tetapi Anda nantinya dapat memotong rekaman atau gambar dari produk, situs web, pelanggan, fasilitas manufaktur, atau adegan atau gambar terkait lainnya. Audiens akan tetap mendapatkan pesan lengkap yang diucapkan, namun dengan presentasi visual yang lebih menarik.

Selain pertimbangan perencanaan ini, pastikan untuk mengidentifikasi dan menyiapkan semua peralatan yang dibutuhkan pemotretan, mulai dari kamera, lampu, hingga alat peraga. Jika Anda berencana untuk menggunakan *smartphone* sebagai kamera video, periksa beberapa aplikasi yang memberi Anda lebih banyak kontrol daripada yang disediakan *software* ponsel Anda.

**Langkah 2. Produksi:** Setelah semua praproduksi selesai, Anda siap merekam video Anda. 4 liat ini yang membantu Anda mendapatkan rekaman yang bagus:

- Buat bingkai dengan hati-hati. Membingkai keputusan yang diambil untuk membuat keputusan tentang apa yang dilihat dan tidak dilihat oleh kamera saat Anda mengarahkannya. Misalnya, jika anda merekam seseorang yang mendemonstrasikan suatu produk, Anda harus memutuskan dimana kamera harus diarahkan untuk masing-masing *shots* yang Anda rencanakan. Jika presenter berbicara satu poin tanpa menggunakan produk, Anda dapat membingkai gambar untuk menekankan pembicara. Kemudian ketika presenter berinteraksi dengan produk, Anda mungkin membingkai *shots* untuk menekankan tangannya. Keputusan pembuatan bingkai sangat penting jika video Anda akan ditonton pada layar perangkat seluler, karena layar kecil dapat membatasi jumlah detail yang terlihat pemirsa.
- Tetap simpan kamera. Jika kamera bergerak, secara sengaja atau tidak sengaja, selama pemotretan, rekaman yang dihasilkan menempatkan permintaan yang lebih besar pada pemirsa Anda. Video goyah dari kamera genggam tidak nyaman untuk ditonton, jadi bila memungkinkan, gunakan tripod atau pengaturan stabilisasi lainnya.
- Ambil B-roll rekaman. Untuk B-roll direncanakan di praproduksi, awasi adegan dan gambar menarik lainnya yang memungkinkan meningkatkan video selesai. Lebih baik merekam banyak rekaman yang tidak Anda gunakan daripada menyesal tidak menangkap sesuatu ketika Anda memiliki kesempatan.
- Jangan gunakan efek khusus di kamera Anda. Banyak kamera video dapat menambahkan special efek, tetapi menggunakan fitur ini di kamera biasa mengubah video secara permanen. Sebaiknya ekspor rekaman bersih ke *software* pengeditan dan menambahkan efek apapun dalam pasca produksi, dimana Anda dapat dengan mudah membatalkan apapun yang Anda coba.

**Langkah 3. Pascaproduksi:** Pasca produksi sering disebut hanya sebagai ‘post’, adalah tempat video menarik dan berkualitas tinggi menjadi hidup. Ketika Anda menggunakan *software* pengeditan untuk membuat rekaman utama Anda dan cuplikan B-roll menjadi pertunjukan yang mulus dan meningkatkannya dengan musik, judul dan elemen lainnya. Pascaproduksi juga memungkinkan Anda memotong cuplikan-cuplikan canggung, merekam narasi, berpotensi mengganti bagian dialog, dan melakukan perbaikan lainnya. Dengan *software* pengeditan video yang murah, Anda dapat menghasilkan video yang sangat canggih. Berikut ini adalah gambaran umum dari proses pascaproduksi:

1. Transfer rekaman video Anda ke komputer Anda dan muat ke dalam *software* pengeditan.
2. Evaluasi bahan Anda, identifikasi *shots* yang ingin Anda simpan dan yang Anda bisa hapus.
3. Gunakan potong dan rekatkan untuk memindahkan bagian video sesuai kebutuhan untuk meletakkan pesanan cerita yang diinginkan.
4. *Weave in B-roll image* dan *clips*. Perusahaan Anda mungkin juga memiliki perpustakaan standar dari media elemen untuk digunakan dalam video, termasuk logo atau urutan pengantar.
5. Tambahkan transisi diantara segmen video.
6. Sinkronkan trek audio utama dengan video dan rekam narasi sesuai kebutuhan.
7. Tambahkan into dan getro. Intro dan outro sering berisi segmen musik masuk dan keluar.
8. Tambahkan judul teks dan fitur lainnya sesuai kebutuhan.
9. Buat file yang dapat didistribusikan. Editor video memberi Anda beragam opsi keluaran di berbagai ukuran file dan resolusi layar, dan beberapa membiarkan Anda mengunggah langsung keYoutube.

Semakin banyak perusahaan mengandalkan video untuk komunikasi internal dan eksternal, maka mempelajari beberapa ketrampilan video dasar akan membuat Anda menjadi seorang komunikator yang lebih efektif dan lebih berharga.

# **PEMBAHASAN 10**

## **STRATEGI PENULISAN PESAN BISNIS DALAM PERUSAHAAN**

### **(PESAN RUTIN DAN PESAN POSITIF)**

#### **Uraian Materi**

Pesan rutin merupakan pesan bisnis yang rutin dilakukan secara berulang dan memerlukan respon cepat. Profesional atau perusahaan tentu sering melakukan korespondensi pesan rutin baik surat keluar maupun surat masuk. Pesan rutin disusun dengan tiga bagian yaitu pembuka surat, badan surat, dan penutup surat.

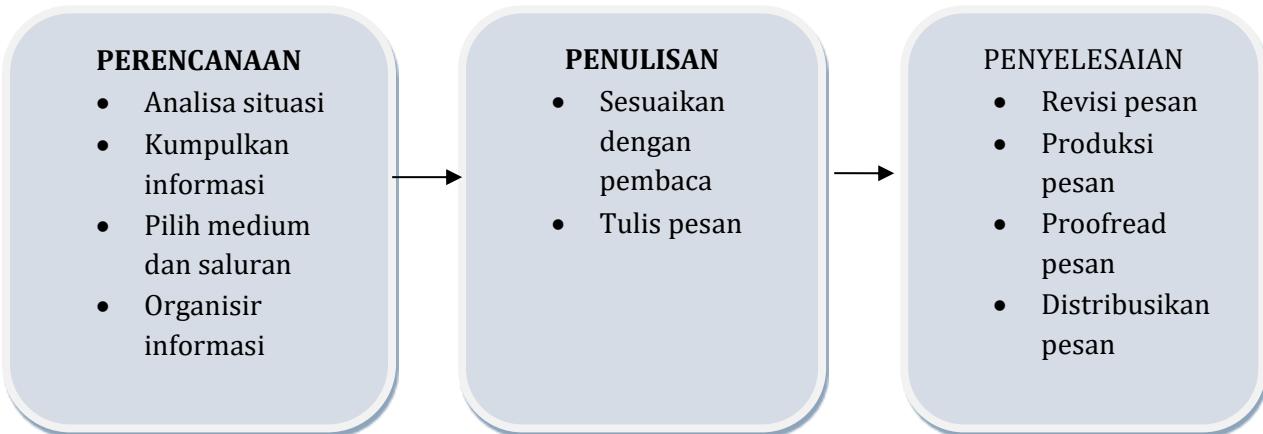
1. Pedoman bagian pembuka pada pesan rutin :
  - a. Gunakan pendekatan langsung yang berarti gagasan utama langsung dipaparkan di awal pembuka pesan.
  - b. Pendekatan langsung disampaikan dengan sopan dan strategi “*you attitude*”. Membubuhkan kata “tolong” atau “mohon” dibandingkan permintaan langsung bernada perintah.
  - c. Berikan permintaan yang spesifik.
2. Pedoman bagian badan pada pesan rutin :
  - a. Gunakan bagian badan pesan untuk menjelaskan lebih rinci permintaan pada bagian pembuka dan awali dengan permintaan yang paling prioritas untuk dijawab.
  - b. Sampaikan benefit yang mungkin diterima resipien jika merespon atau menjawab permintaan tersebut.
  - c. Bagilah permintaan yang kompleks menjadi beberapa bagian sehingga memudahkan resipien untuk membaca dan menjawab.
3. Pedoman bagian penutup pada pesan rutin :
  - a. Berikan data kontak diri pengirim yang dapat dihubungi untuk resipien memberi umpan balik.
  - b. Sampaikan ucapan terima kasih
  - c. Kemukakan batas waktu respon (*deadline*) dari permintaan tersebut.

Berikut ini adalah tiga jenis pesan rutin yang biasa dilakukan dalam kegiatan bisnis sehari hari:

#### **1. Pesan rutin untuk meminta informasi atau tindakan**

Contoh pesan rutin jenis ini adalah surat keluar dan surat masuk, memo pesanan barang, memo internal perusahaan antar divisi, dll.

## Proses penulisan pesan bisnis untuk pesan rutin meminta informasi



### Tahap perencanaan pada pesan rutin meminta informasi

- Analisa situasi

Pastikan bahwa tujuan penulisan pesan adalah untuk meminta informasi dari perusahaan.
- Kumpulkan informasi

Kumpulkan informasi yang lengkap dan akurat (dapat dipertanggungjawabkan).
- Pilih medium dan saluran informasi

Email adalah salah satu pilihan medium yang efektif dalam permintaan informasi karena dapat mengunggah lampiran yang diperlukan.
- Organisir informasi

Perjelas informasi dengan pengumpulan dan penyampaian data yang strategik.

### Tahap penulisan pada pesan rutin

- Sesuaikan dengan pembaca / resipien pesan.

Tunjukkan dengan gaya penulisan “*you attitude*” yang mengedepankan kebutuhan pembaca, kesopanan, dan bahasa yang jelas (tidak ambigu).
- Tulis pesan

Buatlah dengan bahasa yang dimengerti oleh penulis maupun pembaca dengan gaya percakapan (conversational) namun tetap formal secara bisnis.

### Tahap penyelesaian pada pesan rutin

- Revisi pesan

Evaluasi kembali isi pesan dan hilangkan beberapa penjelasan yang tidak penting.
- Produksi pesan

Buatlah email dalam bentuk / format yang sederhana dan mudah dibaca dengan memecah ke dalam beberapa bagian pada satu topik yang kompleks.

c. Proofread pesan

Evaluasi dan perbaiki setiap tulisan kata per kata, ejaan, dan tata letak penulisan seara keseluruhan.

d. Distribusikan pesan

Kirimlah pesan melalui sistem email dalam perusahaan. Sistem ini lebih baik dan menunjukkan profesionalitas dibanding melalui email pribadi.

## **2. Pesan rutin untuk mengajukan rekomendasi**

Suatu apresiasi atas pencapaian atau kredibilitas seseorang dapat diberikan dalam berbagai bentuk dalam dunia bisnis, misalnya dengan promosi jabatan, perpanjangan kontrak, atau bahkan pembiayaan pendidikan lanjutan atau beasiswa. Penghargaan tersebut akan tertuang secara tertulis pada surat rekomendasi dimana pimpinan organisasi akan memberikan keterangan atas seseorang terkait keahlian, kemampuan, kredibilitas, integritas, karakter, dan kecocokan dengan pekerjaan tertentu. Namun, untuk meminta surat rekomendasi ini diperlukan keahlian menyampaikan permintaan izin untuk menjadikan orang yang diminta sebagai referensi.

Permintaan surat rekomendasi ini dapat dilakukan dengan pendekatan langsung dimana maksud pesan dipaparkan di awal atau pembuka pesan. Serupa dengan penulisan pesan rutin untuk meminta informasi atau tindakan pada bahasan sebelumnya, maka pesan harus disampaikan dengan jelas tujuannya (misalnya untuk tujuan promosi jabatan atau beasiswa kampus) dan meminta pembaca tersebut untuk menuliskan rekomendasinya.

Contoh tahap penulisan pesan rutin untuk permintaan rekomendasi beasiswa

1. Tahap perencanaan

a. Analisa situasi

Pastikan bahwa permintaan surat rekomendasi ditujukan kepada pihak yang memiliki kredibilitas misalnya profesor pada universitas sebelumnya.

b. Pengumpulan informasi

Perjelas informasi saat penulisan dengan mengumpulkan data mata kuliah, tempat, dan waktu Anda diajar oleh profesor tersebut untuk membantu ia mengingat siapa Anda.

c. Pilih medium dan saluran informasi

Sampaikan permintaan surat rekomendasi melalui surat maupun email. Secara praktek, Anda dapat menggunakan medium tambahan melalui telepon langsung baik di awal sebelum surat atau email dikirim dan/ atau setelah surat dikirim untuk memastikan kesediaan resipien memberi surat rekomendasinya.

d. Organisir informasi

Gunakan pendekatan langsung ketika akan menuangkan permintaan surat rekomendasi.

2. Tahap penulisan pesan

a. Sesuaikan dengan pembaca Anda

Tunjukkan dengan gaya penulisan “*you attitude*” yang mengedepankan kebutuhan pembaca, kesopanan, dan bahasa yang jelas (tidak ambigu).

b. Tulis pesan

Buatlah dengan bahasa yang dimengerti oleh penulis maupun pembaca dengan gaya percakapan (*conversational*) namun tetap formal secara bisnis.

3. Tahap penyelesaian pesan

a. Revisi pesan

Evaluasi kembali isi pesan dan hilangkan beberapa penjelasan yang tidak penting.

b. Produksi pesan

Buatlah email dalam bentuk / format yang sederhana dan mudah dibaca dengan memecah ke dalam beberapa bagian pada satu topik yang kompleks.

c. Proofread pesan

Evaluasi dan perbaiki setiap tulisan kata per kata, ejaan, dan tata letak penulisan seara keseluruhan.

d. Distribusikan pesan

Kirimlah pesan langsung ke alamat email atau pada alamat tempat bekerja profesor tersebut.

**3. Pesan rutin untuk membuat klaim dan meminta penyesuaian**

Pengajuan klaim terjadi ketika konsumen merasa tidak puas dengan produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Tuntutan ini tetap perlu disampaikan secara profesional sesuai dengan etika agar masalah yang disampaikan dapat segera ditanggapi dan mendapat tindakan solutif.

Langkah setelah pengajuan klaim adalah permintaan penyesuaian (*adjustment*) dimana tahap ini merupakan tahap akhir transaksi ketika perusahaan menyelesaikan pengiriman barang atau jasa dan telah menerima pembayaran dari konsumen.

Beberapa pedoman dalam pengajuan klaim dan penyesuaian :

- a. Bagian pembuka pesan langsung menyampaikan keluhan, komplain, dan masalah yang dirasakan secara jelas dan tetap bernada tenang dengan tidak menunjukkan emosi atau kemarahan yang justru akan memunculkan mode pertahanan dari resipien atau perusahaan.
- b. Bagian badan pesan berisi penjelasan detail terkait komplain atau klaim tersebut seperti detail produk, masalah yang ditimbulkan saat penggunaan produk, dan lain sebagainya. Detail klaim ini pun diperkuat dengan lampiran pendukung sebagai verifikasi yang dibutuhkan oleh resipien seperti invoice, struk pembelian, dan dokumen pendukung lain yang relevan dengan klaim yang diajukan. Pastikan jika harus mengirim data fisik, maka kirimlah dalam bentuk *copy* dan tetap menyimpan dokumen yang asli.
- c. Bagian penutup pesan berisi permintaan tindak lanjut atas klaim secara spesifik yang sesuai dengan harapan serta dapat mengakhirkan pesan dengan pernyataan bahwa jika klaim dapat ditangani dengan baik maka hubungan kerja sama dan bisnis ke depannya tetap bisa berjalan.
- d. Dalam permintaan penyesuaian (*adjustment*), pesan dapat disampaikan secara spesifik misalnya penggantian atas barang cacat yang telah dikirim dengan barang yang baru atau pengajuan pengembalian dana (*refund*) atas barang dengan stok yang tidak tersedia.

#### **Strategi untuk memberi balasan pesan rutin dan positif.**

Dalam kegiatan bisnis, kita tidak hanya mengirim pesan rutin seperti yang sudah dijabarkan di atas, namun pihak lain baik konsumen, suplier, atau rekan bisnis lainnya akan melakukan hal yang sama dan kita perlu memberi balasan dan tanggapan atas pesan rutin tersebut. Pesan rutin ini dapat berupa balasan positif dari permintaan pihak lain, menyampaikan pengumuman berita baik, menyetujui dan membahas klaim atau komplain yang diajukan, memberikan rekomendasi dan referensi, memberikan detail yang diminta pihak lain, menjawab seluruh pertanyaan yang diminta, dll. Keseluruhan informasi dan tanggapan yang dibuat secara profesional dan positif tentu akan meninggalkan kesan dan citra baik di mata rekan bisnis dan konsumen.

Beberapa pedoman penulisan balasan pesan rutin dan positif :

- a. Bagian pembuka dimulai dengan gagasan utama dengan menggunakan pendekatan langsung. Gagasan utama yang merupakan balasan pesan disampaikan secara jelas dan ringkas, dan membuang informasi yang tidak terlalu penting agar tujuan utama tetap tersampaikan jelas.
- b. Bagian badan pesan dapat disampaikan secara positif bahkan untuk pesan permintaan yang bernada negatif sekalipun, misalnya pengajuan klaim dari konsumen yang kecewa atas produk atau jasa perusahaan. Bagian ini pun dapat lebih bernali bagi resipien jika perusahaan proaktif menawarkan solusi alternatif dari klaim atau masalah yang dirasakan.
- c. Bagian penutup pesan disampaikan secara singkat dan sederhana karena keseluruhan isi pesan yang bernada netral dan tidak ada permintaan balasan atau batas waktu untuk resipien.

Berikut ini adalah enam tipe pesan rutin dan positif :

1. Menjawab permintaan informasi dan tindakan

Pendekatan langsung digunakan untuk memperjelas pembaca atau resipien akan maksud tujuan pengirim. Sasaran balasan pesan rutin yang optimal adalah :

- a. Untuk menjawab dan merespon setiap pertanyaan yang diajukan.
- b. Untuk memberikan kesan dan citra baik atas perusahaan bagi resipien.
- c. Untuk mendorong kerja sama yang berkelanjutan dan peningkatan penjualan

2. Memberikan persetujuan dan tindak lanjut atas klaim dan penyesuaian

Setiap perusahaan tentu berupaya memberi dan menghasilkan produk dan jasa yang terbaik bagi konsumen. Namun, kesalahan dan cacat pada produk terlebih untuk produk massal merupakan suatu hal yang tidak bisa dihindari. Komplain yang diajukan merupakan titik balik hubungan kerja sama bagi kedua belah pihak. Jika perusahaan dapat menangani dan menindak setiap keluhan dengan baik dan solutif, maka konsumen akan jauh lebih loyal dibanding sebelumnya karena hal ini menunjukkan keseriusan perusahaan akan kepuasan pelanggan. Namun hal sebaliknya pun akan terjadi jika perusahaan tidak menangani dengan baik, maka hubungan kerja sama akan terputus dengan pengalaman buruk tersebut.

Beberapa hal penting dalam menanggapi dan menindaklanjuti pengajuan klaim adalah sebagai berikut :

- a. Pelajari detail yang diminta oleh konsumen berikut dengan bukti atau struk yang dapat diverifikasi.
- b. Sampaikan simpati perusahaan atas kekecewaan yang dialami konsumen
- c. Berikan langkah konkret personal yang menunjukkan tanggung jawab perusahaan.
- d. Jelaskan langkah solutif penyelesaian masalah atau klaim tersebut
- e. Perbaiki hubungan dengan memberi pernyataan harapan positif bahwa kepuasan pelanggan menjadi prioritas perusahaan.
- f. Pastikan kembali bahwa respon dan tindak lanjut yang ditawarkan telah memenuhi harapan konsumen.
- g. Jangan mencari kambing hitam atas atau menyalahkan masalah atau klaim tersebut pada pihak lain dalam perusahaan.
- h. Jangan meminta maaf tanpa itikad baik dan tidak secara tulus
- i. Jangan menjajikan suatu solusi yang tidak bisa dipenuhi.

### 3. Memberikan surat rekomendasi dan referensi

Dalam pengembangan karir, seseorang perlu mendapat suatu bentuk legitimasi atas kredibilitas dan integritas dalam bekerja salah satunya melalui rekomendasi atau referensi dari seorang pimpinan pada pekerjaan sebelumnya. Memberikan surat rekomendasi menjadi bagian dalam pesan rutin yang akan diberikan kepada kandidat yang akan melamar pada perusahaan lainnya.

