

KOMUNIKASI BISNIS



Muliyati, Farida, Rusydi Fauzan,
Dedy Wahyudi, Hartati, Indra Sani,
Rafi'l, Masriah, Jamalullail

KOMUNIKASI BISNIS

**Muliyati
Farida
Rusydi Fauzan
Dedy Wahyudi
Hartati
Indra Sani
Rafi'i
Masriah
Jamalullail**



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

KOMUNIKASI BISNIS

Penulis :

Muliyati
Farida
Rusydi Fauzan
Dedy Wahyudi
Hartati
Indra Sani
Rafi'i
Masriah
Jamalullail

ISBN : 978-623-198-091-5

Editor : Diana Purnama Sari, M.E

Penyunting : Tri Putri Wahyuni, S.Pd

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka Trianisa, S.Pd

Penerbit : PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001
Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah
Padang Sumatera Barat
Website : www.globaleksekutifteknologi.co.id
Email : globaleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, Februari 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT dalam segala kesempatan. Sholawat beriring salam dan doa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis telah menyelesaikan Buku Komunikasi Bisnis ini.

Buku ini membahas Memahami komunikasi bisnis dan komunikasi antar bisnis, Perencanaan, pengorganisasian, dan revisi pesan-pesan bisnis, Penulisan direct request dan penulisan permintaan pesan-pesan rutin dan positif, Penulisan surat lamaran kerja dan penulisan resume, Penulisan laporan bisnis dan penulisan laporan singkat, Penulisan laporan formal, Komputer personal dan komunikasi bisnis, Dasar-dasar Internet, Teknologi penyimpanan data elektronik dalam komunikasi bisnis.

Proses penulisan buku ini berhasil diselesaikan atas kerjasama tim penulis. Demi kualitas yang lebih baik dan kepuasan para pembaca, saran dan masukan yang membangun dari pembaca sangat kami harapkan.

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian buku ini. Terutama pihak yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah mempercayakan mendorong, dan menginisiasi terbitnya buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia.

Padang, Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB 1 MEMAHAMI KOMUNIKASI BISNIS DAN	
KOMUNIKASI ANTAR BISNIS.....	1
1.1 Komunikasi Bisnis.....	1
1.1.1 Definisi Komunikasi:.....	2
1.1.2 Efektivitas Komunikasi Bisnis	5
1.2 Dasar Komunikasi	8
1.2.1 Indikator keberhasilan suatu komunikasi bisnis.....	10
1.2.2 Tujuan Komunikasi Bisnis.....	11
1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi Bisnis.....	12
1.3 Bentuk Dasar Komunikasi.....	13
1.3.1 Komunikasi Nonverbal.....	13
1.3.2 Komunikasi Verbal	15
1.3.4 Komunikasi Bisnis dalam Perusahaan	21
1.4 Manfaat Komunikasi Bisnis dalam Perusahaan.....	22
1.5 Membangun Komunikasi Bisnis dalam Perusahaan	23
1.6 Simpulan	24
DAFTAR PUSTAKA.....	26
BAB 2 PERENCANAAN, PENGORGANISASIAN, DAN	
RIVISI PESAN-PESAN BISNIS	27
2.1 Pendahuluan.....	27
2.2 Perencanaan Pesan Bisnis.....	28
2.2.1 Penentuan Tujuan	28
2.2.2 Menganalisa Audiens	29
2.2.3 Menentukan Ide Pokok.....	31
2.2.4 Seleksi Media dan Saluran.....	32
2.3 Pengorganisasian Pesan Bisnis	34
2.4 Revisi Pesan Bisnis.....	43

2.4.1 Keterampilan Merevisi Pesan.....	43
2.4.2 Pemilihan Kata yang Tepat.....	45
2.4.2 Membuat Kalimat yang Efektif.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....	49
BAB 3 PENULISAN <i>DIRECT REQUEST</i> DAN	
PENULISAN PERMINTAAN PESAN RUTIN DAN POSITIF	51
3.1 Pendahuluan	51
3.2 Pengorganisasian <i>Direct Request</i>	51
3.3 Permintaan Pesan Rutin.....	53
3.4 Menulis Direct Request untuk Permasalahan.....	56
3.5 Surat Undangan, Surat Pesanan, dan Surat Reservasi	58
3.6 Strategi Penulisan untuk Permintaan Pesan Rutin dan Pesan Positif.....	60
3.7 Pesan Goodnews dan Goodwill.....	61
3.8 Surat Rekomendasi dan Pemberitahuan	62
3.9 Penutup	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
BAB 4 PENULISAN SURAT LAMARAN KERJA DAN	
PENULISAN RESUME	67
4.1 Pendahuluan	67
4.2 Pengertian Surat Lamaran Kerja dan Resume.....	68
4.2.1 Pengertian Surat Lamaran Kerja.....	68
4.2.2 Pengertian Resume	69
4.3 Penulisan Lamaran Kerja.....	70
4.3.1 Penyusunan Lamaran Kerja.....	71
4.3.2 Di Dalam Surat Lamaran Kerja Hal-Hal yang Perlu Diperhatikan	74
4.3.3 Pada Surat Lamaran Kerja Hal-Hal yang Perlu Dihindari.....	74
4.3.4 Tipe Membuat Surat Lamaran Kerja Yang Baik dan Menarik	75
4.3.5 Contoh Surat Lamaran Kerja	76
4.4 Menulis Resume Lamaran Kerja	78

4.4.1 Persiapan Menulis Resume Lamaran Kerja.....	78
4.4.2 Menulis Resume lamaran Kerja yang Benar dan Baik.....	79
4.4.3 Pengorganisasian Resume Lamaran Kerja	80
DAFTAR PUSTAKA.....	85
BAB 5 PENULISAN LAPORAN BISNIS DAN LAPORAN SINGKAT	87
5.1 Pendahuluan.....	87
5.2 Pengertian Laporan Bisnis dan Laporan Singkat	89
5.3 Tujuan, penerapan dan alasan pembuatan Laporan Bisnis.....	90
5.3.1 Tujuan Laporan Bisnis	90
5.3.2 Tujuan Laporan Singkat.....	91
5.3.3 Apakah UMKM membuat Laporan Bisnis ?	92
5.3.4 Alasan pembuatan Laporan Bisnis	93
5.4 Penggolongan laporan Bisnis dan laporan singkat	95
5.5 Persiapan Penulisan dan Format Laporan Bisnis dan laporan singkat.....	96
5.5.1 Persiapan Penulisan laporan bisnis dan laporan singkat.....	96
5.5.2 Gaya, format dan pengorganisasian Laporan bisnis dan laporan singkat	97
5.6 Laporan bisnis yang baik.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
BAB 6 PENULISAN LAPORAN FORMAL	107
6.1 Ruang Lingkup Laporan formal	107
6.2 Kerangka Untuk Analisis.....	108
6.3 Menyusun Kerangka Pembuka.....	113
6.4 Menyusun Rencana Kerja	115
DAFTAR PUSTAKA.....	116
BAB 7 KOMPUTER PERSONAL DAN KOMUNIKASI BISNIS.....	117
7.1 Pendahuluan.....	117

7.2 Pembahasan	118
7.2.1 Komputer Personal	118
7.2.2 Komunikasi bisnis	124
7.3 Kesimpulan	133
DAFTAR PUSTAKA	134
BAB 8 DASAR-DASAR INTERNET	135
8.1 Pendahuluan	135
8.2 Manfaat dan Dampak Penggunaan Internet	135
8.2.1 Manfaat internet dalam kehidupan sehari-hari antara lain:	135
8.2.2 Dampak Penggunaan Internet	137
8.3 Sejarah Internet	138
8.4 Istilah-Istilah dalam Internet	141
8.5 Memulai Internet	143
8.6 Membuat Koneksi ke ISP	145
8.7 Search Engine	147
8.8 Membuat Email	149
DAFTAR PUSTAKA	154
BAB 9 TEKNOLOGI PENYIMPANAN DATA	
ELEKTRONIK DALAM KOMUNIKASI BISNIS	155
9.1 Pendahuluan	155
9.2 Pembahasan	158
9.2.1 Teknologi Penyimpanan Data	158
9.2.2 Komunikasi Bisnis	162
9.2.3 Tip Aman Berbisnis Menggunakan Data Elektronik	166
9.3 Kesimpulan	169
DAFTAR PUSTAKA	170
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Alur Komunikasi	8
Gambar 2.1 : Saluran dan Media penyaluran pesan bisnis.....	33
Gambar 2.2 : Pertimbangan Saluran dan Media Pesan bisnis	33
Gambar 2.3 : Pengelompokan Ide Pokok	38
Gambar 2.4 : Urutan sesuai Rencana Organisasional.....	39
Gambar 5.1 : Ruang lingkup Laporan Bisnis.....	90
Gambar 5.2 : Pelaku UMKM dan laporan keuangan/ bisnis	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Mendefinisikan Ide Pokok	36
Tabel 2.2 : Rencana Organisasional untuk Pesan Bisnis.....	41

BAB 1

MEMAHAMI KOMUNIKASI BISNIS DAN KOMUNIKASI ANTAR BISNIS

Oleh Mulyati

1.1 Komunikasi Bisnis

Komunikasi merupakan suatu proses exchange informasi antar individu melalui sebuah sistem yang biasa baik dengan simbol atau kode, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Sedangkan definisi lain disebutkan bahwa komunikasi merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan (Bovee, 2014). Komunikasi dilakukan oleh dua orang atau lebih melalui proses pemindahan pesan. Komunikasi biasa dilakukan oleh seseorang secara verbal baik melalui lisan atau tulisan, maupun bahasa non-verbal bisnis adalah segala aktivitas atau usaha yang memiliki tujuan untuk menciptakan keuntungan (profit). Bisnis adalah suatu proses dalam bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau industri yang mengkombinasikan faktor-faktor produksi dalam rangka menciptakan produk berupa barang atau jasa sehingga dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan. Bisnis dapat diartikan juga sebagai aktifitas yang menyediakan produk berupa barang atau jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen. Bisnis adalah usaha komersial dalam dunia perdagangan, bidang usaha atau usaha dagang (Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)).

Komunikasi bisnis adalah salah satu aspek yang penting dalam menjalankan suatu bisnis antara satu perusahaan dan perusahaan lainnya. Komunikasi bisnis ini juga dapat diartikan

sebagai komunikasi yang dilakukan secara verbal dan *non* verbal. Di mana komunikasi tersebut memiliki isi seperti pendapat, ide, gagasan maupun informasi penting lainnya. komunikasi bisnis merupakan salah satu aspek komunikasi yang terfokus kepada keefektifan penyampaian pesan. Suatu transaksi bisnis akan terjadi apabila didalamnya terjadi komunikasi yang efektif.

1.1.1 Definisi Komunikasi:

- a) Komunikasi bisnis merupakan suatu proses pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial
- b) Komunikasi yang diterapkan pada bidang bisnis atau perdagangan, baik produk berupa barang maupun jasa
- c) Komunikasi merupakan proses interaksi antara pemilik bisnis dengan pihak lain sejak bisnis dijalankan sampai dengan proses perkembangannya dengan cakupan berbagai macam permasalahan yang dihadapi.
- d) Komunikasi adalah proses interaksi yang intensif antara perusahaan dengan pihak lain yang terkait, seperti consumer, costumer, supplier, distributor, competitor, government, dan lingkungan eksternal lainnya yang berhubungan dengan perusahaan. Komunikasi bisnis yang efektif adalah komunikasi yang dapat menghasilkan hubungan baik dan sinergi yang baik antara perusahaan dengan stakeholder.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi bisnis, di antaranya sebagai berikut:

1. *Perception*

Faktor persepsi ini berkaitan antara komunikator dengan komunikan. Seorang komunikator (orang yang menyampaikan pesan) harus memiliki kemampuan

memprediksi melalui berbagai persepsi terkait apakah pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh komunikan (penerima pesan).

2. *Information and Technology Supporting*

Faktor informasi dan perkembangan teknologi yang semakin berkembang, merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keefektifan komunikasi bisnis. Setiap perusahaan memiliki kekhususan dalam hal sistem informasi teknologi yang dikembangkan

Selain itu juga diperlukan jaringan teknologi informasi dan komunikasi yang dapat menyediakan jaringan luas hingga menjangkau ke wilayah yang lebih luas. Investasi perusahaan dalam upaya mendukung efektifitas komunikasi mereka kepada customer akan menjadi hal yang sangat diperhitungkan. Apalagi di era disrupsi yang menuntut setiap perusahaan untuk menyesuaikan perangkat dan sistem yang berhubungan dengan internet sebagai medianya. Internet merupakan media komunikasi yang memiliki peranan penting dalam perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan.

3. *Accuracy*

Faktor ketepatan dalam menyampaikan informasi adalah hal yang krusial dalam komunikasi bisnis. Setiap komunikan memiliki kerangka berpikir yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Agar informasi dapat tersampaikan dengan tepat, maka komunikator perlu mengekspresikan atau mengimplementasikan kerangka berpikir komunikan.

4. *Credibility*

Tingkat kepercayaan merupakan hal yang terkadang bersifat relatif, tergantung situasi dalam interaksi. Kepercayaan antara komunikator dan komunikan harus saling terjaga. Seorang komunikator harus memiliki

keyakinan bahwa Selain itu juga diperlukan jaringan teknologi informasi dan komunikasi yang dapat menyediakan jaringan luas hingga menjangkau ke wilayah yang lebih luas. Investasi perusahaan dalam upaya mendukung efektifitas komunikasi mereka kepada customer akan menjadi hal yang sangat diperhitungkan. Apalagi di era disrupsi yang menuntut setiap perusahaan untuk menyesuaikan perangkat dan sistem yang berhubungan dengan internet sebagai medianya. Internet merupakan media komunikasi yang memiliki peranan penting dalam perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan.

5. *Accuracy*

Faktor ketepatan dalam menyampaikan informasi adalah hal yang krusial dalam komunikasi bisnis. Setiap komunikan memiliki kerangka berpikir yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Agar informasi dapat tersampaikan dengan tepat, maka komunikator perlu mengekspresikan atau mengimplementasikan kerangka berpikir komunikan.

6. *Credibility*

Tingkat kepercayaan merupakan hal yang terkadang bersifat relatif, tergantung situasi dalam interaksi. Kepercayaan antara komunikator dan komunikan harus saling terjaga. Seorang komunikator harus memiliki keyakinan bahwa komunikan dapat dipercaya, sehingga komunikan juga akan memposisikan dan berlaku dengan sama, yaitu mempercayai komunikator.

7. *Controlling*

Faktor pengendalian dalam komunikasi bisnis juga bagian penting yang harus diperhatikan. Dalam interaksinya, seorang komunikan pastinya nanti akan memberikan tanggapan atas pesan yang disampaikan. Disinilah tugas

seorang komunikator untuk bisa mengendalikan respon dari komunikan.

8. *Compatibility*

Jalinan baik antara komunikator dan komunikan sangat diperlukan, sehingga akan terbangun kecocokan. Komunikator yang baik selalu menjaga kepercayaan dan hubungan yang baik dengan komunikan. Hal ini akan membuat komunikasi lebih efektif.

Dalam proses komunikasi terdiri dari lima tahap, di antaranya:

- a. *Sender has an idea.* Semua pesan/informasi yang akan disampaikan berdasarkan dari ide sender.
- b. *Sender encodes the idea in a message.* Sender melakukan proses penyampaian pesan/informasi dengan cara mengubah ide yang telah dipikirkan menjadi suatu pesan secara verbal maupun nonverbal.
- c. *Message travel over a channel.* Pesan atau informasi yang disampaikan sender dikirim kepada receiver melalui suatu media.
- d. *Receiver decodes message.* Receiver menerima pesan dengan cara decoding yaitu mengartikan pesan/informasi dari sender. Pesan/informasi akan lebih mudah diterima jika tidak terjadi gangguan dalam proses ini.
- e. *Feedback travels to sender.* Dari pesan yang disampaikan sender secara verbal maupun nonverbal, kemudian receiver memberikan suatu respon.

1.1.2 Efektivitas Komunikasi Bisnis

Komunikasi akan efektif apabila terjadi pemahaman yang sama dan merangsang semua pihak lain untuk berfikir atau melakukan sesuatu. Kemampuan untuk komunikasi secara efektif akan menambah keberhasilan individu maupun

organisasi. Komunikasi yang efektif akan membantu mengantisipasi masalah-masalah, membuat keputusan yang tepat, mengkoordinasikan aliran kerja, mengawasi orang lain dan mengembangkan berbagai hubungan. Karakteristik komunikasi yang efektif, yaitu:

- a) *Provide Practical Information*. Pesan bisnis menjelaskan bagaimana cara melakukan sesuatu, menjelaskan bagaimana sebuah prosedur dapat dibuat. Pesan/informasi yang disampaikan harus praktik.
- b) *Give Fact Rather Than Impression*. Berikan lebih banyak fakta daripada kesan. Pesan bisnis harus menggunakan bahasa yang spesifik. Informasi yang disampaikan harus jelas, akurat dan beretika.
- c) *Clarify and Condense Information* Informasi yang disampaikan jelas sehingga dapat dimengerti oleh penerima pesan.
- d) *State Precise Responsibilities* Informasi yang disampaikan harus dapat dipertanggungjawabkan. Maksudnya bertanggungjawab atas kata-kata yang telah disampaikan.
- e) *Persuade Other and Offer Recommendation*. Informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi dan memberikan rekomendasi untuk audience.

Efektivitas komunikasi bisnis ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

a. Persepsi

Komunikator hendaknya dapat memprediksi lewat berbagai persepsi terkait apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami serta diterima oleh komunikan atau *receiver*.

b. Keberhasilan teknologi informasi dan komunikasi

Era teknologi saat ini efektivitas komunikasi bisnis berpengaruh pada komunikasi dalam teknologi informasi. Meliputi nilai produk dan jenis besar kecilnya manufaktur

yang memiliki perbedaan karakteristik sistem informasi yang dibutuhkan. Selain itu juga diperlukan jaringan teknologi informasi dan komunikasi yang dapat menyediakan jaringan luas hingga daerah terpencil pun. Dan yang terakhir adalah performa perusahaan yang tinggi juga merupakan faktor yang menentukan dan biaya yang dapat dipertimbangkan agar efisien. Hal ini dikarenakan internet merupakan suatu media komunikasi yang memiliki peranan penting dalam perkembangan bisnis. Perkembangan bisnis tersebut mencakup nilai produk, aktivitas operasional dan pelayanan jasa. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di dalam internet di antara :

Berbagi data internal.

- Rekrutmen.
- Mencari partner atau pelanggan.
- Mencari informasi luar.
- Pembelian peralatan.
- Promosi produk.
- Fasilitas pelanggan.
- Media kolaborasi dengan partner.
- Publikasi perkembangan perusahaan.

c. Ketepatan

Umumnya komunikan telah memiliki kerangka berpikir yang berbeda-beda. Supaya informasi sampai dengan tepat, maka komunikator perlu mengekspresikan atau mengimplementasikan kerangka berpikir komunikan.

d. Kredibilitas

Komunikator pun perlu adanya keyakinan bahwa komunikan dapat dipercaya, sehingga dia akan mendapatkan kepercayaan pula dari komunikan.

e. Pengendalian

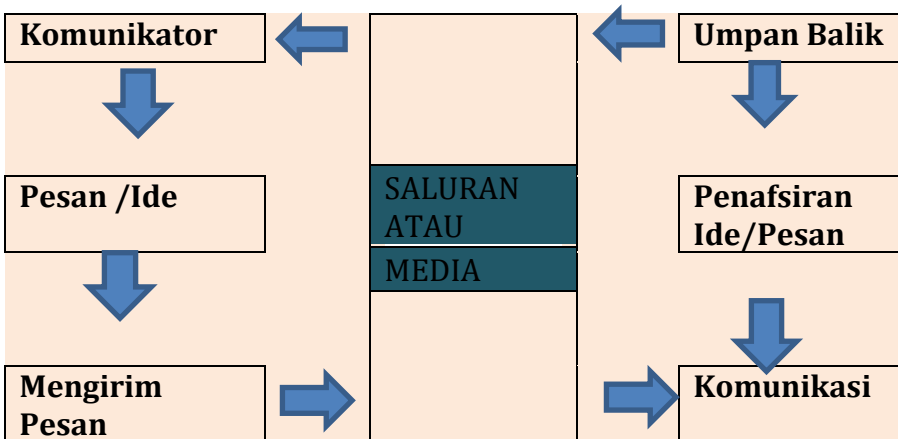
Komunikasikan pastinya selalu memberikan sebuah tanggapan berupa *feedback*. Di sinilah tugas komunikator untuk bisa mengendalikan tanggapan dari komunikan.

f. Kecocokan

Komunikator yang baik selalu menjaga kepercayaan dan hubungan yang baik dengan komunikan. Sehingga terjalinlah persahabatan antara perusahaan dengan komunikan.

1.2 Dasar Komunikasi

Komunikasi terdiri 6 (enam) komponen atau unsur yaitu komunikator, ide atau pesan, media, komunikan, penafsiran ide atau pesan dan umpan balik (*feedback*), dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1 : Alur Komunikasi

Keterangan:

- Komunikator adalah orang yang mengirimkan ide atau pesan.
- Ide atau pesan adalah material atau content yang dikirimkan oleh komunikator.
- Mengirim ide atau pesan yaitu proses pengiriman ide atau pesan dari komunikator melalui saluran atau media.
- Komunikan yaitu orang yang menerima ide atau pesan yang dikirimkan oleh komunikator.
- Penafsiran ide atau pesan yaitu proses memahami atas ide atau pesan yang dikirimkan.
- Umpan balik yaitu tanggapan mengenai persepsi atau penafsiran dari komunikan kepada komunikator

Dalam sebuah organisasi dan bidang bisnis lainnya terdapat dua bentuk dasar dalam komunikasi, yakni:

a) Komunikasi Verbal

Bentuk komunikasi verbal yang merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan kepada pihak lain baik secara lisan ataupun tulisan. Contoh: a) Seorang karyawan menyampaikan informasi secara langsung (lisan) kepada rekan kerja bahwa dia dipanggil atasan untuk menghadap ke ruangan. b) Membuat surat permohonan katalog produk kepada perusahaan penyedia (supplier) melalui email.

b) Komunikasi Non-verbal Komunikasi non-verbal adalah bentuk komunikasi yang menggunakan dan memanfaatkan bantuan gerakan tubuh (body language).

Komunikasi non-verbal sangat menunjang dalam penyampaian komunikasi verbal. Terdapat beberapa tujuan komunikasi non-verbal (Thill dan Bovee, 2017), yaitu: a) Memberikan informasi. b) Mengatur alur suatu percakapan. c)

Mengekspresikan emosi. d) Memberi sifat, melengkapi, menentang atau mengembangkan pesan-pesan verbal. e) Mengendalikan atau mempengaruhi orang lain. f) Mempermudah tugas-tugas khusus, misalnya bagaimana cara mengayunkan bola bowling.

Beberapa permasalahan yang sering terjadi dalam komunikasi, di antaranya: (a).Permasalahan di dalam pengembangan pesan. Masalah yang mungkin muncul adalah adanya keraguan mengenai konten pesan atau dirasakan masih kurang familiar bagi audiens dan beberapa hal yang menjadi kesulitan dalam menyampaikan sebuah ide; (b).Permasalahan dalam penyampaian pesan. Bagian dari masalah dalam penyampaian pesan adalah terkait dengan sarana dan prasarana atau peralatan yang digunakan untuk komunikasi; (c).Permasalahan dalam penerimaan pesan. Penerima pesan terkadang mengalami beberapa hal yang tidak dapat diprediksi sebelumnya, misalnya terdapat istilah-istilah yang masih asing bagi penerima atau terdapat perbedaan persepsi dikarenakan komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung; (d).Masalah dalam menafsirkan pesan. Persepsi penerima pesan bisa berbeda dalam setiap komunikasi yang disampaikan oleh pengirim. Persepsi tersebut diantaranya adalah perbedaan latar belakang, perbedaan persepsi dan perbedaan respon audiens.

1.2.1 Indikator keberhasilan suatu komunikasi bisnis

Beberapa Indikator yang digunakan dalam pengukuran keberhasilan komunikasi, antara lain:

1) Persepsi

Seorang komunikator yang baik harus memiliki persepsi terkait topik yang akan dibicarakan. Alasannya agar bisa memprediksi berdasarkan persepsi yang mereka yakini. Hal ini juga akan mempermudah mereka dalam menyampaikan pesan selama berkomunikasi.

- 2) Teknologi informasi dan komunikasi
Perkembangan teknologi saat ini, sedikit banyak mempengaruhi cara orang untuk berkomunikasi. Dengan adanya internet komunikasi menjadi lebih mudah, cepat dan memiliki jangkauan lebih luas.
- 3) Ketepatan
Komunikasi yang baik adalah pesan yang ingin disampaikan berhasil dipahami oleh lawan bicara. Sehingga komunikator harus bisa menyampaikan informasi dengan tepat sasaran.
- 4) Terpercaya
Hal penting dari sebuah komunikasi adalah rasa saling percaya. Seorang komunikator harus bisa membuat lawan bicaranya percaya dengan informasi yang disampaikan.
- 5) Control
Control atau pengendali harus ada dalam setiap komunikasi. Komunikator harus bisa mengendalikan tanggapan dari lawan bicaranya.
- 6) Kecocokan
Supaya komunikasi berjalan lancar harus ada kecocokan antara komunikator dan lawan bicaranya. Untuk itu, perlu adanya rasa saling percaya.

1.2.2 Tujuan Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis yang baik memiliki tujuan yang baik, tiga tujuan pokok dalam komunikasi bisnis, adalah:

1. **Informatif.** Jika seorang komunikator tidak dapat memberikan informasi kepada komunikan, untuk apa ia berkomunikasi. Sehingga perlu adanya informasi yang diberikan kepada komunikan agar pesan dan tujuan komunikasi bisnis itu dapat tercapai.
2. **Persuasif.** Informasi yang berdifat persuasif ini adalah sama halnya mengendalikan tanggapan dari komunikan. Sehingga

perlu adanya komunikator yang dapat mengendalikan tanggapan komunikan agar informasi dapat memberikan sugesti sehingga komunikan mau mendengarkan dan memberikan tanggapan positif kepada komunikator mengenai pesan yang disampaikan.

