Telly Pauline Ulviana Siwi

Komunikasi BISNIS

Biografi

Telly Pauline Ulviana Siwi

Pengalaman sebagai psikolog dan menjadi widyaiswara di beberapa instansi pemerintahan dan perusahaan menjadi pintu bagi penulis yang kelahiran Plaju tanggal 31 Agustus 1965 itu untuk akhirnya menjadi dosen dibeberapa perguruan tinggi di Palembang.

Seiring waktu dan karena tuntutan pekerjaan , lulusan S1 Fakultas Psikologi (lulus 1991) Universitas Islam Bandung (UNISBA) , melanjutkan ke S2 Administrasi Bisnis STIA YAPPAN Jakarta (lulus 2011) sambil mengambil kembali S1 Ekonomi Manajemen STIE Aprin Palembang (lulus 2012). Kemudian mengambil S3 di Administrasi Publik FISIP UNPAD Bandung (lulus 2014).

Sejak tahun 1995 hingga sekarang mengelola Biro Psikologi Potensi di Palembang, kemudian pengalaman menjadi dosen dimulai tahun 2005 di beberapa sekolah tinggi Kesehatan dan beberapa akademi kebidanan di Palembang, dosen luar biasa di Diploma 3 Fakultas Ekonomi UNSRI dan hingga sekarang dosen di STIE Aprin Palembang dan MM Stie Aprin Palembang.

Aktif dan pemerhati masalah-masalah perempuan utamanya yang bersentuhan dengan kebijakan public membuat penulis juga menjadi teman diskusi P2TP2A Provinsi Sumatera Selatan (Lembaga pendampingan perempuan dan anak korban kekerasan di lingkungan Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan anak Provinsi Sumatera Selatan), pendamping di Woman Crisis Center (WCC) Palembang, dan sejak tahun 2004 hingga sekarang menjadi Pengurus TP PKK Provinsi Sumatera Selatan.Penulis juga adalah Tim Penyusun Buku 'Profil Gender Provinsi Sumatera Selatan Tahun 2017'.

Penulis juga pernah menjadi juri Pemilihan Mahasiswa Berprestasi Bagi Mahasiswa PTS dilingkungan Kopertis Wilayah II (2010) juga menjadi juri dibeberapa event lain. Penulis juga aktif menjadi narasumber dibeberapa seminar di kab/kota di Provinsi Sumatera Selatan, dan juga di media elektronik dan cetak.

eureka
media aksara
Anggota IKAPI

0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
JL Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-487-020-4
9 786234 870794

KOMUNIKASI BISNIS

Telly Pauline Ulviana Siwi

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

KOMUNIKASI BISNIS

Penulis : Telly Pauline Ulviana Siwi

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Via Maria Ulfah

ISBN : 978-623-487-079-4

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JULI 2022**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi :
Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2022

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan buku ini. Penulisan buku merupakan buah karya dari pemikiran penulis yang diberi judul "Komunikasi Bisnis". Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan karya ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang telah membantu penyusunan buku ini. Sehingga buku ini bisa hadir di hadapan pembaca.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan guna penyempurnaan buku ini. Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga buku ini akan membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

PENDAHULUAN

Kecerdasan, pengetahuan, atau pengalaman adalah faktor-faktor penting yang mungkin bisa memberi kita pekerjaan, namun keterampilan komunikasi bisnis adalah faktor yang paling kuat dan dapat menjadi faktor penentu agar kita bisa dipromosikan

~ Mireille Guiliano ~

Melihat kondisi ekonomi di bidang bisnis yang serba kompetitif terutama di era globalisasi, pengusaha bisnis diharapkan dapat menempatkan dan mempertahankan posisinya diantara berbagai persaingan.

Awalnya Perkembangan pendidikan bisnis mulai meningkat pada tahun 1714, kemudian semakin berkembang mengikuti perkembangan kebudayaan yang diciptakan manusia. Dengan demikian orientasi bisnis akan berkembang sesuai dengan tuntutan masyarakat. Pada tahun 1904 misalnya **Cheesman A. Hendrick** mengidentifikasi pendidikan bisnis dengan pendidikan dunia usaha. Kemudian tahun 1928, **Lomax** melihat landasan bisnis sebagai *commercial education* meurutnya landasan pendidikan bisnis adalah pengetahuan tentang ekonomi. Oleh karena itu, **Shields** mengatakan "*tanpa pengetahuan ekonomi, pendidikan bisnis yang diperoleh kurang lengkap dan kurang sempurna*".

Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi dan kegiatan bisnis yang berjalan, pengusaha membutuhkan strategi dan konsep komunikasi yang tepat dalam menjaga keberlangsungan hidup dari usahanya, terutama dalam mencapai tujuan yang diinginkan yaitu untuk mendapatkan konsumen agar usahanya tetap berjalan.