Sasaran pemberian surat rekomendasi mengenai kandidat tersebut adalah untuk meyakinkan pembaca atau pimpinan pada perusahaan yang dilamar bahwa kandidat memiliki kemampuan dan keahlian untuk jabatan, tugas, dan target yang dibutuhkan perusahaan tersebut.

Beberapa hal detail yang dapat menghasilkan surat rekomendasi yang efektif adalah :

- a. Nama lengkap kandidat
- b. Jabatan atau tujuan yang dicari oleh kandidat
- c. Hubungan penulis rekomendasi dengan kandidat
- d. Beberapa data faktual terkait kinerja kandidat selama ini.

- e. Perbandingan kandidat atas karyawan lainnya (dapat membubuhkan prestasi yang pernah dicapai selama bekerja dalam perusahaan pembuat rekomendasi)
- f. Evaluasi keseluruhan mengenai kandidat

Surat rekomendasi merupakan bentuk dukungan atau persetujuan atas seseorang, sehingga setiap detail yang ditulis pun akan mempresentasikan reputasi dan citra dari penulis. Apabila pemberi rekomendasi tidak yakin bahwa kandidat cukup kompeten akan posisi atau pekerjaan baru tersebut, maka sebaiknya surat rekomendasi ini tidak dibuat sama sekali. Jika perusahaan berikutnya menerima kandidat tersebut berlandaskan surat rekomendasi yang telah dibuat, sementara surat tersebut justru dibuat dengan tidak yakin oleh penulis atas layaknya kandidat memenuhi peluang tersebut, maka suatu hal negatif yang di kemudian hari terjadi pada perusahaan baru menjadi tidak sejalan dengan rekomendasinya dan tentu hal ini dapat menurunkan reputasi pembuat surat rekomendasi.

#### 4. Membagikan informasi rutin

Beberapa contoh informasi rutin adalah info terbaru dari suatu proyek, kondisi terkini (*market update*) dari pasar saham, notifikasi status pesanan, dll. Informasi rutin yang dibagikan ini biasanya lebih bersifat netral tanpa memerlukan reaksi atau respon khusus. Namun, ada pula beberapa informasi yang akan memiliki perspektif berbeda dari perusahaan dan karyawan. Misalnya, perubahan prosedur dan kebijakan demi efisiensi perusahaan. Hal ini memberi benefit penghematan biaya bagi perusahaan, namun perspektif lain dapat ditimbulkan bagi karyawan bahwa penghematan biaya ini tidak pula menjadikan perusahaan langsung menaikkan gaji karyawan. Ketika informasi yang akan dibagikan memiliki kemungkinan adanya pandangan yang kurang positif dari pembaca, maka bagian pesan harus berfokus pada hal positif dan memberi benefit bagi pembaca.

#### 5. Pengumuman goodwill

Goodwill berarti perasaan positif yang mendorong orang untuk menjaga hubungan baik dalam bisnis. Pesan goodwill berarti pesan bisnis yang memberi kesan positif dan menyenangkan baik bagi kolega, pelanggan, maupun rekan bisnis dengan nada pesan yang bersahabat. Pesan goodwill dapat menggunakan pendekatan langsung.

Contoh pesan goodwill :

a. Ucapan selamat

Ucapan selamat dapat ditujukan pada perusahaan atau individu atas suatu pencapaian kerja yang signifikan. Selain hal yang berkaitan dengan bisnis, goodwill dapat disampaikan untuk ucapan yang lebih personal seperti ucapan selamat ulang tahun, pernikahan, kelulusan, dan pencapaian non bisnis lainnya (misalnya kemenangan atas kompetisi tertentu diluar bisnis). Pesan goodwill yang dapat diterima dengan baik akan mendorong hubungan bisnis yang lebih kuat.

b. Ucapan penghargaan

Kualitas kepemimpinan dalam perusahaan dapat ditunjukkan melalui kemampuan dalam mengenali dan menghargai kontribusi yang telah dilakukan oleh karyawan, kolega, pemasok, dan rekan bisnis lainnya yang telah membantu dalam perusahaan. Pesan apresiasi ini perlu disusun secara spesifik pada bagian badan atau isi pesan dengan menyebutkan personal yang akan diberikan penghargaan tersebut.

c. Ucapan belasungkawa

Surat ucapan duka cita merupakan pesan pribadi sebagai bentuk simpati untuk menenangkan pihak atau rekan bisnis yang tengah berduka atas kematian seseorang dalam berarti dalam hidupnya. Tiga prinsip utama pembuatan pesan belasungkawa ini adalah : singkat, jelas, dan tulus.

Pemilihan waktu pun penting untuk menunjukkan perhatian kepada rekan bisnis tersebut. semakin cepat ucapan belasungkawa disampaikan, maka akan semakin menenangkan bagi pembaca.

Selain pemilihan waktu yang tepat, media yang digunakan juga akan memiliki kesan yang berbeda bagi pembaca. Menuliskan ucapan belasungkawa langsung secara fisik dengan tulisan tangan akan lebih menunjukkan simpati yang tulus dibanding ucapan melalui email.

Bagian pembuka pesan belasungkawa dimulai dengan pernyataan kalimat yang menunjukkan rasa simpati. Kemudian, bagian badan pesan atau isi dapat menunjukkan kontribusi positif yang pernah dilakukan selama ini. Terakhir, bagian penutup dapat ditulis dengan pernyataan dukungan seperti “Anda dapat menghubungi saya jika membutuhkan sesuatu sewaktu waktu”.

Penyampaian belasungkawa sebaiknya berfokus pada resipien dengan mengedepankan perasaan simpati atas kehilangan yang terjadi pada rekan bisnis, bukan pada perasaan kehilangan dan kesedihan mendalam secara emosional dari penulis atau pengirim pesan.

Sebaiknya, pesan belasungkawa pun disampaikan tanpa tambahan saran kehidupan atau yang menyinggung agama, namun cukup sampaikan sesuai dengan tiga prinsip tersebut di atas.

## **PEMBAHASAN 11**

### **MENULIS PESAN PERSUASIF**

#### **Uraian Materi**

Dalam dunia bisnis, keberhasilan seseorang dapat diukur salah satunya dengan bagaimana keahlian persuasifnya baik secara internal maupun ekternal. Persuasi merupakan suatu upaya mengubah perilaku, keyakinan, atau tindakan orang lain untuk tujuan tertentu. Keahlian menyampaikan informasi secara persuasif secara internal ,contohnya meyakinkan CEO perusahaan untuk melakukan perluasan bisnis dengan membuka cabang baru di lokasi tertentu. Sementara keahlian persuasif secara ekternal ,contohnya ketika seorang staf pemasaran membujuk atau meyakinkan konsumen untuk membeli produk terbaru perusahaan tersebut. Penulisan pesan persuasif memberi tantangan lebih dibanding penulisan pesan rutin karena memungkinkan adanya pertukaran nilai antara kedua belah pihak (misalnya produk yang ditawarkan dengan uang yang diberikan oleh konsumen) dan mempengaruhi seseorang yang cenderung mempertahankan gagasan, persepsi, atau keyakinannya. Namun, seorang pebisnis profesional memandang aktivitas persuasif ini sebagai upaya menyediakan pilihan dan menyajikan setiap penawaran dengan perspektif yang lebih baik.

#### **Proses penulisan pesan bisnis dalam pesan persuasif**

##### **1. Tahap perencanaan dalam penulisan pesan persuasif**

###### **A. Analisa situasi**

Seorang profesional dapat mengelompokkan kebutuhan pembaca dengan beberapa informasi spesifik di bawah ini :

- a. Demografis meliputi usia, jenis kelamin, jabatan, pendapatan, tingkat pendidikan dan karakteristik lain yang dapat terukur.
- b. Fisiografis meliputi kepribadia, tingkah laku, gaya hidup, dan karakter psikologis lainnya.
- c. Motivasi merupakan kombinasi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dan memberi kepuasan pada seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Contohnya, pesan persuasi telepon pintar merk Iphone akan lebih efektif diterima oleh mereka yang termotivasi untuk memenuhi kebanggaan dalam menggunakan dibanding untuk mereka yang lebih berfokus pada fungsi dan anggaran dalam membeli telepon pintar.

## B. Pengumpulan informasi

### a. Memilih medium dan saluran yang tepat

Dalam menyajikan pesan persuasif, diperlukan keahlian dalam melihat pilihan media yang tersedia secara jeli dan memilih kombinasi terbaik yang menghasilkan pesan persuasif yang optimal (efektif bagi audiens dan juga memenuhi efisiensi biaya).

Perusahaan periklanan biasanya cukup kompeten dalam mengumpulkan informasi yang dapat menghasilkan pesan persuasif yang optimal dengan menyajikan pesan tersebut pada banyak saluran dan media sehingga dapat menjawab setiap kebutuhan dan preferensi audiens yang berbeda-beda.

### b. Mengorganisir informasi

Seorang profesional maupun organisasi periklanan memiliki tantangan dalam menyajikan informasi dalam pesan persuasif karena seringkali pesan persuasif tidak mendapat sambutan atau diterima dengan baik oleh audiens. Hal ini dapat diatasi dengan beberapa pedoman penyusunan informasi :

#### 1. Perspektif tujuan pesan persuasif

Gunakan “*you attitude*” dengan berfokus pada perspektif audiens dan menawarkan produk yang dapat membantu atau memenuhi kebutuhan audiens.

#### 2. Membatasi cakupan

Seorang profesional perlu membatasi cakupan, bidang atau berbagai ide yang muncul dengan berfokus pada satu gagasan utama, perumusan masalah, dan peluang yang menjadi fokus utama audiens.

#### 3. Teknik Pendekatan

Pesan persuasif dapat menggunakan dua pendekatan tergantung pada keterbukaan audiens dalam menerima pesan.

Pendekatan tidak langsung digunakan dengan penjelasan alasan dan membangun ketertarikan audiens di awal, sebelum langsung meminta keputusan atau tindakan. Sementara, pendekatan langsung dapat digunakan jika pesan disampaikan pada audiens yang memiliki hubungan dekat dengan pengirim pesan dan memiliki isi pesan yang cenderung netral atau peluang besar untuk disambut baik.

Pemilihan pendekatan langsung atau tidak langsung dalam pesan persuasif juga dipengaruhi oleh wewenang, kekuasaan, keahlian seseorang dalam organisasi. Semakin reputasi baik telah terbentuk oleh seorang profesional atas wewenang, keahlian, dan kekuasaannya, maka semakin mudah pesan persuasif diterima audiens sehingga dapat menggunakan pendekatan langsung.

## 2. Penulisan pesan persuasif

Beberapa pedoman dalam penulisan pesan persuasif adalah :

- a. Presentasikan kredibilitas Anda sehingga dapat membangun kepercayaan audiens saat menerima informasi persuasif.
- b. Menggunakan bahasa yang sederhana, ringkas, dan mudah dimengerti oleh audiens.
- c. Sajikan bukti, fakta, dan data yang valid yang mendukung setiap klaim atau janji yang dibuat.
- d. Identifikasi sumber informasi
- e. Carilah persamaan yang mungkin ada antara Anda dengan audiens terkait kepercayaan, perspektif, pengalaman lalu perkuatlah pada informasi tersebut.
- f. Tetap sajikan informasi secara objektif, adil, dan argumen yang logis.
- g. Presentasikan itikad baik Anda dengan memberikan pilihan terbaik untuk audiens
- h. Jangan gunakan taktik “*hard sell*” dengan terus berfokus agar bujukan Anda cepat diterima, namun sajikan dengan data faktual, bukti, argumen logis, dan narasi yang dapat memunculkan ketertarikan audiens.
- i.

## 3. Penyelesaian pesan persuasif

Produksi pesan persuasif akan mencerminkan kredibilitas pengirim pesan, oleh karena itu sebelum pesan disampaikan perlu dilakukan revisi dan proofread. Untuk melakukan ulasan (*review*) atas konsep yang telah dibuat, libatkan bantuan kolega yang berpengalaman dalam menghadapi audiens yang dituju. Metode pendistribusian pesan juga harus sesuai dengan harapan dan preferensi audiens.

**Pesan persuasif dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu :**

- a. Pesan bisnis persuasif

Pesan ini berkaitan dengan bagaimana meyakinkan rekan bisnis untuk membuka proyek baru, memasuki bisnis melalui sistem kemitraan, dsb.

Keberhasilan seorang pebisnis dapat diukur dari kemampuan untuk mendorong, mempengaruhi, atau membujuk rekan bisnis untuk menerima konsep baru, mengubah kebiasaan lama, atau merealisasikan rencana pada proposal dan rekomendasi.

Proses penulisan pesan bisnis memiliki 3 tahap yakni tahap perencanaan, penulisan, dan penyelesaian. Dalam proses tersebut, terdapat empat strategi penting dalam penyusunan pesan persuasif yaitu :

1. Membingkai argumen

Seperti yang telah diterangkan di atas bahwa pesan persuasif biasanya menggunakan pendekatan tidak langsung, pengorganisasian pesan meliputi empat fase penting yang dikenal dengan **model AIDA**.

- a. Attention (menarik perhatian)

Sasaran awal dan utama sebelum masuk ke fase berikutnya adalah mengajak orang lain untuk mau mendengar gagasan, produk baru, atau permasalahan yang sedang diangkat. Dalam perusahaan periklanan, misalnya dengan memberi kombinasi warna mencolok dan *jingle* menarik untuk iklan produk makanan anak-anak.

- b. Interest (minat)

Pebisnis perlu memberi informasi dan penjelasan tambahan mengenai manfaat spesifik yang akan diberikan. Misalnya, pada contoh makanan anak-anak tadi, memberi penjelasan kandungan gizi dan nutrisi yang diperlukan tubuh anak.

- c. Desire (keinginan)

Memberikan gambaran detail mengenai ide atau produk agar audiens merasa membutuhkan produk tersebut. Dalam fase ini, dapat dipaparkan data faktual terkait produk atau perbandingan dengan beberapa produk serupa di pasaran.

d. Action ( tindakan)

Mengarahkan audiens untuk mengambil keputusan dan tindakan sesuai yang diinginkan pengirim pesan. Misalnya dengan memberi harga promo dalam rentang waktu tertentu.

2. Menyeimbangkan daya tarik

Penyampaian pesan persuasif perlu menyeimbangkan dua aspek yaitu dari sisi emosional dan rasional. Penyampaian dengan daya tarik emosional yang kurang, dapat menjadikan audiens enggan untuk merespon. Namun, penyampaian emosional secara berlebih justru dapat membentuk perspektif audiens bahwa komunikator mengabaikan hal penting dalam bisnis atau tidak rasional. Keseimbangan diperlukan sepanjang proses pesan persuasif berjalan.

a. Daya tarik emosional

Daya tarik emosional merupakan upaya seorang komunikator yang berhubungan dengan perasaan dan simpati audiens, melebihi informasi terkait fakta, angka-angka, dan argumen yang rasional. Hal ini merupakan garda depan agar audiens mau merespon dengan cara penyampaian kata-kata yang berpengaruh pada emosi audiens.

b. Daya tarik logis

Daya tarik logis merupakan upaya komunikator dalam menyampaikan alasan dan bukti yang dapat menarik logika audiens. Berikut ini adalah beberapa strategi penyampaian daya tarik logis :

1. Analogi

Penyajian alasan menggunakan kalimat analogi dengan meminjam suatu situasi yang lebih familiar untuk menjelaskan sesuatu yang tidak umum atau familiar.

2. Induksi (khusus ke umum)

Penyajian alasan dengan memberikan bukti spesifik dengan perspektif yang lebih luas atau umum.

3. Deduksi (umum ke khusus)

Penyajian alasan dengan memberikan kesimpulan yang spesifik dari suatu data yang lebih luas atau umum.

Penyampaian pesan persuasif dengan pendekatan apapun tetap memungkinkan adanya kesalahan intrepretasi dari audiens. Berikut ini adalah beberapa hal yang sebaiknya dihindari dalam penyampaian pesan persuasif :

- a. Hindari membuat suatu kesimpulan atau dasar generalisasi dari sebagian kecil bukti atau data yang tidak valid. Kondisi ini terjadi ketika argumen logis dengan audiens didasarkan hanya pada sejumlah kecil kejadian yang kemudian digeneralisasi menjadi akar masalah.
- b. Hindari kesesatan berpikir (*logical fallacy*) dengan pengungkapan alasan yang berputar-putar. Maksudnya disini adalah, ketika komunikator berusaha menyampaikan suatu klaim dengan didukung oleh kalimat atau klaim lanjutan dengan bahasa yang berbeda namun makna yang sama.
- c. Hindari menyerang lawan bicara. Pastikan argumen logis yang dibuat atas argumen kompetitif dari pesaing atau argumen komparatif dari konsumen direspon dengan argumen terkait produk atau objek yang ditawarkan, bukan menyerang karakter pribadi lawan secara subjektif.
- d. Hindari menyederhanakan informasi yang kompleks demi mengambil data yang hanya sesuai dengan kebutuhan komunikator dalam mendukung aktivitas persuasifnya.
- e. Hindari kesalahan asumsi atas kejadian sebab-akibat. Maksudnya adalah komunikator tidak bisa langsung mengambil benang merah suatu kejadian disebabkan oleh satu atau beberapa hal kecil. Misalnya, ketika harga produk turun, maka penjualan meningkat. Asumsi ini tidak dapat disampaikan begitu saja tanpa ada penelitian atau penjabaran data kemungkinan penyebab lainnya. Bisa saja peningkatan penjualan terjadi karena iklan yang lebih menarik, kondisi ekonomi global, dll.
- f. Hindari analogi yang salah. Hal ini terjadi ketika perbandingan dua objek yang sama dikaitkan dengan hal lain yang diklaim serupa. Misalnya, ketika Rina dan Sari memiliki IPK yang sama, maka Rina dan Sari akan otomatis memiliki peluang yang sama untuk cepat diterima pada perusahaan ternama. Contoh lain dalam lingkup bisnis adalah ketika Ari dan Farid memiliki pengalaman kerja yang sama pada bidang pemasaran, maka kinerja keduanya akan sama-sama dapat mencapai target penjualan perusahaan.
- g. Hindari pendukung yang tidak logis dengan memasukkan data pendukung yang tidak relevan dengan gagasan utama atau produk yang ditawarkan.

### 3. Memperkuat posisi Anda

Carilah data, bukti atau faktor pendukung lain atas informasi persuasif yang dapat menguatkan penawaran dan kredibilitas Anda. Pemilihan kata dan frase dapat mendukung pesan persuasif agar lebih diterima oleh audiens.

### 4. Antisipasi keberatan

Penyampaian pesan persuasif memungkinkan adanya resistensi dari audiens yang mengarah pada pernyataan atau sikap keberatan. Sebelum keberatan audiens disampaikan, sebaiknya komunikator dapat mengantisipasi di awal. Misalnya, ketika berbicara mengenai kualitas produk maka komunikator dapat membuka isu tersebut di awal dengan pemaparan pro kontra sebelum mendapat pertanyaan atau ungkapan keberatan dari audiens. Beberapa argumen mengenai keberatan dapat pula dilempar kembali kepada audiens sebagai upaya meminta solusi. Audiens akan lebih terbuka dalam menyampaikan aspirasi dan menciptakan solusi bersama.

### **Beberapa kesalahan umum penyampaian pesan persuasif :**

1. Menggunakan taktik “*hard sell*”. Gaya pendekatan persuasif ini terjadi ketika komunikator menggunakan bahasa, gaya penyampaian, dan perilaku yang menekan audiens untuk mengambil keputusan dengan segera sesuai dengan keinginan dan targetnya pribadi, melebihi perhatiannya kepada kebutuhan dan kepuasan audiens.
2. Menolak kompromi. Keberhasilan persuasi seringkali terjadi karena proses *take and give*, dimana Anda tidak akan selalu mendapatkan apa yang diminta karena keterbatasan anggaran, investasi dan komitmen lainnya.
3. Hanya mengandalkan argumen besar. Pada beberapa isu, komunikator mungkin telah memiliki argumen logis utama ketika audiens merespon dengan arah resisten atau penolakan. Penyampaian argumen besar dan faktual tersebut kadang tidak lebih baik dan tidak secara mudah diterima audiens dibanding ketika komunikator merangkainya secara apik ke dalam suatu cerita.
4. Berasumsi bahwa persuasi merupakan upaya sekali jalan yang dapat langsung dirasakan hasilnya. Upaya persuasif akan lebih efektif ketika komunikator melakukan secara persisten melalui langkah kecil demi tetap membina hubungan baik jangka panjang dibandingkan langsung mengharapkan langkah besar dari audiens yang sesuai harapan atau target komunikator.