3. **Kolaboratif.** Dalam penyampaian pesan tentunya memiliki tujuan, seperti kerjasama yang terjalin antara perusahaan dengan komunikan.

1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi Bisnis

Di dalam komunikasi bisnis akan terlaksana dengan baik jika terdapat adanya unsur-unsur komunikasi bisnis yang tertata rapi. Unsur-unsur komunikasi bisnis ini di antaranya :

1. Tujuan melakukan komunikasi dengan pengertian bahwa komunikasi bisnis sejatinya mempunyai tujuan yang telah ditetapkan dan disepakati.
2. Pertukaran pikiran atau gagasan. Dalam hal ini melibatkan paling tidak dua orang atau lebih yang memiliki peranan masing-masing yakni sebagai komunikator atau penyampai pesan dan komunikan sebagai penerima pesan.
3. Gagasan, opini, informasi atau instruksi yang merupakan isi pesan dan bentuknya bisa beragam. Hal itu tergantung dari tujuan, situasi dan kondisi yang hendak disampaikan.
4. Saluran personal atau impersonal yang bersifat tatap muka, yang menggunakan media jika pesan ditujukan untuk jutaan orang secara bersamaan.
5. Simbol atau sinyal sebagai alat atau metode yang dapat dimengerti atau dipahami oleh penerima untuk menyampaikan pesan.
6. Pencapaian tujuan atau hasil akhir yang merupakan salah satu ciri pembeda dari organisasi atau lembaga formal dari informasi.

1.3 Bentuk Dasar Komunikasi

1.3.1 Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah kumpulan isyarat, gerak tubuh, intonasi suara, sikap dan lain-lain yang memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi tanpa kata-kata. Komunikasi nonverbal sering juga disebut sebagai bahasa diam (*silent language*). ahli antropologi mengatakan bahwa sebelum adanya komunikasi verbal, masyarakat berkomunikasi nonverbal melalui gerakan tubuh (*body language*). Komunikasi nonverbal sangatlah kompleks sebab saling mengekspresikan apa yang ingin disampaikan melalui gerakan tubuh. Seorang komunikator hendaknya memahami komunikasi nonverbal, memahami seluk beluk sosial budaya terlebih dahulu. Sebab komunikasi baru akan terjadi secara efektif jika kita mempunyai kesamaan makna dengan komunikan. Fungsi komunikasi nonverbal adalah: (a).Meyakinkan apa yang diucapkan (*repetition*); (b).Menunjukkan perasaan atau emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*substitution*); (c).Menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (*identity*); (e).Menambah atau melengkapi ucapan-ucapan yang dirasa belum sempurna. Beberapa bentuk komunikasi verbal dikelompokkan dalam beberapa bentuk:

- a. *Kinesics*, yaitu komunikasi verbal yang ditunjukkan dengan gerakan tubuh:
 - Emblems, merupakan sebuah isyarat yang di buat oleh suatu budaya. Misalnya, V bagi orang amerika merupakan *Victory* atau kemenangan
 - Illustrators, merupakan sebuah gerakan badan untuk mengilustrasikan sesuatu. Misalnya, Tinggi badanya seseorang, Gemuk langsingnya seseorang
 - *Affect Display*, merupakan isyarat yang biasanya timbul karena pengaruh dari emosional seseorang. Misalnya

wajah senang, wajah bete, wajah sedih. Raut Muka juga mengisyaratkan suatu pesan.

- Regulators, Suatu gerakan tubuh yang biasanya terjadi di daerah kepala, misalnya mengangguk, menggelengkan kepala.
- Adaptory, suatu gerakan tubuh yang menunjukkan kejangkelan pada sesuatu. Misal menggerutu, menarik napas dalam-dalam, mengepalkan tangan.

- b. Gerakan Mata (*eye gaze*). Siapa bilang mata tak dapat berbicara? Justru terkadang mata lah yang paling menunjukkan ekspresi seseorang. Apakah dia sedang sebal, sedih, senang, terharu. Mata tak bisa bohong. Jika seseorang sedang suka pada pasangannya, maka tatapannya akan terasa berbeda.
- c. Sentuhan (*touching*). Sentuhan adalah sebuah isyarat yang dilambangkan dengan sentuhan badan. Ada tiga bentuk sentuhan badan (a). *Kinesthetic*, merupakan isyarat yang menunjukkan kemesraan atau keakraban; (b). *Sociofugal*, merupakan isyarat yang menunjukkan awal mula persahabatan; (c). *Thermal*, merupakan isyarat awal menunjukkan persahabatan, namun lebih intim, misalnya menepuk bahu, adu tinju, dan lain-lain.
- d. *Paralanguage*. Paralanguage merupakan suatu isyarat yang timbul karena adanya sebuah tekanan pada saat berbicara. sehingga pada saat komunikator berbicara, komunikan sudah mengerti apa yang sebenarnya ingin dibicarakan. Contoh : ketika sang suami memanggil dengan mesra “sayaang..” maka sang istri sudah mengetahui bahwa suaminya memanggil dia.
- e. Diam. Diam juga merupakan bentuk komunikasi nonverbal. walaupun bentuk komunikasi ini merupakan bentuk yang sangat sulit untuk di terka karena bisa saja apa yang dipikirkan orang itu adalah negatif atau pun positif.

- f. Postur Tubuh. Terkadang manusia mengartikan postur tubuh secara *branding*. Bentuk postur tubuh seseorang dapat dilihat dari 3 bentuk: (a). *Ectomorphy*, tingi kurus, dilambangkan orang yang mempunyai sikap ambisius, pintar dan kritis; (b). *Mesomorphy*: bentuk tubuh yang tegap dan atletis melambangkan orang tersebut cerdas, bersahabat, dan aktif; (c). *Endomorphy*, bentuk tubuh pendek, bulat, dan gemuk, melambangkan pribadi yang humoris, santai, dan cerdik.
- g. Warna. Warna memberikan arti pada objek. Misal warna merah tanda marah, putih suci.
- h. Bunyi. Jika paralanguage merupakan bentuk tekanan pada suara, sedangkan bunyi adalah tekanan pada suatu benda yang memiliki arti. Misal, tepuk tangan tanda apresiasi, peluit parkir tanda berhenti atau maju dan lain-lain.
- i. Bau. Bau bisa melambangkan suatu pesan. Misalnya, wewangian kosmetik akan berbeda dengan wewangian makanan.

1.3.2 Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi di mana disampaikan secara lisan atau tertulis yang menggunakan suatu bahasa. Bahasa didefinisikan sebagai seperangkat kata yang disusun secara terstruktur sehingga menjadi kalimat yang mempunyai arti. Komunikasi Verbal terbagi menjadi dua komunikasi yaitu (a). Lisan atau *oral communication* (berbicara dan mendengar); (b). Komunikasi tertulis atau *written communication* (menulis dan membaca).

(a) Oral Communication

Berbicara merupakan salah satu bentuk komunikasi verbal yang bersifat oral. Berbicara sangatlah fatal dilakukan jika kita tidak mempunyai bahan dan persiapan yang matang. Karena komunikasi bersifat irresversibel

(tidak dapat diulang). Sehingga apa yang kita bicarakan haruslah benar-benar baik.

Keunggulan Berbicara :

- 1) Tidak merepotkan
- 2) Waktu yang diperlukan lebih sedikit
- 3) Tidak memerlukan bentuk komposisi yang baku
- 4) Tidak perlu menulis, tidak perlu mengirimkan pesan tersebut kepada orang yang dituju
- 5) Langsung diterima komunikan
- 6) Ditunjang mimik wajah dan gerak tubuh
- 7) Feedback langsung dapat terlihat

Kekurangan Berbicara :

- 1) Karena bersifat spontan, maka kualitas komunikasi tergantung kepada kemampuan seseorang mengucapkannya sehingga bersifat selintas bagi audiens.
- 2) Jika orang lain sedang berbicara dan tidak diberi perhatian, maka poin penting akan hilang
- 3) Audiens seringkali melihat orang berbicara dari penampilannya. Sehingga langsung menjudge seseorang by cover.

Meningkatkan Efektifitas Berbicara:

- 1) Pengucapan yang jelas
- 2) bahasa yang lugas dan mudah dimengerti
- 3) kecepatan pengucapan yang wajar
- 4) nada dan volume yang tepat
- 5) suasana yang menunjang
- 6) cara penyampaian yang tepat (sesuaikanlah audiens anda seperti berbicara dengan petani. maka tidak perlu

memakai jas dan dasi tapi bersifat low profile dan berusaha ber empati dengan petani tersebut)

Faktor yang turut mempengaruhi kelancaran berbicara, antara lain:

- a) Pengetahuan, seseorang yang mempunyai pengetahuan dan wawasan luas biasanya tidak akan kehabisan kata-kata dalam berbicara. Maka dari itu, banyaklah baca, menonton TV, internet browsing di situs-situs informatif, sehingga apa yang anda bicarakan pun akan mempunyai relevansi satu sama lain. Karena sesungguhnya komunikasi itu adalah ilmu yang sangat luas. Dimana segala sesuatu mempunyai unsur informasi, mulai dari fisika sampai ke budaya.
- b) Intelegensi. Intelegensi sangat berpengaruh, dengan intelegensi yang tinggi kita dapat dengan cepat menemukan relevansi antar satu fenomena dengan fenomena lainnya.
- c) Kepribadian, Orang yang mempunyai pengetahuan luas dan intelegensi yang tinggi belum tentu bisa berbicara dengan baik jika ia mempunyai kepribadian yang pemalu dan menutup diri. Maka dari itu, sikap percaya diri seseorang sangat penting untuk menambah kelancaran berbicara
- d) Pengalaman, Pengalaman berbicara menyebabkan seseorang lebih lancar berbicara. Sampai terkadang, orang berbicara sudah mengalir dengan sendirinya seperti menyetir mobil. Lihat saja contoh pada ulama ulama yang suka berdakwah. Jika kalian perhatikan satu ulama, di 5 tempat berdakwah, apa yang mereka katakan terkadang sama. Bak air mengalir. atau pun dosen, merkea juga sudah berpengalaman, jadi untuk berbicara, sudah tinggal menyiapkan badan.
- e) Biologis, hal iniberhubungan dengan kelengkapan ronggamuut. Misal, kelainan rahatm bibir, gigi, sehingga

membuat seseorang menjadi kurang percaya diri, misal : menjadi gagap, atau pun perkataan yang keluar tidak jelas.

Menyimak (*Listening*)

Menyimak atau listening adalah kegiatan seseorang yang bersifat fisik dimana seseorang menerima, memperhatikan serta memahami suara. Menyimak secara efektif merupakan kerja aktif dari pikiran kita. Sehingga dalam menyimak kita harus mempunyai konsentrasi yang penuh. Tidak hanya indra pendengaran saja yang bekerja namun melainkan juga pikiran.

Proses Menyimak

- a) Mendengarkan (*hearing*), dimana seseorang menerima suara melalui indera pendengaran. seseorang perlu mendengar sebelum menyimak
- b) Memperhatikan (*attention*), mengapa dalam menyimak kita perlu berkonsentrasi penuh. Karena untuk kita dapat menyimak secara efektif, begitu banyak noise disekeliling yang mengganggu. Misal kita sedang ada di kelas untuk memperhatikan dosen. Kadang terganggu dengan teman sebelah yang malah asik curhat
- c) Memahami (*understanding*), kedua tahap diatas belum sampai kepada proses menyimak yang efektif, untuk dapat menyimak selain mendengar dan memberikan atensi, kita juga harus menyerap pesan yang tersalur dalam ruang tersebut.
- d) Mengingat (*Remembering*), ketika kita sudah melewati proses memahami pesan, maka kita harus mengingat. sehingga informasi yang masuk dapat menjadi bagian dari retensi (memori jangka panjang)
- e) Mengevaluasi (*evaluating*), dalam tahapan evaluasi, penerima pesan akan membedakan mana yang fakta

atau opini. Dalam proses ini, listener akan mempunyai pertimbangan dan akan melakukan selektivitas tentang pesan yang harusnya masuk dan harus dibuang. Pesan akan dipilah dan tidak akan di serap semuanya. Ini tergantung kepada FOR dan FOE (*Frame of Reference and Field of Experience*).

- f) Menanggapi (*Responding*), dalam menanggapi pesan, maka akan terdapat suatu umpan balik ataupun feedback. Tapi dalam hal ini feedbacknya juga dapat bersifat verbal atau nonverbal. Misal, responder menanggapi pesan dengan diam, kita tidak tau apakah ia benar-benar mengerti atau justru tidak mengerti. atau pun ada responder yang sangat aktif dan kritis.

Hambatan Menyimak

- ✓ Faktor lingkungan (noise) : Suara, Jarak
- ✓ Sumber Pesan, ini harus diperhatikan, karena dalam menyimak kita terkadang selektif melihat pembicara. Mungkin saja karena faktor pribadi, atau karena si sumbernya sendiri terlihat tidak kredibilitas dengan mengeluarkan banyak suara seperti “Eh.. Um..”
- ✓ Pesan : Pesan atau materi baru yang sukar akan membuat pendengar mengalami kesulitan. Misalnya, kita memberikan kursus bahasa jepang kepada ibu-ibu yang sudah tidak efektif lagi untuk belajar. Maka pesan pun akan sulit di tangkap
- ✓ Individu Penyimak : Kondisi Fisik, kebutuhan, kebiasaan, tanggung jawab.

Membaca

Prinsip-Prinsip membaca

- a. *Speed* (Kecepatan), kecepatan membaca sangatlah berpengaruh terhadap memori kita. Namun kecepatan

membaca ini pula harus dibatasi. Ketika kita membaca sesuatu yang kira-kira memerlukan pemahaman tingkat tinggi, maka kita harus membaca secara teliti (bukan berarti lambat), namun jika kira-kira bacaan tersebut kurang relevan dengan kebutuhan, maka kita dapat membacanya selintas.

- b. *Comprehension* (Pemahaman), pemahaman terhadap apa yang kita baca, akan berpengaruh terhadap hasil dari apa yang kita baca. Maka dalam membentuk pemahaman secara efektif maka kita harus berkonsentrasi penuh pada suatu pesan.
- c. Efisiensi, Dalam membaca kita harus memikirkan faktor efisiensi. Membaca harus dengan efisien, sehingga dapat mengefektifkan apa yang harus di pahami dalam bacaan tersebut.
- d. Retensi (penyimpanan dalam ingatan tentang apa yang kita baca). Membaca dengan baik akan mempengaruhi retensi kita. Dalam otak kita sebenarnya terdapat pilar-pilar atau rak-rak ingatan. Dimana, kita harus dapat menyimpan dan memanage informasi dalam ingatan kita.

Empat Cara Membaca agar Efisien :

- 1) *Carefull Reading* : bahan bacaan komplek, komperhensif, dan long term retention.
- 2) *Rapid Reading* : Bahan bacaan sederhana, ringan, gambaran menyeluruh, retensi kurang
- 3) *Skimming* : Tidak mengingat Detail, langsung ke perspektif menyeluruh
- 4) *Scanning* : Mencari data dan fakta tertentu.

Efisiensi :

- 1) *Konsentrasi*
- 2) *Menggerakan Mata*

- 3) *Duduk dengan tenang*
- 4) *Jangan biarkan ada noise factor*
- 5) *Garis bawah yang penting*
- 6) *Buat Ulasan*
- 7) *Mengontrol faktor Pribadi*
- 8) *Mengontrol faktor lingkungan*

Menulis

Dalam *written communication*, hal-hal yang diperhatikan :

- 1) alat tulis, kertas dan lain-lain
- 2) bentuk penulisan, warna dan huruf
- 3) bahasa dan gaya penulisan
- 4) percetakan yang memadai

1.3.4 Komunikasi Bisnis dalam Perusahaan

Jenis-jenis komunikasi bisnis, antara lain :

1. Komunikasi Internal ke Bawah

Jenis komunikasi ini merupakan jenis komunikasi yang terjadi dari seseorang yang berada di level lebih rendah pada level yang lebih tinggi seperti manajer atau pimpinan berdasarkan hirarki perusahaan. Pemimpin atau manajer memerlukan informasi dari bawahan mereka mengenai informasi operasional perusahaan berdasarkan formulir yang bersifat sistematis, laporan, survei dan informasi penting lainnya dari berbagai sumber yang diperlukan dalam suatu perusahaan.

2. Komunikasi Internal ke Atas

Jika tipe komunikasi selanjutnya adalah komunikasi dari bawahan ke atasan komunikasi jenis ini adalah komunikasi atasan ke bawahan. Komunikasi bisa melalui memo, surat, komunikasi verbal ke bawah. Seorang pemimpin harus mengajak dalam profesionalitas komunikasi dengan

prosedur yang aman dan jelas sehingga tidak ada misinterpretasi.

3. Komunikasi Internal Sesama

Komunikasi sesama adalah komunikasi yang dilakukan rekan kerja dengan sesama rekan kerjanya melalui bicara secara langsung, mengirim email, bahan melalui telepon. Sesama rekan harus saling memahami dan mendukung serta menghargai satu sama lain ketika saling berkomunikasi.

4. Komunikasi Eksternal

Sesuai namanya, komunikasi eksternal melibatkan pihak-pihak yang berada di luar perusahaan antara lain konsumen, vendor, distributor, reseller, dll. Komunikasi eksternal berkaitan juga dengan membangun citra positif perusahaan terhadap pihak luar perusahaan. Semakin bagus komunikasi bisnis yang terjalin dengan pihak eksternal, semakin bagus pula citra perusahaan.

1.4 Manfaat Komunikasi Bisnis dalam Perusahaan

Manfaat dari komunikasi bisnis yang baik dalam suatu perusahaan sangat berpengaruh besar bagi perkembangan perusahaan. Beberapa manfaat komunikasi yang baik dalam perusahaan:

a. Menghindari Kesalahpahaman

Komunikasi yang baik akan memperlancar arus informasi antara karyawan dan divisi-divisi yang terkait. Dengan demikian, satu tim keseluruhan dapat cepat mengerti poin yang ingin disampaikan dan kesalahpahaman dapat dihindari.

b. Produktivitas Karyawan

Karena arus informasi berjalan dengan lancar, karyawan dan atasan pun lebih cepat untuk menerima laporan dan instruksi mengenai pekerjaan. Informasi yang lebih cepat

- dan cermat diterima membuat produktivitas menjadi meningkat antara atasan maupun bawahan dalam perusahaan.
- c. **Menguatkan Sinergi antar Divisi**
Proses alur informasi tidak selalu melulu antar karyawan satu divisi dengan atasan. Komunikasi bisnis perusahaan juga melibatkan antar divisi yang harus memberikan informasi satu sama lain jika memang dibutuhkan. Informasi dalam komunikasi yang baik akan meningkatkan sinergi antar divisi dan memicu perusahaan semakin kuat menghadapi tantangan.
 - d. **Mempercepat Pembentukan Knowledge Perusahaan**
Kumpulan informasi dan data yang penting dapat menjadi knowledge yang berguna dalam perkembangan dan penentuan keputusan perusahaan. Semakin cermat dan tepat informasi yang diterima, semakin terbentuk knowledge perusahaan.
 - e. **Kegiatan Perusahaan Efektif dan Efisien**
Karena semakin kuat dan produktif, proses kegiatan perusahaan secara keseluruhan menjadi lebih efektif dan efisien dan mempermudah perusahaan untuk mencapai tujuan.

1.5 Membangun Komunikasi Bisnis dalam Perusahaan

Tingkat kepentingan yang cukup tinggi dan manfaat yang besar, maka membangun komunikasi dalam suatu perusahaan tidak boleh dilakukan secara sembarangan. Berikut tata cara untuk membangun komunikasi bisnis yang baik dalam perusahaan:

a. Kenali Komunikasikan

Ketika perusahaan mengenali bagaimana karakteristik individu dalam suatu komunikasi, perusahaan dan individu akan terkoneksi lebih baik satu sama lain.

b. Menetapkan Tujuan yang Jelas

Saat tujuan komunikasi telah ditentukan, maka perusahaan akan berusaha untuk mencapai tujuan ini secara bersamaan atau menyatukan ide dan pikiran sehingga kerja sama yang dapat disejajarkan.

c. Libatkan Karyawan

Ketika komunikasi melibatkan semua karyawan, rasa dan tingkat kepercayaan akan terbentuk dengan sendirinya. Loyalitas akan berjalan beriringan dengan rasa kepercayaan yang meningkat.

d. Mengerti dan Tidak Memihak

Saling mengerti menjadikan tiap individu yang terlibat dalam komunikasi bisnis perusahaan merasa nyaman dalam bekerja. Tidak memihak harus pula dijaga demi tidak ada kecenderungan keberpihakan dalam perusahaan.

e. Jaga Profesionalitas

Profesionalitas selalu dibutuhkan dalam perusahaan. Komunikasi dengan mengutamakan profesionalisme tinggi akan mengesampingkan kepentingan pribadi di antara kepentingan perusahaan.

1.6 Simpulan

Komunikasi bisnis yang baik dapat membantu keberlangsungan perusahaan dapat berjalan secara harmonis dengan berbagai pihak internal dan eksternal dalam pencapaian tujuannya. Dalam dunia transformasi digital, bisnis harus siap untuk mengadopsi teknologi baru untuk meningkatkan upaya bisnis mereka. Terlebih lagi adanya komunikasi bisnis di perusahaan dan keterlibatan karyawan

menjadi sangat penting, alat-alat baru dalam bidang ini telah berkembang.

Keberhasilan komunikasi di dalam suatu organisasi akan ditentukan oleh kesamaan pemahaman antara orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Kesamaan pemahaman ini dipengaruhi oleh kejelasan pesan, cara penyampaian pesan, perilaku komunikasi dan situasi (tempat dan waktu) komunikasi. Komunikasi organisasi biasanya menggunakan kombinasi cara berkomunikasi (lisan, tertulis dan tayangan) yang memungkinkan terjadinya peyerapan informasi dengan lebih mudah dan jelas

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 2014. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dahalan, Norziani., Mastura Jaafar., Siti Asma Mohd Rosdi. 2013. Local Community Readiness in Entrepreneurship: Do Gender Differ in Searching Business Opportunity (Social and Behavioral Science 91: 403- 410). Malaysia: University Sains Malaysia
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek .Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Handoko, Hani T, dan Reksohadiprodjo Sukanto. 2013. Organisasi Perusahaan. Yogyakarta: BPFE
- Markaki, Evangelia and Sakas, Chadjipantelis. 2013. Communication Management in Business: The Latent Power for Career Development. Social and Behavioral Sciences 73: 319-326.
- Handoko, Hani T, dan Reksohadiprodjo Sukanto. 2013. Organisasi Perusahaan. Yogyakarta: BPFE
- Purwanto Djoko. 2011. Komunikasi Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Ruben, Brend D dan Lea P. Stewart. 2013. Komunikasi dan Perilaku Manusia. Jakarta: Rajawali Pers.

BAB 2

PERENCANAAN, PENGORGANISASIAN, DAN RIVISI PESAN-PESAN BISNIS

Oleh Farida

2.1 Pendahuluan

Dalam kegiatan bisnis, tidak lepas dari kegiatan pembuatan atau penyusunan pesan-pesan bisnis seperti misalnya membuat surat-surat bisnis, baik kedalam maupun keluar organisasi. Penyampaian pesan-pesan bisnis secara lisan seperti presentasi bisnis, ceramah, orasi, dan sebagainya. Contoh pesan-pesan bisnis lainnya yaitu iklan, baik media cetak maupun elektronik, yang perlu disusun materi iklan tersebut.

Pesan bisnis yang disampaikan didalam organisasi misalnya pesan dari pimpinan kepada bawahan terkadang tidak dimengerti dan terorganisasi dengan benar. Hal ini mengakibatkan pesan-pesan bisnis yang dikirimkankan tidak mengenai sasarannya atau hasil yang diharapkan tidak tercapai. Adapun pesan bisnis yang dikirimkan ke luar organisasi misalnya surat ataupun iklan untuk kegiatan promosi perusahaan juga perlu disusun dengan baik agar hasilnya sesuai dengan yang dikehendaki.

Dengan demikian, diperlukan kreativitas dalam penyusunan pesan bisnis agar dapat menarik perhatian, mudah dibaca, dan mudah dipahami oleh audiens sehingga pesan bisnis yang disampaikan efektif.

Proses menyusun pesan-pesan bisnis adalah fleksibel atau tidak ada proses penyusunannya yang terbaik. Namun,

tahapan umum dalam penyusunan pesan bisnis yang efektif harus diperhatikan. Adapun tahapan dari penyusunan pesan bisnis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan Pesan-pesan Bisnis
2. Pengorganisasian Pesan-pesan Bisnis
3. Revisi Pesan-pesan Bisnis

2.2 Perencanaan Pesan Bisnis

Perencanaan pesan bisnis adalah proses penentuan komposisi dari pesan bisnis. Pada tahapan ini, dirumuskan isi dasar pesan yang akan disampaikan. Tahapan merencanakan pesan bisnis tersebut yaitu:

1. Menetapkan Tujuan
2. Analisa Penerima Pesan
3. Menetapkan Ide Pokok
4. Seleksi saluran dan media

2.2.1 Penentuan Tujuan

Langkah awal dalam perencanaan pesan bisnis adalah menentukan maksud atau tujuan komunikasi atau penyampaian pesan bisnis tersebut. Tujuan yang jelas akan membantu memandu dan mempercepat penyampaian informasi.

Tujuan yang jelas membantu proses pengambilan keputusan organisasi mengenai:

1. Keputusan meneruskan pesan
Apabila pesan yang disampaikan akan berpengaruh besar pada audiens maka sebaiknya pesan diteruskan, atau sebaliknya.
2. Keputusan menanggapi audiens
Ketahui terlebih dahulu motivasi para audiens terhadap pesan yang disampaikan agar didapat cara yang benar atau yang terbaik dalam menanggapi audiens. Apakah audiens

menginginkan keuntungan? Apakah harapan audiens sesuai dengan harapan penyampai pesan?.

3. Keputusan memusatkan isi pesan
Pesan harus berisi informasi yang penting dan relevan, jika tidak maka inti pesan akan kabur dan waktu terbuang sehingga pesan tidak mencapai sasaran.
4. Keputusan untuk menetapkan Media yang digunakan
Media untuk berkomunikasi bisa menggunakan lisan ataupun dengan tulisan.