Di Indonesia, kesadaran akan pentingnya pendidikan bisnis tergolong cukup tinggi. Di tingkat pendidikan dasar, anak didik sudah dikenalkan dengan konsep–konsep dunia usaha, seperti mata pelajaran ilmu ekonomi, ekonomi koperasi dan sebagainya. Hal ini berlanjut hingga pendidikan lanjutan. Pada pendidikan tinggi, nyaris seluruh jenis studi akan meningkatkan pendidikan bisnis dalam kurikulumnya. Hal ini menunjukan bahwa dunia

bisnis merupakan faktor yang sangat dominan dalam menentukan dalam menentukan perubahan sosial. Dan peradaban dunia sangat tergantung padanya, oleh sebab itulah negara yang memberikan perhatian khusus kepada dunia bisnis akan lebih cepat mengalami transformasi dan memiliki kemakmuran yang lebih tinggi. Sebagai contoh negara Asia yang disebut "*macan asia*" (Jepang, Korea, Malaysia, Singapura dan Taiwan). Mengalami kemajuan yang lebih pesat sebab mereka membangun infrastruktur dan sistem politik yang lebih berorientasikan negara dagang (*corportain state*).

Pendidikan menjadi hal dasar bagi seseorang yang akan memulai bisnis. Pendidikan bisnis apapun tidak lepas dari tujuan: (1) memberi pelatihan untuk pekerjaan khusus, (2) mengembangkan keterampilan. Agar mempunyai kemampuan (kongnitif dan psikomotoris) dalam berkompetisi, berkarier, menyesuaikan diri dengan jabatan, dan memberi pengetahuan perdagangan bebas, sehingga kelak mampu menjadi produsen yang mempunyai daya saing tinggi.

Banyak orang yang menganggap bahwa memulai bisnis hanya memerlukan modal berupa uang, namun hal itu tidak sepenuhnya benar. Memulai bisnis tanpa berbekal pendidikan yang cukup akan membuat sesorang kebingungan dalam memulai dan mempertahankan bisnis nantinya. Pendidikan penting untuk mengatur *mindset* dalam menjalankan bisnis, mengatur strategi untuk keberlanjutan bisnis, hingga mengembangkan bisnis.

Berikut adalah beberapa alasan bahwa pendidikan merupakan hal penting dalam membangun bisnis:

- Mempraktikan Teori

  Tidak lengkap rasanya apabila sebagai seorang yang mengenyam pendidikan hingga menjadi sarjana hanya mampu memahami teori tanpa mempraktikannya. Mempraktikan berbagai macam teori tentang bisnis dapat menjadi fondasi kuat untuk anda memulai menjalankan bisnis.

- Memperluas *Network*

  Kehidupan di kampus memungkinkan anda untuk bersosialisasi dengan orang yang memiliki berbagai macam

latar belakang. Hal ini dapat mendukung luasnya *networking* anda yang akan berdampak positif bagi anda. *Networking* yang luas akan berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis anda.

- Mengasah Jiwa Kepemimpinan

  Mengikuti berbagai macam organisasi yang ada di kampus membuat anda memiliki jiwa kepemimpinan yang tinggi. Dalam memulai usaha, yang diperlukan adalah menjadi leader bukan menjadi boss. Anda perlu memiliki jiwa kepemimpinan untuk dapat memutuskan keputusan terbaik dalam menjalankan bisnis anda nantinya, karena dalam bisnis keputusan yang diambil perlu dilakukan dengan kebijaksanaan.

Sejumlah ahli mengatakan bisnis sudah menjadi masalah global, *pertama* karena dengan semakin pesatnya kemajuan di bidang sain dan teknologi, merangsang terciptanya sistem produksi yang efisien. Produksi barang sudah melebihi batas sehingga butuh di ekspor. *Kedua* karena teknologi sudah mempercepat pembangunan sarana dan prasarana transportasi, sehingga mobilitas sosial menjadi lebih cepat dan tinggi. *Ketiga*, kemajuan dibidang transformasi informasi (komunikasi) juga berlangsung sangat pesat, sehingga informasi tentang keadaan tertentu dapat disampaikan tanpa tergantung pada jarak geografis.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR iii
PENDAHULUAN iv
DAFTAR ISI vii
BAB 1 DASAR DASAR KOMUNIKASI BISNIS 1
A. Bentuk Dasar Komunikasi 1
B. Proses Komunikasi 5
C. Definisi Komunikasi Bisnis 9
BAB 2 KEBERHASILAN KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI 11
A. Hubungan Komunikasi 11
B. Pola Komunikasi 13
C. Cara Mengelola Komunikasi 18
D. Meningkatkan Keterampilan Komunikasi 20
BAB 3 KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA 24
A. Pentingnya Komunikasi Lintas Budaya 24
B. Memahami Budaya dan Perbedaannya 28
C. Nilai-nilai Sosial 35
D. Peran dan Status 36
E. Pengambilan Keputusan 37
F. Konsep Waktu 38
G. Konsep Jarak Komunikasi 38
H. Konteks Budaya 38
I. Bahasa Tubuh 38
J. Perilaku Sosial 39
K. Perilaku Etis 40
L. Perbedaan Budaya Perusahaan 42
M. Komunikasi Dengan Orang Berbudaya Asing 42
BAB 4 KOMUNIKASI NON VERBAL 47
A. Pengertian Komunikasi Non Verbal 47
B. Fungsi Komunikasi Nonverbal 49
C. Klasifikasi Komunikasi Nonverbal 51
D. Ciri Komunikasi Non Verbal 53
E. Pentingnya Komunikasi Nonverbal dalam Kehidupan Sehari-Hari 55
BAB 5 KOMUNIKASI KELOMPOK 57