Sepanjang karir Anda pasti tidak terlepas dari kegiatan persuasif baik secara internal kepada kolega atau pimpinan dalam organisasi maupun ekternal yang berkaitan dengan konsumen atau

rekan bisnis. Bahkan, beberapa pesan rutin dapat dibuat dengan persuasif untuk hasil yang tidak biasa atau ketika Anda mendapat perlakuan yang kurang adil.

**Beberapa bentuk pesan persuasif yang biasa ditemui dalam dunia bisnis adalah :**

1. Permintaan persuasif untuk tindakan

Untuk permintaan yang memiliki peluang besar untuk disambut dan diterima baik oleh audiens, maka komunikator dapat langsung menggunakan pendekatan langsung. Namun, untuk permintaan yang memerlukan upaya lebih dalam meyakinkan audiens, maka komunikator dapat menggunakan model AIDA seperti yang telah dijabarkan di atas. Sasaran penerapan model AIDA dalam pesan persuasif untuk tindakan adalah :

- a. Untuk mendapatkan kredibilitas baik secara personal maupun untuk permintaan itu sendiri.
- b. Untuk membuat audiens yakin bahwa dengan membantu memenuhi permintaan Anda dapat mengatasi masalah utama secara signifikan.

2. Presentasi persuasif atas suatu ide atau gagasan

Sasaran utama dari pesan persuasif adalah untuk mempresentasikan ide atau gagasan baru dan meyakinkan orang lain untuk mempertimbangkan kembali opini yang sudah lama terbentuk atas suatu ide berbanding dengan ide atau cara berpikir yang baru. Misalnya adalah presentasi persuasif atas ide baru yang digagas oleh pendiri Gojek, Nadiem Makarim. Berlandaskan pengalaman sederhana dari kenyamanan dan efektivitas pribadi penggunaan jasa ojek motor untuk mobilitas di ibukota, Nadiem kemudian mempresentasikan ide barunya kepada masyarakat dan juga mitra bisnisnya untuk melakukan pergeseran cara konvensional menjadi berbasis digital untuk pemakaian jasa ojek motor.

3. Presentasi untuk pengajuan klaim dan permintaan penyesuaian

Pengajuan klaim dan permintaan penyesuaian telah dibahas pada bab sebelumnya sebagai bentuk pesan rutin yang disampaikan dengan pendekatan langsung. Namun, pada prakteknya tidak semua klaim dan penyesuaian berakhir cukup adil bagi konsumen setelah mengikuti aturan yang berlaku. Kondisi seperti ini memungkinkan penggunaan pesan persuasif. Inti dari penyampaian pesan persuasif jenis ini adalah tetap menyampaikan masalah dan harapan penyelesaian secara tenang, jelas, dan ringkas. Berikan pula penjelasan persuasif bahwa setiap konsumen memiliki hak untuk mendapat kepuasan pelanggan secara penuh atas produk atau jasa yang telah digunakan. Berikan alasan yang logis dan pernyataan yang mengarah kepada kepercayaan konsumen atas tanggung jawab moral perusahaan dengan memenuhi klaim dan penyesuaian yang diminta.

## **Mengembangkan pesan pemasaran dan pesan penjualan**

Pesan pemasaran dan penjualan memiliki teknik dasar pesan persuasif yang sama yaitu mendorong atau meyakinkan orang lain untuk masuk ke dalam transaksi komersil. Terdapat perbedaan utama pesan pemasaran dengan pesan penjualan.

Pesan pemasaran adalah suatu pemaparan informasi yang mendorong pembeli potensial untuk melakukan proses pembelian tanpa meminta pengambilan keputusan dan tindakan dengan segera. Pesan pemasaran berfokus pada pengenalan produk baru dan mengarahkan pembeli potensial untuk berkunjung ke website atau media promosi digital lainnya.

Pesan penjualan adalah perpanjangan dari pesan pemasaran, dimana pesan dibuat untuk mendorong pembeli potensial untuk menentukan langsung pembelian produk atau jasa yang ditawarkan pada saat itu juga.

### **Tahap penulisan pesan pemasaran dan pesan penjualan konvensional secara persuasif**

#### **1. Perencanaan pesan pemasaran dan penjualan**

- a. Menilai kebutuhan audiens. Seperti pada pesan bisnis lainnya, tahap perencanaan dimulai dengan mempelajari kebutuhan pasar mulai dari ukuran, bobot, kemasan, hingga ke daya tarik emosional dan logis yang menjadi preferensi audiens.
- b. Menganalisa pesaing Anda.

Pesan pemasaran dan penjualan tidak akan terlepas dari pesan dari pesaing yang ditujukan pada audiens yang sama. Pada satu industri yang sama tentu diperlukan keahlian memberikan pesan yang unik dan berbeda dibanding pesaing lainnya. Misalnya, pada industri perbankan, penawaran untuk menarik nasabah baru untuk membuka rekening akan memiliki tantangan tersendiri di tengah banyaknya perbankan dengan berbagai promosinya.

- c. Menentukan nilai jual (*selling point*) dan benefit yang ditawarkan

Setelah mengetahui kebutuhan audiens dan melihat alternatif penawaran dari pesaing, maka komunikator perlu menentukan nilai jual (*selling point*) dan benefit utama dari produk atau jasa.

*Selling point* merupakan fitur unik yang paling menarik dan membedakan produk atau jasa dibanding pesaing lain. Nilai jual berfokus pada kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk. Beberapa contoh yang termasuk dalam nilai jual adalah pemilihan lokasi, akses yang mudah, pengiriman yang lebih cepat, harga lebih murah, dsb.

Sementara, benefit merupakan keunggulan yang dapat dirasakan oleh konsumen dari fitur-fitur nilai jual tersebut. Misalnya, sepatu merk Skechers memiliki *selling point* menawarkan produk sepatu olahraga dengan harga lebih murah dan kualitas yang baik dengan fitur *memory foam* pada *insole* sepatu yang akan dirasakan konsumen. Dua selling point ini cukup bersaing bahkan dibandingkan dengan merk ternama Adidas. Benefit yang dirasakan adalah konsumen dapat mempunyai sepatu kualitas baik yang sesuai dengan anggaran konsumen dan rasa nyaman dalam melangkah karena sepatu yang ringan.

d. Mengantisipasi keberatan pembelian

Pesan pemasaran dan penjualan dapat memunculkan keberatan dari konsumen. Komunikator perlu menangani keberatan ini dengan mengidentifikasi beberapa hal yang akan menjadi fokus konsumen. Misalnya, ketika konsumen memiliki isu keberatan pada harga, maka komunikator perlu menyampaikan nilai nilai atau keunggulan yang ditawarkan yang akan setara dengan harga yang dibayar.

## 2. Penulisan pesan pemasaran dan penjualan

Penulisan pesan pemasaran dan penjualan secara efektif menggunakan model AIDA .

Beberapa poin penting penerapan model AIDA adalah sebagai berikut :

a. Attention

Komunikator membuat pesan bisnis yang menarik perhatian audiens dengan berfokus pada benefit dan keunggulan produk. Pemilihan kata, media yang digunakan serta kombinasi musik, gambar visual, animasi, dan video menjadi bauran promosi yang efektif menarik perhatian audiens.

b. Interest

Setelah berhasil mendapatkan perhatian audiens, komunikator perlu membangun minat audiens pada produk, jasa, atau gagasan yang sedang ditawarkan. Pada tahap ini berikan detail yang mendukung audiens untuk berminat terhadap produk.

c. Desire

Setelah komunikator memberikan informasi awal untuk membangun minat audiens, maka tahap berikutnya adalah meningkatkan keinginan terhadap produk dengan memberikan informasi tambahan yang dapat memberi manfaat bagi audiens. Pemaparan informasi pada tahap ini dapat berupa demosntrasi produk, berbagai teknik yang dapat meminimalisasi keberatan dan keraguan akan produk dengan

memberi paparan testimoni dari konsumen lain, keunggulan kompetitif dengan pesaing lain, memberlakukan garansi uang kembali, data kepuasan pelanggan, dll.

d. Action

Tahap terakhir dalam model AIDA adalah mengarahkan audiens untuk mengambil keputusan dengan tindakan transaksional.

### **Menulis pesan promosi pada media sosial**

Pemaparan pesan pemasaran dan penjualan secara konvensional telah berhasil dan efektif menggunakan model AIDA dan pendekatan lain yang serupa, namun belakangan terjadi pergeseran gaya hidup dan budaya pada masyarakat dengan hadirnya media digital. Media digital memungkinkan masyarakat mengetahui informasi secara luas bahkan bukan dari perusahaan yang sedang melakukan promosi.

Berikut adalah beberapa strategi penulisan pesan promosi pada media sosial :

a. Fasilitasi pembentukan komunitas.

Berikan peluang bagi konsumen dan pembeli potensial untuk terlibat dalam percakapan dengan perusahaan yang berfokus pada pembahasan mengenai produk. Perusahaan dapat membuat forum terbuka pada media sosial, seperti Facebook sehingga aliran informasi didapat sama dan merata bagi semua yang ingin tahu lebih tentang produk.

b. Mendengar aktif

Dengarkan secara seksama apa yang menjadi aspirasi, pertanyaan, kritik, saran, atau keberatan yang dialami konsumen. Kemudian, terlibatlah secara aktif dalam menanggapi setiap input dari konsumen.

c. Identifikasi dan dukung pelanggan setia

Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan setia dan memberi suatu penghargaan loyalty sehingga memungkinkan hubungan jangka panjang. Pelanggan setia tersebut akan menjadi pemberi testimoni terpercaya bagi pembeli potensial lainnya dan menjadi garda depan yang akan membela perusahaan ketika ada pihak yang akan menjatuhkan.

d. Jadilah apa adanya.

Perusahaan akan mendapat tanggapan dan reputasi baik dari konsumen jika memberikan informasi secara terbuka dan memfasilitasi untuk berbagi informasi secara interaktif. Hal ini harus bersinergi dengan seluruh komponen pada perusahaan seperti :

1. Staf layanan pelanggan yang komunikatif, ramah, dan informatif
2. Staf pemasaran dan penjualan yang memiliki kredibilitas dan menjaga perilaku

- yang beretika
3. Produk yang berkualitas dan pemberian layanan purna jual

### **Menciptakan pesan promosi pada peranti bergerak (*mobile devices*)**

Strategi untuk menciptakan pesan promosi pada peranti bergerak adalah :

1. Pesan yang ditulis harus ringkas dan jelas.
2. Pengaplikasian media digital yang dipilih perusahaan harus cepat dan mudah. Perusahaan perlu membuat navigasi yang ramah pengguna atau merespon setiap input secara cepat.

### **Menjaga standar yang tinggi pada etika dan memenuhi hukum yang berlaku**

Aktivitas persuasif sebetulnya merupakan kegiatan positif dari seorang komunikator dengan pemaparan informasi dan alternatif terbaik bagi audiens. Namun, banyak pula yang menghindari persuasi tersebut karena ketakutan akan penipuan dan ketidakpercayaan terhadap orang asing yang sedang melakukan penawaran. Standar etika yang tinggi perlu diciptakan dengan memberlakukan “*you attitude*” pada setiap audiens dan menjaga setiap informasi disajikan secara jujur dan terbuka.

Sementara untuk aspek hukum, komunikator perlu berfokus pada beberapa hal di bawah ini :

1. Pesan pemasaran dan penjualan harus jujur dan tidak menipu
2. Pastikan setiap klaim yang dipaparkan mengenai produk disertai dengan bukti dan data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.
3. Iklan dengan taktik “*bait and switch*” dimana perusahaan mempromosikan suatu produk yang tidak tersedia dengan harga murah untuk kemudian mengarahkan konsumen membeli produk lain atau produk serupa dengan harga yang lebih tinggi.
4. Memberikan aturan yang jelas terkait produk apabila ada batasan penggunaan atau pemberian informasi untuk anak di bawah umur.
5. Pesan pemasaran dan penjualan terikat oleh kontrak yang memiliki kekuatan hukum.  
Ketika konsumen telah menyetujui penawaran terakhir, kemudian perusahaan tidak dapat Memenuhi kesepakatan tersebut, maka konsumen berhak memberikan tuntutan hukum.
6. Hak atas kekayaan intelektual harus ditaati oleh komunikator. Karya fotografi, nama orang lain, atau identitas lain tidak boleh dibagikan kepada audiens tanpa izin dengan tujuan untuk menguatkan aktivitas persuasi kepada audiens.

## **PEMBAHASAN 12**

### **PENULISAN PESAN NEGATIF**

#### **Uraian Materi**

Suatu perusahaan pasti pernah mengalami kondisi yang mengharuskan untuk membagi informasi yang kurang menyenangkan baik secara internal maupun ekternal. Pesan negatif menjadi suatu keniscayaan yang harus dihadapi komunikator, mulai dari yang paling sederhana untuk mengatakan tidak pada beberapa permintaan pesan rutin hingga menyatakan permintaan maaf pada khalayak atas suatu kejadian dari perusahaan yang merugikan publik.

Komunikator memiliki tantangan untuk menyampaikan informasi kurang menyenangkan namun tetap dapat diterima secara efektif oleh audiens dengan meminimalisasi stres yang akan muncul atas perubahan atau tekanan yang terjadi. Penyampaian pesan negatif yang efektif memiliki beberapa sasaran, diantaranya adalah :

1. Menyampaikan berita buruk
2. Mendapatkan penerimaan atas berita buruk yang telah disampaikan
3. Menjaga nama baik audiens
4. Menjaga citra dan reputasi baik perusahaan
5. Meminimalisasi atau mengeliminasi kegiatan korespondensi yang akan terjadi di masa mendatang

#### **Proses penulisan pesan negatif**

##### **1. Perencanaan pesan negatif**

Pesan negatif tentu merupakan hal yang tidak diinginkan baik bagi perusahaan maupun audiens. Namun, ketika situasi tertentu mengharuskan pesan tersebut untuk disampaikan, maka perusahaan perlu cermat merangkai perencanaan penulisan pesan negatif dengan tetap meminimalisasi dampak kerugian yang akan muncul dan mendorong penerimaan pesan itu sendiri oleh audiens.

Tahap perencanaan pesan negatif adalah sebagai berikut :

- a. Komunikator perlu menganalisa situasi audiens dengan mengidentifikasi hal yang menjadi perhatian dan kebutuhan audiens.
- b. Identifikasi dan kumpulkan informasi yang dibutuhkan audiens dengan penentuan yang jelas atas tujuan penyampaian pesan negatif di awal. Pesan negatif cenderung memiliki konteks personal sehingga audiens berhak untuk

- mengetahui informasi menyeluruh dari setiap jawaban yang diberikan perusahaan.
- Pemilihan medium dan saluran komunikasi perlu dilakukan dengan cermat agar tidak menimbulkan penolakan atau kesalahan persepsi dari audiens. Beberapa hal dapat disampaikan langsung secara personal. Namun situasi tertentu pun memungkinkan penyampaian dilakukan melalui media digital.
  - Pengorganisasian pesan dilakukan dengan pendekatan langsung dan tidak langsung. Bagan di bawah ini menjelaskan pendekatan yang baik untuk situasi tertentu.



Bagan 1 Pemilihan pendekatan dalam pesan negatif

## 2. Penulisan pesan negatif

Penulisan pesan negatif yang disampaikan oleh komunikator yang belum dikenali kredibilitasnya oleh audiens, maka perlu diperjelas dengan informasi awal mengenai kualifikasi yang dapat membangun kepercayaan audiens atas kemampuan dan otoritas komunikator.

Gunakan bahasa yang menunjukkan bahwa komunikator menghormati audiens dan ganti kalimat negatif dengan kalimat positif sehingga dapat meminimalisasi rasa kecewa dan mode bertahan atau penolakan dari audiens.

Penulisan pesan negatif dilakukan dengan dua pendekatan seperti yang telah disajikan pada bagan 1 yaitu pendekatan langsung dan pendekatan tidak langsung. Pendekatan langsung diawali dengan penyampaian gagasan atau informasi negatif secara langsung, kemudian diberikan alasan dan data pendukung yang dibutuhkan oleh audiens. Sementara, pendekatan tidak langsung diawali dengan kalimat penyangga atau *buffer* dan alasan atas situasi yang terjadi, kemudian diikuti oleh berita negatif yang utama. Kalimat penyangga atau *buffer* adalah kalimat yang bernada netral dan cenderung lebih positif untuk menunda penyampaian pesan negatif.

### 3. Penyelesaian pesan negatif

Komunikator perlu merevisi dan melakukan proofreading untuk menghindari reaksi negatif dari audiens atas kesalahan penulisan yang mencerminkan kecerobohan dan kurang kompetennya komunikator.

#### **Tahap penulisan pesan negatif dengan pendekatan langsung**

1. Awali dengan menyampaikan berita kurang menyenangkan tersebut secara langsung dengan berfokus pada berita, bukan kepada kesalahan pribadi atau faktor lainnya. Sampaikan dengan tenang dan profesional.
2. Berikan alasan dan informasi tambahan yang menjelaskan mengapa berita yang disampaikan adalah berita negatif secara terbuka, jelas, dan menyeluruh.
3. Profesional perlu cermat dalam menyampaikan permintaan maaf ketika menghadapi atau merespon situasi negatif. Beberapa ahli berpendapat bahwa perusahaan tidak harus selalu meminta maaf atas kesalahan yang dibuat karena dapat menunjukkan pengakuan salah yang dapat digunakan audiens untuk dasar serangan balik kepada perusahaan dalam proses hukum. Namun, mengabaikan proses permintaan maaf ini pun akan menurunkan reputasi dan hubungan baik perusahaan dengan audiens. Para ahli mengungkapkan bahwa pernyataan simpati atas kesalahan yang dibuat pihak ketiga dan permintaan maaf yang tulus dan efektif dapat memperbaiki reputasi perusahaan.
4. Tutuplah dengan pernyataan yang sopan dan solutif jika perusahaan memiliki alternatif penyelesaian yang akan ditawarkan kepada audiens. Solusi yang ditawarkan ini akan menjadi suatu bentuk tindakan nyata bagi audiens agar tidak terulang kembali kesalahan yang sama di kemudian hari.

### **Tahap penulisan pesan negatif dengan pendekatan tidak langsung**

1. Awali dengan kalimat penyangga (*buffer*) yakni pernyataan netral yang digunakan tanpa memunculkan gagasan utamanya untuk menunda penyampaian berita negatif. Kalimat penyangga yang baik harus tetap terkesan tulus dan relevan agar audiens tidak disorientasi dengan pembahasan dan isu utama berita negatif.
2. Memberikan alasan dan informasi tambahan secara efektif. Penjelasan alasan yang efektif meliputi beberapa dasar diantaranya alasan yang bijaksana, terperinci, kalimat penyesalan jika tidak ada pihak perusahaan yang bersalah, dan terakhir adalah alasan yang tetap disampaikan secara positif.
3. Lanjutkan dengan memberi kabar buruk tersebut secara cermat dan jelaskan kembali apa yang bisa dilakukan oleh perusahaan menanggapi situasi tersebut (bukan berfokus pada apa yang perusahaan tidak dapat lakukan dalam menangani situasi tersebut).
4. Minimalisasi waktu dan ruang untuk membahas terlalu dalam pada berita buruk.
5. Tempatkan kalimat yang berisi berita buruk ke dalam bagian kecil pada keseluruhan kalimat, misalnya : Profit perusahaan kami saat ini, meskipun menurun, hanyalah bagian dari gambaran perusahaan secara keseluruhan.
6. Tutuplah dengan pernyataan yang positif yang meliputi beberapa faktor di dalamnya yakni membangun itikad baik, meminta saran untuk tindak lanjut yang perlu dilakukan perusahaan, ekspresi optimisme atas kejadian di masa mendatang.

### **Mengirim pesan negatif dalam keperluan rutin bisnis**

1. Pengumuman negatif atas keperluan rutin bisnis

Situasi ini lebih baik dilakukan dengan pendekatan tidak langsung karena menyangkut kondisi yang tidak diprediksi dan diharapkan.