Tujuan penyampaian pesan bisnis dikegiatan korespondensi bisnis umumnya ada tiga yaitu:

1. Memberi informasi (*informing*)
Yaitu: menginformasikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain. Contohnya: surat pemberitahuan, surat edaran, surat pengumuman, dan surat lelang)
2. Membujuk/persuasi (*persuasi*)
Yaitu: mempengaruhi pihak lain agar sepakat atas pesan yang kita sampaikan/inginkan. Contohnya: surat penawaran produk, pemberian katalog, iklan di media cetak, selebaran, dan brosur)
3. Kolaborasi/Kerjasama (*collaborating*)
Yaitu: agar terjadi kerjasama dengan pihak lain. Contohnya: surat-surat kerjasama atau perjanjian.

2.2.2 Menganalisa Audiens

Target dalam proses komunikasi adalah audiens atau penerima pesan. Dengan demikian, sangat diperlukan melakukan analisa audiens seperti apa, siapa, bagaimana, dan kapan sebaiknya pesan bisnis disampaikan agar punya pemahaman yang sama terhadap pesan. Dalam hal ini, penerima pesan bisnis bisa individu/perorangan ataupun kelompok/organisasi yang punya pengertian yang berbeda dari

informasi yang diterima. Ada tiga cara dalam menganalisa audiens yaitu:

1. Mengembangkan Profil Audiens

Profil adalah gambaran singkat yang bisa berupa latar belakang audiens seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, budayanya, dan status sosial. Penyampaian pesan kepada audiens yang kita kenal seperti pimpinan, rekan sejawat, konsumen, dan rekanan bisnis sangat mudah dilakukan. Akan tetapi jika audiens belum dikenal maka, untuk mengantisipasi reaksi mereka perlu diketahui terlebih dulu profil audiensnya seperti:

- *Analyze* Siapa audiens kita?
- *Understand* Seperti apa pengetahuan audiens kita tentang inti pesan?
- *Demographics* umur, Jenis kelamin, Pendidikan penerima?
- *Interest* Hal apakah yang menarik minat audiens?
- *Environment* Apakah penerima bersahabat atau bermusuhan?
- *Needs* Informasi apa yang dibutuhkan audiens?
- *Customize* Seperti apa penyesuaian pesan yang dibutuhkan?
- *Expectation* Apa yang Audiens harapkan?

2. Memenuhi Kebutuhan Informasi Audiens

Latar belakang individu yang beragam membuat pentingnya pesan bisnis dapat memenuhi kebutuhan informasi penerima pesan. Hal-hal yang dapat dilakukan agar pesan bisnis dapat memenuhi semua pertanyaan audiens adalah sebagai berikut:

- Apa yang diinginkan audies
Bisa mengulang pertanyaan yang lebih spesifik misalnya dengan survey karena tidak semua audiens mampu mengungkapkan apa yang ingin diketahuinya.

- Berikan semua informasi yang diperlukan Audiens
Periksa kembali pesan bisnis yang akan disampaikan dengan pedoman penulisan jurnalistik yaitu 5W 1H (*Who, What, Why, When, Where, dan How*)
 - Memastikan keakuratan informasi
Informasi yang akurat akan mendapatkan kepercayaan positif dari audiens. Periksa kembali keterangan untuk jadwal, tanggal, asumsi, dan angka-angka. Apabila ada kesalahan, segera memohon maaf dan revisi pesannya.
 - Menekankan ide-ide menarik untuk Audiens
Poin penting dan menarik dalam pesan bisnis di perhatikan dan ditandai agar pesan yang dikirim berharga dan menarik audiens
3. Memenuhi Motivasi Audiens
- Audiens dapat termotivasi dari pesan bisnis yang disampaikan. Selain pendekatan argumentasi pada pesan, pendekatan emosional lebih tepat agar audiens termotivasi. Misalnya audiens dihubungkan dengan status sosial atau gengsinya di masyarakat.

2.2.3 Menentukan Ide Pokok

Ide pokok adalah tema atau pokok bahasan utama dari suatu pesan bisnis, hal lainnya adalah ide pendukung. Ide pokok berupa pernyataan tentang suatu topik yang menjelaskan isi dan tujuan topik sehingga dapat diterima audiens. Topik adalah subyek pesan. Kreativitas dan pengalaman komunikator dibutuhkan untuk Membuat ide pokok. Salah satu teknik menentukan ide pokok adalah dengan curah pendapat (*brainstorming*) yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Storyteller's Tour

Menggunakan alat bantu tape recorder, laptop, PC, tablet, HP, VCD, atau pun DVD dengan mengulang-ulang

pernyataan pesan bisnis agar dapat ditelaah dan ditentukan ide pokok.

2. *Random List*

Tuliskan di buku atau kertas kosong semua ide atau gagasan dalam pikiran anda sehingga ditemukan ide pokok

3. CFR (*Conclusions, Finding, Recommendations*) worksheet

Buat dalam lembar kerja mengenai hubungan dari suatu kasus/penelitian yang mendapatkan temuan, kesimpulan, dan rekomendasinya.

4. Pendekatan Jurnalistik (*journalistic approach*)

Penggunaan kata tanya dalam penulisan jurnalistik (5W 1H).

5. Rantai Jawab dan Tanya (*question and answer chain*)

Membuat alur rantai tanya jawab yang mungkin disampaikan audiens

2.2.4 Seleksi Media dan Saluran

Memilih saluran dan media pesan bisnis perlu pertimbangan pada sifat pesan, waktu, formalitas, kompleksitas, emosional, biaya, dan harapan penerima. Menurut Thill dan Bovee dalam bukunya *Business Communication Today* sebagai berikut:



Gambar 2.1 : Saluran dan Media penyaluran pesan bisnis

Saluran ini diminati disebabkan tidak rumit, spontan, nyaman, praktis, ekonomis dan memiliki kemampuan yang lebih tinggi dalam memberikan umpan balik (feed back) •Anda menginginkan umpan balik segera dari audiens. •Pesan anda relative sederhana dan mudah dimengerti . •tidak butuh catatan permanen •lebih mudah menjangkau penerima pesan atau ekonomis. •Anda menginginkan interaksi dalam memecahkan masalah.	Pilihan kata dalam pesan tertulis dilakukan dengan hati-hati untuk mempertahankan nada sopan dan bersahabat •kekurangannya adalah umpan balik secara langsung yang tidak bisa di peroleh dengan waktu cepat •Perlu umpan balik segera. •Pesan sangat rinci, kompleksitas, serta perlu perencanaan matang. •Perlu catatan permanen. •Keinginan menjangkau audiens yang banyak. •Keinginan mereduksi distorsi pesan yang disampaikan.
---	--

Gambar 2.2 : Pertimbangan Saluran dan Media Pesan bisnis

2.3 Pengorganisasian Pesan Bisnis

Pengorganisasian pesan bisnis berkaitan dengan menyusun kata-kata, kalimat, paragraph, dan gambaran yang dapat mendukung pesan.

Pesan yang tidak tertata dengan baik dapat menyebabkan umpan balik yang salah dari penerima pesan. Berikut penyebab pesan tidak terorganisir adalah:

1. Bertele-tele
2. Menulis informasi yang kurang penting
3. Penyajian ide yang tidak berurutan
4. Didalam pesan tidak memunculkan Informasi penting

Pesan bisnis yang terarah, tidak bertele-tele, dan gagasan yang berurutan akan memberikan kepuasan audiens atas informasi dan memotivasi audiens untuk memperhatikan dan memberikan umpan balik sesuai tujuan komunikator. Berikut ini yang harus dipahami dalam pengorganisasian pesan yang benar:

1. Subyek dan tujuan harus jelas
2. Semua informasi harus berhubungan dengan subyek dan tujuan
3. Ide/gagasan harus dikelompokkan dan disajikan secara logis
4. Seluruh informasi penting tercakup dalam pesan

Audiens akan mendapatkan manfaat atas pesan yang terorganisasi dengan benar sebagai berikut:

- Paham atas pesan yang diberikan.
- Membantu audiens menerima pesan.
- Efisiensi waktu audiens
- Memudahkan pekerjaan komunikator

Organisasi Pesan dengan Outline

Outline adalah rencana penulisan, yang meliputi garis besar karangan yang akan disusun, dan merupakan rangkaian susunan gagasan yang sistematis, logis, tertata rapi, tertata rapi, dan tertata rapi.

Dua tahapan organisasi pesan yang baik mencakup:

1. Mendefinisikan dan Mengelompokkan Ide

Masalah dasar komunikator adalah keputusan untuk hal-hal apa yang akan dikatakan atau dituliskan terutama jika pesannya kompleks dan banyak. Semua pesan bisnis memiliki tujuan umum dan tujuan khusus. Mendefinisikan atau mengidentifikasi pesan bisnis dengan memadatkan subjek atau tema luas dari setiap pesan bisnis menjadi gagasan utama—yaitu, pernyataan khusus tentang subjek pesan, seperti yang ditunjukkan pada diagram di bawah ini.

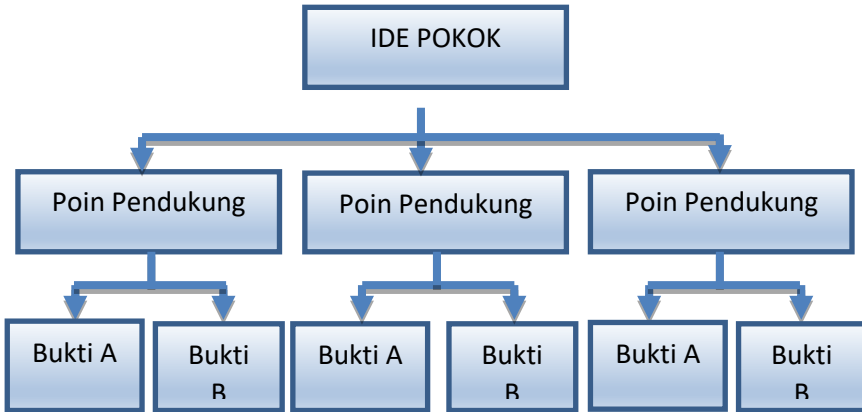
Tabel 2.1 : Mendefinisikan Ide Pokok

Tujuan Umum	Tujuan Khusus	Topik	Ide Pokok
Memberi informasi	Menginformasikan tata cara dalam melaporkan SPT PPh Pasal 21 orang pribadi	Laporan Pajak PPh 21	Pelaporan pajak secara benar dan tepat waktu akan menghindarkan wajib pajak atas denda keterlambatan pelaporan
Membujuk	Memberikan kesempatan kepada wajib pajak agar menuntaskan kewajiban perpajakan yang belum terselesaikan dengan membayarkan pajak ke kas negara berdasarkan pada pengungkapan harta	Program pengungkapan sukarela wajib pajak (PPS)	Mitigasi resiko perpajakan secara signifikan bagi wajib pajak dan mendapat kepastian hukum, bukan karena sanksi dan tidak dilakukan penegakan hukum
Kolaborasi	Mengoptimal	Pemba-	Akses informasi

Tujuan Umum	Tujuan Khusus	Topik	Ide Pokok
	kan layanan perpajakan dengan transformasi digital	garan insentif	keuangan yang mengatur seluruh Lembaga jasa keuangan seluruh Indonesia untuk memberikan akses informasi keuangan kepada Ditjen Pajak dalam rangka mendukung perpajakan secara nasional

Pembuatan outline diperlukan untuk pesan bisnis yang panjang dan rumit sehingga dapat menggambarkan hubungan antar bagian dalam pesan tersebut. Susunan outline secara garis besar dikelompokkan dalam tiga macam:

- a. Mulai dengan ide pokok untuk penentuan tujuan pesan
- b. Tuliskan dalam bentuk poin-poin penting sehingga menguatkan ide-ide pokok
- c. Berikan gambaran dengan bukti-bukti sehingga outline makin baik.



Gambar 2.3 : Pengelompokan Ide Pokok

2. Menentukan Urutan dengan Rencana Organisasional

Pesan dapat diurutkan dengan:

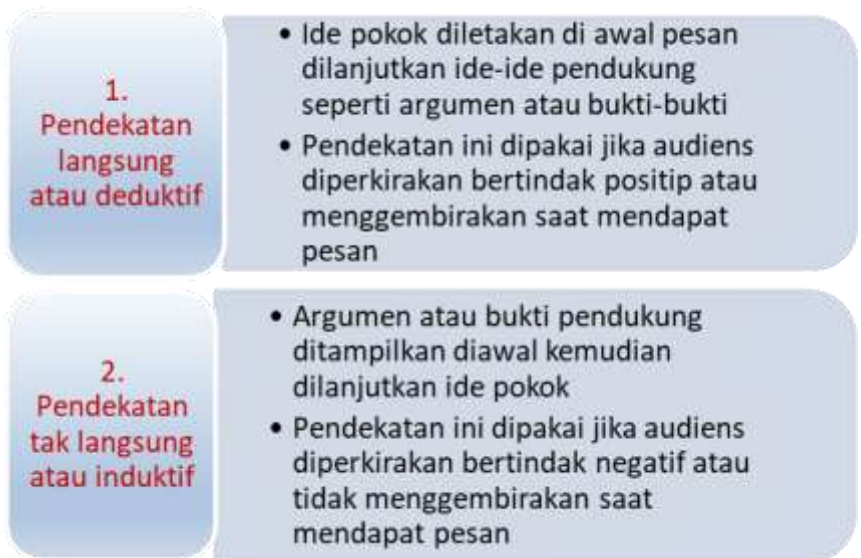
a. Pendekatan langsung (deduktif)

Ide pokok disampaikan diawal pesan, diikuti bukti pendukung

b. Pendekatan Tidak Langsung (induktif)

Bukti-bukti disampaikan di awal, kemudian ide pokok

Pesan singkat seperti memo dan surat, ataupun pesan formal berupa laporan, usulan, dan presentasi, dapat menggunakan kedua pendekatan dasar di atas. Kedua pilihan tersebut, perlu dianalisa dulu reaksi penerima pesan terhadap maksud atau tujuan pesan-pesan yang disampaikan.



Gambar 2.4 : Urutan sesuai Rencana Organisasional

Setelah menganalisi perkiraan tindakan audiens dan memilih pendekatan umum, lalu bisa memilih rencana organisasional yang cocok seperti ini:

a. Direct Request

Adalah bentuk permintaan atau permohonan yang perlu penanganan dengan cepat kepada pihak lain (surat kepada audiens yang tertarik dengan produk baru). Surat dan memo menggunakan *Direct request*. Perkiraan reaksi audiens yang kemungkinan tertarik dan punya keinginan yang luar biasa atas pesan yang disampaikan, dapat digunakan permintaan langsung (*direct request*) atau, permintaan langsung menggunakan pendekatan langsung, karena langsung tertuju pada poinnya.

b. Pesan-pesan Rutin, Good News, atau Goodwill

Pesan-pesan rutin adalah seluruh kegiatan menulis yang biasanya dilakukan setiap hari (surat pengiriman atau

penawaran produk, pembelian bahan baku, surat tugas karyawan, dsb). *Goodnews/goodwill* adalah pesan bisnis yang menggembirakan (pemberitahuan promosi jabatan, ucapan selamat/ terima kasih, pemberian insentif/bonus, dll). Pesan-pesan bisnis tersebut lebih sesuai memakai pendekatan langsung.

c. Pesan-pesan Bad News

Adalah pesan bisnis yang menampilkan kesan negatif atau tidak menyenangkan (penolakan lamaran dan kredit, demosi jabatan, pengurangan karyawan, dll) sebaiknya menggunakan pendekatan tidak langsung. Pesan diawali pernyataan netral, lalu pernyataan badnews yang jelas dipertengahan surat.

d. Pesan-pesan *persuasive*

Adalah pesan-pesan yang diperkirakan bahwa reaksi audiens tidak tertarik misal penawaran produk baru, penagihan, negosiasi, maka digunakan pendekatan tidak langsung. Dalam pesan persuasi perlu untuk dapat membuka wawasan penerima pesan dengan menampilkan persuasi agar mereka paham fakta yang ada.

Tabel 2.2 : Rencana Organisasional untuk Pesan Bisnis

	Pendekatan langsung	Pendekatan langsung	tidak
Reaksi penerima	Ingin sekali/tertarik/senang/netral	Tidak senang	Tidak tertarik/tidak mau
Pembukaan pesan	Memulai dengan ide pokok, permintaan, atau berita baik	Mulai dengan pernyataan netral sebagai transisi ke alasan untuk berita buruk	Mulailah dengan pernyataan atau pertanyaan yang dapat menarik perhatian
Isi pesan	Berikan detail-detail yang perlu	Berikan alasan untuk menjelaskan jawaban negatif. Sampaikan berita buruk dan berikan saran positif	Bangkitkan minat penerima. Bangun keinginan untuk mengikuti
Penutupan pesan	Tutuplah dengan komentar menyenangkan	Ditutup dengan ramah	Mintalah untuk melakukan tindakan

Pengorganisasian Ide/Gagasan

Penyampaian pesan bisnis ada beberapa cara dalam mengorganisasi ide/gagasan bisnis yaitu:

Berdasarkan Waktu (kronologis)

Pengorganisian ide pesan berdasarkan urutan kejadian/kronologi misalnya kejadian awal diurutan pertama lalu diikuti kejadian/peristiwa berikutnya. Atau, kejadian akhir diletakan diawal pesan lalu diikuti kejadian sebelumnya.

Berdasarkan klasifikasi

Ide pesan diorganisasikan berdasarkan pengelompokan misalnya, sesuai usia, Pendidikan, pekerjaan, jenis kelamin, dan sebagainya. Pengembangan ide/gagasan yang terarah, focus, rinci, dan mendalam dapat terjadi dari pengelompokan berdasar kriteria tertentu tersebut.

Tingkat kepentingan

Organisasi ide berdasarkan urutan penting atau tidaknya. Penempatan suatu ide mulai dari penting sampai tidak penting atau semakin menurun sampai yang terendah (pendekatan dengan daftar skala prioritas/DSP).

Sebab dan akibat

Organisasi ide berdasarkan hubungan sebab akibat misal, ide dimulai dengan sebab lalu diikuti dengan akibat yang ditimbulkan atau diawali dengan kejadiannya lalu diikuti dengan penjelasan penyebabnya.

Perbandingan dan kontras/perbedaannya

Organisasi ide dengan membuat perbandingan dan perbedaan. Ide dengan perbandingan menjelaskan tentang

persamaan dan perbedaan, kebaikan dan keburukan, kelebihan dan kelemahan, keuntungan dan kerugian. Sedangkan kontras menekankan pada hal-hal yang sangat berbeda misalnya terbaik-terjelek, terindah-terburuk, terbersih-terkumuh, termahal-termurah, tertinggi-terendah, terpanjang-terpendek, dan sebagainya,

Masalah dan solusi

Dalam pendekatan organisasi ide ini, identifikasi semua masalah kemudian masing-masing masalah dicarikan alternatif penyelesaiannya.

2.4 Revisi Pesan Bisnis

2.4.1 Keterampilan Merevisi Pesan

Diperlukan persiapan yang matang mulai dari perencanaan, membuat draft, hingga tahap penelaahan ulang atau revisi pesan untuk dapat menghasilkan pesan bisnis yang baik.

Langkah selanjutnya dari penyusunan pesan bisnis adalah revisi pesan atau koreksi, dan penyempurnaan. Merevisi pesan merupakan salah satu cara menghindari terjadi kesalahan ketik, tulis, baca, atau kesalahan fatal lainnya sehingga revisi pesan tidak bisa dianggap remeh dan harus diperhatikan secara seksama.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam merevisi pesan adalah:

1. Mengedit Isi dan pengorganisasiannya

Melakukan cek ulang atas isi atau substansi pesan adalah salah satu kegiatan revisi pesan bisnis. Kesalahan substansi pesan bisa mengganggu hubungan baik dan bahkan merusak citra perusahaan karena dianggap tidak profesional dan tidak kredibel. Selain penelaahan isi, organisasi dan alur pesan bisnis perlu diperhatikan. Untuk membantu

penelaahan hal tersebut, beberapa pertanyaan bisa digunakan:

- Apakah isi pesan sesuai seperti perencanaan
- Apakah hal-hal penting sudah dimasukkan
- Apakah isi pesan sudah logis dan berurutan
- Apakah sudah seimbang antara masalah umum dan khususnya
- Apakah ide pentingnya sudah dibahas dengan porsi yang cukup
- Apakah bukti pendukung sudah cukup tersedia
- Apakah bukti pendukung telah dikoreksi lagi
- Apakah butuh penambahan informasi terbaru

2. Mengedit Gaya Penulisan

Gaya/*style* penulisan pesan bisnis umumnya bersifat formal dengan tetap memperhatikan tata Bahasa yang baik namun tetap menarik minat penerima pesan. Berikut cara mengedit gaya penulisan pesan bisnis:

- Apakah penerima pesan sudah memahami dan jelas atas pesan penting yang akan disampaikan
- Apakah penerima pesan mendapat kesan yang baik dari pesan bisnis yang dibuat
- Apakah penerima pesan makin tertarik karena pesan yang hidup dengan menggunakan frasa-frasa dalam pesan
- Apakah telah dinyatakan dengan jelas dengan penggunaan transisi antar kalimat

Selain hal tersebut, agar pesan mudah dipahami audiens sebaiknya perlu diperhatikan pembuatan judul, subjudul, sub-subjudul, indentasi, huruf tebal, garis bawah, huruf miring, huruf berwarna, huruf besar/kecil, bulet (poin-poin), huruf bayangan, pengeblokan, pengotakan, pemilihan grafik, tabel, dan gambar.

3. Mengedit Format

Format tulisan yang menarik akan membuat penerima pesan tertarik untuk memperhatikan pesan bisnis. Dalam dunia bisnis, beberapa format penulisan yang umum *adalah full block style* (lurus penuh), *semi block style* (setengah lurus), *block style* (bentuk lurus), *indented style* (bentuk bertekuk), dan *hanging paragraph style* (paragraf menggantung).

Selain memperbaiki format, jangan mengabaikan untuk memeriksa kerapian, kebersihan (tidak penuh coretan), kertas yang berkualitas, tinta yang bagus (berwarna dan jelas). Hal adalah bentuk menghargai dan menghormati penerima pesan selain menjadi daya tarik audiens sehingga mereka segera membaca ataupun mendengarkan dan menyimak pesan bisnis tersebut serta dapat memberikan tanggapan yang baik.

2.4.2 Pemilihan Kata yang Tepat

Agar dapat nulis ide dan gagasan kedalam kalimat pada suatu pesan bisnis, perlu tata cara pemilihan kata-kata untuk digunakan. Peranan kata-kata menjadi penting untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Pesan bisnis menjadi terganggu akibat kata-kata yang asing bagi pembaca. Oleh karena itu, hal-hal ini perlu diperhatikan agar pesan bisnis sampai atau dimengerti oleh para penerimanya:

- Pilihan kata yang dikenal
- Pilihan kata yang singkat
- Pilihan kata yang bermakan tunggal

2.4.2 Membuat Kalimat yang Efektif

Saran menyampaikan pesan bisnis adalah dengan menggunakan kalimat. Kalimat dapat digunakan untuk memanggil, memarahi, menasihati, menyuruh, dan memperingatkan seseorang, serta mengungkapkan pendapat,

dan mengumumkan sesuatu. Kalimat harus disusun secara efektif agar pesan mudah dimengerti penerima pesan. Kalimat efektif perlu kesesuaian dengan kaidah Bahasa (minimal ada Subjek dan Predikat), singkat (tidak berbelit), mudah dibaca, serta sopan.

Terdapat 3 hal yang harus mendapat perhatian dalam menyusun kalimat seperti adanya penyatuan pikiran dan penyusunan, serta kelogisan. Di setiap kalimat minimal terdiri dari Subjek dan Predikat. Subjek menjawab pertanyaan “siapa” atau “apa” yang kata kerja lakukan dan merupakan subjek percakapan atau sesuatu yang dikatakan dan biasanya kata benda.

Predikat biasanya kata kerja, berkaitan erat dengan subyeknya. Predikat menjelaskan tentang apa yang dilakukan Subjek. Predikat dikenali dengan jawaban atas pertanyaan “melakukan apa” (setelah kata Subjek).

Selain Subjek dan Predikat, kalimat juga harus dilengkapi dengan pelengkap yang akan memperjelas arti suatu kata kerja. Beberapa pelengkap yaitu: Objek langsung dan objek tidak langsung.

Objek langsung dapat diketahui dengan jawaban “siapa” atau “apa” setelah kata kerja/predikat.

Objek tidak langsung adalah kata benda yang menjelaskan kepada siapa atau apa kegiatan yang dilakukan oleh kata kerja.

Dengan demikian, dengan memahami pengelompokan kalimat dan bagaimana mengembangkan paragraph akan menghasilkan kalimat efektif.

Tiga Jenis Kalimat

1. ***Kalimat Sederhana***, memiliki satu subjek dan satu predikat. Akan tetapi bisa saja suatu kalimat dilengkapi dengan objek yang langsung maupun tidak langsung.

2. **Kalimat Majemuk**, terdiri dari dua atau lebih klausa independen dan tidak mempunyai klausa dependen. Kalimat majemuk dirangkaikan dengan kata hubung misalnya “dan”, “tetapi”, “atau”.
3. **Kalimat Kompleks**, terdapat satu klausa independen dan sebuah atau lebih klausa dependen sebagai anak kalimat.

Gunakan jenis kalimat yang tepat dengan pemikiran atau ide pesan dalam menyusun kalimat misalnya penggabungan dua kalimat sederhana atau memilih kalimat majemuk. Kalimat kompleks menjadi pilihan ketika suatu ide kurang kepentingan dari ide/gagasan yang lain.

Cara mengembangkan Paragraf

Pendekatan Induktif dan Deduktif dapat digunakan untuk mengembangkan paragraf. Pendekatan induktif dimulai dengan mengemukakan berbagai alasan di awal pesan lalu dibuat kesimpulan. Sedangkan Deduktif, mulai dari kesimpulan lalu diikuti alasan-alasannya.