A. Komunikasi Kelompok 57
B. Pengertian Komunikasi Kelompok 58
C. Keikutsertaan Individu dalam Kelompok 60
D. Karakteristik Unik Komunikasi Kelompok 60
BAB 6 REVISI PESAN-PESAN BISNIS 67
A. Keterampilan Merevisi 67
B. Memilih Kata yang Tepat 68
C. Membuat Kalimat Efektif 69
BAB 7 PENULISAN *DIRECT REQUEST* 72
A. Organisasi *Direct Request* 72
B. Permintaan Informasi Rutin 73
C. Penulisan *Direct Request* untuk Aduan 74
D. Surat Undangan, Pesanan dan Reservasi 75
E. Permintaan Kredit 76
BAB 8 PENULISAN PERMINTAAN RUTIN DAN PESAN-PESAN POSITIF 77
A. Strategi Penulisan untuk Permintaan Rutin dan Pesan-Pesan Positif 77
B. Pesan-pesan *Good News* dan *Goodwill* 80
BAB 9 PENULISAN PESAN-PESAN PERSUASIF 82
A. Perencanaan Pesan-pesan Persuasif 82
B. Mengembangkan Pesan-pesan Persuasif 85
BAB 10 KORESPONDENSI 87
A. Pengertian Surat 87
B. Fungsi Surat 88
C. Pengelompokan Surat 88
D. Bagian Surat dan Bentuk Surat 88
E. Penulisan Surat Lamaran Kerja 91
F. Persiapan Menulis Resume 97
G. Rencana Pengorganisasiaan 100
H. Masalah (Promblem) Dalam Membuat Resume 102
BAB 11 WAWANCARA 104
A. Arti Penting-Nya Wawancara 105
B. Persiapan Wawancara 110
C. Cara Mengenali Pekerjaan Dan Perusahaan 112
D. Pertanyaan Penting dalam Wawancara 113

E. Ucapan Terima Kasih 117
F. Surat Penerimaan Kerja 117
G. Surat Penolakan Tawaran Kerja 118
H. Pengunduran Diri 121
BAB 12 LAPORAN BISNIS 128
A. Arti dan Penggolongan Laporan Bisnis 128
B. Persiapan Sebelum Menulis Laporan Bisnis 133
C. Bagian Pokok Laporan Bisnis 134
D. Cara Penulisan Laporan Bisnis 136
BAB 13 PRESENTASI BISNIS 139
A. Tujuan Presentasi Bisnis 140
B. Persiapan Dasar 141
C. Alat Bantu Presentasi 141
D. Analisis Audiens 144
E. Analisis Bahasa Tubuh 145
F. Peninjauan Lokasi 146
G. Percaya Diri 146
H. Presentasi Bisnis 148
BAB 14 KOMPUTER PERSONAL DAN KOMUNIKASI BISNIS 153
A. Arti Penting Teknologi Komputer 153
B. Komponen Dasar Komputer 154
C. Hambatan Komunikasi dalam Memanfaatkan Komputer 158
PENUTUP 160
DAFTAR PUSTAKA 163
BIODATA PENULIS 164

KOMUNIKASI BISNIS

Telly Pauline Ulviana Siwi

BAB 1 | DASAR DASAR KOMUNIKASI BISNIS

Kualitas hidupmu adalah kualitas komunikasimu

- Anthony Robbins –

Dalam dunia bisnis baik dari skala kecil, menengah, dan besar, orang-orang yang ada didalam organisasi (pelaku bisnis) tak dapat terlepas dari kegiatan komunikasi oleh karenanya, bagi mereka komunikasi merupakan faktor yang sangat penting bagi pencapaian tujuan suatu organisasi.

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Komunikasi adalah bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain, baik dalam kehiduapan sehari-hari di rumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat, atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi.

A. Bentuk Dasar Komunikasi

Secara etimologis, kata komunikasi berasal dari bahasa **latin** "*communicare*" yang artinya "*menyampaikan*". Menurut asal katanya tersebut, arti komunikasi adalah proses penyampaian makna dari satu entitas atau kelompok ke kelompok lainnya melalui penggunaan tanda, simbol, dan aturan semiotika yang dipahami bersama.

Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim) baik

BAB 2 KEBERHASILAN KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI

Jika Anda berbicara dengan seseorang dalam bahasa yang dia mengerti, itu akan masuk ke kepalanya. Jika Anda berbicara dengannya dalam bahasanya, itu masuk ke hatinya.

- Nelson Mandela –

A. Hubungan Komunikasi

Organisasi adalah sekelompok masyarakat yang saling bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dan komunikasi adalah perekat (lem) yang memungkinkan kelompok masyarakat tersebut secara bersama-sama dapat melakukan fungsinya dengan baik.

Untuk mencapai tujuan organisasi,di perlukan adanya suatu proses komunikasi mentransfer pesan-pesan dari pengirim ke penerima pesan. Secara umum,komunikasi mempunyai dua fungsi penting dalam organisasi;

1. Komunikasi memungkinkan orang-orang untuk saling bertukar informasi.
2. Komunikasi membantu menghubngkan sekelompok anggota dalam organisasi yang terpisah dari anggota lainnya.

Berikut ini akan diuraikan beberapa kegiatan organisasi yang berkaitan dengan pertukaran informasi:

1. Menetapkan Tujuan

Tujuan organisasi dapat di definisikan dalam arti keuangan (finansial), mutu produk, penguasaan pasar, kepuasan karyawan,atau memberikan pelayanan bagi

BAB 3 KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA

Mendengarkan dengan baik adalah sarana komunikasi dan pengaruh yang sama kuatnya dengan berbicara dengan baik.

- John Marshall -

Komunikasi bisnis lintas budaya adalah komunikasi bisnis antara konsumen yang berbeda budaya dengan pemasar. Pada hubungan tersebut paling tidak ada salah satu aspek dasar budaya seperti bahasa, agama, norma-norma sosial, nilai-nilai, pendidikan, dan gaya hidup. Komunikasi bisnis lintas budaya menuntut sebuah perusahaan untuk lebih sensitif terhadap adanya perbedaan budaya.

Dengan menghormati hak terhadap budaya konsumen dalam berbagai budaya dan pasar, para pemasar hendaknya memahami bahwa konsumen mereka memiliki hak terhadap budaya masing-masing. Apabila seorang pemasar ingin sukses dalam pemasaran lintas budaya, maka mereka harus menghormati nilai serta hak yang dimiliki oleh konsumen.

A. Pentingnya Komunikasi Lintas Budaya

Komunikasi antar budaya mempunyai peranan penting dalam dunia bisnis untuk menyatukan perbedaan di setiap perusahaan. Komunikasi tersebut dapat berguna sebagai kemampuan seseorang dalam perusahaan untuk mengatasi dan menghadapi budaya yang berbeda. Hal ini yang menjadikan komunikasi lintas budaya sangat penting.

Komunikasi lintas budaya merupakan proses komunikasi yang terjadi karena adanya perbedaan latar belakang budaya

BAB 4 KOMUNIKASI NON VERBAL

Hal terpenting dalam komunikasi adalah mendengar apa yang tidak dikatakan.

- No name –

A. Pengertian Komunikasi Non Verbal

Komunikasi nonverbal adalah proses yang dijalani oleh seseorang individu atau lebih pada saat menyampaikan isyarat-isyarat nonverbal yang memiliki potensi untuk merangsang makna dalam pikiran individu atau individu-individu lain.

Istilah komunikasi non-verbal diperkenalkan pada tahun 1956 oleh *psikiater Jurgen Ruesch* dan penulis *Weldon Kees* dalam *buku "Nonverbal Communication: Notes on the Visual Perception of Human Relations"*. Oleh karena itu komunikasi non-verbal dapat berarti banyak hal yang berbeda, dan semuanya penting untuk menjadikan komunikasi yang efektif. Bentuk komunikasi non-verbal yang paling jelas adalah bahasa tubuh dan gerak tubuh, dan kita akan melihatnya secara khusus. Selain itu, penampilan fisik, sentuhan, dan bahkan pilihan desain dapat digunakan untuk mengkomunikasikan sejumlah hal tentang seseorang.

1. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis walau tidak terdapat kesepakatan tentang proses nonverbal ini, kebanyakan ahli setuju bahwa hal-hal berikut mesti dimasukkan seperti isyarat, ekspresi wajah, pandangan mata, postur, gerakan tubuh, sentuhan, pakaian, artefak, diam, ruang, waktu dan suara.

BAB 5

KOMUNIKASI KELOMPOK

Untuk berkomunikasi secara efektif, kita harus menyadari bahwa kita semua berbeda dalam cara kita memandang dunia dan menggunakan pemahaman ini sebagai panduan untuk komunikasi kita dengan orang lain.

- Tony Robbins –

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang dilakukan oleh beberapa orang dengan jumlah minimal 3 (tiga) orang atau lebih. Dalam komunikasi kelompok, tiap peserta akan berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lain, dan memandang sebagai bagian dari kelompok.