2. Penolakan saran dan proposal

Untuk proposal dari pihak eksternal yang perusahaan tidak terlalu memerlukannya dan belum pernah ada hubungan bisnis dengan pengirim proposal, maka perusahaan dapat mengabaikannya atau menolak dengan pendekatan langsung. Sementara proposal yang dikirim dari internal perusahaan (karyawan), maka penolakan dilakukan dengan pendekatan tidak langsung.

3. Menolak permintaan rutin

Penolakan atas permintaan rutin dapat menggunakan pendekatan langsung sehingga pengirim pesan mendapatkan respon yang cepat, sementara pendekatan tidak langsung dapat pula digunakan dalam beberapa kondisi seperti :

- a. Ketika perusahaan telah membina hubungan yang cukup lama dengan pengirim pesan. Dalam situasi ini, perusahaan pun dapat menawarkan solusi alternatif jika memungkinkan.
  - b. Ketika perusahaan pernah memenuhi permintaan rutin serupa di waktu sebelumnya.
4. Menangani berita buruk terkait transaksi
  - a. Perusahaan perlu mengatur ulang ekspektasi konsumen terhadap transaksi
  - b. Jelaskan secara terbuka mengenai apa yang sedang terjadi dan mengapa hal tersebut bisa terjadi
  - c. Jelaskan bagaimana perusahaan dapat mengatasi situasi tersebut
  - d. Perbaiki hubungan bisnis yang mungkin telah memburuk karena kerugian atas transaksi yang gagal dipenuhi dengan penawaran diskon pada transaksi berikutnya, produk atau hadiah gratis atau bentuk kompensasi lainnya.
  - e. Berikan permintaan maaf yang tulus yang turut mengekspresikan penyesalan perusahaan atas kesalahan transaksi.
5. Penolakan klaim dan pengajuan penyesuaian
  - a. Perusahaan dapat menggunakan pendekatan tidak langsung karena pengajuan klaim dan penyesuaian memiliki harapan positif diterima bagi pengirim pesan.
  - b. Berikan penjelasan mengapa perusahaan memutuskan untuk menolak pengajuan klaim.
  - c. Berikan data dan informasi faktual terkait transaksi
  - d. Hindari bentuk pencemaran nama baik
  - e. Hindari mengekspresikan pendapat pribadi
  - f. Tutup pesan negatif dengan pernyataan yang ramah, positif dan bermanfaat.

### **Mengirim berita (pengumuman) negatif perusahaan**

Pesan negatif yang dijabarkan di atas mengenai mengirim pesan negatif dalam keperluan rutin bisnis adalah terkait urusan internal perusahaan atau suatu individu dengan pihak ketiga diluar perusahaan. Pembahasan kali ini akan menjelaskan bagaimana menyusun pesan negatif yang ditujukan kepada publik dengan skala yang lebih besar. tentunya berita negatif ini perlu disampaikan dengan lebih hati hati dan bijaksana tanpa harus tergesa-gesa sehingga memungkinkan perusahaan untuk merencanakan secara matang.

#### **1. Mengkomunikasikan berita negatif dalam situasi normal**

- a. Sesuaikan pendekatan yang digunakan dengan situasi yang terjadi.

- b. Pertimbangkan kebutuhan yang berbeda dari setiap kelompok yang ada.
- c. Berikan waktu bagi audiens untuk bereaksi terhadap pengumuman yang dibuat.
- d. Berikan waktu bagi perusahaan untuk merencanakan dan mengatur respon atas komplain, pertanyaan, atau permintaan pengembalian produk dari konsumen yang muncul setelah berita buruk diumumkan.
- e. Berikan sudut pandang positif dari situasi negatif tersebut kepada konsumen, namun jangan memberikan optimisme yang berlebihan tanpa memiliki dasar.
- f. Mintalah pendampingan para ahli seperti pengacara, akuntan, atau tenaga spesialis lainnya untuk beberapa situasi yang berhubungan secara teknis, hukum, dan keuangan.

## 2. Menanggapi informasi negatif dalam lingkup media sosial

Pada era digital ini, lintas informasi dapat dengan mudah didapat melalui media sosial. Informasi pun dapat dibagikan secara tak terbatas dengan lingkup yang luas bagi khalayak umum. Konsumen yang merasakan ketidakadilan atas perlakuan perusahaan dalam menangani suatu masalah, misalnya penolakan pengajuan klaim konsumen yang tidak mendapat solusi alternatif atas ganti rugi, akan membagikan pengalaman buruk ini pada media lain yang lebih didengar secara umum yaitu dengan bersuara melalui media sosial.

Pertukaran informasi yang mudah disebar dan diakses oleh khalayak umum membuka peluang besar penyebaran rumor dan informasi negatif. Rumor dan informasi negatif yang dibagikan oleh pihak eksternal tidak hanya karena ketidakpuasan konsumen menerima pelayanan atau produk perusahaan, namun bisa juga karena persaingan bisnis yang sengaja dibuat oleh pihak kompetitor untuk memberi reputasi buruk pada perusahaan melalui media sosial.

Perusahaan perlu menanggapi rumor dan informasi negatif yang tersebar di lingkup media sosial ini dengan upaya yang berkesinambungan dan pengambilan keputusan secara kasus per kasus. Berikut adalah langkah-langkah dalam menanggapi berita negatif tersebut :

- a. Mengikutsertakan lebih awal dan lebih sering.

Sebelum rumor dan berita tersebut muncul ke permukaan melalui media sosial, maka perusahaan perlu terlibat aktif dalam komunikasi secara digital dengan komunitas dan pihak lain. Membina hubungan sejak awal perusahaan berdiri akan membangun kepercayaan masyarakat sehingga dapat menangkal dan meminimalisasi rumor yang beredar.

b. Pantau percakapan yang beredar.

Masyarakat dapat menulis dan menyebarkan apapun melalui *blogging*, *microblog* (*Twitter*), *podcasting*, atau bentuk sosial media lainnya. Perusahaan perlu memantau apa yang mereka tulis dan sebarkan sebagai bagian dari pemantauan sejak dini sehingga rumor atau opini negatif tidak berkembang lebih besar.

c. Evaluasi pesan negatif

Perusahaan tidak perlu terburu-buru untuk memberi respon balik kepada pengirim pesan negatif, namun justru memberi waktu dan ruang untuk mengevaluasi sumber, gaya penyampaian serta isi dari pesan tersebut. Evaluasi ini akan membantu perusahaan menanggapi lebih bijak sesuai situasi yang terjadi.

d. Tanggapi secara tepat

Untuk beberapa kasus rumor yang telah tersebar, perusahaan dapat menelusuri sumber pembuat rumor dan berbicara secara personal (bisa melalui pesan langsung dalam fitur media sosial yang tersedia) sehingga masalah dapat diselesaikan secara musyawarah dan keluar dari area publik.

### 3. Mengkomunikasikan pesan negatif dalam kondisi krisis

Perusahaan dapat mengalami kondisi yang dapat merusak reputasi pada situasi krisis seperti insiden secara industrial, pencurian informasi atau data perusahaan, serangan teroris, skandal yang dilakukan individu dalam internal perusahaan, dan keterpurukan keuangan. Kondisi ini dapat teratasi dengan perencanaan manajemen krisis.

Yang harus dilakukan ketika kondisi krisis :

- a. Identifikasi masalah yang potensial kemudian tunjuklah beberapa personel untuk menjadi suatu tim yang bertugas untuk merespon krisis. Tim tersebut kemudian dipersiapkan membuat perencanaan dan menguji suatu rencana manajemen krisis.
- b. Libatkan manajemen puncak dalam kondisi tersebut
- c. Buatlah suatu pusat informasi yang merepresentasikan perusahaan dan dilengkapi media yang diperlukan seperti telepon, komputer, dan alat digital lainnya untuk menyiapkan siaran pers dan berita online terkini.
- d. Ceritakan keseluruhan peristiwa secara terbuka, jujur, dan terperinci. Sampaikan pula permintaan maaf secara tulus apabila kesalahan terjadi karena kelalaian perusahaan.
- e. Berikan tindakan nyata yang menunjukkan komitmen dan pemberian kompensasi sesuai kemampuan perusahaan jika terdapat pihak yang dirugikan.

Yang tidak boleh dilakukan ketika kondisi krisis :

- a. Menyalahkan pihak lain atas apapun yang telah terjadi.
- b. Berspekulasi di depan publik
- c. Menolak untuk menjawab pertanyaan
- d. Menyebarluaskan informasi yang dapat melanggar kerahasiaan individu
- e. Memanfaatkan situasi krisis untuk melakukan *pitching* atau mempresentasikan produk atau jasa.
- f. Melakukan *play favorites* yang berarti memperlakukan suatu individu lebih baik dibanding kelompok yang lain secara tidak adil.

### **Mengirim pesan negatif pekerjaan**

Pesan negatif yang ditujukan bagi karyawan sebaiknya menggunakan pendekatan tidak langsung karena adanya kemungkinan besar hubungan bisnis atau pekerjaan akan tetap berjalan. Manager pun perlu bijak dalam memilih media yang digunakan.

1. Menolak permintaan surat referensi karyawan dan surat rekomendasi

Ketika perusahaan tidak dapat memenuhi setiap detail permintaan, maka penolakan tidak perlu disampaikan secara langsung seperti : “Permintaan Saudara tidak dapat kami penuhi”. Namun beralih kepada pernyataan positif dan solutif, misalnya dengan memberikan beberapa data yang memang diizinkan untuk diberikan kepada pengirim pesan. Kemudian tutup dengan pernyataan yang sopan.

2. Menolak permintaan rekomendasi jaringan sosial

Penolakan rekomendasi dalam jaringan sosial akan menjadi lebih kompleks dibanding permintaan rekomendasi konvensional. Misalnya pada LinkedIn, orang dapat dengan mudah melihat siapa yang telah direkomendasikan oleh perusahaan dan tentu hal tersebut turut mencerminkan reputasi perusahaan.

Dalam jaringan sosial, penolakan justru lebih mudah dilakukan dengan hanya mengabaikan atau menghapus permintaan rekomendasi tersebut. Namun, ketika pengirim pesan adalah pihak yang telah memiliki hubungan bisnis sebelumnya dengan perusahaan, maka penolakan dapat dialihkan menjadi suatu bentuk pernyataan positif atau memberikan informasi sesuai dengan kebijakan perusahaan yang berlaku.

3. Menolak lamaran pekerjaan

Menolak lamaran pekerjaan yang masuk adalah suatu bentuk komunikasi rutin, namun strategi yang digunakan tetap esensial untuk menghindari adanya anggapan perlakuan diskriminatif dari perusahaan. Strategi paling aman yang dapat digunakan

perusahaan adalah dengan menghindari penjelasan secara detail atas keputusan yang telah dibuat perusahaan dan menghindari untuk menjanjikan sesuatu di masa mendatang yang berkaitan dengan harapan menerima pelamar. Berikut ini adalah beberapa pedoman dalam menuliskan pesan negatif penolakan lamaran pekerjaan :

- a. Personalisasi pesan email atau surat dengan menggunakan nama pengirim pesan.
- b. Berikan kalimat pembuka yang sopan dan mengekspresikan penghargaan telah melamar di perusahaan Anda.
- c. Utarakan pesan negatif secara ringkas dan sopan. Penyampaian dapat lebih tepat menggunakan kalimat pasif sehingga mengalihkan subjek yang memberikan keputusan. Berikut ini adalah contoh konversi kalimat aktif menjadi kalimat pasif dengan hasil yang lebih positif bagi pelamar :

Pernyataan dengan kalimat aktif : Kami menolak lamaran pekerjaan yang Anda kirim.

Dikonversi ke dalam kalimat pasif menjadi : Lamaran Anda belum memenuhi kualifikasi pada proses wawancara.

- d. Hindari memberi informasi alasan pelamar tidak diterima atau pelamar lain diterima bekerja.
- e. Jangan memberi pernyataan bahwa keputusan menerima lamaran akan ditunda untuk dilakukan review kembali, namun dapat memberi pernyataan bahwa pelamar dapat mencoba kembali ketika lowongan pekerjaan dibuka kembali.
- f. Berikan penutup pesan yang menunjukkan harapan untuk pelamar mencapai keberhasilan pada karir berikutnya.

#### 4. Memberikan review negatif atas kinerja

Review kinerja diciptakan untuk memberi penjelasan mengenai pekerjaan yang diperlukan perusahaan, memberi respon balik atas kinerja yang telah dicapai karyawan relatif terhadap kebutuhan perusahaan, dan membangun rencana personal bagi karyawan untuk memastikan kinerja sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.

- a. Buatlah catatan menyeluruh mengenai kendala kinerja dalam setahun.
- b. Evaluasi seluruh karyawan secara konsisten yang dapat mencegah perusahaan mendapat klaim dari karyawan atas perlakuan tidak adil atau diskriminasi.
- c. Berikan informasi terkini mengenai deskripsi pekerjaan karyawan ketika karyawan tersebut berpindah divisi atau terdapat perubahan tanggung jawab.

- d. Tetap fokus pada tujuan perusahaan dan kaitkan dengan kinerja yang diraih karyawan selama ini.
- e. Gunakan bahasa yang tidak menghakimi.
- f. Berfokus pada peluang yang ada dan solusi yang dapat membangun perbaikan kinerja karyawan.

## 5. Mengakhiri pekerjaan

Perusahaan mungkin akan memiliki karyawan yang tidak memenuhi kinerja yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan atau faktor lain yang menyebabkan perusahaan perlu mengurangi karyawan, baik atas alasan eksternal diluar kendali perusahaan (*force majeure*) maupun alasan internal seperti penurunan omzet perusahaan yang otomatis mereduksi jumlah karyawan yang ada. Kondisi demikian membuat perusahaan tidak memiliki pilihan lain selain memberlakukan penghentian hubungan kerja dengan karyawan. Penyampaian berita negatif ini menjadi suatu yang perlu dilakukan dengan bijak agar tidak menyalahi aturan yang berlaku dan menghasilkan penerimaan yang buruk dari karyawan secara emosional.

Berikut ini adalah beberapa pedoman penulisan pesan negatif untuk mengakhiri pekerjaan atau pemutusan hubungan kerja :

- a. Berikan pernyataan dan alasan pemberhentian karyawan secara jelas dan akurat serta informasi tersebut dapat diverifikasi.
- b. Pastikan alasan yang diberikan tidak menunjukkan diskriminasi yang dapat membuka peluang tuntutan secara hukum dari karyawan.
- c. Ikuti kebijakan perusahaan yang berlaku dan berbagai aturan yang telah tertuang dalam surat perjanjian kerja.
- d. Hindari menyerang karakter atau pribadi karyawan secara subjektif.
- e. Lakukan kordinasi dan sinergi kembali dengan manager terkait untuk melakukan review bersama atas surat pemberhentian yang akan diberikan.
- f. Sampaikan surat pemberhentian secara personal. Manager dapat mengadakan pertemuan tertutup sehingga dapat menjaga kerahasiaan dan memberi keleluasaan interupsi atau penyampaian pertanyaan dari karyawan.

# **PEMBAHASAN 13**

## **MENEMUKN, MENGEVALUASI, MEMPROSES INFORMASI**

### **DALAM PEMBUATAN LAPORAN BISNIS**

#### **Deskripsi Singkat**

Guna mendorong terealisasinya suatu ide bisnis baru, diperlukan suatu penelitian yang solid atas bisnis tersebut agar dapat dijadikan sebagai bahan dasar untuk suatu pengambilan keputusan. Dalam melakukan penelitian terdapat lima tahapan proses penelitian yang akan membantu mengumpulkan dan menggunakan informasi secara efisien. Ke lima tahapan proses penelitian tersebut adalah ; merencakan penelitian, menemukan data dan informasi yang diperlukan, memproses data dan informasi , menerapkan temuan dan mengelola informasi yang efiesen. Kelima tahapan tersebut akan dibahas satu per satu dalam bab ini.

#### **Uraian Materi**

##### **1. PERENCANAAN PENELITIAN**

###### **1) Menjaga Etika dan Etiket dalam Penelitian (*Maintaining Ethichs and Etiquette in Your Research*)**

Dalam melakukan suatu penelitian, taktik yang digunakan akan memengaruhi pihak yang mengumpulkan data dan informasi dari penelitian yang dibuat dan memengaruhi para pembaca yang akan menerapkan hasil penelitian tersebut. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi peneliti untuk mempertimbangkan segala etika dan etiket dalam pendekatan penelitian yang dibuat. Berikut adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk menghindari terjadinya kesalahan etika:

a. **Jangan memaksakan hasil tertentu dengan memiringkan penelitian.**

Dalam hal ini, seorang peneliti harus dapat berpikiran terbuka dan menerima seluruh hasil yang didapat walaupun hasil tersebut tidak sesuai dengan harapannya.

b. **Dapat menghormati privasi peserta penelitian.** Dalam hal ini, privasi adalah masalah yang diperdebatkan saat ini. Bisnis percaya bahwa mereka

memiliki hak untuk melindungi informasi yang penting dari pesaing, dan konsumen percaya bahwa memiliki hak untuk melindungi informasi pribadinya dari bisnis.

- c. **Sumber dokumen dan memberikan kredit yang sesuai.** Dalam hal ini, peneliti diharuskan mengutip sumber dokumen yang diterbitkan, catatan perusahaan, atau wawancara pribadi agar audiens dapat mengkonfirmasi dan mencari lebih dalam mengenai informasi yang tertera dalam penelitian.
- d. **Dapat menghormati hak kekayaan intelektual digital dari sumber penelitian.** Jangan langsung berasumsi bahwa dapat menggunakan semua ide dan informasi yang ditemukan secara online. Misalnya, disaat seseorang menemukan cara baru yang bagus untuk menjual secara online bukan berarti orang tersebut bebas untuk menerapkannya, karena bisa jadi hal tersebut dilindungi oleh salah satu dari banyak paten yang telah diberikan dalam beberapa tahun terakhir untuk model proses bisnis.
- e. **Jangan mengekstrak lebih banyak dari yang sebenarnya.** Dalam hal ini, jangan mudah tergoda untuk meletakkan kata-kata di *source's mouth*. Misalnya, jika seorang pakar industri mengatakan bahwa peningkatan penjualan dimungkinkan, jangan mengutipnya dengan mengatakan bahwa peningkatan penjualan mungkin terjadi.
- f. **Jangan salah menginterpretasikan diri sendiri dan hal yang ingin dilakukan dengan hasil penelitian.** Salah satu contoh penyimpangan etika dalam bidang ini dikenal sebagai sugging yaitu melakukan penjualan dengan alasan penelitian dan menggunakan informasi yang didapat dari responden penelitian.

## 2) Membiasakan Diri dengan Subjek (*Familiarizing Yourself with The Subject*)

Sebelum memulai penelitian, luangkan waktu untuk mendalami area subjek umum agar terhindar dari permulaan yang salah. Untuk mendalami suatu subjek penelitian, dapat dilakukan dengan membaca publikasi industri dan blog, mencari topik-topik yang sedang tren, mengunjungi situs web pesaing, dan mewawancarai para pakar dalam organisasi. Mengamati daftar isi dan indeks buku pada subjek juga dapat memberi gambaran mengenai bagaimana are subjek yang luas dibagi menjadi topik-topik komponen.

### **3) Mengidentifikasi Kesenjangan Informasi (*Identifying Information Gaps*)**

Setiap pernyataan masalah yang ada membatasi tujuan dari penelitian dan peneliti tidak mengetahui informasi spesifik seperti apa yang perlu ditemukan. Langkah selanjutnya adalah berfokus pada penelitian dengan menggali lebih dalam untuk menemukan kesenjangan yang paling penting dalam informasi.

### **4) Memprioritaskan Kebutuhan Penelitian (*Prioritizing Research Needs*)**

Memprioritaskan kebutuhan riset adalah hal penting yang harus dilakukan karena peneliti tidak akan punya banyak waktu dan biaya untuk menjawab semua pertanyaan yang dimiliki. Selain itu, peneliti harus dapat membatasi jumlah pertanyaan yang akan ditanyakan dalam melakukan wawancara atau survei sehingga tidak menghabiskan lebih banyak waktu daripada yang diberikan.

## **2. MELAKUKAN PENELITIAN SEKUNDER DAN PRIMER**

### **PENELITIAN SEKUNDER**

Setelah melakukan perencanaan yang jelas dan prioritas yang cermat, langkah pertama untuk melakukan penelitian adalah melakukan penelitian sekunder dengan mengumpulkan dan menganalisa apakah seseorang telah melakukan penelitian yang dibutuhkan sebelumnya.