Selanjutnya, paragraph dapat dikembangkan dengan memberikan:

1. **Ilustrasi**, pemberian contoh topik diskusi yang relevan sehingga memberikan gambaran lebih jelas serta mudah dipahami oleh audiens.
2. **Perbandingan (Persamaan dan Perbedaan)**, mengembangkan bagian ini membutuhkan pengetahuan yang luas tentang pengiriman pesan bisnis.
3. **Pembahasan sebab-akibat**, model perkembangan paragraf dengan kausalitas sangat membantu memberikan arah yang jelas dalam topik tertentu.
4. **Klasifikasi**, model pengembangan paragraf menurut pengelompokan ini memudahkan untuk memahami pengirim dan penerima pesan. Selain itu, metode

pengelompokan ini juga membuat topik pembahasan lebih terarah.

5. ***Pembahasan pemecahan masalah***, cara pengembangan paragraf ini dapat memberikan pelatihan analisis yang sangat dibutuhkan seseorang untuk mengambil keputusan penting suatu organisasi.

Belum ada ketentuan mengenai banyaknya jumlah kalimat dalam satu paragraf. Kembangkan sendiri berbagai variasi, jangan terlalu singkat atau sangat panjang. Hal terpenting adalah dalam satu paragraf diperlukan kejelasan, atau paragraph adalah suatu kesatuan ide/gagasan yang bulat, memakai kata transisi, kata ganti, kata kunci untuk menghubungkan antar kalimat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, E. Zainal. 1996. *Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Surat Dinas*. Jakarta: Akademika Presindo.
- Burhanudin. 2015. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Bovee, Courtland L.; Thill, John V. *Business Communication Today*. Ed. 11. New Jersey: Prentice Hall PTR.
- Feriyanto, A.; Triana, E. Shyta. 2015. *Komunikasi Bisnis "Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis"*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Finoza, Lamuddin. 1991. *Aneka Surat Sekretaris & Bisnis Indonesia*. Jakarta: Diksi Insan Mulia.
- Purwanto, Joko. 2011. *Komunikasi Bisnis Edisi Keempat*, Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Purwanto, Joko. 2019. *Komunikasi Bisnis Edisi Kelima*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Sabariyanto, Dirgo. 1998 *Bahasa Surat Dinas*. Yogyakarta: Mitra Gama Widaya.

BAB 3

PENULISAN *DIRECT REQUEST* DAN PENULISAN PERMINTAAN PESAN RUTIN DAN POSITIF

Oleh Rusydi Fauzan

3.1 Pendahuluan

Penulisan *direct request* dan penulisan permintaan rutin dan positif, merupakan salah satu bentuk komunikasi di dalam organisasi yang menggunakan surat. Terdapat beberapa alasan penting kenapa komunikasi di dalam perusahaan menggunakan surat, seperti pentingnya informasi yang akan disampaikan, pentingnya dokumentasi pesan, dan untuk menunjukkan bahwasanya komunikasi tersebut bersifat formal dan harus segera mendapatkan balasan. Penggunaan komunikasi yang baik sangat berpengaruh terhadap kesuksesan implementasi strategi dan kebijakan bisnis perusahaan (Nugraha, dkk, 2023).

3.2 Pengorganisasian *Direct Request*

Direct request merupakan permintaan secara langsung yang ditujukan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan perusahaan. Biasanya *direct request* digunakan untuk permintaan terhadap barang dan jasa kepada pihak tertentu. Dalam membuat *direct request* terdapat tiga bagian penting yang harus dilaksanakan oleh manajer (Purwanto, 2011) yaitu:

1. Pembukaan

Pembukaan dimulai dengan kata yang sopan dan langsung merujuk kepada maksud pesan.

2. Penjelasan

Menjelaskan dengan rinci maksud dan tujuan yang telah disampaikan pada pembukaan.

3. Penutup

Mengucapkan ucapan terimakasih sekaligus meminta berbagai kepastian yang jelas, seperti kapan permintaan akan dipenuhi oleh pembaca, dan mencantumkan berbagai informasi berharga lainnya.

Contoh *direct request*:

PT. AFFAN JAYA

Jalan Parit Baru, Aro Kandikir, Tilatang Kamang, Agam

Telp. (0752)28012016

No : 19/XY/II/2021 2 Agustus 2021

Hal : Penawaran Kerjasama

Lampiran : 1

Kepada Yth. :

Pimpinan PT. ABDULLAH MAKMUR

Jl. Mawar No.17

Jakarta Barat

Dengan hormat,

Berdasarkan informasi dari Bapak Rusydi Fauzan, bahwasanya PT. Abdullah Makmur membutuhkan bawang goreng segar untuk kebutuhan produksi sambal dalam kemasan.

Kami dari PT. Affan Jaya merupakan perusahaan pertanian yang memproduksi bawang merah dalam skala besar, ingin menjalin kerjasama kepada PT. Abdullah Makmur, sebagai supplier yang akan memenuhi kebutuhan bawang goreng segar. Sebagai informasi bawang goreng yang kami produksi memiliki citarasa yang khas dan unik serta bisa

menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Selain harga bersaing, kami juga mengirimkan produk dalam waktu cepat kepada konsumen.

Demikian kerjasama ini kami tawarkan. Semoga kerjasama diantara kedua perusahaan dapat terlaksana dengan baik.

Hormat kami,

Muhammad Yusuf Affan
(Direktur PT. Affan Jaya)

Pada contoh surat diatas kita bisa melihat bahwasanya informasi yang diberikan pada *direct request*, bersifat ringkas, tepat, dan langsung kepada inti pesan.

Penulisan *direct request* yang baik bisa membuat pembaca pesan dapat memahami dengan langsung tujuan surat dan langsung memberikan balasan dari surat yang dibuat. Sehingga maksud dan tujuan dapat diacapai dengan segera. Operasional sebuah perusahaan harus bisa mempersingkat proses dan meminimalisir biaya yang akan dikeluarkan (Fauzan, Nurhayati, dkk, 2020). Sebuah bisnis harus menjadi lebih efektif dan cepat merespon perubahan dengan penggunaan metode komunikasi yang tepat (Fauzan, Putri, dkk, 2023).

3.3 Permintaan Pesan Rutin

Permintaan pesan rutin, merupakan sebuah bentuk komunikasi yang menggunakan media surat untuk mendapatkan informasi tertentu yang dibutuhkan. Permintaan pesan rutin dapat ditujukan kepada pihak yang ada di dalam perusahaan atau yang berada di luar perusahaan.

Sebelum membuat permintaan pesan rutin ada tiga aspek yang harus dipahami oleh manajer (Purwanto, 2011) yaitu:

1. Informasi apa yang ingin diketahui
Pengirim harus menjelaskan dengan ringkas, jenis informasi apa yang ingin diketahui dan dibutuhkan, dituliskan dengan bahasa yang ringkas dan mudah dipahami.
2. Tujuan mendapatkan informasi
Pengirim juga harus menjelaskan apa alasan dia membutuhkan informasi yang akan diminta, sehingga penerima bisa memahami tingkat kepentingan informasi tersebut kepada pengirim.
3. Manfaat dari informasi
Pengirim juga harus menjelaskan dampak dari informasi yang diberikan penerima, sehingga penerima bisa dengan secepatnya mengirimkan informasi yang dibutuhkan.

Tipe permintaan pesan rutin berdasarkan pihak yang akan dituju:

1. Permintaan di dalam organisasi
Permintaan informasi ditujukan kepada salah satu bagian yang ada di dalam perusahaan. Jenis surat yang sering digunakan adalah memo, memo digunakan karena menunjukkan bahwasanya informasi tersebut bersifat penting dan harus segera dilaksanakan.
2. Permintaan di luar organisasi
Permintaan informasi ditujukan kepada pihak di luar perusahaan, bisa kepada pemasok, distributor, atau calon konsumen. Bentuk surat dapat seperti, surat permintaan, surat permohonan, dan lainnya.

Contoh penulisan pesan rutin:
PT. AFFAN JAYA
Jalan Parit Baru, Aro Kandikir, Tilatang Kamang, Agam
Telp. (0752)28012016

Dari: Direktur Utama

Kepada : Staff Persediaan

Tolong bapak siapkan laporan persediaan bahan baku untuk enam bulan terakhir. Laporan tersebut sangat dibutuhkan terkait dengan meningkatnya permintaan produk menjelang lebaran tahun ini. Laporan tersebut akan digunakan dalam rapat proyeksi penjualan yang akan dilaksanakan tanggal 21 November 2022 di ruang rapat kantor.

Maka dari itu kami berharap agar bapak segera menyiapkan laporannya dan langsung memberikannya kepada seluruh direksi seminggu sebelum rapat dilaksanakan.

Sekian dan terimakasih.

Agam, 3 November 2022

Dari surat atau memo diatas kita bisa melihat bahwasanya pesan rutin yang diberikan menggunakan bahasa yang sangat ringkas namun tetap sopan.

Penulisan pesan rutin harus dibuat seringkas mungkin, sehingga tidak menimbulkan berbagai interpretasi dan miskomunikasi antara pengirim dan penerima pesan. Pimpinan harus bisa memberikan instruksi dan komunikasi yang dipahami dengan baik oleh seluruh pihak (Fauzan, Supryanita, 2021). Sehingga mekanisme pengambilan keputusan dan interaksi dalam perusahaan dapat berlangsung cepat (Lestari, Fauzan, dkk, 2022).

3.4 Menulis Direct Request untuk Permasalahan

Penulisan *direct request* juga sering digunakan untuk berbagai permasalahan yang terjadi di dalam perusahaan seperti, keluhan, komplain, pengaduan, dan berbagai hal lainnya. Biasanya di dalam sebuah perusahaan terdapat berbagai keluhan yang sering disampaikan kepada beberapa pihak seperti:

1. Penggantian produk yang tidak sesuai pesanan.
2. Permintaan perbaikan produk yang rusak.
3. Permintaan ganti rugi karena produk yang dipesan tidak sesuai dengan perjanjian.
4. Pembatalan pesanan produk.
5. Permintaan koreksi terhadap pesanan yang tidak sesuai.
6. Perubahan mekanisme perjanjian jual beli yang tidak dicantumkan sebelumnya.

Permintaan *direct request* terkait permasalahan harus tetap disampaikan dengan bahasa yang baik dan sopan. Dalam menuliskan *direct request* terkait permasalahan ada beberapa hal yang harus dipahami oleh pengirim pesan (Purwanto, 2011) yaitu:

1. Jelaskan masalah dengan ringkas dan rinci.
2. Berikan bukti yang jelas terkait permasalahan seperti: faktur, foto produk, dll.
3. Gunakan bahasa yang baik dan tidak mengedepankan emosional.
4. Diakhir surat berikan rekomendasi tindakan yang harus diambil oleh si penerima surat.
5. Berikan salam penutup untuk tetap menunjukkan keinginan tetap bekerjasama di masa depan.

Contoh direct request terkait permasalahan:

PT. ABDULLAH MAKMUR
Jl. Mawar No.17 Jakarta Barat
Telp. (021)7032019

No : 19/XY/II/2021 10 November 2021
Hal : Penggantian produk
Lampiran : 1

Kepada Yth. :

Pimpinan PT. AFFAN JAYA
Jalan Parit Baru, Aro Kandikir, Tilatang Kamang, Agam
Telp. (0752)28012016

Dengan hormat,

Setelah kami menginspeksi dari produk yang bapak kirimkan, ternyata terdapat 5% dari total produk yang tidak sesuai pesanan, dimana kami meminta bawang merah kualitas A, ternyata di dalam produk yang dikirimkan terselip bawang merah kualitas B.

Produk tersebut tidak cocok dan tidak sesuai dengan kebutuhan bahan baku untuk kegiatan produksi kami. Maka dari itu kami memohon kepada PT. Affan Jaya, agar segera secepatnya mengirimkan kembali produk bawang merah dengan kualitas A sebagai penggantinya.

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan. Semoga di masa depan kerjasama diantara kedua perusahaan tetap dapat terlaksana dengan baik.

Hormat kami,

Muhammad Ayyub Abdullah
(Direktur PT. Abdullah Makmur)

Dari surat diatas terlihat bahwasanya walaupun manajer PT. Abdullah Makmur kecewa karena produk yang

dikirimkan tidak sesuai dengan permintaan dan mengganggu proses produksi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Namun manajer tetap mengirimkan surat permohonan dengan bahasa yang ringkas, baik, dan langsung kepada rekomendasi perbaikan yang bisa dilaksanakan dengan jelas oleh penerima pesan.

PT. Affan Jaya, selaku pengirim hendaknya segera dengan cepat merespon permasalahan, dan memberikan tidak saja produk baru yang sesuai dengan perjanjian, tetapi juga ganti rugi akibat telah terganggunya proses produksi di PT. Abdullah Makmur. Manajer harus bisa meminimalisir segala konflik atau masalah yang akan muncul di masa depan (Sarjana, Widiana, 2022). Manajer juga harus bisa memanfaatkan krisis menjadi peluang yang mendatangkan manfaat bagi perusahaan (Fauzan dan Sari, 2016).

3.5 Surat Undangan, Surat Pesanan, dan Surat Reservasi

Surat undangan, surat pesanan, dan surat reservasi merupakan surat yang sering digunakan oleh perusahaan untuk berbagai tujuan yang ada di dalam perusahaan. Walaupun ketiganya mempunyai tujuan dan manfaat yang berbeda, namun ketiganya memiliki format yang hampir sama (Purwanto, 2011) yaitu:

1. Ide pokok
Menjelaskan inti dari surat yang biasanya dilampirkan juga dalam perihal pada bagian atas surat.
2. Penjelasan
Menjelaskan dengan detail maksud dan tujuan dari surat, serta berbagai informasi penting yang dapat digunakan oleh penerima di kemudian hari.

3. Penutup

Menyampaikan ucapan terimakasih dan memberikan harapan agar penerima dapat melaksanakan isi pesan dengan baik.

Contoh surat undangan:

PT. AFFAN JAYA

Jalan Parit Baru, Aro Kandikir, Tilatang Kamang, Agam

Telp. (0752)28012016

No : 19/XY/II/2021 11 Desember 2021
Hal : Undangan *rapat stakeholder*
Lampiran : 1

Kepada Yth. :

Pimpinan PT. ABDULLAH MAKMUR

Jl. Mawar No.17

Jakarta Barat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan akan dilaksanakannya rapat dengan seluruh pemangku kepentingan (stakeholder) dari PT. Affan Jaya, yang akan dilaksanakan pada:

Hari/Tanggal : Sabtu/28 Desember 2021

Waktu : 09.00 - selesai

Tempat : Hotel Ibis, Jalan Abdul Muis, Jakarta Selatan

Demikian undangan ini kami sampaikan, kami sangat berharap kehadiran bapak dan ibu pimpinan PT. Abdullah Makmur, untuk memberikan masukan dan perbaikan serta peningkatan kerjasama antar perusahaan di masa depan. Atas perhatian bapak dan ibu pimpinan kami mengucapkan terimakasih.

Hormat kami,
Muhammad Yusuf Affan
(Direktur PT. Affan Jaya)

Dari surat diatas juga terlihat bahwasanya seluruh maksud dan tujuan sudah tergambar dalam perihal surat, seluruh penggunaan kalimat juga ringkas dan sesuai dengan tujuan. Penggunaan kalimat di dalam surat juga mengedepankan sopan santun dan permintaan terimakasih terkait partisipasi penerima dalam menyelesaikan permintaan yang disampaikan di dalam surat. Manajer harus bisa menciptakan hubungan dan relasi yang baik dengan seluruh pihak yang terkait dengan perusahaan (Fauzan dan Jayanti, 2020).

3.6 Strategi Penulisan untuk Permintaan Pesan Rutin dan Pesan Positif

Perusahaan dalam mengirimkan berbagai pesan melalui surat kepada seluruh pemangku kepentingan, harus memahami konteks dan strategi yang tepat. Terdapat tiga strategi penting dalam penyusunan surat yang berisi pesan rutin dan pesan positif yaitu:

1. Menyertakan ide pokok yang jelas
Perusahaan harus menuliskan dengan jelas ide pokok dari surat yang akan dikirimkan, dituliskan dalam perihal di bagian atas surat.
2. Penjelasan isi yang rinci
Penjelasan dibuat serinci mungkin tapi tetap mengedepankan aspek yang ringkas dan mudah dipahami dengan baik oleh penerima.
3. Penutup yang persuasif
Penutup dari surat harus kembali mengingatkan penerima tentang tujuan dari isi surat, sekaligus mengajak penerima untuk bisa secepatnya merealisasikan permintaan dari surat.

Beberapa contoh penggunaan pesan rutin dan pesan positif adalah seperti pesan *goodnews*, pesan *goodwill*, surat rekomendasi, surat pemberitahuan dan surat balasan. Seluruh surat yang menyertakan pesan rutin dan pesan positif harus di dokumentasikan dalam satu file atau arsip tersendiri, sehingga nantinya bisa di telusuri jika terdapat kebutuhan di masa depan. Seluruh kegiatan di dalam perusahaan harus tersistemisasi dan terdokumentasi dengan baik (Fauzan dan Sari, 2018).

3.7 Pesan Goodnews dan Goodwill

Pesan *goodnews* dan *goodwill* merupakan pesan yang bertujuan untuk memberikan respon positif kepada pihak lain dari aktifitas yang telah terjadi. Tujuan utama dari pemberian pesan *goodnews* dan *goodwill* adalah untuk menjaga hubungan baik stakeholder terkait dan meningkatkan kerjasama yang akan dilaksanakan di masa depan.

Beberapa contoh penggunaan pesan *goodnews* dan *goodwill* di dalam perusahaan:

1. Promosi jabatan dan kenaikan pangkat.
2. Pemberian penghargaan.
3. Pemberian fasilitas dan sarana prasarana.
4. Diterimanya pengajuan proposal dan permohonan.
5. Pemberian insentif dan bonus kerja.
6. Pemberian tunjangan hari raya.
7. Pemberian fasilitas asuransi dan kredit pinjaman.

Pesan *goodnews* dan *goodwill* nantinya akan melibatkan bagian SDM dan pemasaran, tergantung siapa stakeholder yang akan dihubungi. Pemberian *goodnews* dan *goodwill* diharapkan dapat meningkatkan tingkat kepuasan kerja karyawan, tingkat kepuasan konsumen, dan tingkat kepuasan seluruh stakeholder, serta membuat seluruh pihak terkait memberikan

kontribusi untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan harus memaksimalkan kepuasan seluruh pemangku kepentingan yang nantinya akan memberikan dampak balik kepada perusahaan (Fauzan dan Rahmadani, 2018).

3.8 Surat Rekomendasi dan Pemberitahuan

Surat rekomendasi dan surat pemberitahuan merupakan surat yang diterbitkan oleh perusahaan dalam rangka memberikan rekomendasi, informasi, mengenai suatu pihak yang pernah melaksanakan kegiatan bersama dengan perusahaan. Surat rekomendasi dan pemberitahuan biasanya diminta oleh karyawan terkait pengalaman kerja dan kemampuan mereka selama bekerja di perusahaan, atau pemasok dan penyalur terkait kinerja mereka selama ini dalam mensukseskan kinerja perusahaan.

Biasanya surat rekomendasi atau surat pemberitahuan diminta oleh suatu pihak karena mereka sedang berusaha mencapai sebuah target atau tujuan yang memerlukan rekomendasi dan dukungan dari pihak lain. Misalnya perusahaan pemasok atau penyalur ingin mendapatkan persetujuan pembiayaan dari bank atau lembaga keuangan lainnya dan mereka membutuhkan surat rekomendasi dari seluruh pihak yang terlibat dalam proses bisnis.

Manajer dalam membuat surat rekomendasi atau surat persetujuan harus memperhatikan beberapa poin penting yaitu:

1. Nama pemohon.
2. Hubungan dengan perusahaan.
3. Manfaat surat bagi pemohon.
4. Deskripsi kompetensi yang dijabarkan oleh perusahaan.
5. Kualitas hubungan atau pengalaman dalam bekerja selama ini.

6. Berbagai prestasi dan pencapaian yang selama ini sudah dicapai oleh pemohon.

Ketika perusahaan memberikan surat permohonan dan surat rekomendasi dengan pemohon, berarti perusahaan menciptakan hubungan baik dengan pemohon dan suatu saat di masa depan maka akan banyak kerjasama atau peluang baru yang bisa didapatkan dengan pemohon. Manajer harus bisa menciptakan berbagai hubungan baru dengan relasi baru dari berbagai bidang yang terkait langsung atau tidak langsung dengan perusahaan (Fauzan, 2014)

3.9 Penutup

Kita dapat menyimpulkan bahwasanya komunikasi melalui surat adalah salah satu komunikasi yang penting di dalam perusahaan. Pemilihan komunikasi melalui surat menunjukkan bahwasanya informasi yang akan disampaikan bersifat penting dan harus mengikuti prosedur yang telah ditetapkan. Pemilihan alternatif strategi akan mempengaruhi hasil dan kinerja di dalam perusahaan (Fauzan, A'yun, dkk, 2023).

Salah satu bentuk komunikasi dengan surat adalah direct request, pesan rutin, dan pesan positif. Ketiga model penulisan tersebut harus mengikuti tiga kaidah utama yaitu terdapat ide pokok, penjelasan inti, dan penutup. Setiap kalimat yang dituliskan juga harus mengikuti kaidah ringkas, rinci, tepat sasaran, dan selalu mengedepankan sopan santun. Pemilihan keputusan strategis dan operasional harus dilaksanakan dengan detail dan penuh kehati-hatian (Santoso, Fauzan, dkk, 2023).

Pemahaman mengenai penulisan pesan melalui surat akan membuat kinerja dan komunikasi baik di dalam dan keluar perusahaan akan menjadi lebih efektif dan efisien, serta

meningkatkan kepuasan dan kontribusi aktif seluruh stakeholder dalam pengembangan perusahaan. Pimpinan harus bisa mengelola dengan maksimal seluruh stakeholder untuk memajukan perusahaan (Wijaya, Sudirjo, dkk, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzan, R. 2014. *Penilaian Kinerja Pada Lembaga Pendidikan Tinggi Dengan Menggunakan Metode Balanced Scorecard. Studi Kasus: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim Bukittinggi*. jurnal ekonomi, 16(2), 50-60.
- Fauzan, R., & Jayanti, A. 2020. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model Pada Usaha Sanjai Nitta Bukittinggi*. Jurnal BONANZA: Manajemen dan Bisnis, 1(1), 1-12.
- Fauzan, R., & Rahmadani, S. 2018. *Strategi Pengembangan Agrowisata dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model. Studi Kasus Perkebunan Kopi Green Sago Kabupaten 50 Kota*. jurnal ekonomi, 21(1), 21-33.
- Fauzan, R., & Sari, A. M. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Cafe Texas Juice Cabang Tengah Jua Kota Bukittinggi)*. jurnal ekonomi, 20(2), 147-156.
- Fauzan, R., & Sari, R. P. 2018. *Strategi Pengembangan Taman Marga Satwa dengan Menggunakan SWOT dan QSPM Model. Studi Kasus Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan Kota Bukittinggi*. jurnal ekonomi, 21(2), 120-131.
- Fauzan, R., A'yun, K., Hendarsyah, D., Nugroho, A. P., Nugroho, L., Nuraeni, E., ... & Santika, A. 2023. *Islamic Marketing. Global Eksekutif Teknologi*.
- Fauzan, R., Nurhayati, N., & Novia, I. 2020. *Pengambilan Keputusan Strategis dalam Penentuan Harga Jual Produk dengan Menggunakan Pendekatan Activity Based Costing. Studi Kasus UMKM Tia Konveksi*. Jurnal PROFITA: Akuntansi dan Bisnis, 1(1), 35-46.

- Fauzan, R., Putri, R. D., Bahar, R. R., Noor, A., Sulaeman, M. M., Fitrianti, W., ... & Alaydrus, A. Z. A. 2023. *Wawasan Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Supryanita, R., & Rahmatika, R. 2021. *Analisa Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Daya Saing pada Bisnis Kafe di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Kafe Teras Kota)*. MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 1(1).
- Lestari, S. P., Fauzan, R., Haribowo, R., Tannady, H., Yunus, A. I., Wirakusuma, K. W., & Susanti, I. 2022. *Manajemen Operasional*. Global Eksekutif Teknologi.
- Nugraha, D. B., Azmi, Z., Defitri, S. Y., Pasaribu, J. S., Hertati, L., Saputra, E., ... & Fau, S. H. 2023. *Sistem informasi akuntansi*. Global Eksekutif Teknologi.
- Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis*, Edisi Keempat, Erlangga. Jakarta.
- Santoso, L. W., Fauzan, R., Kristiana, R., Puspita, S., Nugroho, J. W., & Wahyuddin, S. 2023. *Manajemen Sains*. Global Eksekutif Teknologi.
- Sarjana, S., Widiana, I. N. W., Sisilia, K., Sidjabat, S., Utami, A. R., Raharto, E., & Fauzan, R. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.
- Wijaya, K., Sudirjo, F., Fauzan, R., Hitopa, A., Soelasih, Y., Sucandrawati, N. L. K. A. S., ... & Nawawi, I. 2023. *Manajemen Pemasaran Lanjutan*. Global Eksekutif Teknologi.

BAB 4

PENULISAN SURAT LAMARAN KERJA DAN PENULISAN RESUME

Oleh Dedy Wahyudi

4.1 Pendahuluan

Surat lamaran kerja dan resume pada umumnya ditulis oleh seseorang disaat akan melamar kerja di suatu perusahaan. Surat lamaran kerja yaitu surat yang dibuat oleh seseorang pencari kerja untuk mendapatkan suatu pekerjaan yang diinginkan dari suatu perusahaan. Untuk bisa diterima dan masuk di perusahaan yang dituju salah satunya adalah dengan melihat tampilan dan isi dari surat lamaran. Manajer atau *Human Resource Development* (HRD) akan memberikan peluang dan perhatian yang lebih besar pada surat lamaran dan resume yang lebih baik dan menarik. Sikap atau attitude yang dimiliki pelamar, serta kualitas resume dan surat lamaran kerja yang dikirimkan dapat memberikan kesempatan yang lebih besar untuk dipanggil pada sesi wawancara, hal ini dikarenakan dapat menampilkan dan menunjukkan bagaimana pelamar dan siapa diri pelamar sebenarnya.

Dalam melamar pekerjaan tidak bisa dipungkiri banyaknya saingan dalam melamar pekerjaan, sehingga calon karyawan harus mengetahui dengan baik bagaimana cara mempromosikan kemampuan dan keahlian diri sendiri dan mempunyai kesempatan yang besar sebagai kandidat yang akan diterima. Selain tampilan dan isi dari surat lamaran yang menarik, maka resume juga hal yang sangat penting dalam tampilannya.