A. Komunikasi Kelompok

Kelompok kecil bisa diartikan sebagai sekelompok individu. Dengan jumlah anggota yang kecil memungkinkan semua anggota bisa berkomunikasi secara relatif mudah, baik sebagai sumber maupun penerima informasi. Para anggota saling berhubungan satu sama lain dengan tujuan yang sama dan memiliki semacam organisasi atau struktur diantara mereka.

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut (*Deddy Mulyana*, 2005).

BAB 6

REVISI PESAN-PESAN BISNIS

Hal terpenting dalam komunikasi adalah mendengarkan apa yang tidak dikatakan

- Peter Drucker -

Komunikasi bisnis merupakan suatu proses pertukaran informasi suatu perusahaan dengan pihak internal maupun external perusahaan. Sama halnya dalam kehidupan manusia, komunikasi membantu para pihak yang berkepentingan dalam menjalankan perusahaan baik internal maupun eksternal untuk mencapai tujuan bersama. Dengan komunikasi yang baik perusahaan dapat mencapai tujuan bersama perusahaan, didalam struktur organisasi perusahaan yang baik, terdapat komunikasi yang baik pula.

A. Keterampilan Merevisi

Menulis surat bisnis tidak bisa di tulis sekali jadi. Menulis surat bisnis bukanlah permainan *sulap bim salabim* langsung jadi. Untuk membuat surat bisnis yang baik perlu suatu proses yang cukup apabila penulisan draft telah di selesaikan, masih di perlukan penelaahan *(review)* dan perbaikan lagi, baik dari sudut isi maupun perorganisasia, gaya *(style)* bahasa yang digunakan, susunan bahasa, serta format penulisannya.

Karena menulis pesan-pesan bisnis sangatlah berbeda dan tidak semudah menulis pesan– pesan yang bersifat pribadi (personal), seperti penulisan surat kepada orang tua, saudara, atau teman akrab. Maka dari itu dalam menulis surat-surat bisnis yang baik diperlukan proses pemikiran dan tenaga dan

BAB 7 PENULISAN *DIRECT REQUEST*

Komunikasi berhasil bagi mereka yang mengerjakannya

- John Powell –

Direct request adalah untuk mendapatkan suatu respon dari para pembaca apakah, menjawab pertanyaan, mengirim barang atau jasa atau suatu tindakan yang lain.

Surat-surat *direct request* dapat digunakan dalam berbagai aplikasi, seperti melakukan penasan barang atau jasa, surat undangan bisnis, surat reservasi, meminta informasi penting terhadap suatu produk, mengajukan claim dan penyesuaian dan permohonan kredit.

A. Organisasi *Direct Request*

1. Pembukaan

Aturan untuk menulis bagian pertama dari suatu *direct request* adalah menulis yang tidak hanya sekedar dipahami,tetapi juga untuk menghindari kesalahpahaman. Pada kalimat pemulaan anda harus menyatakan permintaan secara lebih khusus yang memungkinkan pembaca dengan mudah dapat memahami maksud isi surat tersebut.

Oleh karena itu, pada kalimat permulaan kita harus menyatakan permintaan secara lebih khusus yang memungkinkan pembaca dengan mudah dapat memahami isi surat tersebut.

BAB 8 PENULISAN PERMINTAAN RUTIN DAN PESAN-PESAN POSITIF

Saat orang berbicara, dengarkan sepenuhnya. Kebanyakan orang tidak pernah mendengarkan

- **Ernest Hemingway –**

A. Strategi Penulisan untuk Permintaan Rutin dan Pesan-Pesan Positif

Apakah anda memesan produk untuk perusahaan atau memberikan ucapan selamat kepada karyawan Anda yang berprestasi baik, merupakan kegiatan-kegiatan rutin dalam dunia bisnis yang disusun dari pesan pesan rutin, *good news, goodwill*.

Dalam jumlah besar, banyak kegiatan komunikasi karyawan dengan hal-hal yang bersifat rutin, seperti pesanan, informasi, kredit, karyawan, produk, operasi, operasi, dan sebagainya. Dengan tanpa menggunakan metode komunikasi apa yang anda lakukan, pemahaman tentang bagaimana Anda bisa membuat pesan dan pesan yang efektif.