#### **1) Mengevaluasi Sumber (*Evaluating Sources*)**

Peneliti bertanggung jawab untuk memisahkan informasi berkualitas dari informasi yang tidak dapat diandalkan atau menyesatkan untuk menghindari merusak hasil penelitian yang diperoleh. Media sosial terkadang justru menyulitkan ini dengan membuat banyak sumber informasi baru yang tersedia. Seorang peneliti tidak dapat berasumsi bahwa informasi yang ditemukan akurat, objektif, dan terkini. Maka dari itu, ketika melakukan evaluasi terhadap sumber perlu diperhatikan untuk menjawab setiap pertanyaan berikut ini :

- a. Apakah sumber dapat diandalkan dan jujur?
- b. Apakah sumber berpotensi bias?
- c. Apa tujuan dari materi tersebut?
- d. Apakah penulis dapat dipercaya?
- e. Dari mana sumber mendapatkan informasinya?
- f. Apakah materi sudah lengkap?
- g. Apakah klaim yang terdapat pada sumber dilandasi oleh bukti?

## 2) Mencari Sumber (*Locating Sources*)

Bahkan jika pada akhirnya memutuskan untuk melakukan penelitian utama, mulailah dengan ulasan dari penelitian sekunder yang tersedia. Di dalam perusahaan dapat ditemukan berbagai dokumen yang disiapkan untuk proyek lain yang menawarkan informasi bermanfaat. Pastikan untuk bertanya apakah perusahaan tersebut memiliki sistem manajemen pengetahuan atau tempat penyimpanan lain untuk hasil penelitian. Di luar perusahaan, peneliti dapat memilih dari berbagai sumber cetak dan online.

### a. Mencari Informasi di Perpustakaan

Perpustakaan umum, perusahaan, dan universitas menawarkan sejumlah besar buku bisnis, database, surat kabar, majalah, direktori, almanak, dan publikasi pemerintah. Beberapa sumber cetak ini menyediakan informasi yang tidak tersedia online, dan beberapa sumber online menyediakan informasi yang tersedia dengan berlangganan.

### b. Mencari Informasi secara Online

Internet dapat menjadi sumber informasi bisnis yang luar biasa, asalkan peneliti tahu cara mendekati pencarian, ke mana harus mencari, dan cara menggunakan alat yang tersedia. Secara kasar, alat yang tersedia terbagi dalam dua kategori, yaitu :

- *Online search tools*

Alat pencarian yang paling dikenal adalah mesin pencari untuk keperluan umum, seperti Google dan Bing, yang memindai jutaan situs web untuk mengidentifikasi masing-masing halaman web yang mengandung kata atau frasa tertentu dan kemudian mencoba untuk memberi peringkat hasil dari sebagian besar berguna untuk paling tidak berguna.

- *Online monitoring tools*

Salah satu aspek paling kuat dari riset online adalah kemampuan untuk secara otomatis memonitor sumber terpilih untuk informasi baru sehingga bisa mendapatkan informasi baru tanpa mengulangi pencarian manual.

Untuk memanfaatkan mesin pencari atau basis data dengan sebaik-baiknya dan memudahkan pencarian informasi online, berikut beberapa tips pencarian:

- **Pikirkan sebelum melakukan pencarian.** Dalam hal ini, setelah mengidentifikasi apa yang perlu diketahui, luangkan beberapa saat untuk

memikirkan di mana informasi itu dapat ditemukan, bagaimana informasi itu disusun, dan istilah apa yang mungkin digunakan berbagai situs web untuk menggambarkannya.

- **Memperhatikan detailnya.** Detail dapat membuat semua perbedaan dalam pencarian. Seperti halnya di Google dapat memfilter hasil berdasarkan kapan item dipublikasikan secara online.
- **Jangan membatasi diri pada mesin pencari.** Seperti Google, Bing, dan mesin pencari lainnya sangat kuat, tetapi mesin pencari mungkin tidak dapat mengakses semua konten secara online.
- **Mencoba dengan variasi istilah.** Jika peneliti tidak dapat menemukan apa yang dicari, cobalah dengan singkatan (CEO, CPA), sinonim (*man, male*), istilah terkait (anak, remaja, pemuda), ejaan yang berbeda (*dialog, dialogue*), bentuk tunggal dan jamak (*woman, women*), kata benda dan kata sifat (manajer, manajemen, manajerial), dan formulir terbuka dan majemuk (online, on line, on-line). Beberapa mesin pencari secara otomatis mencari sinonim semacam itu.
- **Sesuaikan dengan ruang lingkup pencarian.** Jika pencarian menghasilkan sedikit atau tidak ada informasi, perluas pencarian dengan menentukan lebih sedikit istilah. Sebaliknya, jika dibanjiri dengan terlalu banyak hit, gunakan lebih banyak istilah untuk mempersempit pencarian.

### 3) Mendokumentasikan Sumber (*Documenting Your Sources*)

Mendokumentasikan sumber-sumber yang digunakan dalam tulisan atau penelitian memiliki tiga makna dan fungsi penting, yaitu:

- a. Secara tidak langsung memuji karya seseorang yang menciptakan atau membuat materi tersebut
- b. Menunjukkan kepada audiens atau pembaca bahwa tulisan yang dibuat berdasarkan bukti yang cukup
- c. Dapat membantu pembaca untuk mengeksplorasi topik dengan lebih rinci

Seorang peneliti harus dapat memastikan untuk memanfaatkan alat dokumentasi sumber yang digunakan kapan pun dan untuk membantu memastikan bahwa penulis mencari semua sumber secara akurat.

## **PENELITIAN PRIMER**

Melakukan Penelitian Primer :

1. Mengumpulkan Informasi dengan Wawancara (*interviews*)
2. Mengumpulkan informasi dengan Observasi (*surveys*)

**Wawancara** adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber.

Seiring perkembangan teknologi, metode wawancara dapat pula dilakukan melalui media-media tertentu, misalnya telepon, *email*, atau *skype*. Wawancara terbagi atas dua kategori, yakni wawancara terstruktur dan tidak terstruktur.

### **a. Wawancara terstruktur**

Dalam wawancara terstruktur, peneliti telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang hendak digali dari narasumber. Pada kondisi ini, peneliti biasanya sudah membuat daftar pertanyaan secara sistematis. Peneliti juga bisa menggunakan berbagai instrumen penelitian seperti alat bantu *recorder*, kamera untuk foto, serta instrumen-instrumen lain.

### **b. Wawancara tidak terstruktur**

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas. Peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan spesifik, namun hanya memuat poin-poin penting dari masalah yang ingin digali dari responden.

**Observasi** adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data observasi cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam. Metode ini juga tepat dilakukan pada responden yang kuantitasnya tidak terlalu besar. Metode pengumpulan data observasi terbagi menjadi dua kategori, yakni:

### **a. Participant observation**

Dalam participant observation, peneliti terlibat secara langsung dalam kegiatan sehari-hari orang atau situasi yang diamati sebagai sumber data.

### **b. Nonparticipant observation**

Berlawanan dengan participant observation, nonparticipant observation merupakan observasi yang penelitiya tidak ikut secara langsung dalam kegiatan atau proses yang sedang diamati.

**c. Angket (kuesioner)**

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

**d. Studi Dokumen**

Studi dokumen adalah metode pengumpulan data yang tidak ditujukan langsung kepada subjek penelitian. Studi dokumen adalah jenis pengumpulan data yang meneliti berbagai macam dokumen yang berguna untuk bahan analisis.

### **3. MEMPROSES DATA dan INFORMASI**

Dilakukan dengan cara :

**1) Penghimpunan dan Pencatatan Data**

Tahapan ini berhubungan dengan proses pengumpulan atau penghimpunan data yang biasanya merupakan proses pencatatan data ke dokumen dasar atau. Penghimpunan data dapat diperoleh melalui survei-survei yang sudah dilakukan sebelumnya, seperti wawancara dan observasi.

**2) Pengklasifikasian data**

Setelah tahapan penghimpunan dan pencatatan data maka tahapan selanjutnya adalah pengklasifikasian data. Dalam tahapan ini, data diberi identitas atau diklasifikasikan. Identifikasi tersebut dapat dilakukan untuk suatu kelompok atau beberapa kelompok dari data tersebut sehingga nantinya merupakan karakteristik dari data yang bersangkutan.

**3) Perhitungan (*calculating*)**

Tahapan ini data dihitung atau dikalkulasi seperti pelaksanaan perhitungan atau disebut juga calculating

#### 4) Penyusunan laporan (*summarizing*)

Untuk memungkinkan dilakukan analisis terhadap data atau informasi yang dihasilkan, diperlukan penyimpulan atau pembuatan rekapitulasi laporan sesuai dengan keinginan pemakai informasi.

#### 5) Komunikasi(*communicating*)

Dalam proses pengolahan data menjadi informasi sampai informasi tersebut dapat dipakai oleh user atau pengguna, maka diperlukan suatu komunikasi sehingga mempermudah proses pengolahan data menjadi informasi.

Setelah semua perencanaan, penelitian, dan pemrosesan, akhirnya siap untuk menerapkan temuan anda. Langkah ini dapat melibatkan merangkum hasil , menarik kesimpulan berdasarkan hasil tersebut, dan membuat rekomendasi.

### **Ringkasan Penelitian**

Ringkasan penelitian adalah kondensasi yang tidak bias dari informasi yang ditemukan dalam penelitian Anda. (*Ringkasan dalam konteks ini berarti ringkasan dari seluruh proyek penelitian Anda, bukan hanya ringkasan dari bahan sumber sekunder.*) Ringkasan tidak boleh menyertakan opini, kesimpulan, atau rekomendasi. Identifikasi ide utama dan poin-poin pendukung utama; pisahkan mereka dari perincian, contoh, dan bukti pendukung lainnya. Fokuskan upaya pada audiensnya, sorot informasi yang paling penting bagi orang yang ditugaskan proyek atau mereka yang akan membaca laporan.

Namun, berfokus pada audiens tidak berarti hanya menyampaikan informasi yang ingin didengar audiens. Ringkasan yang baik mungkin hanya berisi berita buruk, jika itu yang diungkapkan oleh penelitian kalian. Bahkan jika ringkasannya tidak menyenangkan, manajer yang efektif selalu menghargai dan menghormati informasi yang jujur, lengkap, dan perceptif dari karyawan mereka.

### **Menarik Kesimpulan**

Kesimpulan adalah interpretasi logis dari fakta dan informasi lain dalam laporan. Mencapai kesimpulan yang valid berdasarkan bukti yang ada adalah salah satu yang paling penting keterampilan yang dapat Anda kembangkan dalam karier bisnis kalian.

Agar kesimpulan menjadi sehat, harus memenuhi dua kriteria. **Pertama**, itu harus didasarkan pada informasi dalam laporan kalian, tidak dapat mengabaikan

informasi apa pun yang kalian berikan, bahkan jika itu tidak mendukung kesimpulan kalian. **Kedua**, kesimpulannya harus logis, artinya harus mengikuti pola yang diterima dari penalaran induktif atau deduktif. Kesimpulan yang didasarkan pada premis yang tidak terbukti, menarik emosi, membuat generalisasi tergesa-gesa, atau mengandung kekeliruan logis lainnya tidak sah.

Meskipun kesimpulan harus logis, kesimpulannya mungkin tidak secara otomatis atau jelas mengalir dari bukti. Banyak keputusan bisnis memerlukan asumsi, panggilan penilaian, dan pemikiran kreatif — pada kenyataannya, kemampuan untuk melihat pola dan kemungkinan yang orang lain tidak dapat lihat adalah salah satu keunggulan dari para pemimpin bisnis yang inovatif.

### **Membuat Rekomendasi**

Rekomendasi menyarankan apa yang harus dilakukan tentang informasi tersebut, sedangkan kesimpulan menafsirkan informasi. Contoh berikut menggambarkan perbedaan antara kesimpulan dan rekomendasi:

#### **Kesimpulan**

“Atas dasar rekam jejak dan harga saat ini, saya percaya bahwa perusahaan ini adalah pembelian yang menarik.”

#### **Rekomendasi**

“Saya **merekomendasikan** agar kami menawarkan untuk membeli perusahaan dengan premi 10 persen di atas nilai pasar saat ini dari sahamnya.”

Agar kredibel, rekomendasi harus didasarkan pada analisis logis dan kesimpulan yang masuk akal. Mereka juga harus praktis dan dapat diterima oleh pembaca kalian atau orang-orang yang harus membuat rekomendasi kalian bekerja. Akhirnya, ketika membuat rekomendasi, pastikan kalian telah menjelaskan langkah-langkah selanjutnya. Jangan biarkan pembaca bertanya-tanya apa yang harus mereka lakukan untuk bertindak berdasarkan rekomendasi anda.

## **5. MENGELOLA INFORMASI**

Sistem manajemen pengetahuan, sekarang sering dilengkapi dengan **alat media sosial**, membantu organisasi berbagi hasil penelitian dan informasi serta wawasan berharga lainnya.

**Alat media sosial** baru-baru ini telah meningkatkan fleksibilitas dan kemampuan , membuatnya lebih mudah bagi lebih banyak orang untuk berkontribusi

dan mendapat manfaat dari pengetahuan bersama dan mengubah pengetahuan menjadi lebih dari entitas hidup yang merupakan bagian dari percakapan yang berkelanjutan.

## **Rangkuman**

Proses penelitian dimulai dengan perencanaan yang sesksama untuk memastikan bahwa anda memfokuskan pada pertanyaan yang paling penting dan mengidentifikasi penemuan jawaban. Kemudian cari data dan informasi dengan menggunakan penelitian primer dan sekunder sesuai dengan kebutuhan. Proses hasil penelitian dengan menganalisis informasi, kemudian terapkan temuan tersebut dengan meringkas informasi untuk kepentingan orang lain, menarik kesimpulan dan mengembangkan rekomendasi. Langkah terakhir, kelolalah informasi tersebut secara efektif agar anda dan pihak lain dapat memperoleh dan menggunakan kembali untuk proyek lain.

## **PENULISAN LAPORAN DAN PROPOSAL**

Agar perusahaan bisa berjalan dengan baik, maka perusahaan harus mempunyai laporan perusahaan/laporan bisnis. Laporan ini dibuat dengan tujuan agar lebih mudah dalam menjalankan perusahaan/bisnis ke depannya, berdasarkan data dari laporan yang dibuat. Dengan laporan yang dibuat juga dapat digunakan dalam pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan/bisnis yang dijalankan. Karena dengan laporan tersebut seorang manajer telah mempunyai patokan/ukuran dalam menjalankan perusahaan/bisnis. Maka dari itu laporan sangat diperlukan dalam suatu perusahaan/bisnis.

### **1. Pengertian Laporan**

Agar dapat melakukan suatu kegiatan bisnis secara efisien dan efektif, perusahaan perlu tahu bagaimana membuat suatu laporan. Sementara itu, Herta A. Murphy dan Herbert W. Hildebrandt dalam bukunya “*Effective Business Communication*” menyatakan laporan tidak memihak, memiliki tujuan yang jelas, dan berisi rencana penyajian fakta kepada seseorang atau lebih, dengan tujuan bisnis tertentu.

Atas dasar definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu laporan bisnis mempunyai berbagai karakteristik seperti netral, tidak berpihak, objektif menyajikan data, disusun secara sistematis, menyangkut informasi eksternal maupun internal,

biasanya diminta oleh pihak yang memiliki wewenang yang lebih tinggi, memiliki tujuan yang jelas.

Bagi suatu perusahaan, pada umumnya penulisan laporan digunakan untuk memenuhi keperluan, antara lain:

1. Untuk memonitor dan mengendalikan operasional perusahaan. Misalnya laporan operasional, laporan kegiatan personal.
2. Untuk membantu mengimplementasikan kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur yang telah ditetapkan perusahaan. Misalnya: kebijakan penempatan posisi kerja.
3. Untuk memenuhi persyaratan-persyaratan hukum dan peraturan-peraturan yang berlaku bagi perusahaan. Misalnya laporan pajak, laporan analisis, dampak lingkungan, laporan ketenagakerjaan (perburuhan).
4. Untuk mendokumentasikan presentasi kerja yang diperlukan. Misalnya laporan perkembangan, dan laporan akhir suatu kegiatan.
5. Untuk menganalisis informasi dan memberikan bimbingan bagi pengambilan keputusan atas masalah tertentu. Misalnya laporan penelitian/riset, laporan troubleshooting, laporan justifikasi.
6. Untuk memperoleh sumber pendanaan atau membuka bisnis baru. Misalnya: proposal penjualan.

## 2. Jenis Laporan

Laporan dapat digolongkan ke dalam berbagai cara menurut fungsi, subjek, formalitas, keaslian, frekuensi, jenis atau penampilan pelaksanaan proyek dan pelaksanaan pertemuan. Masing-masing penggolongan tersebut secara rinci dapat dijelaskan berikut ini:

a. Berdasarkan Fungsinya

- Laporan Informasi (*Information Report*)

Berfungsi untuk memberikan informasi dengan menyajikan fakta-fakta dan rangkuman, tanpa melakukan analisis, menarik kesimpulan, atau memberi rekomendasi. Nama lain untuk *information report* adalah laporan perkembangan (*progress reports*), laporan sementara (*interim report*), dan laporan triwulan (*quarterly report*)

- Laporan Analitikal (*Analytical Report*)

Menyajikan fakta-fakta, menganalisis dan menafsir, kemudian mengambil kesimpulan dan memberi rekomendasi (*recommendation report*), usulan (proposal), atau laporan justifikasi.

b. Berdasarkan Subjeknya

Suatu laporan dapat dibedakan berdasarkan departemen tempat laporan tersebut diperoleh. Sebagai contoh adanya laporan akuntansi, laporan periklanan, laporan pengumpulan kredit, laporan pembelanjaan, laporan asuransi, laporan pemasaran, laporan ekonomi, laporan produksi, laporan personalia, laporan statistik, dan laporan-laporan teknik.

c. Berdasarkan Formalitasnya

- Laporan Formal (*Long Reports*)

Laporan formal pada umumnya berbentuk panjang, lebih dari 10 halaman, dan mencakup masalah-masalah kompleks. Namun demikian, pengertian “panjang” bervariasi tergantung pada situasi dan kondisi yang ada.

Laporan formal mencakup tiga bagian penting, yaitu (1) *Body teks*: pendahuluan, isi dan penutup; (2) *prefatory part*: sampul, judul, halaman, surat kewenangan, penerimaan, persetujuan, pengiriman, penghargaan, *synopsis*, abstraksi, rangkuman eksekutif, daftar isi, dan daftar tabel; (3) *Supplement part*: lampiran, daftar pustaka, catatan akhir, daftar istilah dan indeks.

- Laporan Informal (*Short Reports*)

Laporan informal biasanya hanya mencakup badan teks. Namun demikian, sejumlah laporan informal mencakup judul halaman, pengiriman, catatan akhir, dan lampiran.

d. Berdasarkan Keasliannya

- Laporan otoritas adalah suatu laporan yang dibuat atas dasar permintaan atau kuasa dari komite atau orang lain
- Laporan sukarela adalah suatu laporan yang dibuat atas inisiatif sendiri
- Laporan swasta adalah suatu laporan yang dibuat oleh perusahaan-perusahaan swasta
- Laporan publik adalah suatu laporan yang dibuat oleh lembaga-lembaga pemerintah, termasuk sekolah-sekolah, rumah sakit, atau lembaga-lembaga lain yang dibiayai oleh negara

e. Berdasarkan Frekuensinya

- Laporan berkala (*periodic reports*)

Laporan dapat disusun secara harian, mingguan, bulanan, semesteran, atau tahunan. Termasuk dalam laporan berkala, antara lain laporan bursa saham setiap jam, laporan penjualan setiap hari, laporan biaya setiap minggu, laporan produksi setiap bulan, laporan komite setiap kuartal, laporan anggaran tahunan.

- Laporan khusus (*special report*)

Laporan khusus ditulis ketika ada kebutuhan terhadap suatu informasi yang unik (khusus) seperti munculnya krisis dalam perusahaan.

f. Berdasarkan Jenisnya

- Laporan Memorandum (*periodic report*)

Laporan yang menggunakan format memo, yaitu mencantumkan kepada, dari, subjek, dan tanggal.

- Laporan surat (*letter report*)

Laporan surat adalah laporan yang menggunakan format surat dengan kepala surat yang di dalam berisi alamat, salam pembuka, penutup, tanda tangan dan referensi.