Pesatnya perkembangan aplikasi internet telah meningkatkan keterampilan yang tinggi di bidang teknik penulisan surat lamaran kerja dan resume, dikarenakan banyak aplikasi-aplikasi yang dapat membuat surat lamaran kerja yang paling bagus, menarik, dan dapat sesuai dengan aturan penulisan lamaran kerja dan resume sehingga dapat meningkatkan kemungkinan Human Resource Development (HRD) membaca lalu menambah rasa ingin tahu mengenai diri pelamar.

Di dalam bab ini akan dibahas lebih detail berkaitan dengan pengertian lamaran kerja dan resume, penulisan lamaran kerja, dan penulisan resume yang menarik.

4.2 Pengertian Surat Lamaran Kerja dan Resume

4.2.1 Pengertian Surat Lamaran Kerja

Surat lamaran kerja adalah surat yang berisi permohonan dari seseorang dan memberikan informasi tentang keterampilan dan pengalamannya untuk melamar suatu posisi di perusahaan, serta dikirim bersamaan dengan resume.

Dengan Surat lamaran dapat menjadi kesempatan untuk “menjual kemampuan diri” kepada Bagian *Human Resource Development* (HRD), karena dengan surat lamaran dapat menjelaskan mengapa calon karyawan menjadi kandidat yang ideal untuk suatu posisi.

Membedakan dari pelamar yang lain dan memberikan kesan yang sangat baik serta dapat menunjukkan kedekatan pelamar tentang perusahaan yang dilamar merupakan hal yang diperlukan di dalam surat lamaran kerja, seperti halnya aspirasi profesional pelamar dan tujuan akan sejalan dengan tujuan dari perusahaan yang dilamar. Biasanya, kalimat yang menyakinkan perusahaan, identitas singkat pelamar, jabatan atau posisi yang diinginkan dapat memberikan keyakinan

perusahaan untuk memilih pelamar tersebut kepada jabatan atau posisi yang pelamar inginkan.

Untuk dapat dipilih ketahap wawancara, pelamar sesuai dengan jabatan dan posisi yang diinginkan, maka surat lamaran kerja harus melihat bakat dan pencapaian pelamar dan surat lamaran dibuat dengan baik dan sesuai dengan aturan pembuatan sehingga dapat lolos pada saat kualifikasi serta mendapatkan perhatian yang baik dari Pimpinan *Human Resource Development* (HRD).

4.2.2 Pengertian Resume

Pengertian dari resume yaitu dokumen yang tertulis, terstruktur dalam ringkasannya dari latar belakang, pendidikan untuk memberikan gambaran singkat dari calon karyawan serta kualifikasi tentang suatu pekerjaan. Resume berbeda dengan *curriculum Vitae* (CV), hal ini dilihat dari isi dan tujuan penggunaannya.

Resume di dalam dunia bisnis biasa disebut dengan Daftar riwayat hidup atau *Curriculum Vitae* (CV). Resume dibuat oleh pencari kerja dalam upaya bentuk promosi keahlian atau “menjual potensi diri” pada saat seseorang akan memasuki dunia kerja dan di dalam resume terdapat ringkasan hidup pelamar seperti halnya pengalaman, keahlian dan pendidikan. Resume biasanya dibuat hanya satu halaman. Manajer atau perusahaan diharapkan dapat mengetahui keahlian dan kemampuan seseorang yang melamar kerja diperusahaannya dengan melalui resume yang dibuat dan dikirimkan oleh seseorang pencari kerja. Sedangkan *curriculum vitae* dibuat untuk memberikan informasi pribadi pencari kerja dan *curriculum vitae* biasanya dibuat sebanyak dua halaman serta memberikan informasi mengenai Riwayat hidup dan karir yang sudah ditempuh.

Para pencari kerja juga dapat menginformasikan kemampuan dan keahlian yang mereka miliki menggunakan resume. Sebagai tolak ukur yang digunakan perusahaan biasanya menggunakan resume untuk memilih kandidat yang sesuai dengan posisi atau tempat yang tersedia. Resume juga dapat digunakan pimpinan Human Resource Development untuk melihat lebih luas lagi dari pencari kerja sebelum *curriculum vitar* (CV) atau wawancara.

Sebagai tolak ukur bagi perusahaan didalam menilai para pencari kerja yang melamar diperusahaannya sesuai dengan pekerjaan atau jabatan yang tersedia, biasanya perusahaan menggunakan resume yang telah dikirimkan oleh para pelamar pekerjaan. Selain itu juga, manajer atau *Human resources development* (HRD) menggunakan resume dalam melihat kemampuan lainnya pada pencari kerja tersebut, hal ini dilakukan sebelum Manajer melihat *Curriculum Vitae*_(CV) dan melakukan wawancara.

Pada saat melamar pekerjaan di suatu perusahaan, maka dapat disimpulkan bahwa resume adalah suatu dokumen yang diperlukan.

4.3 Penulisan Lamaran Kerja

Berikut alasan mengapa pelamar harus mencari informasi sebanyak mungkin mengenai perusahaan sebelum menulis lamaran kerja :

1. Pekerjaan Sesuai Minat dan Kualifikasi Dapat Diketemukan
Dengan mencari informasi perusahaan, maka pelamar dapat menemukan perusahaan yang cocok dengan mudah, sesuai dengan minat dan klasifikasi pelamar. Pelamar dapat menyesuaikan pengalaman dan skill dengan kebutuhan dari perusahaan yang dituju.

2. Mengetahui Lebih Dalam Tentang Perusahaan Yang Dituju
Dari informasi sebanyak mungkin mengenai perusahaan tersebut, pelamar bisa mengetahui gambaran tentang pekerjaan pelamar di perusahaan tersebut, karena dapat diketahui dari informasi yang didapat mengenai peluang karir, kesejahteraan karyawan, reputasi dan finansial.
4. Menentukan Tujuan, Visi, dan Misi Perusahaan Yang Sesuai Dengan Minat Pelamar
Dengan mencari informasi sebanyak mungkin mengenai perusahaan sebelum melamar kerja, maka akan membantu pelamar mencari tahu tentang perusahaan yang dituju, terkait tujuan, visi, dan misinya. Sehingga dapat disesuaikan dengan minat pelamar ingin pilih perusahaan yang mana.
5. Terhindar dari Penipuan Pencari Kerja
Dengan mencari informasi sebanyak mungkin mengenai perusahaan sebelum melamar kerja dapat membantu pelamar untuk terhindar dari penipuan lowongan kerja, yaitu salah satunya dengan mengetahui latar belakang perusahaan, website resmi perusahaan dan alamat perusahaan.
6. Mempermudah Menulis Lamaran Kerja
Dengan mendapatkan informasi sebanyak mungkin mengenai perusahaan sebelum melamar kerja, maka akan mempermudah pelamar dalam menulis lamaran kerja serta dapat melengkapi syarat-syarat yang ditentukan, dan juga dapat mempermudah pelamar dalam menjawab pertanyaan dari pewawancara pada saat interview.

4.3.1 Penyusunan Lamaran Kerja

Pada saat membuat dan menyusun surat lamaran kerja yang harus diperhatikan dan diikuti aturan-aturannya, yaitu

dengan penggunaan bahasa yang formal dan baku serta mempunyai komponen wajib sebagai berikut :

1. **Tempat dan Tanggal surat Lamaran kerja**

Untuk penulisan *tempat dan tanggal surat* pada surat lamaran kerja dituliskan di pojok kanan atas dan dituliskan “koma” sebagai pemisah serta jangan diakhiri dengan “Titik”.

Contohnya :

Jakarta, 25 Januari 2023

2. **Lampran dan Perihal Surat Lamaran kerja**

Pada kata “Lampiran” jangan disingkat, “Lampiran” dituliskan utuh, lalu harus ditulis dengan huruf yang menunjukkan jumlah lampiran.

Contohnya :

Lampiran : Empat Lembar

Perihal : Surat Lamaran

3. **Alamat Tujuan Surat Lamaran Kerja**

Kata “Kepada” tidak perlu dituliskan di dalam surat lamaran kerja dan awalan kata “Bapak/Ibu” tidak boleh dituliskan untuk penyebutan orang atau jabatan yang dituju pada surat lamaran kerja, jadi hanya dituliskan jabatannya saja. Alamat tidak boleh disingkat serta banyaknya baris pada alamat yang dituju tidak lebih dari tiga baris.

Contohnya :

Yth, Manager Human Resources Development CV. Auto Riz
Jalan Cipayung Raya, RT 05 RW 01 Nomor A19
Depok

4. Salam Pembuka Surat Lamaran Kerja

Dalam surat lamaran kerja, salam yang paling umum digunakan yaitu dengan kalimat “Dengan hormat”. Kalimat “Dengan hormat” disatukan sebaris dengan kalimat selanjutnya atau pengiringnya dan kalimat “Dengan hormat” ditulis terpisah serta diakhiri dengan tanda “Koma”.

Contohnya :

Dengan hormat, berdasarkan informasi lowongan kerja yang saya baca di dalam surat kabar Kompas pada tanggal.....

5. Paragraf Pembuka Surat Lamaran Kerja

- a. Berisikan penjelasan persyaratan yang sesuai dengan tujuan karir calon karyawan.
- b. Memberikan penjelasan mengenai sumber informasi yang di dapat tentang lowongan kerja, dengan menyebutkan sumber informasi tersebut baik orang maupun media.
- c. Berisikan gambaran perkembangan perusahaan, yang didapat gambaran tersebut dari cuplikan berita di surat kabar atau internet.

6. Paragraf Isi Surat Lamaran Kerja

- a. Berisikan penjelasan mengenai pengalaman pelamar kerja, pendidikan, aktifitas, minat, sikap, serta kualitas pelamar kerja.
- b. Berisikan permohonan pekerjaan atau jabatan yang diharapkan atau diminati oleh pelamar pekerjaan.

7. Paragraf Penutup Surat Lamaran Kerja

Pada paragraph penutup seorang pelamar pekerjaan dapat menuliskan atau menyatakan keinginan untuk dapat

dipanggil wawancara oleh manager atau bagian Human resources Development (HRD) dengan waktu yang ditentukan oleh perusahaan.

8. Lampiran Surat Lamaran Kerja

Pada lampiran berisikan berkas-berkas pendukung atau bukti, seperti foto copy Ijazah, Foto copy Transkrip nilai, Foto, dan sertifikat-sertifikat.

4.3.2 Di Dalam Surat Lamaran Kerja Hal-Hal yang Perlu

Diperhatikan adalah :

1. Surat lamaran kerja dibuat dan ditulis dengan rapih dan semenarik mungkin.
2. Kedepankan hal-hal yang bernilai positif
3. Kualifikasi pelamar pekerjaan harus sesuai dengan jabatan atau posisi yang diinginkan.
4. Kedepankan hal-hal yang menjadi pembeda dengan pelamar pekerjaan lainnya.
5. Pembutan surat lamaran kerja jangan dibuat dari sudut pandang pelamar, tetapi dibuat dari sudut pandang pembaca.
6. Dapat membangkitkan keinginan membaca terhadap kualifikasi yang ada pada pelamar pekerjaan.

4.3.3 Pada Surat Lamaran Kerja Hal-Hal yang Perlu Dihindari adalah :

1. Menghindari permasalahan gaji kecuali jika pewawancara nanti menanyakan masalah gaji pada saat wawancara.
2. Jangan membuat dan menyampaikan surat lamaran kerja dari hasil fotocopy.
3. Jangan menuliskan atau meminta belas kasihan di dalam surat lamaran pekerjaan.
4. Jangan menuliskan kata-kata yang berlebihan.

5. Jangan menuliskan atau menyatakan bahwa pelamar siap untuk bekerja apa saja.
6. Jangan membuat dan mengirinkan lamaran kerja di luar kemampuan atau keahlian pelamar pekerja.

4.3.4 Tipa Membuat Surat Lamaran Kerja Yang Baik dan Menarik

Tips membuat surat lamaran kerja yang baik dan menarik adalah sebagai berikut :

1. Surat lamaran kerja dibuat dengan diketik pada MS Word dengan spasi 1,5 spasi dan diprint menggunakan kertas yang baik.
2. Jika surat lamaran kerja dibuat dengan tulisan tangan maka tulisan harus ditulis sendiri di kertas yang baik dan berkualitas.
3. Isi dari surat lamaran kerja dapat memberikan keyakinan kepada yang membacanya bahwa pelamar mampu bekerja.
4. Jangan menuliskan dan meminta belas kasih dari orang yang dituju pada surat lamaran tersebut.
5. Dalam menulis dan membuat surat lamaran kerja gunakan Bahasa yang baku dan formal.

4.3.5 Contoh Surat Lamaran Kerja

1. Contoh Surat Lamaran Kerja yang ditujukan untuk Perusahaan Swasta.

Jakarta, 28 Januari 2023

Perihal : Lamaran Pekerjaan

Kepada Yth.

Human Resource Development PT. Riz Auto
Jalan Cipayung Raya No A19 Depok

Dengan hormat, Berdasarkan informasi yang ada pada lowongan pekerjaan di PT. Riz Auto, dengan ini saya bermaksud mengajukan lamaran pekerjaan. Berikut data singkat saya:

Nama	:
Tempat/Tanggal Lahir	:
Alamat	:
Pendidikan Terakhir	:
Status	:
Telepon	:
Email	:

Saya memiliki keinginan untuk mengajukan permohonan pada posisi Customer Service Saya adalah pria yang aktif berorganisasi, Hoby beladiri Karate, memiliki keahlian seller online, marketing, customer service, dan memahami Administrasi. Saya juga dapat bekerja dibawah tekanan secara mandiri maupun dalam tim.

Berikut dokumen yang diperlukan sebagai bahan pertimbangan:

1. Fotokopi KTP
2. Daftar Riwayat Hidup
3. Fotokopi ijazah
4. Fotokopi transkrip nilai
5. Pass foto 4 x 6 terbaru

Demikianlah surat permohonan pekerjaan ini. Besar harapan saya diberi kesempatan wawancara untuk menjelaskan secara detail potensi yang saya miliki dan bergabung di PT. Riz Aoto. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Nama lengkap

2. Contoh Surat Lamaran Kerja Yang ditujukan untuk Perusahaan BUMN

Jakarta, 28 Januari 2023

Kepada Yth.

Manajer

PT. PLN (PERSERO)

Jl. Trunojoyo Blok M-1 No.135, RT.6/RW.2, Melawai, Kby. Baru,
Jakarta Selatan

Perihal : Lamaran Pekerjaan

Dengan hormat,

Sesuai dengan penawaran lowongan pekerjaan dari PT. PLN (PERSERO) Wilayah DKI Jakarta, seperti yang termuat di harian Kompas tanggal 10 Januari 2023. Saya mengajukan diri untuk bergabung ke dalam Tim Marketing di PT. PLN (PERSERO) tersebut. Data singkat saya, seperti berikut ini:

Nama	:
Tempat/Tanggal Lahir	:
Alamat	:
Pendidikan Terakhir	:
Status	:
Telepon	:
Email	:

Saya memiliki kondisi kesehatan yang sangat baik, dan dapat berbahasa Inggris dengan baik secara lisan maupun tulisan. Latar belakang pendidikan saya bidang marketing. Saya telah terbiasa bekerja dengan menggunakan kemampuan saya ini dengan hasil yang memuaskan. Saya juga menguasai dibidang komputer terutama mengoperasikan aplikasi paket MS Office, juga Internet, maupun surat-menyurat.

Berikut dokumen yang diperlukan sebagai bahan pertimbangan:

1. Fotokopi KTP
2. Daftar Riwayat Hidup
3. Fotokopi ijazah
4. Fotokopi transkrip nilai
5. Pass foto 4 x 6 terbaru

Demikianlah surat permohonan pekerjaan ini. Besar harapan saya diberi kesempatan wawancara untuk menjelaskan secara detail potensi yang saya miliki. Atas perhatian Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Nama lengkap

4.4 Menulis Resume Lamaran Kerja

4.4.1 Persiapan Menulis Resume Lamaran Kerja

Beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum menulis dan membuat resume lamaran kerja untuk melamar kerja di suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Pencarian Informasi Yang Sesuai dengan Jenis Pekerjaan.

Pencarian informasi yaitu dengan mencari semua informasi penting yang sesuai dengan jenis pekerjaan yang diinginkan pelamar kerja. Adapun informasi didapatkan dengan cara sebagai berikut :

- a. Menganalisa pekerjaan, dengan maksud untuk dapat mengetahui gambaran pekerjaan atau jabatan serta mengenal lingkungan kerja dan bentuk pekerjaan.
- b. Analisa diri, yang bertujuan untuk mencari dan mengetahui berbagai kemampuan atau keahlian yang secara khusus dan spesifik serta dapat dijadikan "Bargaining power".
- c. Analisa Karier, dengan menganalisa karir maka akan mendapatkan atau mengetahui jenjang karir di perusahaan tersebut.

2. Perencanaan Resume Lamaran Kerja

- a. Pada saat membuat resume dan akan mengajukan lamaran kerja maka perlu adanya perencanaan resume untuk menyiapkan dan memilih data pribadi yang relevan.
- b. Yang perlu diperhatikan dalam perencanaan resume yaitu :
 - 1) Referensi, orang yang bisa dan dapat memberikan rekomendasi kepada perusahaan yang dituju.
 - 2) Tujuan Karier, posisi atau jabatan apa yang dipilih sebagai tujuan karir di perusahaan tersebut.
 - 3) Informasi Pribadi, pemilihan data pribadi dan data

yang berhubungan dengan kualifikasi pekerjaan untuk disampaikan dalam lamaran kerja.

3. Pembuatan Resume lamaran Kerja

Secara umum resume lamaran kerja mencakup informasi-informasi mengenai :

- a. Informasi Pribadi, antara lain : pendidikan, penghargaan, skill, keanggotaan organisasi.
- b. Tujuan Kerja, yaitu tempat atau posisi yang akan diisi oleh pelamar.
- c. Identitas Pribadi, yaitu : nama, alamat, tempat tanggal lahir, nomor telpon dan alamat email
- d. Referensi, orang yang mau memberikan rekomendasi atas prestasi dan kemampuan pelamar ke perusahaan yang dituju.

4.4.2 Menulis Resume lamaran Kerja yang Benar dan Baik

Beberapa syarat yang harus diperhatikan dalam membuat atau menulis resume lamaran kerja antara lain :

1. Keakuratan (*Accuracy*)

Semua data dan informasi yang disampaikan harus akurat dan dapat dibuktikan kebenaran dari data dan informasi tersebut.

2. Kejujuran (*Honesty*)

Didalam menulis dan mencantumkan informasi pribadi antara lain umur, pendidikan, status perkawinan harus disampaikan secara jujur, tidak mengada-ngada serta tidak berbohong.

3. Kerapihan (*Neatness*)

Penulisan atau pembuatan resume harus diperhatikan kerapihannya, ditulis pada kertas bersih, tidak ada coretan dan tulisan mudah dibaca.

4. Kesederhanaan (*Simplicity*)

Bahasa yang digunakan dan dipakai merupakan Bahasa baku, sederhana, jelas dan mudah dibaca.

4.4.3 Pengorganisasian Resume Lamaran Kerja

1. Resume lamaran kerja berdasarkan Kronologis

- a. Pada resume lamaran kerja yang berdasarkan kronologis, resume ini menekankan riwayat pendidikan formal dan pengalaman kerja bila ada, yang dituliskan atau diurutkan dari posisi paling akhir sampai dengan posisi paling awal.
- b. Kelebihan dari resume kronologis
 - a) Resume kronologis memberikan kemudahan untuk menemukan point atau unsur yang dicari.
 - b) Mengedepankan pertumbuhan karir
 - c) Mengedepankan stabilitas dan kontinuitas di dalam bekerja.
- c. Apabila pekerjaan yang diinginkan sesuai dengan perkembangan karir yang dimiliki dan riwayat pekerjaan pelamar cukup kuat, maka Resume kronologis ini sangat cocok.

Contoh Resume Kronologis

REZA FAUZAN

Jl. Cipayung Raya No. A19 Depok
telepon 0822 0825 51..

Tujuan: Accounting Staff

Pengalaman	
2018-sekarang	: Editor Amatir di channel youtube BANG ZIGOT
2017-2018	: Pembina pramuka SD N 1 Tulung Selapan
2016-2017	: Pengurus OSIS SMA N 1 Tulung Selapan
Pendidikan	: Universitas Sahid Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Akuntansi
Aktivitas	: - Bendahara UKM Silat Usahid - Anggota ormawa HIMA Universita Sahid - Anggota UKM Rohis Universitas Sahid
Keahlian	: Microsoft office, excel, powerpoint dan public speaking
Referensi	: 1. Kerabat tomo, S. Akt 2. Dedy, Drs

2. Resume Lamaran Kerja berdasarkan Fungsional

- a. Resume lamaran kerja berdasarkan fungsional dibuat atau disusun berdasarkan fungsi-fungsi di dalam perusahaan yang dapat dilaksanakannya dengan baik. Keterampilan atau keahlian yang sesuai dapat diuraikan terlebih dahulu.
- b. Kelebihan dari Resume Fungsional
 - 1) Pembuat resume atau pelamar dapat lebih menonjolkan pengalaman kerjanya lebih awal.
 - 2) Bagi perusahaan yang membaca resume berdasarkan fungsional dapat lebih mudah mengetahui kontribusi pelamar yang bisa diberikannya.
 - 3) Resume fungsional kurang menonjolkan kemajuan karir.

- c. Resume fungsional biasanya sering dibuat atau digunakan oleh pelamar yang baru lulus.

Contoh Resume Fungsional

REZA FAUZAN
Jl. Cipayung Raya No. A19 Depok
telepon 0822 0825 51..

Tujuan: Accounting Staff

Keahlian : Mampu public speaking dengan baik
Mampu mengoperasikan komputer akuntansi

Pengalaman kerja

- Akuntansi : Pembina Pramuka SD N 1 Tulung Selapan
- Staf umum : Banquet di PT Jiexpo
- Pemasaran : penjual parfum dan pulsa

Pendidikan : Universitas Sahid Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Akuntansi

Aktivitas : Bendahara UKM Silat Usahid
Anggota omawa HIMA Usahid

Referensi : 1. Dedy, MM
2. kerabat Tomo, S. Akt

3. Resume Lamaran Kerja berdasarkan Kombinasi

- a. Resume Lamaran kerja berdasarkan kombinasi yaitu memasukkan hal-hal yang terbaik dari format kronologis dan format fungsional.
- b. Kekurangan dari format kombinasi ini yaitu :
 - 1) Penulisan resume akan menjadi panjang dibandingkan dengan resume kronologis dan fungsional.

- 2) Akibat dicantumkananya Daftar keterampilan dan keberhasilan yang berada dalam format kronologis dan fungsional, maka kemungkinan bisa menjadi pengulangan penulisannya.
- c. Format Kombinasi memasukkan kualifikasi yang dibutuhkan atau keterampilan kerja (Resume Fungsional), disamping itu juga format kombinasi menojolkan pada pengalaman kerja dan pendidikan pelamar (Resume Kronologis).

Contoh Resume Kombinasi

REZA FAUZAN Jl. Cipayung Raya No. A19 Depok telepon 0822 0825 51.. Tujuan Karier : Intemal Auditor	
Pengalaman	
2018-sekarang	: Editor Amatir di channel youtube BANG ZIGOT
2017-2018	: Pembina pramuka SD N 1 Tulung Selapan
2016-2017	: Pengurus OSIS SMA N 1 Tulung Selapan
Pendidikan	: Universitas Sahid Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Akuntansi
Keahlian	: Mampu public speaking dengan baik Mampu mengoperasikan komputer akuntansi
Prestasi	: Juara 1 Lomba Catur tingkat kecamatan Ikut Olimpiade Geografi tingkat kabupaten
Referensi	: 1. Dedy, MM 2. kerabat Tomo,S.Akt

DAFTAR PUSTAKA

- Boove, L. Coutrland dan John V. Thill. 2003. Komunikasi Bisnis. Edisi Keenam. Gramedia, Jakarta.
- Djoko Purwanto, 2011, Komunikasi Bisnis, Edisi 4 , Erlangga, Jakarta
- Fathurohman, Ferdi dan Dindin Lazuardin. 2017. Komunikasi Bisnis, Pegangan Untuk Mahasiswa Tingkat Akhir dan Pengusaha Pemula. Tiga Maha: Subang.
- Reza Nurul Ichsan, 2019. Buku Komunikasi Bisnis. CV. Sentosa Deli Mandiri, Medan

BAB 5

PENULISAN LAPORAN BISNIS DAN LAPORAN SINGKAT

Oleh Hartati

5.1 Pendahuluan

Dunia bisnis merupakan suatu yang penuh risiko dan ketidakpastian. Kondisi ketidakpastian agar disikapi dengan melakukan hal prepentif pada bisnis. Salah satu hal yang penting untuk meminimalkan dan bersahabat dengan risiko adalah dengan membuat laporan bisnis dan laporan singkat.

Laporan bisnis dan laporan singkat merupakan dua hal yang mampu mendukung kemampuan perusahaan untuk tetap eksis berkelanjutan. Hal ini karena berdampak positif dan menyeluruh tidak saja pada manfaat yang dapat diperoleh perusahaan, namun juga pada kemungkinan meminimalkan risiko perusahaan. Baik laporan bisnis dan laporan singkat merupakan pendukung yg penting untuk pencapaian komunikasi yg efektif.

Pada dunia bisnis terjadi persaingan yang sangat ketat dan terjadi nya sangat cepat, sehingga mengharuskan manajemen bisnis perusahaan juga bertindak cepat, tepat dan pasti dalam melakukan komunikasi bisnis yang sehat dalam meraih prestasi, keuntungan dan berkelanjutan usaha. Prestasi dapat berupa kemampuan manajemen menjalankan komunikasi bisnis melalui laporan keuangan perusahaan atau laporan bisnis yang valid.

Agar laporan bisnis dapat tersampaikan dengan baik, peran komunikasi bisnis menjadi kebutuhan. Adapun bentuk

komunikasi dalam dunia bisnis terbagi dua bagian, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi lisan dan tulisan.