Kebanyakan pesan-pesan rutin, good news, goodwill, diminati oleh pembaca karena pesan-pesan itu berisi informasi yang diperlukan untuk melakukan kegiatan bisnis setiap hari. Jika pesan-Anda tidak memerlu- nasikan hal yang khusus, buatlah audiens dengan batasan udaya minimal, atau audiens yang menggunakan apa yang ingin anda sampaikan atau lakukan netral, maka gunakan pendekatan langsung untuk mengorganisasi pesan-pesan bisnis Mulailah dengan pernyataan dalam ide pokok yang jelas, diuraikan dengan rinci,

BAB 9 PENULISAN PESAN-PESAN PERSUASIF

Kesadaran emosional diperlukan agar kamu dapat menyampaikan pikiran dan perasaanmu dengan benar kepada orang lain

- Jason Goldberg –

A. Perencanaan Pesan-pesan Persuasif

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

Meskipun kebanyakan pesan-pesan bisnis adalah rutin, namun dalam beberapa situasi tertentu di perlukan suatu pesan yang didesain untuk memotitivasi atau memberi persuasif kepada orang lain. Didalam suatu organisasi seorang penulis pesan-pesan persuasif di maksudkan untuk menjual ide/gagasan kepada orang lain, memberi saran agar produser oprasional lebih efisien mengumpulkan suatu dukungan untuk kegiatan tertentu,dan dalam kaitannya dengan permohonan bantuan dana bagi pembiayaan suatu proyek tertentu.

Selain untuk kepentingan internal organisasi, penyampaian pesan-pesan persuasive juga digunakan untuk kepentingan eksternal,minsalnya permintaan atau informasi yang bersifat menyenangkan, atau kegiatan untuk mendapatkan dana dan kerja sama. Dalam kenyataan, pesan-pesan persuasive untuk kepentingan eksternal merupakam suatu tugas yang sulit

BAB 10 KORESPONDENSI

Orang bijak berbicara karena mereka ingin mengatakan sesuatu; orang bodoh karena mereka harus mengatakan sesuatu.

- Plato –

A. Pengertian Surat

Surat merupakan sebuah kata yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari hari baik dalam dunia bisnis maupun non bisnis. Bahan yang digunakan dalam menulis surat biasanya adalah kertas tulis. Namun, kini seseorang dapat menulis dan mengirim urat melalui komputer, yang lebih kenal dengan istilah surat elektronik (e-mail).

Melalui surat, seseorang dapat menyampaikan berbagai informasi penting kepada orang lain baik kepada orang tua, saudara, teman, pacar, tetangga, atasan (bos), instansi pemerintah, dan sejenisnya.

Pengertian surat adalah sarana informasi tertulis yang dilakukan oleh suatu pihak untuk menyampaikan suatu informasi atau berita kepada pihak lain. Surat adalah alat komunikasi tertulis dalam sebuah kertas sebagai sarana informasi dan komunikasi kepada pihak lain baik atas nama pribadi atau instansi yang memiliki persyaratan khusus berupa notasi, pemakaian bahasa yang khas serta pencantuman tanda tangan.

BAB 11 | WAWANCARA

Jika tidak ada yang ingin kamu katakan, jangan katakan apa-apa

- Mark Twain –

Wawancara menurut **Dwyer** (2003:474), merupakan alat untuk mengumpulkan informasi atau pertukaran informasi. Wawancara, merupakan percakapan yang terencana dengan tujuan tertentu, yang melibatkan dua orang. Bahkan, menurut **Bovee dan Thill** (1983:415), setiap dua orang bertemu untuk mendiskusikan suatu masalah, berarti mereka terlibat dalam suatu wawancara. Suatu wawancara melibatkan pewawancara (interviewer) dan orang yang diwawancarai (interviewee). Agar wawancara dapat berhasil baik, infornasi harus mengalir dengan baik diantara mereka. Oleh karena itu ketrampilan dan pemahaman mengenai proses wawancara menjadi penting bagi keduanya. Wawancara, berbeda dengan percakapan biasa.

Karakteristik yang membedakannya adalah sebagai berikut:

1. Lebih mempunyai tujuan dari percakapan biasa (more purposeful). Karena tujuan ini telah ditetapkan lebih dahulu, maka wawancara cenderung lebih formal
2. Wawancara adalah percakapan yang lebih terstruktur (more structured). Pembicaraan biasa seringkali tidak mempunyai struktur, tetapi wawancara mempunyai tahap-tahap yang tersusun
3. Wawancara lebih ditekankan untuk mendapatkan informasi *(more information oriented).* Apapun tujuan spesifiknya, dalam wawancara tersebut biasanya terjadi pertukaran informasi.

BAB 12 LAPORAN BISNIS

Katakan sedikit dan katakan dengan baik

- Pepatah Irlandia –

Laporan bisnis adalah salah satu bentuk laporan yang ada di perusahaan atau organisasi. laporan bisnis adalah suatu laporan yang tidak memihak yang memiliki tujuan dan rencana penyajian fakta yang jelas dari seorang ke perusahaan atau perusahaan ke perusahaan lainnya.

A. Arti dan Penggolongan Laporan Bisnis

1. Pengertian Laporan Bisnis

Untuk dapat melakukan suatu kegiatan operasi secara efisien, perusahan perlu berbagai macam jenis laporan. Apapun posisi anda, baik sebagai pelatih manajemen, akuntan, ilmuan, eksekutif junior, supervisor, wakil direktur atau peneliti, anda mungkin akan menulis suatu laporan kepada atasan anda.