- Laporan dalam bentuk cetakan

Laporan dalam bentuk cetakan memiliki judul yang sudah tercetak, instruksi, dan baris-baris kosong.

- Laporan formal (*formal report*)

Laporan formal biasanya lebih panjang daripada laporan informal, laporan formal sering juga disebut dengan laporan panjang (*long report*).

g. Berdasarkan Kegiatan Proyek

Dalam melakukan suatu proyek, terdapat tiga jenis laporan, yaitu

- Laporan pendahuluan (*preliminary reports*). Mencakup persiapan suatu proyek, hasil yang diharapkan, dan cara melakukan pelatihan pegawai.

- Laporan perkembangan (*progress reports*) mengenai perkembangan pelaksanaan proyek secara berkala.

- Laporan akhir (*final report*) mengenai akhir dari suatu pelaksanaan suatu proyek.

h. Berdasarkan Pelaksanaan Pertemuan

- Agenda (*agenda*) adalah suatu dokumen yang ditulis sebelum pertemuan berlangsung, mencakup jadwal pelaksanaan dan topik yang akan dibahas dalam pertemuan.

- Resolusi (*resolution*) adalah laporan singkat yang secara formal berisi pengumuman hasil konsensus suatu pertemuan.
- Notulen (*minutes*) adalah laporan resmi dalam suatu pertemuan yang telah berlangsung, mencakup catatan semua hal yang terjadi dalam pertemuan.
- Laporan pertemuan (*proceedings*) adalah suatu laporan resmi, yang cakupan bahasanya luas dan berisi hasil-hasil pertemuan.

### **3. MENULIS LAPORAN dan PROPOSAL**

Persiapan menulis laporan dan proposal adalah sesuatu yang sangat penting dalam segala aspek. Adapun persiapan yang harus dilakukan sebelum menulis laporan:

1. Definisikan Masalah, Tujuan, dan Ruang Lingkup

Tahap pertama perencanaan adalah melakukan analisis masalah yang mencakup tujuan penyusunan laporan. Jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan akan membantu dalam menetapkan masalah, tujuan, ruang lingkup, dan judul suatu laporan.

2. Pertimbangkan Siapa yang akan Menerima Laporan

Dalam mempersiapkan laporan bisnis, perlu dipertimbangkan berbagai hal yang berkaitan dengan audiensi. Hal ini bertujuan agar laporan bisnis yang ingin disampaikan kepada audiensi dapat mengenai sasarannya.

3. Menentukan Ide atau Gagasan

Dalam tahap ini, tuliskan semua ide yang terlintas secara umum. Kemudian buatlah laporan berdasarkan rencana kerja yang rinci. Untuk beberapa laporan, rumuskan hipotesis sebagai dasar untuk menentukan informasi apa yang diperlukan.

4. Mengumpulkan Bahan yang Diperlukan

Tahap keempat adalah mengumpulkan fakta-fakta yang diperlukan dari sumber-sumber yang terpercaya. Untuk beberapa laporan mungkin Anda mempunyai data dalam ingatan Anda. Namun, diperlukan juga mencari data-data tambahan dengan melakukan penelitian.

5. Menganalisis dan Menafsirkan Data

Untuk laporan singkat, tahap ini hanya memerlukan waktu yang sangat singkat. Namun untuk laporan panjang memerlukan waktu yang berlebih. Berusahalah jujur, dan tidak menguangi atau menambahkan data yang sudah relevan.

6. Mengorganisasi Data dan Mempersiapkan Kerangka Akhir

Setelah menganalisis dan menafsirkan data secara hati-hati, Anda dapat mengorganisasi hasil temuan, dan membuat kerangka akhir. Tetapi, sebelum menyiapkan kerangka, Anda perlu tahu tubuh laporan dan mempertimbangkan berbagai metode pengorganisasian dan kerangka.

### **Beradaptasi Dengan Penerima**

Salah satu kunci keberhasilan penulisan laporan adalah penekanan pada kebutuhan penerima. Laporan dan proposal yang efektif harus dapat beradaptasi dengan penerima, seperti yang telah dibahas pada bab 5 sebelumnya, yaitu :

1. Bersikap sensitif terhadap kebutuhan penerima.

Ada empat aspek sensitivitas penerima, yaitu ; mengadopsi sikap “Anda”, mempertahankan etika, menekankan hal positif , dan menggunakan bahasa yang bebas bias.

2. Membangun hubungan yang kuat dengan penerima.

Sangatlah penting untuk membangun kredibilitas agar komunikasi berhasil. Untuk memperoleh kepercayaan penerima, telitilah setiap sisi topik, dan dokumentasikan temuan dengan sumber yang dapat dipercaya.

3. Mengendalikan gaya dan nada.

Dalam menulis laporan atau proposal, harus menggunakan gaya dan nada yang tepat. Tingkat formalitas berkaitan erat dengan format, panjang, pengorganisasian dokumen, dan hubungan dengan penerima.

### **MENYUSUN LAPORAN dan PROPOSAL**

Ada dua cara yang digunakan untuk menyusun tubuh laporan dan proposal, yaitu cara deduktif (langsung) dan induktif (tak langsung). Kebanyakan laporan disusun secara deduktif karena pembaca ingin tahu terlebih dahulu lebih dulu mengenai kesimpulan dan rekomendasi laporan.

- a. Cara deduktif

Dalam suatu laporan panjang, pembaca biasanya lebih suka menggunakan cara deduktif karena memberikan kepada pembacanya suatu gambaran yang cepat sebelum mereka mengetahui secara lebih rinci. Secara umum, Anda dapat menggunakan cara deduktif jika pembaca Anda memiliki karakteristik sebagai berikut.

- 1) Eksekutif yang sibuk.
- 2) Lebih suka untuk menentukan sesuatu dengan segera.
- 3) Ingin mengetahui good news atau informasi netral.
- 4) Ingin menganalisis data lebih baik dan hal ini akan menjadi lebih mudah jika kesimpulan dan rekomendasi dicantumkan pada awal laporan.
- 5) Ingin mengetahui pandangan menulis dengan segera.
- 6) Lebih menyukai laporan yang disusun dengan cara deduktif.

b. Cara induktif

Menjelaskan fakta-fakta yang ada sebelum ide pokok, kesimpulan atau rekomendasi dikemukakan. Dan menyajikan fakta-fakta serta bahan-bahan pendukung lainnya, sebelum sampai pada bagian kesimpulan atau rekomendasi.

Dapat menggunakan cara induktif jika pembaca Anda memiliki karakteristik sebagai berikut.

- 1) Ingin mengetahui penjelasan secara rinci terlebih dahulu untuk dapat memahami kesimpulan dan rekomendasinya.
- 2) Ingin mengetahui kesimpulan yang kurang menyenangkan (bad news).
- 3) Mungkin merasa kesimpulannya tidak bisa dan dapat menerimanya.
- 4) Perlu membaca keseluruhan laporan, bukan hanya bagian akhirnya saja.
- 5) Lebih menyukai laporan disusun dengan cara induktif.

Salah satu tugas paling rumit dalam membuat laporan bisnis adalah memutuskan cara terbaik untuk menyusun fakta-fakta yang tersedia sehingga terbentuk bagian teks laporan. Mengembangkan teks laporan dapat dilakukan dengan cara-cara berikut:

a. Membuat Topik-topik atau Kriteria

Merupakan hal yang umum dalam membuat suatu laporan. Judul utama mungkin menggunakan kriteria standar, faktor-faktor pemecahan masalah, manfaat, atau karakteristik. Apabila tujuan laporan adalah untuk menentukan apakah suatu perusahaan harus membeli, memproduksi sendiri, atau menyewa dari perusahaan lain, keputusan pertama adalah bagaimana menentukan kriteria paling penting.

b. Menyusun urutan suatu peristiwa atau kejadian-kejadian

Pembuatan agenda, program konvensi, dan laporan perkembangan dapat menggunakan aturan secara kronologis. Periode waktu, seperti tanggal, bulan, atau tahun, jam, dan musim akan sesuai dengan pokok pembahasan.

c. Mendeskripsikan Lokasi atau Tempat

Bermanfaat untuk mendeskripsikan lokasi atau tempat, apakah mereka di rumah, pabrik, pusat perbelanjaan, perusahaan internasional dengan cabang-cabangnya yang tersebar secara geografis ke berbagai penjuru dunia.

d. Menjelaskan suatu Proses Prosedur

Cara pengembangan ini hampir sama dengan pendekatan kronologis Metode ini menelusuri tahapan-tahapan, katakanlah suatu tahap kebijakan-kebijakan, operasi mesin , tahapan prosedur melakukan tabungan atau penarikan simpanan.

e. Menyusun Urutan Tingkat Pentingnya secara Alfabet

Pada urutan pertama menunjukkan ide-ide , kejadian-kejadian atau topik yang paling penting, selanjutnya baru yang kurang penting, atau tidak penting.

f. Menyusun urutan Tingkat Formalitas

Cara menjadikan hal-hal yang paling sederhana atau familier kemudian meningkat ke yang lebih kompleks atau yang kurang familier. Hal ini disebabkan oleh adanya kecenderungan. Anda akan lebih mudah memahami hal-hal yang sudah diketahui sebelumnya dari pada yang tidak atau belum diketahui.

g. Menyusun Sumber-sumber yang Digunakan

Metode ini kurang diminati, kecuali Anda yakin bahwa pembaca sangat tertarik terhadap sumber informasinya. Anda dapat menggunakan cara ini jika, misalnya, Anda melaporkan seorang ahli yang berpidato di gedung pertemuan pada perusahaan Anda dan Anda diminta untuk hadir.

h. Pemecahan Masalah

Cara yang populer ini membahas masalah terlebih dahulu, kemudian diikuti dengan cara pemecahan masalahnya. Cara ini umum digunakan untuk mengorganisasi suatu presentasi yang bersifat persuasi.

Laporan dan proposal yang akan disusun terdiri dari:

**1. Pendahuluan**

Dalam bagian pendahuluan sebelas hal yang perlu dipertimbangkan, antara lain:

- a. Pemberi kuasa adalah orang yang meminta laporan.
- b. Layout atau rencana presentasi menceritakan pada pembaca apa saja yang akan dibahas dalam laporan bisnis.
- c. Masalah biasanya didefinisikan pada awal-awal bab pendahuluan sebelum maksud atau tujuan laporan bisnis dinyatakan.

- d. Maksud penulisan laporan bisnis harus tampak dalam bagian pendahuluan. Elemen tersebut merupakan hal yang sangat penting dalam suatu laporan bisnis. Istilah lain yang serupa antara lain : tujuan, misi, strategi, atau sasaran.
- e. Ruang lingkup berkaitan dengan cukup luas cakupan atau batas suatu pokok bahasa untuk sebuah laporan bisnis.
- f. Metode pengumpulan informasi, dapat diperoleh data dengan membaca bahan-bahan di perpustakaan atau melakukan wawancara, survei, atau eksperimen.
- g. Sumber-sumber primer atau sekunder meliputi antara lain: publikasi (majalah, jurnal, surat kabar), catatan perusahaan, catatan memo, dan sebagainya. Jika Anda menulis laporan tentang pengalaman bisnis Anda sendiri, pernyataan yang Anda tulis dalam suatu laporan bisnis merupakan sumber.
- h. Latar belakang dari situasi yang sedang diteliti kadang kita dimasukkan, jika pembaca perlu latar belakang informasi untuk memperoleh gambaran menyeluruh dan pemahaman yang jelas terhadap suatu pokok bahasan.
- i. Definisi istilah perlu dicantumkan jika Anda menggunakan istilah yang memiliki beberapa tafsiran. Anda harus menjelaskan kepada pembaca definisi yang Anda maksudkan.
- j. Keterbatasan seperti dalam hal dana, waktu, sistem peneliti, atau data yang tersedia. Seseorang penulis tidak perlu malu-malu untuk menyebutkan beberapa keterbatasan yang ada sebelum melakukan penelitian lebih lanjut.

## 2. Isi Laporan

Bagian terpanjang dari suatu laporan bisnis adalah isi teks. Dalam bagian ini, membahas dan mengembangkan hal-hal yang penting secara rinci. Di samping itu, bagian ini dapat membantu mencapai maksud penulisan laporan. Penulisan laporan yang baik harus mencangkup temuan fakta yang penting dan relevan serta membuang hal-hal yang tidak perlu dan tidak relevan dengan maksud penulisan laporan. Isi terdiri dari bagian atau bab utama. Bagian ini menyajikan, menganalisis, dan menginterpretasikan informasi yang dikumpulkan , dan mendukung rekomendasi atau kesimpulan yang dibahas dalam dokumen. Isi mencakup bukti, informasi yang mendetail yang diperlukan untuk mendukung kesimpulan dan rekomendasi.

## 3. Penutup

Bagian penutup adalah bagian terakhir dari teks dalam laporan dan proposal, yang memiliki fungsi : menekankan poin utama, meringkas manfaat bagi pembaca jika

dokumen membutuhkan perubahan atau tindakan, mengacu kembali pada keserasian semua bagian, dan membawa semua *item* tindakan di satu tempat serta memberikan detail tentang siapa yang harus melakukan apa, kapan, dimana dan bagaimana. Pada bagian penutup, laporan informasi disebut rangkuman dan laporan analitikal disebut kesimpulan, rekomendasi, atau kesimpulan dan rekomendasi. Bagian penutup sendiri diberi judul rencana tindakan atau proposisi.

a. Rangkuman

Rangkuman berisi ringkasan pembahasan secara menyeluruh. Kadang kala hanya berisi butir-butir yang penting, kekuatan dan kelemahan, atau manfaat dan kerugian.

b. Kesimpulan

Kesimpulan berisi evaluasi fakta-fakta yang dibahas, tanpa memasukkan pendapat pribadi penulis.

c. Rekomendasi

Rekomendasi menyarankan suatu program tindakan yang didasarkan pada kesimpulan yang telah dibuat.

d. Rencana Tindakan

Rencana tindakan merupakan pernyataan terakhir yang mencakup waktu pelaksana program, anggaran yang diperlukan, dan orang-orang yang bertanggung jawab terhadap program/proyek yang akan dilaksanakan.

e. Proporsi

Istilah proporsi belakangan ini digunakan dalam dunia akademis atau jurnal sebagai suatu pertanyaan yang tegas, yaitu tuntutan yang didasarkan pada suatu laporan atau artikel.

### **Membuat Konsep Laporan**

Kualitas laporan dapat berdampak langsung terhadap keberhasilan professional penulis karena menunjukkan seberapa baik penulis memikirkan, mengumpulkan dan menganalisis data, menarik kesimpulan, mengembangkan dan mendukung rekomendasi.

Laporan yang baik dan berhasil, jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

- Akurat.

Informasi yang disajikan dalam laporan harus tepat secara fakta dan bebas kesalahan.

- Lengkap.

Masukkan semua informasi yang diperlukan para pembaca agar dapat memahami situasi, masalah, atau proposal.

- Seimbang.

Sajikan semua sisi isu dengan jujur dan wajar, dan masukkan semua informasi penting.

- Jelas dan logis.

Struktur kalimat yang jelas dan transisi yang baik merupakan hal penting. Pastikan kalimat tidak kacau, pilih kata-kata yang baik, dan dikemukakan dengan logis.

- Dokumentasikan dengan rapi.

Jika menggunakan sumber primer dan sekunder untuk laporan dan proposal, pastikan untuk mendokumentasikannya dengan rapi dan memberi penghargaan bagi sumber.

## **Pendahuluan Laporan**

Bagian Pendahuluan memuat hal berikut ini :

- Otorisasi

Kapan, bagaimana, dan oleh siapa laporan diotorisasi; siapa yang menuliskan; dan kapan diberikan.

- Masalah/peluang/tujuan.

Alasan keberadaan laporan dan apa yang akan diseslesaikan sebagai hasil dari apa yang telah dituliskan dalam laporan.

- Lingkup.

Menunjukkan ukuran dan kerumitan laporan, membantu pekerjaan yang sangat penting dalam menetapkan ekspektasi penerima.

- Latar belakang.

Kondisi atau faktor masa lalu yang mengantar pada laporan. Bagian ini membuat pembaca dapat memahami bagaimana masalah, situasi, atau peluang berkembang, dan apa yang telah dilakukan sejauh ini.

- Sumber dan metode.

Sumber primer dan sekunder yang digunakan. Bagian ini meliputi bagaimana sampel dipilih, bagaimana daftar pertanyaan disusun, tindak lanjut apa yang akan

diambil, dan lain-lain. Bagian ini membangun rasa percaya pembaca pada pekerjaan, dan terhadap sumber dan metode yang digunakan.

- Definisi.

Daftar istilah yang mungkin tidak dikenal pembaca serta definisi singkat.

- Batasan.

Faktor di luar kendali yang mempengaruhi kualitas laporan, seperti anggaran, Batasan jadwal, atau akses terbatas informasi atau orang.

- Pengorganisasian laporan.

Bagian ini merupakan *road map* yang membantu pembaca memahami apa yang muncul pada setiap laporan dan mengapa.

## **Isi Laporan**

Isi laporan memerlukan keputusan pasti tentang elemen mana yang disertakan dan berapa banyak detail yang ditawarkan sebagai bukti pendukung.

Topik yang umum tercakup dalam isi laporan meliputi:

- Penjelasan tentang masalah atau peluang
- Fakta, bukti statistic, dan tren
- Hasil studi atau penyelidikan
- Diskusi dan analisis potensi pengambilan tindakan
- Keuntungan, kerugian, biaya, dan manfaat dari pengambilan Tindakan
- Prosedur atau Langkah-langkah proses
- Metode dan pendekatan
- Kriteria pengevaluasian alternatif dan opsi
- Kesimpulan dan rekomendasi
- Alasan pendukung untuk kesimpulan atau rekomendasi

## **Penutup Laporan**

Sifat bagian penutup laporan bergantung pada jenis laporan (informasional, analitis atau proposal) dan pendekatan (langsung atau tidak langsung).

Jika laporan menggunakan pendekatan langsung, akhiri dengan ringkasan poin penting, sususn sesuai urutan yang muncul di bagian isi laporan. Jika laporan menggunakan pendekatan tidak langsung, kesimpulan atau rekomendasi disampaikan pertamakalinya

di bagian ini. Jika laporan dimaksud untuk mengarah pada tindakan, gunakan bagian akhir untuk mengemukakan dengan tepat apa yang selanjutnya akan terjadi.

### **Membuat Konsep Proposal**

Seperti laporan, proposal terdiri dari bagian pendahuluan, isi dan penutup. Yang paling utama dalam setiap bagian adalah sumber proposal. Jika proposal bukan berdasarkan permohonan, maka penulis memiliki kebebasan dalam hal lingkup dan pengorganisasian isi. Jika proposal berdasarkan permohonan, lingkup dan pengorganisasian diatur oleh permintaan pembuatan proposal.

Tujuan umum dari proposal adalah membujuk pembaca untuk melakukan Tindakan sesuatu, seperti membeli barang atau jasa, mendanai proyek atau menjalankan program. Dengan demikian, pendekatan tulisan yang dilakukan dalam pembuatan proposal menggunakan pesan persuasif. Sebagaimana pesan persuasive, penulis harus menggunakan rencana AIDA untuk menarik perhatian, membangun minat, menciptakan Hasrat dan memotivasi tindakan.

Berikut ini adalah strategi tambahan untuk memperkuat argumentasi:

- Tunjukkan pengetahuan

Penulis harus mempunyai pengetahuan dan pengalaman untuk mengatasi masalah atau menyebutkan peluang dalam laporan

- Berikan informasi dan contoh konkret

Informasi yang konkret dapat membujuk pembaca. Hindari generalisasi yang samar dan tanpa pendukung.

- Telitilah persaingan

Jika anda sedang bersaing dengan perusahaan lain, gunakan publikasi niaga dan internet untuk mengenali dengan baik produk, jasa , dan harga diri perusahaan.

- Buktikan bahwa proposal anda berguna

Proposal harus tepat dan dapat dikerjakan oleh penerima. Proposal harus konsisten dengan keahlian penerima.

- Gunakan sikap “Anda”

Kaitkan produk, jasa atau personalia dengan kebutuhan sesungguhnyadari pembaca.

- Kemas proposal dengan menarik

Pastikan proposal ditulis dengan huruf yang menarik, mengundang, dan dapat dibaca.

## **Pendahuluan Proposal**

Pendahuluan menyajikan dan meringkas masalah yang ingin dipecahkan, berserta solusi yang ingin diajukan. Pendahulian mengorientasi pembaca ke seluruh isi teks.