Contoh komunikasi verbal dalam dunia bisnis adalah surat, memo, zoom, rapat pimpinan, briefing pekerja, presentasi wawancara kerja. Sedang komunikasi nonverbal merupakan bentuk komunikasi paling mendasar, gerakan tubuh berupa bahasa isyarat (body language). contoh perilaku komunikasi nonverbal adalah rasa senang, cinta, rindu.

Ada banyak manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dengan adanya laporan bisnis: 1) memberi kemudahan untuk menghitung zakat dan pajak, 2) memberi gambaran kelayakan usaha, 3) bentuk tindak lanjut terhadap pelaksanaan monev usaha, 4) bahan acuan pengambilan keputusan, 5) bahan pertimbangan untuk inovasi, 6) bentuk pengakuan (kredibilitas) usaha, 7) sebagai acuan meningkatkan produktivitas, 8) memudahkan menyusun perencanaan, target, sasaran program kerja dan pengembangan usaha, 9) sebagai bagian dari bentuk pertanggungjawaban pelaksanaan kegiatan usaha.

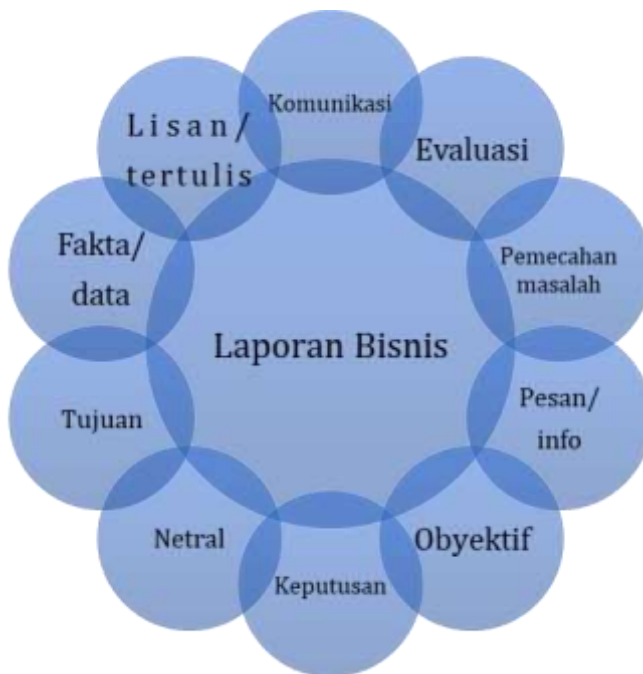
Penyampaian laporan bisnis sebagai bentuk komunikasi bisnis dapat dilakukan secara manual atau melalui penggunaan sistem akuntansi. Penyampaian laporan bisnis secara manual masih banyak dilakukan pelaku usaha, namun dengan kondisi perkembangan sistim informasi yang belakangan ini sangat pesat dan terus berkembang, pelaku usaha harus beralih sesuai kondisi masa sekarang dan akan datang. Penyampaian laporan bisnis melalui sistem akuntansi merupakan kebutuhan mendasar pelaku usaha. Pemerintah telah menetapkan sistem standar laporan keuangan/bisnis bagi pelaku usaha yaitu Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah (SAK EMKM) sesuai UU No. 20 Tahun 2008 yang mengatur tentang UMKM.

5.2 Pengertian Laporan Bisnis dan Laporan Singkat

Dalam buku "*Effective Business Communications*" dijelaskan, yang dimaksud laporan bisnis adalah laporan dengan tujuan bisnis yang jelas didukung dengan rencana penyajian fakta kepada satu atau beberapa orang yang membutuhkan dan bersifat tidak memihak (netral) (Murphy and Hildebrant, 1988). Sedangkan dalam buku "*Business Communications*", laporan bisnis ditujukan untuk membantu pengambilan keputusan atau pemecahan masalah perusahaan yang disampaikan melalui informasi pesan yang tersusun rapi dan obyektif dari lembaga atau institusi (Himstreet and Baty, 1984).

Laporan bisnis merupakan suatu komunikasi yang rapi dan obyektif dari informasi faktual yang menyampaikan beberapa tujuan bisnis (Lesikar and Irwin, 2011). Ketiga pakar komunikasi bisnis tersebut sepakat bahwa laporan bisnis menyangkut penyampaian pesan bisnis yang akurat. Penyampaian pesan yang akurat ditujukan agar tidak terjadi multi tafsir. Sehingga penyampaian pesan, dalam hal ini laporan bisnis memerlukan persiapan yang matang.

Laporan bisnis adalah laporan dengan tujuan khusus dan faktual yang digunakan untuk subjek teknis atau operasional dan disampaikan dalam bentuk lisan atau tertulis yang ditujukan pada orang perorang yang membutuhkan (Terry, 1975). Dalam penyampaian pesan, dapat saja terjadi kesalahan dan pesan tak sampai. Sehingga dalam penyampaiannya, perlu ketepatan penyampaian pesan dengan penyamaan persepsi antara pemberi pesan dan penerima pesan. Komunikasi bisnis sangat diharapkan berjalan dengan baik dan dapat hasil yang sempurna melalui penyampaian pesan yang benar (Yusuf, Ichsan and Karim, 2019).



Gambar 5.1 : Ruang lingkup Laporan Bisnis

5.3 Tujuan, penerapan dan alasan pembuatan Laporan Bisnis

5.3.1 Tujuan Laporan Bisnis

Tujuan laporan bisnis berdasarkan beberapa pendapat:

1. Menurut (Purwanto, 2006): 1) cara pertanggungjawaban pihak manajer, 2) mengetahui informasi aset, 3) mengetahui jumlah modal , 4) arus kas, 5) sebagai alat pertimbangan pemilik perusahaan, 6) pencapaian target manajemen, 7) alat pertimbangan bagi pemegang saham, 8) bahan evaluasi kreditur
2. Sebagai alat penyajian suatu fakta bisnis (Murphy and Hildebrant, 1988)

3. Laporan ditulis untuk tujuan dokumentasi, mendiskripsikan kegiatan proyek dan informasi tentang masalah (Wibowo, 2019)
4. Pengambilan keputusan dan pemecahan masalah (Himstreet dan Baty, 1984). Keputusan bisnis yang diambil perusahaan dapat ditujukan pada inovasi dan mengoptimalkan aktivitas sehari-hari (Wibowo, 2021)
5. Mengevaluasi kinerja pekerja dari sistem informasi serta berperan sebagai alat mengontrol kinerja perusahaan
6. Penyampaian pesan yang benar (Yusuf, Ichsan and Karim, 2019)
7. Sebagai dasar perhitungan pembayaran pajak dan meningkatkan omset usaha (Prasetyo, Andayani and Sofyan, 2020)
8. Untuk evaluasi pembiayaan, investasi dan operasional serta alat penilaian manajemen (Hasanaj and Beke, 2019)
9. Implementasi peningkatan profit usaha (Nurhasanah *et al.*, 2022)
10. Sebagai evaluasi kinerja melalui perbandingan kinerja dari waktu ke waktu lainnya (Rayyani, Abdi and Winarsi, 2020)
11. Dapat mengetahui perubahan kondisi permodalan, beban operasional dan laba akurat (Atmaja, Jalunggono and Verawati Marlina, 2021)

5.3.2 Tujuan Laporan Singkat

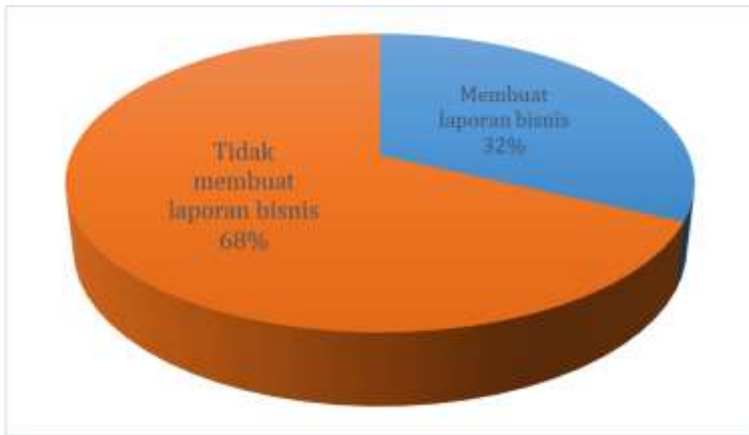
Laporan singkat bertujuan:

1. Memberi informasi kepada yang membutuhkan (bersifat informasional) Wibowo 2019
2. Pencapaian informasi secara efektif (Purwanto, 2006)
3. Sebagai alat pengawasan bagi kegiatan yang dilaksanakan
4. Sebagai dasar pengambilan keputusan
5. Peninjauan atas tanggungjawab rutin

5.3.3 Apakah UMKM membuat Laporan Bisnis ?

Berdasarkan tujuan dibuatnya laporan bisnis tersebut, apakah khususnya UMKM telah mengaplikasikan pembuatan laporan bisnis pada usahanya? Beberapa hasil penelitian tentang hal ini:

1. Ajen Fuji Film belum membuat komponen laporan keuangan lengkap sesuai SAK EMKM (Al-Musfiroh *et al.*, 2020)
2. Sistem pembukuan usaha Kripik hanya mencatat modal, pemasukan dan pengeluaran saja (Atmaja, Jalunggono and Verawati Marlina, 2021)
3. Praktek akuntansi dan analisis keuangan usaha kecil tidak sesuai dengan standar ekonomi. Namun masih lebih baik dan akurat dibanding pendekatan lain (Monahan, 2017)
4. Laporan keuangan yang di buat usaha kecil masih sangat sederhana dan belum sesuai dengan standar akuntansi (Anggraeni and Tri Marlina, 2021), PT Telekomunikasi X dan Y tidak menunjukkan kinerja keuangan yang baik (Ayu and Darmansyah, 2015)
5. Hasil penelitian menyatakan sebagian besar pelaku UMKM di Kelurahan Seganteng belum membuat laporan keuangan dan sebagian kecil hanya membuat laporan arus kas (Yuliati, Wardah and Widuri, 2019)
6. Pelaku UMKM di Kota Palu belum menerapkan sistem akuntansi dalam pencatatan (pengelolaan) keuangan usahanya (Syamsul, 2022)



Gambar 5.2 : Pelaku UMKM dan laporan keuangan/bisnis
Sumber: (Yuliati, Wardah and Widuri, 2019)

Catatan: Berdasarkan hasil penelitian tersebut menyebutkan alasan tidak dibuatnya laporan keuangan/bisnis adalah 1) tidak adanya pelatihan dan kurangnya keterampilan (SDM), 2) tingkat kerumitan/kesulitan laporan keuangan, 3) kurang nya peran aktif pemerintah dan 4) UMKM merasa belum membutuhkan laporan sesuai standar.

5.3.4 Alasan pembuatan Laporan Bisnis

Beberapa alasan dibuat/tidak dibuatnya laporan keuangan-bisnis oleh pelaku usaha (UMKM) berdasarkan hasil penelitian:

1. Peserta belum memiliki pengetahuan dan keterampilan sistem pembukuan akuntansi sesuai standar, karena tidak pernah mendapat pelatihan (Atmaja, Jalunggono and Verawati Marlina, 2021)
2. Kurangnya sumber daya manusia dan pemahaman mengenai laporan keuangan (Anggraeni and Tri Marlina, 2021)

3. Telah menyajikan laporan keuangan secara rapi, benar dan kontinu, dan telah meningkatkan omset usaha Komunitas Bolu mencapai 75% (Prasetyo, Andayani and Sofyan, 2020)
4. Tingkat pendidikan dan pemahaman akuntansi tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas laporan keuangan, sedang ukuran usaha, lama usaha, serta pemberian informasi dan sosialisasi berpengaruh terhadap kualitas laporan keuangan UMKM di Surakarta (Afifah and Rachman, 2022)
5. Perlu edukasi (penyuluhan dan pelatihan) dalam hal pelaporan/pencatatan hasil usaha (Sari, Wardana and Rohmatunnisa, 2021)
6. Aplikasi berbasis akuntansi memudahkan dalam implemestasi akuntansi serta peningkatan profit usaha (Nurhasanah *et al.*, 2022)
7. Pelaku usaha beranggapan bahwa laporan keuangan tidak penting dan hanya merepotkan pelaku usaha (Rayyani, Abdi and Winarsi, 2020)
8. Kinerja keuangan menjadi lebih baik, karena perusahaan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkannya posisi profitabilitas, posisi kas dan untuk mengurangi beban operasional (Srividhya *et al.*, 2020)
9. Hasil analisis koefisien determinasi sebesar 88,8%, dimana tingkat pendidikan, pelatihan akuntansi, lama usaha dan skala usaha mempengaruhi penggunaan informasi akuntansi UMKM di Daerah Ngemplak Boyolali (Pertiwi, Rukmini and Suprihati, 2022)
10. Melalui laporan keuangan, perusahaan menyadari kondisi keuangannya dan akan mampu meningkatkan kinerjanya (Ayu and Darmansyah, 2015)

11. Sebaiknya pemerintah memberi perhatian dan pengawasan terhadap pencatatan laporan keuangan agar sesuai dengan standar SAK EMKM, rendahnya penyusunan laporan keuangan karena tidak adanya regulasi yang mewajibkan pelaku UMKM membuat laporan, pelaku UMKM tidak berhubungan dengan perbankan, pemilik usaha beranggapan bahwa pencatatan laporan keuangan tidak harus sesuai standar tetapi pencatatan yang dapat memenuhi kebutuhan pemilik (Al-Musfiroh *et al.*, 2020)
12. Keterbatasan pemahaman, kurangnya kemampuan membuat pembukuan, rumitnya proses akuntansi dan laporan keuangan bukanlah hal yang penting untuk dilakukan menjadi alasan pelaku umkm belum membuat laporan (Yuliati, Wardah and Widuri, 2019)
13. Pelaku UMKM berharap ada pelatihan dan pendampingan pencatatan dan pelaporan keuangan oleh pemerintah atau lembaga-lembaga lainnya (Syamsul, 2022)
14. Pencatatan akuntansi dan pelaporan keuangan menjadi tolok ukur kinerja keuangan dan kondisi UMKM dalam periode tertentu (Rayyani, Abdi and Winarsi, 2020)

5.4 Penggolongan laporan Bisnis dan laporan singkat

Laporan bisnis dan laporan singkat terdiri dari beberapa golongan sesuai cara pembuatan nya berdasarkan (Purwanto, 2006):

1. Pelaksanaan kegiatan, terdiri dari: a) laporan pertemuan dari hasil kegiatan yang bersifat resmi seperti konfrensi, b) notulen mencakup semua catatan pada pertemuan yang bersifat resmi, c) agenda merupakan dokumen yang mencakup topik dan jadwal kegiatan dan dibuat sebelum kegiatan berlangsung, d) resolusi merupakan pengumuman dari kegiatan yang dilaksanakan.

2. Fungsinya, terdiri: a) laporan informasi yang menyajikan fakta, rekomendasi, kesimpulan dan rangkuman, namun tidak memuat analisis, b) laporan analitis memuat fakta, menganalisis, mendiskripsikan, membuat kesimpulan dan merekomendasi.
3. Kegiatan proyek, terdiri dari: a) laporan pendahuluan, termasuk persiapan proyek, metode pelatihan dan harapan tentang hasil yang diharapkan, b) laporan perkembangan secara berkala, c) laporan akhir lengkap mengenai pelaksanaan kegiatan dan hasil akhir dari pelaksanaan kegiatan proyek.
4. Jenisnya, terdiri dari: a) memo, berbentuk format memo, b) surat, berbentuk format surat, c) formulir, telah dicetak dan dapat diisi sesuai kolom pengisian.
5. Subyek kegiatan, dapat terdiri dari: a) laporan akuntansi, a) laporan produksi, c) laporan pemasaran, d) laporan kondisi Sumber daya manusia, d) laporan kepemilikan modal dan sumber modal.
6. Keasliannya, terdiri dari: a) laporan otoritas merupakan laporan berdasarkan permintaan, b) laporan public merupakan laporan yang dibiaya negara, c) laporan swasta yang dibuat perusahaan swasta.
7. Frekwensinya, terdiri dari: a) laporan berkala, laporan harian, bulanan dan tahunan, b) laporan khusus berdasarkan kebutuhan misalnya saat terjadi masalah.

5.5 Persiapan Penulisan dan Format Laporan Bisnis dan laporan singkat

5.5.1 Persiapan Penulisan laporan bisnis dan laporan singkat

Persiapan penulisan laporan bisnis diperlukan untuk mendapatkan laporan yang lengkap dan valid, selain itu juga agar diharapkan langkah keputusan yang akan diambil dalam program kerja berikutnya menjadi suatu program yang

terencana berdasarkan prioritas, matang dengan dukungan data lengkap. Adapun persiapan penulisan laporan bisnis terdiri dari: 1) mempersiapkan analisis masalah, tujuan, ruang lingkup dari laporan yang akan dibuat, 2) tema/judul laporan, 3) penerima laporan, 4) ide dan gagasan laporan bisnis, 5) menentukan metode penulisan dan pengumpulan data, 6) model sistematika penulisan laporan bisnis, 7) kumpulkan data berdasarkan fakta, 8) persiapkan alat analisis data, 9) susun kerangka pikir yang akan digunakan, 10) pastikan isi laporan (pokok laporan bisnis) yang dibutuhkan.

Penulisan laporan singkat berbeda dengan penulisan laporan bisnis. Penulisan laporan singkat dapat dilakukan dengan atau tanpa persiapan. Hal ini karena karakteristik laporan singkat memerlukan waktu yang relatif pendek/singkat.

5.5.2 Gaya, format dan pengorganisasian Laporan bisnis dan laporan singkat

1. Gaya, format dan pengorganisasian Laporan bisnis

Laporan singkat dapat disampaikan dalam dengan cara lisan dan tertulis. Cara lisan melalui penyampaian 1) diskusi, 2) tatap muka, 3) penggunaan media (telpon, email, whasApp, zoom). Sedang cara tertulis dapat disampaikan melalui laporan yang dibuat dan disampaikan pada yang membutuhkan sesuai format.

Format laporan bisnis terdiri dari:

- 1) Halaman judul
- 2) Kata pengantar
- 3) Halaman daftar isi
- 4) Halaman daftar tabel
- 5) Halaman daftar Gambar
- 6) Abstrak

- 7) Pendahuluan terdiri a) Latar belakang, b) permasalahan, c) tujuan, d) sasaran dan strategi, serta e) manfaat
- 8) Metode penulisan terdiri: a) jenis laporan bisnis, b) tempat dan waktu pelaksanaan, b) metode pengambilan data, dan c) analisis data, d) sumber data (primer, sekunder), e) konsep istilah, f) keterbatasan pelaksanaan kegiatan
- 9) Pembahasan terdiri dari hasil analisis data (menyangkut teks laporan bisnis secara menyeluruh)
- 10) Penutup: a) rangkuman, b) kesimpulan, c) rekomendasi, d) rencana tindak lanjut, e) proposisi
- 11) Lampiran-lampiran

Pengorganisasian laporan bisnis menjadi bagian penting dari laporan bisnis, hal ini dimaksudkan agar dalam menyusun isi/tubuh laporan bisnis, sipenulis laporan perlu memperhatikan siapa penerima laporan tersebut. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam pengorganisaian laporan bisnis dari sisi penerima sesuai cara penulisan.

- 1) Cara penulisan induktif dapat ditujukan pada penerima laporan dengan karakteristik: a) penerima termasuk kategori menyukai model penulisan induktif, b) pembaca yang ingin mengetahui tahap demi tahap informasi yang disajikan sebelum masuk pada rekomendasi dan kesimpulan.
- 2) Cara penulisan deduktif dapat ditujukan pada penerima dengan karakteristik: a) penerima termasuk orang yang sangat sibuk dengan berbagai kegiatan dan tak mempunyai banyak waktu untuk membaca, sehingga kesimpulan dan rekomendari yang dicantumkan diawal menjadi sesuai yang menyenangkan, jika pun model

penulisan induktif yang diberikan, penerima laporan model ini akan langsung membaca kesimpulan dan rekomendasi, lalu menelaah data analisis, b) penerima termasuk kategori menyukai model penulisan deduktif, karena lebih cepat mengetahui apa yang direkomendari (Wibowo, 2019)

2. Gaya, format dan pengorganisasian Laporan singkat

Gaya penulisan laporan singkat sangat tergantung pada penulis laporan (orang pertama) namun juga penerima laporan menjadi pertimbangan pemilihan gaya penulisan. Pembuat laporan dapat memilih gaya penulisan umum ke khusus, atau khusus ke umum (induktif dan deduktif).

Format penulisan laporan singkat secara umum terdiri dari: 1) pendahuluan, 2) pembahasan dan 3) penutup (Ida Royandiah, 2019).

Ada empat format laporan singkat yang dapat dipilih dan digunakan berdasarkan kebutuhan penulis:

1) Format Memo

Format memo merupakan format laporan singkat yang umum digunakan untuk laporan internal perusahaan. Format memo terdiri dari: tanggal, tujuan, asal, perihal dan isi laporan

Contoh:

Memo

Tanggal :

Kepada :

Dari :

Perihal :

Isi Pesan/laporan

2) Format Surat

Format surat merupakan format laporan singkat yang umum digunakan, tidak saja untuk internal perusahaan namun juga digunakan untuk eksternal perusahaan. Format surat terdiri dari seluruh bagian surat, dapat terdiri dari: penerima, salam pembuka, isi surat, penutup dan tandatangan. Dapat juga ditambahkan judul, tabel, gambar, lampiran dan menggunakan catatan kaki untuk melengkapi laporan. Penulisan surat dapat terdiri dari satu sampai lima halaman.

Surat	
Kepada Yth	
Salam Pembuka	
Isi surat	
Penutup	
tangan	Tanda

3) Format Preprinted

Format preprinted biasa digunakan untuk laporan otoritas yang merupakan laporan rutin perusahaan. Laporan otoritas berupa laporan yang dibuat karena permintaan orang yang membutuhkan.

4) Format laporan berkala

Format laporan berkala mengikuti format standar yang diharapkan pembaca dapat membandingkan dengan laporan sebelumnya.

Pengorganisasian laporan singkat

Laporan singkat biasanya tidak mencantumkan halaman judul, abstrak, daftar isi, kata pengantar dan rangkuman. Hal ini karena umumnya laporan singkat

terdiri dari satu sampai dua lembar halaman saja. Laporan singkat menggunakan format memo dan surat.

Laporan singkat biasa juga disebut laporan informasional. Laporan singkat mempunyai tujuan menyampaikan sesuatu. Pengorganisasian laporan singkat dapat dilakukan secara logis, tepat, akurat dan praktis sehingga tujuan penyampaian informasinya menjadi jelas. Penyampaian laporan singkat dapat dilakukan secara langsung. Laporan singkat dapat terdiri dari aktivitas, pemantauan dan dokumentasi.

Laporan informasional dapat terdiri dari; 1) laporan berkala, 2) laporan aktivitas kerja perorangan. Laporan berkala merupakan laporan internal yang memuat penjelasan aktivitas perusahaan dalam periode tertentu yang dibuat dalam bentuk memo dengan diskripsi yang jelas. Adapun susunan laporan berkala berisi: 1) diskripsi pembahasan kegiatan, 2) laporan tanggungjawab rutin, 3) rencana selanjutnya, 4) menganalisis masalah.

Laporan aktivitas kerja perorangan merupakan diskripsi kegiatan individu yang dianggap penting untuk disampaikan kepada manajemen. Laporan aktivitas kerja perorangan disusun secara kronologis dengan menggunakan format memo, dengan gaya penulisan personal, menekankan penulisan menggunakan grafik dan pada isi/tubuh laporan menggunakan judul maupun sub judul.

5.6 Laporan bisnis yang baik

Laporan bisnis yang baik 1) menyajikan informasi yang jelas, menggunakan kalimat ringkas namun lengkap, akurat serta kongkrit berdasarkan data dan fakta yang sesungguhnya, 2) gunakan kalimat sederhana yang mudah dipahami dengan

gaya penulisan yang tepat dan tetap pada etika penulisan yang sopan, 3) model penulisan yang terorganisasi dengan baik, berurut mulai identifikasi masalah sampai kesimpulan, perlu riset untuk hal ini, 4) informasi tersebut sesuai kebutuhan, 5) melampirkan bukti valid untuk mendukung data, 6) menggunakan bahasa yang mudah di mengerti dan melalui proses editing, 7) laporan bersifat informatif dan dapat meyakinkan pembaca tentang isi tulisan, 8) pertimbangkan kondisi penerima laporan (super sibuk), khusus pada bagian “rekomendasi” memuat semua hal penting, tidak terlewatkan (Wibowo, 2019).

Karakteristik informasi laporan keuangan adalah 1) Informasi laporan keuangan mudah dipahami pengguna, 2) Informasi memiliki kualitas yang relevan mempengaruhi keputusan ekonomi pengguna, 3) Informasi laporan keuangan menyajikan fakta yang jujur dan dapat diverifikasi, 4) Informasi laporan keuangan dapat dibandingkan dengan laporan keuangan periode sebelumnya (Utami and Ratih, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A. N. and Rachman, A. N. 2022. 'Studi Pengaruh Kualitas Laporan Keuangan Pada UMKM Di Btc Surakarta', 0328, pp. 161–176.
- Al-Musfiroh, H. *et al.* 2020. 'Pendampingan pembuatan laporan keuangan pada umkm agen fujifilm berstandar sak emkm', 1(2), pp. 193–205.
- Anggraeni, S. N. and Tri Marlina, S. 2021. 'Penyusunan Laporan Keuangan Pada UMKM Berdasarkan SAK EMKM', 1(2). doi: 10.37641/jabkes.v1i2.1342.
- Atmaja, H. E., Jalunggono, G. and Verawati Marlina, D. 2021. 'Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis Pelatihan Laporan Keuangan Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis', 1(1), pp. 1–5.
- Ayu, A. A. and Darmansyah, A. 2015. 'Analysis Of Financial Statement And Sustainability Of Cdma Service Provider Company (A Case Of Pt Telecommunication X DAN PT Telecommunication Y)', 4(10), pp. 1168–1177.
- Hasanaj, P. S. and Beke, K. 2019. 'Analysis of Financial Statements: The Importance of Financial Indicators in Enterprise', *Humanities and Social Science Research*, (August). doi: 10.30560/hssr.v2n2p17.
- Himstreet, W. C. . and Baty, W. M. 1984. 'Business communications : principles and methods', p. 1984.
- Ida Royandiah. 2019. 'Pengertian, Tujuan, Jenis, dan Bentuk Laporan', in, pp. 1–42.
- Lesikar, R. V. and Irwin, R. D. 2011. 'Business Communication : Theory and Application', p. 2011.
- Monahan, S. J. 2017. *Financial Statement Analysis and Earnings Forecasting*.