Menurut **Murphy dan Herbert**, *business report* atau laporan bisnis adalah laporan yang tidak memihak, memiliki tujuan yang jelas, dan penyajian fakta. Artinya, laporan ini membeberkan fakta seputar bisnis yang isinya harus objektif tanpa memihak. Penulisan laporan bisnis biasanya bertujuan untuk membantu memecahkan masalah atau pengambilan keputusan.

Seperti laporan pada umumnya, dalam penyampaian laporan bisnis pun diperlukan *skill* yang memadai agar apa yang disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh pihak

BAB 13

PRESENTASI BISNIS

Komunikasi adalah sesuatu yang mudah, susahnya ialah apabila kita tidak menyebutnya dengan perkataan yang mudah

- T.S Matthews –

Presentasi dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pemikiran-pemikiran baru mengenai suatu masalah agar dapat dipahami oleh audience. Namun tidak semua orang bisa melakukan presentasi. Hal ini dikarenakan prosentasi dilakukan banyak orang, bahkan tidak jarang audience belum kenal sama sekali oleh presentator. Sehingga wajar jika presentator merasa gugup yang akhirnya dapat mempengarui penampilannya di hadapan audience. Persiapan yang kurang sangat mempengaruhi seseorang ketika akan berpresentasi. Latihan dan memahami masalah yang akan dibahas terlebih dahulu, terkadang orang yang sudah mahirpun tetap akan merasa gugup pada awalnya. Ada beberapa trik dan tahap yang perlu diperhatikan dalam melakukan presentasi agar bisa lancar dan tidak terlalu gugup ataupun cangguang ketika mengahadapi audience.

Presentasi adalah berbicara atau berkomunikasi dihadapan orang banyak untuk menyampaikan suatu gagasan, ide, materi, dan sebagai narasumber atau hal lainnya. Presentasi harus dilaksanakan dengan baik agar setiap maksud yang akan disampaikan oleh presentator/presenter dapat dipahami dan menarik perhatian audience.

Orang yang menyampaikan presentasi disebut presentator atau presenter, sedangkan orang yang menghadiri presentasi disebut audience. Selain makalah, juga menyiapkan media/alat

BAB 14 KOMPUTER PERSONAL DAN KOMUNIKASI BISNIS

Roh Manusia harus menang atas Teknologi

– Albert Einstein –

A. Arti Penting Teknologi Komputer

Kini manusia hidup didalam era informasi, dimana orang yang mampu menguasai teknologi informasi, akan memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat dari waktu ke waktu. Informasi adalah kekuatan (power). kecepatan dan efesinsi dalam komunikasi bisnis juga ditentukan oleh kemampuan suatu organisasi dalam mengakses dan memanfaatkan informasi.

Salah satu bentuk teknologi yang mampu mengubah cara kerja suatu organisasi bisnis adalah komputer. Keberadaan komputer dalam organisasi bisnis nampaknya sudah menjadi suatu kebutuhan yang tak dapat ditunda lagi. Ia bukan sekedar untuk pemrosesan surat menyurat , namun juga sebagai saran untuk melakukan komunikasi dengan pihak lain baik dalam negeri maupun luar negeri seperti pengiriman facsimile, electronic mail (e-mail) dan *teleconferencing*. Dalam mengirimkan facsimile, e-mail, dan *teleconferencing,* tentu diperlukan peralatan khusus disampig komputer, seperti modem dan saluran telepon.

Dengan semakin berkembangnya teknologi komputer, maka peran komputer dalam membantu penyelesaian berbagi jenis tugas administrasi perkantoran menjadi sangat penting artinya. Bahkan saat ini dengan teknologi komputer, orang dapat mengakses informasi dalam berbagai bentuknya (seperti

PENUTUP

Berbicara mengenai bisnis dan teknologi memang tidak pernah ada habisnya. Terlebih di zaman sekarang ini teknologi memiliki peran yang amat besar bagi aktivitas kehidupan manusia. Bisnis dan teknologi informasi merupakan dua hal yang memiliki keterkaitan. Pengaruh teknologi informasi sekarang ini tidak boleh lagi diremehkan, sebab proses globalisasi yang berjalan begitu cepat telah memberikan pengaruh yang signifikan pada cara berpikir maupun berperilaku seseorang.

Teknologi informasi ini juga memberikan pengaruh serta peran yang penting terhadap lingkup hidup dunia bisnis. Peran penting yang dimaksud yaitu terkait sistem informasi yang telah terintegrasi dengan baik, dimana sistem informasi tersebut dirancang untuk mengatasi, meringankan, serta membantu para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis ke arah yang lebih baik dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, sehingga aktivitas ataupun segala bentuk dan jenis pekerjaan yang berhubungan dengan bisnis akan lebih praktis dikarenakan pemanfaatan sistem kerja yang terbukti efektif dan efisien, tentu hal ini merupakan dampak positif yang sangat besar yang didapat oleh manusia setelah menggunakan teknologi dalam dunia pekerjaannya.