Berikut hal-hal yang biasa tercakup dalam pendahuluan proposal :

- Latar belakang atau pernyataan masalah  
Uraikan situasi pembaca dan tetapkan untuk mengambil tindakan.
- Solusi  
Memperlihatkan bagaimana proposal akan membantu pembaca mencapai tujuan.
- Lingkup  
Menyatakan batasan proposal, apa yang akan dan tidak akan anda lakukan.
- Pengorganisasian  
Memberikan orientasi pembaca dan menarik perhatian pada bagian utama dari informasi.

## **Isi Proposal**

Isi proposal memberi detail lengkap tentang solusi yang diajukan dan menetapkan hasil yang akab diantisipasi. Karena proposal adalah pesan yang persuasif, maka penerima mengharapkan anda untuk mempromosikan penawaran dengan cara meyakinkan dan professional.

Isi laporan yang efektif mencakup informasi berikut ini :

- Pendekatan yang diajukan  
Uraikan yang anda tawarkan (konsep, produk atau jasa). Untuk meyakinkan pembaca, focus pada kekuatan penawaran anda dalam kaitannya dengan kebutuhan pembaca.
- Rencana kerja  
Uraikan bagaimana anda akan menyelesaikan apa yang harus dilakukan.
- Pernyataan kualifikasi  
Uraikan pengalaman organisasi, personalia, dan fasilitas yang dimiliki dalam hubungannya dengan kebutuhan pembaca.

- Biaya

Mencakup penetapan harga, pengeluaran, diskon dan lain-lain. Detail penjelasan tergantung pada hubungan anda dengan audiens.

### **Penutup Proposal**

Bagian terakhir dari proposal berisi ringkasan poin kunci, menekankan manfaat yang akan diterima pembaca, meringkas manfaat pendekatan , menyatakan Kembali mengapa anda dan perusahaan anda merupakan pihak yang tepat untuk memberikan jasa atau menyediakan produkyang ditawarkan, dan meminta keputusan daari klien. Bagian penutup merupakan kesempatan terakhir untuk membujuk pembaca agar menerima proposal anda. Buatlah bagian penutup proposal relatif singkat, tegas namun tidak terkesan kasar, dan meyakinkan.

## **4. Membantu Pembaca Menentukan Arah**

Jika ingin pembaca memahami dan menerima pesan, bantulah mereka untuk mengenali arah dokumen anda. Untuk memberikan pemahaman keseluruhan struktur dokumen pada parapembaca dan menjaga agar mereka tetap pada jalurnya ketika membaca, ada tiga hal yang dapat membantu, yaitu :

1. Judul dan Hubungan

Judul merupakan judul singkat yang memberikan petunjuk pada para pembaca mengenai isi bagian selanjutnya. Judul meningkatkan keterbacaan dokumen dan secara khusus menjadi penanda yang berguna untuk menjelaskan kerangka kerja laporan. Judul secara visual menunjukkan perpindahan dari satu gagasan ke gagasan selanjutnya.

2. Transisi

Transisi sebagai kata-kata atau frase yang menghubungkan gagasan dan memperlihatkan bagaimana satu pemikiran dihubungkan dengan pemikiran yang lain. Penulis yang baik menggunakan transisi untuk membantu pembaca berpindahdari satu bagian ke bagian selanjutnya.

3. Tinjauan Awal dan Tinjauan Ulang

Tinjauan Awal memerkenalkan topik penting dengan membantu para pembaca mempersiapkan diri untuk menerima informasi baru. Tinjauan awal berguna ketika informasi itu rumit, tidak terduga atau tidak dikenal.

Tinjauan Ulang muncul setelah isi materi dan meringkas informasi untuk pembaca. Tinjauan ulang membantu pembaca memahami detail dan gambaran besar laporan atau proposal.

## **5. Menggunakan Teknologi Untuk Membuat Laporan Dan Proposal**

Berikut beberapa peralatan teknologi yang digunakan untuk mengembangkan laporan dan proposal:

- Template
- Linked and embedded documents
- Bentuk elektronik
- Dokumen elektronik
- Dokumen multimedia

### **Rangkuman**

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Laporan dan proposal merupakan hal yang paling penting yang digunakan dalam suatu perusahaan.
2. Laporan dan proposal bertujuan untuk membantu manajer perusahaan atau usaha tertentu melihat titik-titik kurang, atau lebih dalam perusahaan agar bisa terus berkembang.

Pada laporan dan proposal bagian-bagian yang tercantum di dalamnya: pendahuluan, isi laporan, dan penutup.

# **PEMBAHASAN 14**

## **PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN TEKNIS PRESENTASI**

### **SESUAI LINGKUNGAN KERJA**

#### **Deskripsi Singkat**

Di bab ini akan mendiskusikan bentuk lain dalam komunikasi bisnis. Pada bab sebelumnya telah dijelaskan perencanaan pesan bisnis, penulisan pesan bisnis serta jenis-jenis pesan bisnis dan tata cara atau tahapan pembuatan laporan serta proposal bisnis. Setelah memperlajari semua teori tersebut, dalam dunia bisnis ada hal lain yang menunjang proses komunikasi bisnis, penyampaian informasi baik bentuk lisan, tertulis menggunakan teknik dari media visual dan komunikasi visual, hal tersebut adalah presentasi bisnis. Bab ini merupakan bab terakhir dimana akan merangkum semua teori yang telah dipelajari terkait aturan dan tata cara komunikasi bisnis yang diaplikasikan dalam bentuk teknis presentasi.

#### **Uraian materi**

Presentasi menawarkan kesempatan penting untuk menampilkan semua keterampilan komunikasi Anda, termasuk penelitian, perencanaan, penulisan, desain visual, dan komunikasi interpersonal dan nonverbal. Presentasi juga memungkinkan Anda mendemonstrasikan kemampuan Anda untuk berpikir, memahami masalah bisnis yang kompleks, dan menangani situasi yang menantang semua atribut yang dicari para eksekutif saat mencari karyawan berbakat untuk dipromosikan.

Jika pikiran untuk memberikan pidato atau presentasi membuat Anda gugup, ingatlah tiga hal. Pertama, setiap orang menjadi gugup saat berbicara di depan kelompok. Kedua, menjadi gugup sebenarnya adalah hal yang baik; itu berarti Anda peduli dengan topik, audiens Anda, dan kesuksesan karier Anda. Ketiga, dengan latihan, Anda dapat mengubah perasaan gugup tersebut menjadi energi positif yang membantu Anda memberikan presentasi yang lebih menarik. Anda dapat mengendalikan situasi dengan menggunakan proses menulis tiga langkah untuk mempersiapkan presentasi yang berhasil. Tahap Perencanaan, Tahap Penulisan, dan Tahap Penyelesaian.

Merencanakan presentasi sama seperti merencanakan pesan bisnis lainnya: Anda menganalisis situasi, mengumpulkan informasi, memilih media yang tepat, dan mengatur informasi. Mengumpulkan informasi untuk presentasi pada dasarnya sama dengan proyek

komunikasi tertulis. Tiga tugas perencanaan lainnya memiliki beberapa aplikasi khusus dalam hal presentasi; mereka tercakup dalam bagian berikut. Pada intinya konsep komunikasi lisan, tertulis baik bentuk pesan bisnis maupun presentasi menggunakan tiga tahapan yang sama. Perbedaan berada pada konten di masing-masing tahapan.

### **Tahap Perencanaan**

Presentasi bisnis merupakan bentuk komunikasi yang berorientasi pada proposal yang disajikan dalam suatu lingkungan bisnis kepada khalayak yang relatif homogen (x heterogen). Presentasi bisnis melalui sikap yang sangat efektif, Anda diharapkan dapat memanfaatkan semua sumber daya manusia dan sumber daya fisik yang tersedia untuk memaksimalkan peluang keberhasilan dari tujuan presentasi. Tujuan presentasi diberikan untuk mendatangkan perubahan (seringkali pada saat presentasi), mendukung tindakan khusus, dan/atau mendorong kelompok atau seseorang yg berwenang utk mengambil keputusan yang khusus.

### **Analisa Situasi**

Seperti komunikasi tertulis, menganalisis situasi untuk presentasi melibatkan menentukan tujuan Anda dan mengembangkan profil audiens. Tujuan dari sebagian besar presentasi Anda adalah untuk menginformasikan atau membujuk, meskipun terkadang Anda perlu membuat presentasi kolaboratif, seperti saat Anda memimpin sesi pemecahan masalah atau curah pendapat. Mengingat batasan waktu pada sebagian besar presentasi dan sifat acara secara langsung, pastikan tujuan Anda jelas sehingga Anda memanfaatkan kesempatan sebaik-baiknya dan menunjukkan rasa hormat atas waktu dan perhatian pendengar Anda.

Saat Anda mengembangkan profil audiens Anda, cobalah untuk mengantisipasi kemungkinan keadaan emosional anggota audiens Anda. Anda juga perlu menentukan apakah audiens Anda nyaman mendengarkan bahasa yang Anda gunakan. Mendengarkan bahasa asing jauh lebih sulit daripada membaca bahasa tersebut, sehingga audiens yang mungkin bisa membaca laporan tertulis mungkin tidak dapat memahami presentasi yang mencakup materi yang sama. Selain itu hal yang perlu diperhatikan adalah lokasi/ tempat atau situasi seperti apa Anda akan melakukan presentasi.

Untuk presentasi secara langsung, perhatikan baik-baik pengaturan tempat duduk. Berikut adalah empat format dasar terkait lokasi presentasi, dan masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda:

- Tempat duduk kelas atau teater

Kondisi ini adalah mengatur semua kursi atau meja menghadap ke depan, membantu menjaga perhatian tetap terfokus pada pembicara dan biasanya merupakan metode terbaik untuk menampung banyak orang. Namun pengaturan ini menghambat interaksi antar anggota audiens, sehingga tidak diinginkan untuk brainstorming atau kegiatan kolaboratif lainnya.

- Tempat duduk meja konferensi

Pengaturan dimana orang-orang duduk di kedua sisi meja panjang dan speaker berdiri di salah satu ujungnya, adalah pengaturan umum untuk rapat yang lebih kecil. Ini mempromosikan interaksi di antara peserta, tetapi cenderung mengisolasi pembicara di salah satu ujung ruangan.

- Tempat duduk tapal kuda, atau berbentuk U

Pengaturan dimana tabel atau meja disusun dalam bentuk huruf U, hampir sama seperti pengaturan tempat duduk meja konferensi namun dengan peningkatan pada tempat duduk meja yang memungkinkan pembicara berjalan di antara meja untuk berinteraksi dengan masing-masing anggota audiens.

- Tempat duduk kafe

Pengaturan dimana orang-orang duduk dalam kelompok di masing-masing meja, paling baik untuk sesi istirahat dan kegiatan kelompok kecil lainnya. Namun, pengaturan ini kurang dari ideal untuk presentasi singkat karena menempatkan beberapa penonton dengan punggung menghadap pembicara, membuat canggung bagi mereka dan presenter.

Jika Anda tidak dapat mengontrol pengaturan tempat duduk, setidaknya ketahui lokasi presentasi, peralatan dan media serta kondisi lainnya sehingga Anda dapat menyesuaikan rencana Anda jika perlu.

#### Langkah-Langkah Analisis Audience

Langkah	Prosedur
1. Mempertimbangkan individu	1. Menganalisis penyimak individual dan peran mereka dalam organisasi
2. Mempertimbangkan kelompok	2. Memahami sifat kelompok dan bagaimana individu-individu

	berperilaku dalam lingkungan kelompok
3. Mempertimbangkan iklim komunikasi	3. Menganalisis keadaan tempat
4. Menganalisis khalayak	4. Mengadakan Observasi 5. Mengajukan pertanyaan 6. Melakukan Survey khalayak 7. Mempertimbangkan kebutuhan pokok insani
5. Mengambil keputusan	8. Memilih gaya pengambilan keputusan yang optimal, kolektif atau otoritatif

### **Memilih Media atau Saluran**

Untuk beberapa presentasi, seperti Presentasi yang sudah bisa dikontrol Anda diharapkan untuk menggunakan media dan saluran apa pun yang dibutuhkan pemirsa, atasan, atau keadaan Anda. Misalnya, Anda mungkin diminta untuk menggunakan perangkat lunak presentasi khusus dan sistem tampilan yang ada di dalam ruang konferensi atau perangkat lunak rapat online perusahaan Anda.

Untuk presentasi lainnya, Anda mungkin memiliki serangkaian pilihan, dari presentasi langsung, langsung hingga webcast (presentasi online yang dilihat orang secara langsung atau diunduh nanti dari web), screencast (rekaman aktivitas di komputer ditampilkan dengan sulih suara audio) , atau twebinar (penggunaan Twitter sebagai saluran belakang, untuk percakapan waktu nyata selama seminar berbasis web). Beberapa kondisi mengharuskan menggunakan media visual dan saluran digital, ketika kondisi seperti itu bisa juga melakukan presentasi live di media sosial.

Mengatur presentasi bisnis terbagi dalam dua kategori dasar yaitu linier atau nonlinier.

- Presentasi linier seperti dokumen cetak dalam arti diuraikan seperti pesan konvensional dan mengikuti alur yang telah ditentukan dari awal hingga akhir. Model linier cocok untuk pidato, presentasi teknis dan keuangan, dan presentasi lain di mana Anda ingin menyampaikan pesan Anda poin demi poin atau membangun kesimpulan dengan mengikuti langkah-langkah logis (lihat Gambar 16.2).
- Presentasi nonlinier tidak mengalir ke arah tertentu, tetapi memberikan opsi kepada penyaji untuk berpindah-pindah antara topik dan ke atas dan ke bawah dalam hal tingkat detail. Presentasi nonlinier dapat berguna saat Anda ingin menunjukkan hubungan yang

rumit antara banyak ide atau elemen, untuk memperbesar dan memperkecil antara "gambaran besar" dan detail tertentu, untuk menjelajahi visual yang kompleks, atau untuk memiliki fleksibilitas untuk berpindah dari topik ke topik dalam urutan apa pun.

Perbedaan antara kedua gaya tersebut dapat dilihat pada jenis perangkat lunak yang biasanya digunakan untuk membuat dan menyampaikan presentasi. Microsoft PowerPoint, Apple Keynote, Google Slides, dan paket serupa menggunakan urutan slide individual, sering disebut sebagai dek slide. Presentasi tersebut tidak perlu disajikan dalam urutan linier yang ketat, karena penyaji memiliki opsi untuk keluar dari urutan yang telah ditentukan sebelumnya, tetapi di sebagian besar presentasi yang menggunakan slide, pembicara bergerak dari awal hingga akhir dalam urutan tersebut.

Salah satu bentuk software nonlinear adalah Prezi, dimana software ini paling terkenal dan tidak menggunakan konsep slide individual. Alih-alih, Anda mulai dari layar utama, atau kanvas, yang sering kali menampilkan gambaran besar tentang topik Anda (lihat Gambar 14.1). Dari sana, Anda menambahkan objek satu per satu (termasuk blok teks, foto, atau video) yang menyampaikan poin informasi tertentu.



Gambar 14.1 software prez



Gambar 14.2 Aplikasi power point dengan slide liner

Hal yang perlu diperhatikan dalam presentasi bukan tentang menggunakan perangkat lunak atau sistem apa pun, bukan tentang flash dan dazzle namun mengenai presenter berbagi ide, informasi, dan emosi dengan audiens sehingga tujuanpresentasi tercapai.

## **Mengatur Informasi**

### **Menentukan Ide utama Presentasi**

Terlepas dari pendekatan keseluruhan yang Anda ambil, presentasi yang sukses dimulai dengan gambaran yang jelas tentang ide utama yang ingin Anda bagikan dengan audiens Anda. Mulailah dengan membuat ringkasan satu kalimat yang menghubungkan subjek dan tujuan Anda dengan kerangka referensi audiens Anda. Masing-masing pernyataan ini menempatkan sudut pandang tertentu pada subjek, yang secara langsung berkaitan dengan minat audiens. Pastikan tujuan Anda didasarkan pada pemahaman yang jelas tentang kebutuhan audiens sehingga Anda dapat menyampaikan informasi yang benar-benar penting bagi audiens. Misalnya, sekelompok karyawan baru akan jauh lebih responsif terhadap diskusi Anda tentang prosedur keselamatan kerja jika Anda berfokus pada bagaimana prosedur tersebut dapat menyelamatkan nyawa dan mencegah cedera daripada bagaimana mereka akan menghemat uang perusahaan atau mematuhi peraturan pemerintah.

### **Membatasi ruang lingkup presentasi**

Membatasi ruang lingkup Anda penting dengan pesan apa pun, tetapi sangat penting dengan presentasi, karena dua alasan. Pertama, untuk sebagian besar presentasi, Anda harus bekerja dalam batasan waktu yang ketat. Kedua, semakin lama Anda berbicara, semakin sulit untuk menarik perhatian audiens dan semakin sulit bagi pendengar Anda untuk mempertahankan poin-poin utama Anda. Satu-satunya cara pasti untuk mengetahui seberapa banyak materi yang

dapat Anda bahas dalam waktu tertentu adalah dengan mempraktikkan presentasi Anda setelah Anda menyelesaiakannya. Sebagai alternatif, jika Anda menggunakan slide terstruktur konvensional (lihat gambar 14.2), Anda dapat menggunakan tiga atau empat menit per slide sebagai panduan kasar. Tentu saja, pastikan untuk memperhitungkan waktu perkenalan, rehat kopi, demonstrasi, sesi tanya jawab, dan hal lain yang menyita waktu bicara Anda.

Mendekati batasan waktu sebagai tantangan kreatif sebenarnya dapat membantu Anda mengembangkan presentasi yang lebih efektif. Keterbatasan dapat memaksa Anda untuk fokus pada poin pesan paling penting yang penting bagi audiens Anda.

Jika Anda mengalami masalah dalam memenuhi batas waktu atau hanya ingin membuat presentasi Anda sesingkat mungkin, pertimbangkan pendekatan hibrid yaitu pendekatan di mana Anda menyajikan poin-poin penting Anda dalam formulir ringkasan dan memberikan handout tercetak dengan detail tambahan.

Salah satu hal yang dapat membantu dalam membatasi ruang lingkup dan penyajian ide perlu diketahui jenis presentasi, yaitu:

1. Presentasi informatif yaitu terdiri dari penjelasan ringkas , laporan, atau instruksi
2. Penjelasan ringkas (briefing) biasanya bersifat umum atau informal. Penjelasan ringkas internal melibatkan pembicara dan khalayak dalam organisasi yang sama.
3. Presentasi instruksional melibatkan pelatihan dan/atau orientasi pegawai baru, pembaharuan pelatihan semua pegawai atau penjelasan prosedur atau metode baru, umumnya berdurasi panjang.

## **Tahap penulisan**

Seperti dokumen tertulis, presentasi terdiri dari elemen yang berbeda: pendahuluan, isi, dan penutup. Selain itu, penting diingat untuk dapat membuat slide presentasi yang menarik pada tahapan isi, karena pada presentasi salah satu hal yang dapat memberikan dampak adalah komunikasi visual yang digunakan, bisa sebagai penguat informasi atau bahkan sebagai penjelas dari informasi yang akan disampaikan.

### Elemen dalam presentasi

#### A. Pendahuluan

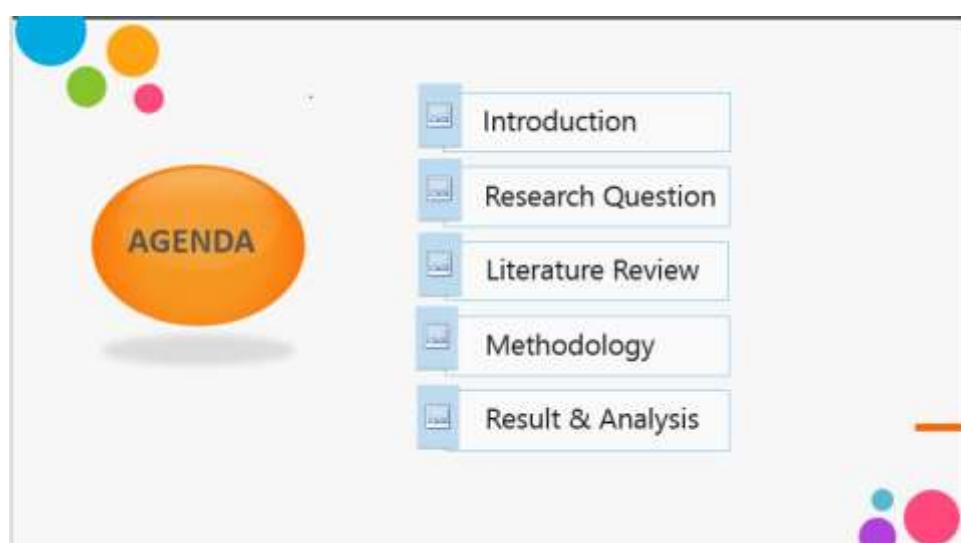
Pengenalan yang baik membangkitkan minat audiens pada topik Anda, membangun kredibilitas Anda, dan mempersiapkan audiens untuk hal-hal berikutnya. Banyak hal yang harus dimasukkan ke dalam beberapa menit pertama presentasi Anda, jadi berikan banyak

waktu kepada diri Anda untuk mempersiapkan kata dan visual yang akan Anda gunakan untuk memulai presentasi Anda dengan baik.