- Murphy and Hildebrant. 1988. *Effective business communications*.
- Nurhasanah, S. *et al.* 2022. 'Penerapan Aplikasi Akuntansi UKM pada Perusahaan/UMKM', 1(5), pp. 173–179.
- Pertiwi, D. C. S., Rukmini and Suprihati. 2022. 'The Effect Of Education Level , Accounting Training , Age Of Business And Business Scale Of Umkm Actors On The Use Of Accounting Information In Boyolali District', 2022(3), pp. 1158–1167.
- Prasetyo, A., Andayani, E. and Sofyan, M. 2020. 'Pembinaan Pelatihan Pembukuan Laporan Keuangan Terhadap Wajib Pajak UMKM Di Jakarta', *Jurnal ekonomi, manajemen, bisnis dan sosial*, 1(46), pp. 34–39.
- Purwanto. 2006. *Komunikasi Bisnis*.
- Rayyani, W. O., Abdi, M. N. and Winarsi, E. 2020. 'Peningkatan Daya Saing Umkm Melalui Optimalisasi', 3(2), pp. 97–105.
- Sari, W. O. I., Wardana, D. and Rohmatunnisa, L. D. 2021. 'Laporan Keuangan Sebagai Alat Penilaian Kinerja Bisnis Pada UMKM', *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), pp. 331–338.
- Srividhya *et al.* 2020. 'A Study On Financial Ratio Analysis Of Planys', 19(3), pp. 4642–4652. doi: 10.17051/ilkonline.2020.03.735618.
- Syamsul. 2022. 'Analisis pencatatan dan pelaporan keuangan umkm di kota palu', 10(1), pp. 33–42.
- Terry, G. 1975. 'Office Management and Control the Administrative Managing of Information.', p. 1975.

- Utami, W. B. and Ratih, S. D. 2020. 'Factors Affecting The Flow Time Of Presentation Of Financial Statements (Case Study of Banking Companies Listed on Indonesia Stock Exchange in 2016-2017)', *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2020(2), pp. 361–372.
- Wibowo, A. 2019. *Komunikasi Bisnis*.
- Wibowo, A. 2021. *ANALISIS BISNIS UNTUK MANAJER*.
- Yuliati, N. N., Wardah, S. and Widuri, B. 2019. 'Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah (ALIANSI)', 3(2).
- Yusuf, M., Ichsan, R. N. and Karim, A. 2019. *Komunikasi Bisnis (Business Communication)*.

BAB 6

PENULISAN LAPORAN FORMAL

Oleh Indra sani

6.1 Ruang Lingkup Laporan formal

Dalam membuat perencanaan formal, banyak hal yang perlu dipertimbangkan, antara lain mendefinisikan masalah, membuat kerangka (*outline*) untuk melakukan analisis, menyusun rencana kerja, melakukan penelitian (riset), dan menganalisis data (Japariato and Adelia, 2020). Poin-poin penting tersebut akan dijelaskan secara lebih rinci berikut ini.

Mendefinisikan Masalah

Dalam menulis suatu laporan, baik itu laporan informasional atau laporan analitikal, tahap pertama adalah mendefinisikan masalah. Anda harus memutuskan informasi apa yang Anda perlukan untuk menyelesaikan suatu laporan. Sebagai contoh, Anda akan melakukan penelitian tentang peredaran obat-obat terlarang. Dalam hal ini, Anda perlu menggali berbagai pertanyaan yang berkaitan dengan peredaran obat-obatan terlarang, seperti apa yang melatarbelakangi orang kecanduan obat-obatan terlarang, di mana memperoleh obat-obatan terlarang, bagaimana cara penyaluran obat-obatan tersebut, dan sebagainya. Jawaban atas pertanyaan tersebut akan membantu Anda dalam melakukan investigasi terhadap isi laporan yang Anda buat.

1. Pertanyaan yang Tepat

Sering kali, suatu masalah yang didefinisikan untuk Anda telah ditetapkan oleh orang-orang yang memiliki otoritas terhadap suatu laporan. Bila hal ini terjadi, Anda perlu mempertanyakan apa tujuan laporan tersebut dibuat,

sebelum Anda melakukan investigasi lebih jauh. Pertanyaan-pertanyaan berikut ini akan dapat membantu Anda dalam melakukan investigasi/penelitian (Sejati *et al.*, 2020).

- 1) *Apa yang perlu ditentukan?*
- 2) *Mengapa masalah tersebut penting?*
- 3) *Siapa yang terlibat dalam situasi tersebut?*
- 4) *Di mana munculnya suatu masalah?*
- 5) *Kapan masalah itu muncul?*

2. Mengembangkan Pernyataan Tujuan

Dalam pertanyaan-pertanyaan terbuka, Anda harus mengembangkan suatu pernyataan tertulis secara jelas terhadap tujuan suatu laporan. Selanjutnya, Anda perlu melakukan cek ulang atas pernyataan tersebut dengan orang yang memiliki otoritas (Almunawwaroh and Marliana, 2018). Dalam mengembangkan suatu pernyataan tujuan, Anda dapat menggunakan satu di antara tiga cara berikut ini.

- 1) *Menggunakan kalimat infinitive.*
- 2) *Menggunakan pertanyaan.*
- 3) *Menggunakan suatu pernyataan deklaratif.*

Pernyataan tujuan laporan harus dibuat sejelas mungkin dan hindari memasukkan informasi yang tidak relevan.

6.2 Kerangka Untuk Analisis

Setelah Anda mendefinisikan masalah dan menentukan tujuan penelitian, Anda dapat mulai melakukan suatu penelitian. Untuk mengorganisasikan suatu penelitian, Anda perlu mengelompokkan masalah ke dalam serangkaian pertanyaan khusus. Proses ini sering disebut dengan *factoring*.

Penelitian juga memerlukan kerangka (*outline*) untuk keperluan analisis karena memungkinkan Anda memecahkan

masalah, seperti kerangka laporan memungkinkan Anda menulis dengan cara yang sistematis. Akan tetapi, membuat kerangka untuk penelitian tentu akan berbeda dengan cara membuat kerangka laporan. Kerangka penelitian berisi langkah-langkah pemecahan masalah, sedangkan kerangka laporan berisi alternative pemecahan masalah.

1. Mengembangkan Struktur yang Logis

Anda harus dapat mengembangkan struktur penelitian yang logis dan mudah dipahami sesuai dengan subjek penelitiannya. Mulailah dengan melihat tujuan penelitian Anda secara menyeluruh untuk menentukan apakah Anda akan menggunakan kerangka (*outline*) informasional, analitikal, atau gabungan keduanya ([OJK] Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

Jika tujuan umum Anda adalah untuk memberikan informasi yang akan ditafsirkan orang lain, kerangka informasional lebih sesuai diterapkan meskipun beberapa bagian dari penelitian Anda perlu dianalisis untuk menekankan fakta-fakta yang penting. Jika tujuan penelitian Anda adalah mengajukan suatu kesimpulan dan rekomendasi, Anda dapat menggunakan kerangka analitikal (Industri *et al.*, 2019).

a. Tugas Informasional

Suatu studi yang mengarah kepada laporan factual dengan sedikit analisis atau penafsiran umumnya dikelompokkan atas dasar sub-subtopik. Sub-subtopik tersebut dapat disusun dalam berbagai cara.

1) Urutan Tingkat Kepentingan

Misalnya, saat menelaah lima kelompok produk, Anda dapat mengorganisasi studi Anda dengan membuat peringkat penjumlahan setiap kelompok produk, mulai dari kelompok yang menghasilkan pendapatan paling besar hingga paling kecil.

2) Secara Berurutan

Jika sedang melakukan suatu proses penelitian, Anda menyajikan informasi selangkah demi selangkah, mulai dari langkah/tahap 1,2,3 dan seterusnya.

3) Secara kronologis

Ketika melakukan suatu investigasi atau serangkaian peristiwa, Anda mengorganisasi peristiwa-peristiwa tersebut menurut urutan kejadian tau peristiwa kajadiannya, seperti peristiwa yang terjadi bulan Januari,Februari,Maret dan seterusnya.

4) Menurut Ruang Tempatnya

Jika Anda sedang mempelajari suatu objek secara fisik, Anda dapat mempelajarinya dari kiri ke kanan, dari atas ke bawah, atau dari luar ke dalam, dan seterusnya.

5) Menurut Geografis

Jika lokasi merupakan factor yang pentingndalam studi Anda, Maka gunakanlah geografis sebagai dasar untuk menyusun sub-subtopik, seperti daerah Jakarta,Semarang,Yogyakata,Surakarta, dan sebagainya

6) Menurut Kategori

Jika Anda diminta untuk menelaah beberapa aspek penting dari suatu objek, perhatikan suatu kategori seperti penjualan,laba,biaya dan investigasi (Pengaruh and Investasi, 2021).

Metode-metode tersebut biasa digunakan dalam menyusun suatuunlaporan pemantauan atau laporan pengendalian, prosedur dan kebijaksanaan, dan laporan perkembangan sementara.

b. Tugas Analitikal

Laporan yang berisi analisis, kesimpulan, dan rekomendasi umumnya dikategorikan dengan metode pemecahan masalah (*problem-solving method*). Hipotesis merupakan suatu pendekatan structural yang paling umum. Bila masalahnya adalah untuk menemukan penyebabnya, memprediksi hasil, atau mencari pemecahan suatu masalah, salah satu cara untuk mengatsainya adalah mengformulasikan penjelasan hipotesis. Misalnya, masalah Anda adalah menentukan mengapa perusahaan Anda mengalami kesulitan dalam mencari sekretaris yang terampil. Anda akan melakukan *factoring* terhadap masalah tersebut dengan melakukan spekulasi tentang alasan-alasannya; selanjutnya Anda akan mengumpulkan berbagai informasi untuk mengonfirmasikan alasan masing-masing. Kerangka Anda mungkin tampak sebagai berikut.

Mengapa perusahaan mengalami kesulitan memperoleh sekretaris yang terampil?

I. Gaji terlalu rendah

- (a) Apakah perusahaan membayar gaji sekretaris terlalu rendah?
- (b) Apakah perusahaan lain membayar gaji sekretaris lebih tinggi?
- (c) Apakah pembayaran gaji yang tinggi mempengaruhi pemilihan pekerjaan sekretaris?

II. Lokasi perusahaan kurang baik

- (a) Apakah lokasi perusahaan mudah dijangkau dengan transportasi umum?
- (b) Apakah lokasi perusahaan cukup menarik?

- (c) Apakah biaya hidup di sekitar lokasi perusahaan dapat terjangkau?
- (d) Bagaimana dengan kriminalitas di sekitar lokasi perusahaan?

III. Tersedianya sekretaris yang terampil semakin menurun

- (a) Berapa jumlah sekretaris yang tersedia lima tahun lalu dan sekarang?
- (b) Berapa permintaan sekretaris lima tahun yang lalu dan sekarang?

Masalahnya adalah mengevaluasi bagaimana berbagai alternative yang ada dapat memenuhi criteria Anda. Cara yang umum untuk membagi-bagi analisis Anda ke dalam sub-sub adalah dengan memfokuskan pada criteria yang tersedia. Misalnya, jika Anda ingin memutuskan di mana lokasi terbaik untuk membuka *dealer* kendaraan bermotor, Anda dapat melakukan investigasi sebagai berikut.

Di mana kita harus membangun *dealer* baru?

I. Biaya Konstruksi

- (a) Lokasi Jakarta
- (b) Lokasi Yogyakarta

II. Tersedianya Tenaga Kerja

- (a) Lokasi Jakarta
- (b) Lokasi Yogyakarta
- (c) Lokasi Surakarta

III. Fasilitas Transportasi

- (a) Lokasi Jakarta
- (b) Lokasi Yogyakarta
- (c) Lokasi Surakarta

Cara lain yang dapat digunakan adalah melakukan identifikasi alternative pertama, kedua, ketiga, dan seterusnya, kemudian menganalisis bagaimana masing-masing alternative tersebut dapat memenuhi criteria Anda.

2. Aturan Pembagian

Membagi sesuatu secara fisik adalah relative udah dibandingkan membagi suatu ide yang tak nampak secara fisik. Bagaimana Anda dapat membagi ide-ide Anda dengan baik? Berikut ini adalah beberapa aturan singkat mengenai pembagian suatu ide ke dalam beberapa komponen.

- 1) Memilih prinsip-prinsip dasar pembagian secara benar.
- 2) Gunakan satu kategori/prinsip setiap kali membagi laporan ke dalam sub-subtopik.
- 3) Setiap pembagian kelompok harus terpisah dan berbeda.
- 4) Teliti dalam melakukan pendaftaran semua komponen.

6.3 Menyusun Kerangka Pembuka

Anda dapat menggunakan format kerangka untuk menyajikan ide-ide Anda. Mungkin dalam hati Anda bertanya, jika beberapa catatan dalam sebuah kertas sudah cukup, mengapa repot-repot harus menggunakan format kerangka? Mungkin kerangka memang tidak diperlukan jika Anda sekedar menulis laporan singkat yang bersifat informal seperti memo, tetapi untuk penulisan laporan panjang, kerangka akan sangat berguna. Kerangka pembuka (*preliminary outline*) memberikan kemudahan dalam melakukan investigasi. Kerangka sangat diperlukan, jika

- a. Anda merupakan salah satu di antara beberapa orang yang melakukan suatu tugas.

- b. *Investigasi Anda akan semakin luas dan akan mencakup banyak sumber dan jenis datanya.*
- c. *Anda tahu dari pengalaman masa lalu bahwa orang yang meminta untuk melakukan studi (riset) akan melakukan revisi terhadap tugas selama kegiatan investigasi Anda.*

Secara umum ada dua system pembuatan kerangka (*outlining*), yaitu system alfanumeris dan system decimal. Kedua-duanya dapat diterima, tetapi beberapa perusahaan lebih senang menggunakan salah satu system yang lebih disukainya. Anda harus menulis suatu *caption* pada setiap level kerangka Anda dalam gramatikal yang sama. Dengan kata lain, jika uraian I menggunakan kata kerja, uraian II, III, dan IV juga harus menggunakan kata kerja.

Dalam menulis kerangka, Anda juga harus memilih antara *caption* kerangka deskriptif (*topical*) dan informatif (*talking*). *Caption* kerangka deskriptif memuat subjek yang akan dibahas, sedangkan *caption* kerangka informative (dalam bentuk pertanyaan dan rangkuman) memuat arti suatu masalah. Meskipun *caption* kerangka informative lebih panjang dalam penulisannya, secara umum *caption* tersebut lebih bermanfaat dalam memberikan petunjuk pekerjaan Anda, terutama jika Anda menggunakan pertanyaan Anda rencanakan untuk dijawab dalam studi Anda. Di samping itu, keuntungan lainnya adalah memudahkan orang lain untuk melakukan telaah (*review*). Jika orang lain memberi komentar tentang kerangka Anda, mereka mungkin tidak dapat menangkap ide yang jelas bila Anda menggunakan *caption* kerangka deskriptif.

6.4 Menyusun Rencana Kerja

Setelah Anda mendefinidikan masalah dan memuat kerangka, selanjutnya Anda perlu menetapkan suatu rencana kerja yang didasarkan pada kerangka pembuka (pendahuluan). Jika Anda menyusun suatu rencana untuk kepentingan sendiri, rencana tersebut relative informal berisi suatu daftar sederhana mengenai langkah-langkah perencanaan, estimasi urutan dan waktu, dan sejumlah sumber informasi yang Anda gunakan.

Jika Anda melakukan studi formal, rencana kerja akan lebih rinci karena hal itu akan memberikan petunjuk prestasi atas sejumlah tugas pekerjaan yang telah dilakukan. Lebih lanjut, sebuah proposal (usulan) memerlukan rencana kerja secara rinci sebagai dasar kontrak, jika usulan diterima. Suatu rencana kerja formal umumnya mencakup beberapa hal sebagai berikut.

- a) *Permasalahan yang dihadapi*
- b) *Maksud dan scopr (ruang lingkup) atas investigasi Anda.*
- c) *Pembahasan atas urutan tugas (sumber informasi,observasi atau eksperimen, dan batasan waktu, uang, atau data yang tersedia).*
- d) *Telaah atas pekerjaan proyek, jadwal, dan sumber-sumber yang diperlukan (siapa yang bertanggung jawab, kapan akan dilakukan ,dan berapa biaya investigasi)*

DAFTAR PUSTAKA

- [OJK] Otoritas Jasa Keuangan. 2021. 'Cetak Biru Transformasi Digital Bank'. Available at: [https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Documents/Pages/Cetak-Biru-Transformasi-Digital-Perbankan/CETAK BIRU TRANSFORMASI DIGITAL PERBANKAN \(LONG VERSION\).pdf](https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Documents/Pages/Cetak-Biru-Transformasi-Digital-Perbankan/CETAK_BIRU_TRANSFORMASI_DIGITAL_PERBANKAN_(LONG_VERSION).pdf).
- Almunawwaroh, M. and Marliana, R. 2018. 'Pengaruh Car,Npf Dan Fdr Terhadap Profitabilitas Bank Syariah Di Indonesia', *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(1), pp. 1-17. doi:10.29313/amwaluna.v2i1.3156.
- Industri, P.T. *et al.* 2019. 'PENGUNGKAPAN EMISI KARBON (Studi Empiris pada Perusahaan Non Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2017)', 8, pp. 1-10.
- Japariato, E. and Adelia, S. 2020. 'Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), pp. 35-43. doi:10.9744/pemasaran.14.1.35-43.
- Pengaruh, A. and Investasi, K. 2021. 'Analisis pengaruh keputusan investasi mahasiswa', 9.
- Sejati, F.R. *et al.* 2020. 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Dividen', *Berkala Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 5(2), p. 110. doi:10.20473/baki.v5i2.21480.

BAB 7

KOMPUTER PERSONAL DAN KOMUNIKASI BISNIS

Oleh Rafi'i

7.1 Pendahuluan

Komputer merupakan salah satu media dasar yang dapat digunakan sebagai penopang pengembangan diri secara personal, kelompok, organisasi, dan massa termasuk komunikasi bisnis. Lebih dari itu sebenarnya komputer dapat memberikan kontribusi positif maupun negatif tergantung pada penggunaannya. Komputer banyak dikenal dengan sebutan *personal computer* (PC). Komputer sendiri memiliki dua komponen penting seperti perangkat keras (*Hardware*) dan perangkat lunak (*Software*). Perangkat keras (*Hardware*) merupakan semua komponen yang dapat terlihat secara kasat mata serta dapat disentuh maupun dipegang. Perangkat tersebut antara lain: *central processing unit* (CPU), monitor, printer, keyboard, mouse, kabel, serta perangkat lain sebagai penunjang di dalamnya. Selanjutnya perangkat lunak (*software*), hal ini menyangkut beberapa kesatuan intruksi berupa simbol-simbol (tanda) dalam bahasa mesin serta dapat dioperasikan oleh sistem yang terdapat dalam komputer tersebut. Sistem operasi dan aplikasi ini terdapat pada perangkat lunak (*software*). CPU memiliki tugas sebagai alat kontrol komputer agar tercipta keselarasan kerja antar berbagai komponen dalam menjalankan fungsi-fungsi operasinya.

Di sisi lain selain kerusakan komputer yang menjadi sedikit kendala adalah pengguna (*user*) yang kurang cukup memiliki keterampilan penguasaan untuk mengoperasikan perangkat komputer terlihat jelas fakta dilapangan. Tidak sedikit masyarakat terkadang untuk mengetik saja masih menggunakan jasa pengetikan dan mereka rela membayar lebih mahal ketimbang harus mengetik atau dikerjakan sendiri. Keterbatasan pengetahuan termasuk faktor penghambat dalam melancarkan dunia usaha khususnya bisnis.

Meskipun komputer terkategori benda mati tetapi ia bisa dijadikan alat yang dapat memberikan manfaat positif maupun negatif tergantung pada penggunaanya; serta dapat menghidupkan sirkulasi komunikasi antar individu, kelompok, organisasi, bahkan massa termasuk usaha bisnis guna meningkatkan isi kantong penghasilan masyarakat. Sekarang yang menjadi pokok persoalan adalah bagaimana komputer dapat diopersikan tidak hanya sebatas sebagai penyimpanan data melaikan juga bisa membantu melancarkan pergerakan aktivitas bisnis?

7.2 Pembahasan

7.2.1 Komputer Personal

Beragam istilah dalam mengartikan komputer. Sebenarnya hal ini sangat subjektif tergantung pada siapa yang memberikan definisi. Karena bila ditanyakan kepada salah satu mahasiswi yang sedang berjuang menyelesaikan Thesis Program Magister Pendidikan Manajemen, Universitas Islam Negeri (UIN) Jember dan peraih beasiswa profesi, Rizka Tama Akmalia yang setiap harinya hampir seluruh aktivitasnya lebih banyak menggunakan perangkat komputer; dia menjawab 'komputer' adalah separuh hidupnya.

Komputer (*computer*) secara terminologi berasal berasal dari bahasa Latin *computare* yang berarti menghitung.

Kalau digunakan dalam bisnis bisa bermakna menghitung peluang, tantangan, waktu, hari, uang, modal, konsumen, relasi, dan lain sebagainya.

Komputer sebagaimana dikemukakan Mastaridi (2020: 203-204) dalam Sutarman (2009) yang dinukil melalui karya Robert H. Blissmer, *Computer Annual*, komputer merupakan suatu alat elektronik yang memiliki kemampuan kuat menginput, mengoperasikan beragam tugas seperti: memproses, menerima, dan menyimpan data sesuai dengan sistem program yang terancang secara mapan serta dapat digunakan sebagai media penyediaan out dalam bentuk penyajian informasi.

Pengertian berbeda sebagaimana disampaikan Donald H. Sanders bahwa komputer merupakan pernakagkat elektronik yang di dalamnya tersusun bermacam elemen sistem yang dapat digunakan sebagai alat memanipulasi data secara singkat, cepat, tepat, dan akurat melalui program rancangan yang sengaja terorganisir agar dapat digunakan secara otomatis mulai dari proses input, menyimpan, dan sampai pada pembuahan hasil. Dan kesemuanya itu, tentu tidak luput dari pantauan dari step-step perintah program yang sudah disiapkan di dalamnya seperti memori.

Dapat ditarik benang merahnya, bahwa komputer adalah suatu benda tersusun dari beragam komponin perangkat keras dan lunak yang telah terprogram dengan sengaja, dapat digunakan untuk memproses, menyimpan, menginput, menyebarkan, menyajikan informasi berupa data tertulis, angka-angka, simbol, gambar, video, mapun audio visual.

Komputer bila disandingkan dengan perangkat internet juga dapat dimanfaatkan berbagai keperluan pertukaran pesan, penunjang bisnis, termasuk penyebaran informasi dari wujud perkembangan teknologi. Teknologi informasi sebagaimana

pemaparan Sutabri (2014: 2) adalah kombinasi dua komponen yaitu, teknologi komputer dan teknologi telekomunikasi. Teknologi komputer tak lain dari kumpulan berbagai komponen mesin elektronik yang saling terhubung satu sama lain sehingga terbentuk sebuah sistem yang rapi; dan dapat dioperasikan sebagai alat memudahkan manusia dalam berkarya. Di era kemajemukan perkembangan teknologi, sekarang komputer menjadi kebutuhan dari berbagai kalangan; orang dewasa, remaja, dan anak-anak sebagai generasi pewaris budaya ikut ambil bagian dalam memerankan kebermanfaatan media tersebut. Mulai dari aktivitas pembelajaran dan bahkan keterlibatan dalam penambahan pemasukan uang saku dengan bisnis online.

Tak heran bila saat jalan-jalan mengitari pusat perbelanjaan – mall, perkantoran, dan area publik seringkali masyarakat terperangkap dengan perangkat yang namanya komputer. Hampir di setiap sudut atau depan pintu masuk panca indera langsung berpapasan dengan perangkat elektronik ini; baik meja resepsionis atau *costumer service*. Di ruang publik misalnya; di bandara, stasiun besar, perpustakaan umum daerah, maupun nasional bila hendak mencari referensi atau katalog maka dapat diakses melalui perangkat komputer, terlebih aktivitas bisnis perbankan. Bahkan sampai hampir keseluruhan aktivitas bisnis sudah banyak beralih pada penggunaan media berbasis komputer.

Komputer sebagai sebuah media yang berhasil menggabungkan perangkat keras dan lunak, di sisi lain membuat banyak masyarakat menjadi ketergantungan. Kemajuan teknologi komunikasi informasi pun turut menyumbangkan kemudahan masyarakat berbisnis termasuk menggiring pada meningkatnya sifat konsumtif. Budaya seperti inilah bertambah hari semakin menjalar keberbagai sektor. Mulai dari sektor pendidikan, ekonomi, politik, kesehatan,

pariwisata, upaya membangun opini dalam melestarikan adat dan bahkan budaya itu sendiri sulit sekali menghindari jeratan komputerisasi. Bukti konkrit masyarakat Indonesia yang pada mulanya mencintai budaya lokal sekerang lambat laun sudah beralih pada kesukaan kebudayaan berbau kebarat-baratan yang tentu hampir semua informasi tersebut didapat dari akses perangkat komputer dengan jaringan internetnya.

Berlimpahnya barang-barang keluar masuk negara Indonesia seperti; elektronik, produk kecantikan, obat-obatan, seperti saat sebelum pandemi, masa pandemi, sampai pasca pandemi itu semua tentu tak luput dari aktivitas ekonomi bisnis yang terpolitisasi terus menerus digalakkan baik aktivitas bisnis secara terang terangan maupun terselubung. Meminjam istilah Vincent Musco (2009), Komodifikasi merupakan proses mengubah barang atau jasa, termasuk komunikasi, yang nilai kegunaannya, menjadi komoditas yang memiliki nilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar. Komputer misalnya sudah menjadi komodifikasi dari fungsi awal sebagai alat untuk mengetik dan atau menyimpan data, namun sekarang sudah beralih fungsi menjadi alat sebagai perpanjangan meraih keuntungan guna meningkatkan ekonomi termasuk politik, sosial, budaya, kesehatan, lain-lain.