Teknologi informasi itu sendiri adalah istilah umum untuk teknologi apapun yang digunakan oleh manusia dalam mengubah, membuat, mengelola, menyimpan, ataupun menyebarluaskan informasi. Hal tersebut tentu secara otomatis perlu dikaitkan anatara bisnis dengan teknologi informasi, karena melakukan sebuah penyebaran informasi dalam menjalankan sebuah bisnis merupakan suatu hal yang sangat penting, salah satu contohnya melakukan promosi melalui media online. Bahkan pada zaman sekarang ini yang telah merebaknya era digital jika melakukan sebuah bisnis tanpa teknologi informasi dapat dikatakan bisnis tersebut tidak akan berjalan dengan maksimal. Maka dari itu, hubungan antara bisnis dan teknologi ini memang sangatlah penting, dan bagi para pelaku bisnis sudah seharusnya mengetahui tentang hubungan antara kedua hal yang telah tersebut diatas.

DAFTAR PUSTAKA

Aditiawarman; *Komunikasi Bisnis, Buku ajar*, ARS International, 2002

DeVito, Joseph A., *Komunikasi Antar manusia*., Jakarta., Profesional Book., 1997

Guffey Marry Ellen; Rhodes K; Rogin P.; *Business Communication*, 2005

Kumar, Arvind (ed)., *Encyclopedia of Mass Media and Communication*, New Delhi, Anmol Publication Pvt.Ltd., 2000

Mulyana, Deddy., *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*., Bandung., Remaja Rosda Karya. 2001.

Mulyana, Deddy., *Komunikasi antar Budaya.,* Bandung, Remaja Rosda Karya. 2003.

Panuju, Redi, Komunikasi Bisnis, Jakarta, PR Gramedia Pustaka Utama, 1995

Pratminingsih., Sri Astuti. *Komunikasi Bisnis.* Yogyakarta, Graha Ilmu., 2006

Rakhmat, Jalaludin*, Psikologi Komunikasi: Suatu Pengantar*., Bandung., Remaja Rosda Karya., 2005

Simamora, *Manajemen Sumber daya Manusia*, 2000.

Thill, John V. Courtland L. Bovee; *Business Communication*, NewYork Mc. Graw Hill Inc. 2003.

Wiryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*., Jakarta:PT. Grasindo., 2004.

BIODATA PENULIS

DR. Dra. Telly Pauline Ulviana Siwi., SE., MSi., Psikolog

Pengalaman sebagai psikolog dan menjadi widyaiswara di beberapa instansi pemerintahan dan perusahaan menjadi pintu bagi penulis yang kelahiran Plaju tanggal 31 Agustus 1965 itu untuk akhirnya menjadi dosen dibeberapa perguruan tinggi di Palembang.

Seiring waktu dan karena tuntutan pekerjaan, lulusan S1 Fakultas Psikologi (lulus 1991) Universitas Islam Bandung (UNISBA) , melanjutkan ke S2 Administrasi Bisnis STIA YAPPAN Jakarta (lulus 2011) sambil mengambil kembali S1 Ekonomi Manajemen STIE Aprin Palembang (lulus 2012). Kemudian mengambil S3 di Administrasi Publik FISIP UNPAD Bandung (lulus 2014).

Sejak tahun 1995 hingga sekarang mengelola Biro Psikologi Potensi di Palembang, kemudian pengalaman menjadi dosen dimulai tahun 2005 di beberapa sekolah tinggi Kesehatan dan beberapa akademi kebidanan di Palembang, dosen luar biasa di Diploma 3 Fakultas Ekonomi UNSRI dan hingga sekarang dosen di STIE Aprin Palembang dan MM Stie Aprin Palembang.

Aktif dan pemerhati masalah-masalah perempuan utamanya yang bersentuhan dengan kebijakan public membuat penulis juga menjadi teman diskusi P2TP2A Provinsi Sumatera Selatan (Lembaga pendampingan perempuan dan anak korban kekerasan di lingkungan Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan anak Provinsi Sumatera Selatan), pendamping di Woman Crisis Center (WCC) Palembang, dan sejak tahun 2004 hingga sekarang menjadi Pengurus TP PKK Provinsi Sumatera Selatan.

Penulis juga adalah Tim Penyusun Buku 'Profil Gender Provinsi Sumatera Selatan Tahun 2017'. Penulis juga pernah menjadi juri Pemilihan Mahasiswa Berprestasi Bagi Mahasiswa PTS

dilingkungan Kopertis Wilayah II (2010) juga menjadi juri dibeberapa event lain. Penulis juga aktif menjadi narasumber dibeberapa seminar di kab/kota di Provinsi Sumatera Selatan, dan juga di media elektronik dan cetak.

Palembang, Oktober 2021

Penulis