Beberapa subjek secara alami lebih menarik bagi beberapa penonton daripada yang lain. Jika Anda akan membahas masalah yang sangat penting yang secara pribadi akan memengaruhi anggota audiens Anda, kemungkinan mereka akan mendengarkan, terlepas dari bagaimana Anda memulai. Yang perlu Anda lakukan hanyalah mengumumkan topik Anda, dan Anda akan mendapatkan perhatian mereka.

Garis besar presentasi membantu Anda mengatur pesan Anda, dan berfungsi sebagai dasar untuk menyampaikan pidato Anda. Persiapkan garis besar Anda dalam beberapa tahap:

- Sebutkan tujuan dan ide utama Anda lalu gunakan ini untuk memandu seluruh perencanaan Anda.
- Atur poin utama dan sub poin Anda dalam urutan logis, dengan mengekspresikan setiap poin utama sebagai satu kalimat lengkap.
- Identifikasi poin utama dalam tubuh terlebih dahulu dan kemudian buat garis besar pendahuluan dan penutup.
- Identifikasi transisi antara poin atau bagian utama dan kemudian tulis transisi ini dalam bentuk kalimat lengkap.
- Siapkan bibliografi atau catatan sumber Anda; sorot sumber-sumber yang ingin Anda identifikasi namanya selama ceramah Anda.
- Pilih judul yang menarik. Buatlah singkat, berorientasi pada tindakan, dan fokus pada apa yang dapat Anda lakukan untuk audiens.
- 



Gambar 14.3 pendahuluan

Banyak pembicara suka mempersiapkan baik garis besar perencanaan rinci (lihat Gambar 14.3 di halaman berikutnya) dan kerangka bicara yang lebih sederhana yang menyediakan semua isyarat dan pengingat yang mereka butuhkan untuk menyajikan materi mereka. Apa pun teknik yang Anda pilih, pastikan Anda dapat memberikan alasan kepada penonton untuk peduli dan percaya bahwa waktu yang akan mereka habiskan untuk mendengarkan Anda akan sepadan dengan waktu yang mereka habiskan.

## B. Isi

Sebagian besar pidato atau presentasi Anda dikhkususkan untuk diskusi tentang poin-poin pendukung utama dari kerangka Anda. Apakah Anda menggunakan pendekatan langsung atau tidak langsung, pastikan pengaturan presentasi Anda jelas dan presentasi Anda menarik perhatian audiens.

Menghubungkan Ide Anda: Bantu pendengar Anda berpindah dari satu poin kunci ke poin berikutnya dengan penggunaan transisi yang murah hati. Antara kalimat dan paragraf, gunakan kata-kata dan frase transisi seperti itu, karena, sebagai tambahan, sebaliknya, terlebih lagi, misalnya, sebagai akibatnya, bagaimanapun, dan akhirnya. Untuk menautkan bagian utama presentasi, gunakan kalimat atau paragraf lengkap, seperti "Setelah kita meninjau masalahnya, mari kita lihat beberapa solusinya". Setiap kali Anda mengganti topik, pastikan untuk menekankan hubungan antar ide. Meringkas apa yang telah dikatakan dan kemudian melihat pratinjau apa yang akan datang. Anda mungkin juga ingin memperhatikan transisi dengan menggunakan gerakan, mengubah nada suara Anda, atau memperkenalkan slide baru atau visual lainnya.

Memegang Perhatian Audiens Anda: Setelah berhasil menarik perhatian audiens dalam pendahuluan, Anda perlu bekerja untuk menyimpannya di seluruh bagian presentasi Anda. Berikut adalah beberapa tip berguna untuk menjaga pemirsa tetap menonton Anda pesan:

- Hubungkan subjek Anda dengan kebutuhan audiens Anda.
- Antisipasi pertanyaan audiens Anda.
- Gunakan bahasa yang jelas dan hidup.
- Jelaskan hubungan antara subjek Anda dan ide-ide yang sudah Anda kenal.
- Minta pendapat atau jeda sesekali untuk pertanyaan atau komentar.
- Ilustrasikan ide-ide Anda dengan visual.



Gambar 14.4 Ilustrasi ide dalam visual dan tulisan di slide presentasi

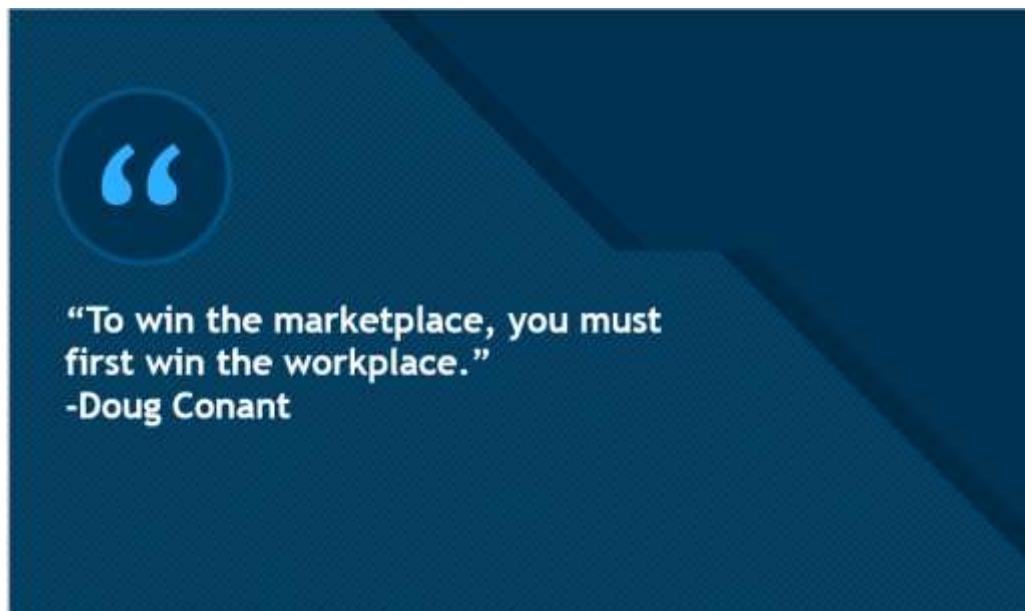
### C. Penutup

Penutupan pidato atau presentasi memiliki dua pekerjaan penting yang harus diselesaikan: memastikan pendengar Anda pergi dengan poin-poin utama dari pembicaraan Anda jelas di benak mereka dan menempatkan audiens Anda dalam keadaan emosional yang sesuai.

Menyatakan Kembali Poin Utama Anda. Gunakan kata dekat untuk menyatakan kembali poin utama Anda secara ringkas, menekankan apa yang Anda ingin pendengar lakukan atau pikirkan. Dengan meringkas ide-ide kunci, Anda meningkatkan peluang audiens meninggalkan pesan Anda dengan jelas.

Diakhiri dengan Kejelasan dan Keyakinan. Jika Anda telah berhasil dengan pengantar dan isi presentasi Anda, pendengar Anda memiliki informasi yang mereka butuhkan dan berada dalam kerangka berpikir yang tepat untuk memanfaatkan informasi itu dengan baik. Sekarang Anda siap untuk mengakhiri dengan catatan kuat yang menegaskan ekspektasi tentang tindakan atau keputusan apa pun yang akan mengikuti presentasi dan untuk meningkatkan kepercayaan penonton pada Anda dan pesan Anda untuk terakhir kalinya.

Beberapa presentasi mengharuskan penonton untuk mencapai keputusan atau setuju untuk mengambil tindakan tertentu, dalam hal ini penutup memberikan penutup yang jelas. Jika audiens setuju tentang masalah yang tercakup dalam presentasi, tinjau konsensus secara singkat. Pastikan komentar terakhir Anda mudah diingat dan diungkapkan dengan nada yang sesuai dengan situasi. Jika presentasi Anda adalah permintaan persuasif untuk pendanaan proyek, Anda mungkin menekankan pentingnya proyek ini dan kemampuan tim Anda untuk menyelesaiakannya sesuai jadwal dan anggaran. Mengekspresikan optimisme percaya diri mengirimkan pesan bahwa Anda percaya pada kemampuan Anda untuk bekerja. Sebaliknya, jika tujuan Anda adalah untuk mengingatkan audiens akan masalah atau risiko, optimisme palsu merusak pesan Anda. Bisa juga Anda menambahkan quote untuk menekankan isi presentasi Anda.



Gambar 14.5 Ilustrasi quotes sebagai penutup presentasi

## **Memilih bentuk visual untuk presentasi**

Anda dapat memilih dari berbagai visual untuk menyempurnakan presentasi, masing-masing dengan kelebihan dan kekurangan uniknya masing-masing. Berikut adalah beberapa pilihan bentuk visual yang dapat digunakan dalam presentasi:

**Prezis.** Di awal telah dibahas perbedaan antara presentasi linier dan nonlinier, dengan Prezis sebagai contoh dominan presentasi nonlinier. Keuntungan terbesar dari Prezis adalah fleksibilitas (baik dalam bagaimana Anda menyusun visual Anda dan bagaimana Anda mengaksesnya selama presentasi Anda), kemampuan untuk memasukkan video dan elemen media lainnya, dan tampilan dan nuansa yang lebih dinamis daripada tayangan slide konvensional

- **Slide.** Slide yang dibuat dengan PowerPoint atau program serupa memiliki sejumlah keuntungan yaitu, mudah dibuat dan diedit (setidaknya untuk slide sederhana), desain mudah disesuaikan, dan slide mudah digabungkan ke dalam rapat online dan webcast. Kerugian potensial terbesar dari slide adalah sifat presentasi yang linier. Mengubah aliran presentasi atau melompat ke slide tertentu lebih sulit dalam perangkat lunak presentasi daripada dengan Prezi.
- **Transparansi overhead.** Transparansi overhead adalah definisi sekolah lama, tetapi mereka memiliki kelebihan. Mereka dapat dibuat hanya dengan menggunakan spidol, tidak memerlukan komputer atau peralatan proyeksi terbaru, Anda dapat menuliskannya selama presentasi, dan tidak akan pernah mengalami kegagalan fungsi. Sisi negatifnya, mereka terbatas pada tampilan statis.
- **Flip chart.** Flip chart adalah alat berteknologi rendah lain yang dapat diandalkan untuk rapat dan presentasi. Mereka bagus untuk merekam komentar dan pertanyaan selama presentasi atau untuk membuat "memori kelompok" selama sesi curah pendapat, melacak semua ide yang dihasilkan tim. Flip chart sering digunakan dalam sesi rapat, dan biaya yang dikeluarkan tidak terlalu mahal serta bisa difungsikan untuk sesi kelompok dan ditampilkan saat sesi presentasi.
- **Visual lainnya.** Menjadi seorang presenter memaksa Anda jadi kreatif saat memilih visual untuk mendukung presentasi Anda. Video grup fokus yang membicarakan perusahaan Anda dapat memiliki pengaruh yang jauh lebih besar daripada serangkaian slide teks yang merangkum apa yang dikatakan grup tersebut. Dalam presentasi teknis atau ilmiah, sampel produk atau materi memungkinkan audiens Anda merasakan subjek

Anda secara langsung. Penambahan efek audio ataupun video bisa menjadi alternatif dalam presentasi Anda.

## **Membuat Konten dengan Kreatif Multimedia**

Kemajuan teknologi sangat membantu dalam pembuatan konten presentasi dengan baik, pada sebelumnya dibahas media presentasi yang bisa dibuat. Selain mengumpulkan dan meng-*organize* ide untuk konten presentasi, Anda dapat menambahkan kreatifitas dalam konten presentasi. Perangkat lunak presentasi saat ini menawarkan beragam pilihan untuk menghidupkan slide Anda, termasuk suara, animasi, klip video, efek transisi dari satu slide ke slide berikutnya, dan hyperlink ke situs web dan sumber daya lainnya. Seperti elemen visual lainnya, kuncinya adalah memastikan efek apa pun yang Anda gunakan mendukung pesan Anda. Selalu pertimbangkan dampak dari semua efek ini terhadap anggota audiens Anda dan keinginan mereka untuk memahami pesan Anda. Beberapa efek multimedia yang bisa ditambahkan dalam presentasi adalah sebagai berikut:

- **Animasi Fungsional.** PowerPoint dan paket presentasi lainnya menawarkan seperangkat alat yang menakjubkan untuk memindahkan dan mengubah berbagai hal di layar. Meskipun Anda dapat menganimasikan hampir semua hal dalam presentasi, tahan godaan untuk melakukannya. Pastikan setiap animasi memiliki tujuan.
- **Transisi dan Build.** Selain menganimasikan elemen tertentu pada slide Anda, Anda dapat memilih dari berbagai opsi untuk menambahkan gerakan antar slide. Transisi slide ini mengontrol bagaimana satu slide mengantikan slide lainnya di layar. Transisi yang halus dapat mengalihkan pandangan pemirsanya dari satu slide ke slide berikutnya. Bangunan jauh lebih berguna daripada transisi, setidaknya jika digunakan dengan hati-hati dan matang. Efek ini mengontrol pelepasan teks, grafik, dan elemen lain pada slide individual.
- **Hyperlinks.** Hyperlink dan tombol tindakan bisa sangat berguna ketika Anda membutuhkan fleksibilitas dalam presentasi Anda atau ingin berbagi jenis file yang berbeda dengan audiens. Hyperlink memerintahkan komputer Anda untuk melompat ke slide lain dalam presentasi Anda, ke situs web, atau ke program lain seluruhnya. Bergantung pada perangkat lunak presentasi Anda, hyperlink dapat berupa teks bergaris bawah, hotspot tak terlihat dalam elemen grafis, atau tombol tindakan yang diberi label dengan jelas.

- **Elemen Multimedia.** Elemen multimedia menawarkan presentasi aktif terbaik. Menggunakan klip audio dan video dapat menjadi cara yang efektif untuk melengkapi pesan langsung Anda, seperti memasukkan pesan yang direkam dari eksekutif perusahaan atau adegan dari grup fokus pelanggan.

### **Tahap Penyelesaian (*Delivering your presentation*)**

Pada tahap terakhir ini, Anda dapat memilih beberapa metode dalam penyampaian presentasi Anda sehingga membantu untuk memastikan presentasi dilakukan dengan lancar.

- **Menghafal.** Hal ini dianjurkan kecuali untuk pidato yang sangat pendek, mencoba menghafal keseluruhan presentasi bukanlah ide yang baik. Dalam situasi terbaik, Anda mungkin akan terdengar kaku; yang terburuk, Anda mungkin lupa dialog Anda. Selain itu, Anda akan sering kali perlu menjawab pertanyaan audiens selama pidato Anda, jadi Anda harus cukup fleksibel untuk menyesuaikan pidato Anda saat berbicara. Namun, menghafal kutipan, paragraf pembuka, dan beberapa ucapan penutup yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan diri dan memperkuat penyampaian Anda.
- **Membaca.** Dalam beberapa kasus yang jarang terjadi, Anda mungkin perlu membaca pidato dari naskah yang sudah disiapkan. Misalnya, pernyataan kebijakan dan dokumen hukum terkadang dibaca secara lengkap karena kata-katanya dapat menjadi kritis. Namun, kecuali Anda diminta atau diharapkan untuk membaca presentasi Anda secara verbatim, membaca bukanlah pilihan yang baik. Anda tidak akan berbicara sealm biasanya, dan hasilnya adalah presentasi yang monoton dan tidak menarik. Jika Anda harus membaca pidato Anda karena suatu alasan, berlatihlah secukupnya sehingga Anda masih dapat melakukan kontak mata secara berkala dengan audiens Anda dan memastikan cetakan pidato Anda mudah dibaca.
- **Berbicara dari garis besar atau catatan.** Berbicara dengan bantuan garis besar atau kartu catatan hampir selalu merupakan mode penyampaian yang paling mudah dan efektif. Garis besar atau catatan memandu Anda melalui alur pidato sambil memberi Anda kebebasan untuk berbicara secara alami dan spontan, untuk mempertahankan kontak mata dengan pendengar Anda, dan untuk menanggapi dan berimprovisasi sesuai keadaan. Jika Anda mencetak kartu catatan, gunakan kartu catatan yang berat sebagai pengganti kertas biasa. Mereka lebih tenang dan lebih mudah dibalik saat Anda berbicara.

- **Berbicara dadakan.** Dari waktu ke waktu, Anda mungkin dipanggil secara tidak terduga untuk memberikan pidato dadakan atau langsung di tempat, tanpa memanfaatkan perencanaan atau praktik apa pun.

Metode penyajian presentasi yang Anda gunakan, pastikan Anda benar-benar memahami subjek Anda dan materi yang akan Anda bawakan. Sehingga dengan mengetahui apa yang akan Anda bicarakan adalah cara terbaik untuk membangun kepercayaan diri Anda. Jika Anda tersandung, terputus, atau mengalami kerusakan peralatan, keahlian Anda akan membantu Anda kembali ke jalur yang benar.

Setelah Anda melakukan semua tahapan dari merencanakan membuat outline presentasi dan membuat materi presentasi baik dengan software maupun dengan slide konvensional, Anda akan bersiap untuk presentasi. Hal yang perlu diperhatikan selanjutnya adalah **Latihan presentasi**.

Mempraktikkan presentasi Anda sangat penting. Latihan meningkatkan kepercayaan diri Anda, memberi Anda sikap yang lebih profesional, dan memungkinkan Anda memverifikasi pengoperasian visual dan peralatan Anda. Satu atau dua hari sebelum waktu presentasi, pastikan Anda dan presentasi Anda sudah siap dengan mengecek beberapa pertanyaan berikut:

- Dapatkah Anda menyajikan materi Anda secara alami, tanpa membaca slide Anda?
- Apakah peralatan tersebut berfungsi, dan apakah Anda tahu cara menggunakannya?
- Bisakah Anda tetap membuat presentasi yang menarik dan lengkap jika Anda mengalami kerusakan peralatan dan harus melanjutkan tanpa menggunakan slide sama sekali?
- Apakah waktu Anda sesuai rencana?
- Dapatkah Anda dengan mudah mengucapkan semua kata yang ingin Anda gunakan?
- Sudahkah Anda mengantisipasi kemungkinan pertanyaan dan keberatan?
- Sudahkah memberikan cadangan materi kepada pelaksana acara?

Dengan pengalaman, Anda akan merasakan seberapa banyak latihan yang cukup dalam situasi tertentu. Berlatih membantu Anda tetap pada jalur, membantu Anda mempertahankan nada percakapan dengan audiens Anda, dan meningkatkan kepercayaan diri dan ketenangan Anda. Selain itu sangat penting untuk menyiapkan cadangan materi, atau bahkan memberikan materi kepada pelaksana acara untuk meminimalisir kesalahan yang mungkin terjadi.

## **REFERENSI**

- Courtland L. Bovee & John V. Thill. 2018. Business Communication Today, 14e, Pearson.
- Carol M. Lehman & Debbie D. DuFrene. 2005. Business Communication, 14e, Thomson.
- Lumumba, Patrice. 2013. Negosiasi dalam Hubungan Internasional. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Mary Ellen Guffey, Kathleen Rhodes, Patricia Rogin. 2005. Business Communication – Process and Product, 4e, Thomson.
- Wirastama, Mahardika. 2019. Negosiasi itu ada Ilmunya: Mengupas Strategi Dahsyat Memenangkan Negosiasi dengan Siapa Saja, Kapan Saja, dan di Mana Saja. Psikologi Corner, Yogyakarta.