Kehadiran komputer sebagai media dengan berbagai bentuknya beberapa tahun silam yang sempat mewarnai caranya dunia merupakan sebuah tanda kemajuan teknologi menjadi penghubung antara produsen dan konsumen. Kini komputer secara bentuk sudah tidak lagi didesain cembung dan berat. Komputer seolah berevolusi baik dari segi bentuk maupun ukuran; menjadi media yang lebih simple dan elegan seperti laptop, note book, tablet bahkan sampai pada tingkatan smart phone android sebagai sebuah jelmaan dari komputer bahkan lebih dahsyat lagi dari segi kegunaan serta kebermanfaatannya. Semua media tersebut dapat digunakan

personal; lebih mudah menyimpan data serta dibawa kemana-mana. Wajar bila Nurhadi (2017: 540) mengungkapkan bahwa meningkatnya perubahan kecanggihan teknologi komunikasi berimbas pada perubahan budaya masyarakat dalam beraktivitas menggunakan media.

Bagi sebagian orang bisa jadi komputer menjadi kebutuhan primer yang sulit dilepaskan dari kebiasaan keseharian karena pekerjaan yang menjadi sebuah kewajiban berada dalam bingkai layar kotak dengan perangkat CPU tersebut, contoh mahasiswa generasi Z seperti sekarang tentu keberadaan komputer sudah menjadi kebutuhan pokok yang harus selalu ada dalam setiap pengerjaan tugas, makalah, skripsi, dan lain-lain. Berikutnya komputer menempati urutan kebutuhan sekunder yang mereka tidak terlalu terpengaruh dengan adanya media komputer, seperti terjadi pada masyarakat awam.

Berbeda bila komputer dihadirkan sebagai sebuah media pendukung keberlangsungan dari laju pergerakan perkembangan bisnis yang sedari awal kegiatan bisnis dilakukan hanya menggunakan kekuatan penjualan secara langsung (*direct selling*), namun komputer sekarang seperti terlihat dalam kegiatan bisnis seperti *Bisnis To Customer (B to C)*, *Bisnis To Bisnis (B to B)*, *Bisnis to Government (B to G)*, dan *Bisnis to Non Government (NGO)* seraya dapat diakses melalui perangkat yang berada dalam komputer, dan komputer menjadi kebutuhan mendasar. Oleh karena itu, sikap kehati-hatian dalam penyimpanan data dan atau pengolahan data di komputer harus mendapatkan perhatian serius dari segi keamanannya. Paling sederhana untuk menjaga keamanan data pribadi yang terdapat dalam komputer; komputer tersebut disetting dua ruang space; yaitu ruang (*space*) pribadi dan tamu (*guest*) untuk mengakses ketika suatu waktu ada yang meminjam menggunakan perangkat komputer Anda.

Setting personal wajib dibuatkan password saat membuka agar supaya keamanan lebih terjaga. Coba bayangkan bila komputer milik pribadi dipinjam keluarga, teman dekat, dan bahkan orang yang baru kenal lantaran kebutuhan mendesak, maka bisa jadi dokumen penting yang ada dalam perangkat komputer tersebut akan bertebaran kemana-mana; bila sudah demikian maka data secara personal yang ada akan menjadi konsumsi publik dan sudah tidak lagi personal dan sangat memungkinkan akan membayakakan lebih-lebih data berbau bisnis. Karena tidak sedikit masyarakat mengatakan, bila menyoal bisnis yang berbau uang '*cuan*' maka tak kenal siapa itu saudara '*Business is Busines*' – "keuntungan". Mungkin tak asing lagi bagi orang yang haus materi tanpa didasari empati tinggi saat melakukan transaksi bisnis berberbagai macam cara diterapkan demi meraup keuntungan meskipun terkadang tidak lumrah pun dilakoni.

Tak berlebihan rasanya pendapat disampaikan Rahmawati (2017: 40) bahwa sanya sedari semula, aktivitas perdagangan elektronik mengcover berbagai transaksi bisnis via jaringan komputer, serta tak sedikit pula masyarakat mengalami kerugian lantaran masih adanya oknum nakal yang memanfaatkan komputer sebagai ajang memetik keuntungan dengan cara yang tidak semestinya dilakukan (penipuan).

Sekarang kita dapat menyaksikan sendiri dengan bertumbuh kembangnya kemajuan teknologi akhirnya berimbas pada meningkatnya perdagangan atau penjualan e-baik personal, kelompok, organisasi, pun komoditas-komoditas sudah semakin menjamur. Mereka berpacu mencari peluang demi meraih keuntungan, baik secara materi maupun immateri. Komputer dapat membantu peraihan keuntungan yang tidak terlalu sulit, cukup menyalakan *turn on* pada PC terkoniksikan jaringan internet lantas dioperasikan sesuai kebutuhan kemudian tunggu hasilnya. Bila ingin keluar tunggal

pencet interupsi *turn off* dan pastikan sebelum keluar data-data sudah tersimpan rapi dan terkunci secara aman. Jangan sampai ada kebocoran data jatuh pada oknum yang tidak bertanggungjawab. Diperlukannya sebuah kata sandi saat membuka komputer sebagai bentuk dari sikap kehati-hatian kita dalam menjaga keamanan data pribadi khususnya dan keperluasan secara privasi termasuk juga instansi dan lainnya. Tidak sedikit kasus pembobolan data dilakukan para hacker dalam melancarkan aksi membongkar data yang sudah terbentengi secara ketat.

7.2.2 Komunikasi bisnis

Komunikasi bisnis sebagaimana pernah dikemukakan Djoko Purwanto (2003) merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis seraya mencakup berbagai macam bentuk aktivitas komunikasi baik verbal maupun nonverbal.

Komunikasi verbal (*verbal communication*) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain melalui praktik lisan. Bentuk komunikasi ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik. Komunikasi bisnis yang efektif sangat tergantung pada keterampilan seseorang dalam mengirim atau menerima pesan. Secara umum, untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan tulisan dan lisan. Sedangkan untuk menerima pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan pendengaran dan bacaan.

Komunikasi nonverbal sebagaimana menurut teori Antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata untuk berbagi pesan yang kemudian dapat memberikan timbal balik, serta dapat digunakan juga dalam kegiatan berbisnis. Seringkali manusia telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh, bahasa

tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain dalam usaha bisnis yang kemudian satu sama lain saling mendapatkan keuntungan. Memahami komunikasi secara nonverbal dalam dunia bisnis tentu tidak semudah membalikkan badan, perlu kecermatan dan kejelian tinggi serta kerampilan khusus serta harus dilatih sehingga menjadi sebuah kebiasaan yang kemudian keterampilan itu berjalan secara natural.

1. Bentuk Komunikasi Bisnis

Terdapat beberapa bentuk penting yang jitu bila dilakukan dalam kegiatan komunikasi bisnis, di antaranya: a. Membaca, b. Mendengar, c. Percakapannya menarik, d. Wawancara, e. Berdiskusi, f. Berpidato, g. Menulis surat, memo, laporan, dan f. Mengoperasikan komputer. Bila keterampilan tersebut dapat dikuasai dengan baik, besar kemungkinan peluang bisnis yang ditangani akan berjalan sukses. Contoh kecil dari enam point tersebut, penguasaan komputer saja dapat digeluti secara maksimal maka bisnis yang Anda jalani besar kemungkinan akan menempati pada posisi puncak kesuksesan.

Komputer yang pada mulanya berbentuk cembung dan besar, ukuran serta berat mengakibatkan rumitnya masyarakat membawa saat dibutuhkan kemana-mana. Atas dasar kebutuhan yang semakin meningkat maka komputer banyak mengalami perubahan baik dari segi bentuk, fitur, dan lain-lain sehingga dapat dengan mudah dibawa bagi pemiliknya. Komputer didesain sesuai dengan kemajuan zamannya termasuk sebagai bukti dari salah satu bentuk wujud perkembangan teknologi komunikasi informasi yang dapat digunakan penunjang komunikasi bisnis.

Setting komputer secara personal memang harus dilakukan demi kenyamanan dan menjaga keamanan data

saat komputer tidak digunakan oleh secara pribadi khususnya dan masyarakat luas. Apalagi komputer digunakan sebagai sebuah penyimpanan data terkait bisnis. Di sana biasaya tersimpan berbagai dokumen penting mulai dari nama konsumen, nomor telpon, alamat dan seterusnya. Semua itu merupakan tanggung jawab pelaku bisnis agar tidak terjadi kebocoran data, karena bila terjadi kebocoran akan berakibat pada menurunnya kepercayaan (*trust*). Berkurangnya kepercayaan konsumen merupakan kerugian paling besar dalam dunia bisnis. Kepercayaan tersebut lebih berarti dari materi lain maupun keuangan. Kepercayaan dapat mendatangkan keuntungan sebesar-besarnya termasuk keuangan, dan uang belum tentu bisa memulihkan atau membeli kepercayaan.

Dalam memupuk suatu kepercayaan tidak sedikit hal harus dikorbankan mulai dari; waktu, tenaga, biaya, dan lainnya. Kepercayaan bisa menempati posisi utama dari semua kegiatan bisnis. Bahkan seseorang bisa sukses membangun relasi dan mengembangkan usaha bisnisnya sekalipun mereka tidak memiliki materi seperti minusnya keuangan, mereka berhasil membangun bisnis bahkan sampai memiliki banyak cabang bahkan sampai *go internasional*. Di sini sebagaimana dicontohkan Yudi Candra pebisnis sukses serta tak jarang diundang ke berbagai seminar atau pelatihan-pelatihan untuk berbagi tips kesuksesan dalam berbisnis, termasuk bisnis yang baru lahir sampai bisnis tersebut menjadi bisnis raksasa serta memiliki beragam anak perusahaan.

Usaha dapat berjalan sesuai harapan bila; *pertama* catat rencana (*planning*) terkait bisnis yang akan dijalani. Menuliskan keseluruhan rencana apa saja yang dibutuhkan dalam bisnis Anda. Seperti halnya bila ingin bepergian jauh,

maka tentu harus tahu apa saja bekal yang perlu dipersiapkan untuk dibawa bepergian agar ketika di perjalanan tidak merasa kebingungan.

Kedua, siapkan mental jiwa kepemimpinan (*leadership*) Anda. Apa saja yang harus dipelajari sehingga menjadi bekal lebih baik di dalam bisnis. Cari pengetahuan atau pengalaman seluas luas-luasnya yang belum Anda ketahui sebelumnya. Bisa dengan mengikuti kursus dan berbagai pelatihan, serta cari mentornya, cari guru yang baik dan benar-benar dapat membimbing sampai bisa. Atau cari detail-detail apa yang benar-benar dibutuhkan apabila terjadi sesuatu di dalam lingkungan bisnis Anda. Artinya membuat *planning* tidak cukup hanya satu saja, minimalnya tiga (A, B, atau C) begitu seterusnya.

Ketiga, dapat mengontrol keuangan dan tim. Sama halnya dengan pada saat kita naik mobil, sepeda, atau motor; Anda harus tahu spidometernya. Batas ukuran berapa besar budget yang dibutuhkan sekiranya ketika berjalan tidak tersendat berhenti di tengah jalan. Bila Anda tidak pernah mencatat, ditambah lagi anda campur aduk antara keuangan perusahaan dengan keuangan pribadi, bisnis yang anda akan jalankan itu sangat berbahaya. Ibarat berkendara bisa-bisa di tengah jalan anda kehabisan bensin. Atau bisa jadi, semakin banyak penjualan semakin banyak kerugian, hal semacam bisa saja terjadi akibat lemahnya pengetahuan pembukuan finansial.

Keempat, buat *cash flow* Anda bagus. Maksudnya di sini membuat rencana penjualan. Jika sudah tahu modal anda yang dikeluarkan, anda sudah mengetahui barang-barang apa saja yang dibutuhkan berarti ada sudah siap berjualan atau melakukan aktivitas bisnis. Ingat dalam benak selalu tanamkan bahwa bila berbicara bisnis maka dipikiran selalu munculkan 'uang'. Kalau anda tidak

berjualan atau anda tidak ada rencana untuk berjualan dan atau barang anda tidak terjual anda sudah dapat dipastikan bahwa anda gagal. Buat rencana penjualan melalui berbagai macam cara melalui berbagai macam *channel* minimal tiga, *on line*, *off line*, atau *on line* dan *off line* jangan hanya mengharapkan penjualan dari *online* terus menerus; perlu juga *off line* karena tidak selamanya komputer terkoneksi jaringan tenaga listrik. Ada kalanya saat terjadi pemadaman listrik atau terjadi bencana alam maka semua perangkat tadi tidak lagi berfungsi sesuai dengan harapan.

Kelima, Bila saat Anda sudah menjadi pemimpin (*leader*) dengan baik dan tahu apa yang harus dikontrol, termasuk telah ada rencana penjualan maka anda perlu juga melangkah pada step berikutnya yaitu pembuatan *standard operasional prosedur* SOP untuk sebuah konsistensi, agar supaya ada persamaan. SOP yang sudah menjadi sebuah sistem yang dirancang baik guna menertibkan, merapikan, serta memudahkan suatu pekerjaan sehingga terjadi keseragaman dan keselarasan kerja. Bila SOP dimodifikasi secara benar maka akan menghasilkan penentuan dan tim bekerja dalam proses formal dan terkoordinasi baik. Hal ini tidak hanya mampu mengurangi resiko saja namnu bisa meningkatkan produktivitas. Jadi, sudah tidak lagi ada kata-kata yang keluar dari suara pelanggan bahwa kalau saya di service oleh si 'Anu' itu lebih baik dari pada di servis si 'Inu'. Kalau si koki yang 'ini' lebih enak dari koki yang 'itu'. Maka dari itu diperlukan pembuatan SOPnya, buat sistem, dan operasional yang bagus. Operasional yang *excellent* di mana semua standardnya sama.

Keenam yaitu Anda membuat sistem bagaimana anda bisa selalu menduplikasi karyawan Anda. Buat training dan rekrutmen yang selalu rutin. Sehingga anda

tidak lagi ketakutan akan ditinggalkan oleh karyawan. Buat sistem pelatihan sesuai dengan SOP yang sudah anda ciptakan sebelumnya. Dari sanalah anda dapat menduplikasi tim dengan mudah. Dan ketika anda sudah mensistemasasi tim dengan mudah dan membuat tim dengan mudah berarti anda sudah naik peringkat satu step anda sudah bisa menduplikasi bisnis anda.

Ketujuh, membuat duplikasi sama halnya dengan membuat cabang, seperti mebuat agensi, sama dengan membuat frencise di mana-mana, tetapi tentunya dengan standard yang kuat, dengan control yang kuat, dengan marketing yang kuat karena itu apa kita membuat cabang kalau membuat tambah sakit atau pusing kepala. Dan tidak tahu di sini untung di cabang satunya rugi, dan tidak tahu kenapa. Karena kita tidak punya kontrolnya, karena tidak menguasai laporan keuangannya. Karena tidak menguasai jualan yang efektif untuk jualan produk kita. Dan ini sudah banyak dibuktikan. Karena kita tidak memiliki standard yang satu dengan cabang yang lain. Karena kita tidak memiliki sistem yang bisa mendeteksi kebocoran-kebocoran kita di mana. Dan karena kita tidak bisa mencari karyawan yang dapat bekerja dengan baik. Di perusahaan kita. Jadi, bila kita sudah menguasai itu semua berarti kita sudah tiba keberhasilan penduplikasian bisnis kita.

Kedelapan, bagaimana kita bisa mewujudkan impian kita, mau dibawa kemana bisnis kita itu terserah anda. Banyak pebisnis ingin bekerja sebagai pebisnisnya sampai mati, seperti steve jov karena dia memang cinta bisnisnya karena bila dia stop bisnisnya maka dia akan stress sendiri. Dan ada memang beberapa pebisnis seperti itu. Bisnis adalah jiwanya dan adalah hidupnya. Dan sudah bisnisnya besar dan memiliki banyak cabang dan mustinya sudah tidak harus bekerja tetapi dia harus tetap berada di bisnis

itu. Atau pilihan kedua adalah, anda bisa jual bisnis tersebut. Anda bebas dengan bisnis anda. Anda main game, tiktok, dan lainnya atau mungkin anda travelling terus menerus itu adalah semua pilihan anda. Dan ini adalah step-step untuk membangun bisnis dari nol sampai pada bisnis besar luar biasa.

Bila keseluruhan proses komunikasi bisnis dapat diterapkan dengan baik, maka siap-siaplah Anda menyandang 'gelar' atau sebutan baru dari lingkungan internal dan eksternal Anda yaitu sebutan 'Business Man' ataupun 'Boss'. Bahkan tidak heran bila Anda saat ketemu di jalan atau di manapun dengan orang lain yang hanya sebatas tahu diri Anda dan tidak kenal secara dekat mereka memanggilnya 'Boss'. Sebuah perjalanan yang tidak singkat dapat mengantarkan diri pada puncak kesuksesan mengarungi dunia bisnis.

Jauh sebelumnya Courtland L. Bovee dan John V. Thil memberikan penawaran bagi pelaku bisnis yang dapat membuka cakrawala dalam *Business Communication Today*, menjelaskan beberapa point penting dari sebuah proses komunikasi (*communication process*) terdiri atas enam tahap, yaitu:

- a. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan.
- b. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan.
- c. Pengirim menyampaikan pesan.
- d. Penerima menerima pesan.
- e. Penerima menafsirkan pesan.
- f. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

Dari rangkaian beberapa point di atas dapat mengalir usaha bisnis secara berkelanjutan bila disandingkan dengan pola-pola komunikasi bisnis seperti

pemaparan Djoko Purwanto. Sebab pola komunikasi bisnis dapat berjalan maksimal bila semua kran dapat terbuka secara lebar. Keluasan dan keleluasaan komunikasi bisnis menjadi syarat mutlak tak dapat dielakkan dalam keseluruhan kehidupan masyarakat. Tidak ada manusia yang dapat lepas secara bebas dari jeratan komunikasi bisnis, hampir keseluruhan hidup seakan-akan sudah terpolakan berdampingan dengan bisnis.

2. Pola Komunikasi Bisnis

Menurut Djoko Purwanto (2003:26) Pola komunikasi (*patterns of communications*) dapat dibedakan kedalam pola komunikasi saluran komunikasi formal yaitu:

a) Komunikasi dari atas ke bawah (*top down communication*)

Menurut Katz dan Kahn, komunikasi dari atas ke bawah mempunyai lima tujuan pokok, yaitu;

- 1) Memberikan pengarahan atau instruksi kerja tertentu.
- 2) Memberikan informasi mengapa suatu pekerjaan harus dilaksanakan.
- 3) Memberikan informasi tentang prosedur dan praktik organisasional.
- 4) Memberikan umpan balik pelaksanaan kerja kepada para karyawan.
- 5) Menyajikan informasi mengenai aspek ideologi dalam membantu organisasi menanamkan pengertian tentang tujuan yang ingin dicapai.

Salah satu kelemahan komunikasi dari atas ke bawah adalah kemungkinan terjadinya penyaringan ataupun sensor informasi penting yang ditujukan ke para bawahannya. Dengan kata lain, informasi yang

diterima para bawahan bisa jadi tidak selengkap aslinya.

b) Komunikasi dari bawah ke atas (*bottom up communication*)

Dalam struktur organisasi, komunikasi dari bawah ke atas berarti alur informasi berasal dari bawahan menuju keatas. Salah satu kelemahan komunikasi dari bawah ke atas adalah adanya kemungkinan bawahan hanya menyampaikan informasi (laporan) yang baik-baik saja, sedangkan informasi yang agaknya mempunyai kesan negatif atau tidak disenangi oleh atasan cenderung disimpan dan tidak disampaikan.

c) Komunikasi horizontal (*horizontal communication*)

Komunikasi horizontal atau sering disebut juga adengan istilah komunikasi lateral adalah komunikasi yang terjadi antara bagian-bagian yang memiliki posisi sejajar atau sederajat dalam suatu organisasi. Tujuan komunikasi horizontal antara lain untuk melakukan persuasi, mempengaruhi, dan memberikan informasi kepada bagian/departemen yang memiliki kedudukan sejajar.

d) Komunikasi diagonal (*diagonal communication*)

Bentuk komunikasi ini melibatkan komunikasi antara dua tingkat/level organisasi yang berbeda. Bentuk komunikasi Diagonal memiliki beberapa keuntungan, di antaranya adalah pertama, penyebaran informasi bisa menjadi lebih cepat ketimbang bentuk komunikasi tradisional. Kedua, memungkinkan individu dari berbagai bagian atau departemen ikut membantu

menyelesaikan masalah dalam organisasi. Salah satu kelemahannya adalah bahwa komunikasi ini dapat mengganggu jalur komunikasi yang rutin dan telah berjalan normal.

7.3 Kesimpulan

Komputer sebagai media pendukung percepatan serta kemudahan dalam membangun pengembangan dunia bisnis yang tidak bisa dipandang sebelah mata keberadaanya. Karena komputer telah terbukti banyak memberikan kontribusi positif pada kehidupan peningkatan ekonomi masyarakat. Komputer tidak sekedar dapat dijadikan sebagai tempat penyimpanan data baik secara pribadi maupun kelompok, organisasi, dan bahkan massa. Di sisi lain komputer dapat meningkatkan produktivitas bisnis. Tidak kalah penting dalam meningkatkan aktivitas bisnis adalah komunikasi. Komunikasi menjadi kunci utama dalam memerankan keseluruhan gerak usaha manusia. Komunikasi bisnis bisa diandalkan sebagai sebuah rangkaian proses menuju kesuksesan gemilang dalam membangun dunia bisnis dan mengumpulkan pundi-pundi penghasilan, meningkatkan perekonomian juga kesejahteraan umat. Bentuk dan pola komunikasi bisnis dapat dipadukan berjalan beriringan menjadi harmoni mengasikkan yang mendatangkan keuntungan materi dan relasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Nugroho, Adi. 2006. *E-Commerce*. Bandung: Informatika Bandung.
- Sutabri, Tata. 2014. *Pengantar Teknologi Informasi*. Yogyakarta, PT. ANDI
- Sutarman, 2009. *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mosco, 2009. *Commodification is defined as the process of transforming goods and services, including communication, which are valued for their use, into commodities which are valued for what they will bring in marketplace.*
- Mustaridi, 2020. *Upaya Meningkatkan Kemampuan Guru Dalam Menggunakan Komputer Pada Pembelajaran Melalui Pelatihan Tik Di Smk Negeri 1 Mesuji Raya*. Jurnal Edukasi, Volume 6 Nomor.2, Oktober.
- Nurhadi, Zikri Fachrul. 2017. *Model Komunikasi Sosial Remajamelalui Media Twitter*. Jurnal ASPIKOM, Volume 3 Nomor 3, Juli.
- Rahmawati, Mari. 2017. *Penggunaan Sistem Informasi Dalam Komunikasi Bisnis Secara Elektronik*. Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 2, September.
- Widiastono, Ari., dkk. 2016. *Sistem Informasi Troubleshooting Pada Personal Computer (PC)*, ILKOM Jurnal Ilmiah Volume 8 Nomor 2. Austus.

BAB 8

DASAR-DASAR INTERNET

Oleh Masriah

8.1 Pendahuluan

Interconnection-Networking atau yang dikenal dengan sebutan INTERNET. Menurut Krisianto, A. (2014) internet merupakan bentuk media komunikasi dan informasi interaktif. Wujud internet yaitu merupakan jaringan komputer yang terhubung di seluruh dunia, sehingga kita dapat berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan cepat dan tepat. Jaringan komunikasi tersebut, akan menyampaikan beberapa informasi yang dikirim melalui transmisi sinyal dengan frekuensi yang telah disesuaikan. Di era serba digital saat ini internet menjadi kebutuhan hidup manusia

8.2 Manfaat dan Dampak Penggunaan Internet

Segala informasi yang kita butuhkan dengan mudah dapat kita temukan melalui internet. Dengan kemudahan mendapatkan informasi itulah, maka kita dapat melihat manfaat dan dampak penggunaan internet. Adapun manfaat dan dampak penggunaan internet dapat dijabarkan sebagai berikut:

8.2.1 Manfaat internet dalam kehidupan sehari-hari antara lain:

1. Media informasi dan pengetahuan

Pada masa sebelum ditemukan internet, seringkali kita kesulitan dalam mencari informasi, walaupun ada sangatlah terbatas di kalangan tertentu. Untuk mencari informasi tertentu kita harus membaca buku terlebih

dahulu dan harus ke perpustakaan untuk mencari topik yang kita butuhkan, selain itu waktu sangat berpengaruh untuk mencari informasi tersebut. Dengan internet kita dapat memperoleh informasi dimana dan kapanpun, dapat menggunakan laptop bahkan melalui hp.

2. Membantu proses pembelajaran

Pada era pandemi *Covid-19* yang beberapa waktu lalu melanda dunia tidak terkecuali Indonesia, maka pembelajaran tidak boleh terhenti, dengan upaya dan cara apapun kita tempuh untuk mencerdaskan anak bangsa. iswa dan guru atau mahasiswa dan dosen tidak harus bertatap muka langsung dapat melalui *Zoom*, *Google Meet*, *Google Classroom*, disini peran internet sangat penting ddalam membantu proses pembelajaran.

3. Sarana komunikasi

Teknologi komunikasi berkembang sangat pesat membuat pengguna internet dimudahkan, internet juga salah satu sarana yang sangat tepat melalui *WhatsApp*, *Telegram*, *WeChat*. Tidak hanya mengirim pesan, tetapi juga dapat mengirim gambar bahkan video.

4. Mengemat biaya dan waktu

Kecepatan yang ditawarkan internet sangatlah menghemat biaya juga waktu, dalam hitungan detik pesan dapat dikirimkan.

5. Sarana memperluas relasi

Internet seolah menghilangkan jarak dan membuat semua orang di berbagai negara dapat mudah untuk berkomunikasi. Di internet terdapat komunitas yang mempunyai kesamaan minat. Selain memperluas relasi juga dapat memperluas wawasan.

6. Media hiburan

Banyak hiburan yang dapat kita tonton melalui internet, mulai dari video di *Youtube*, *Tiktok* atau juga dapat melalui konten di *Instagram*, *Facebook* maupun *Twitter*.

8.2.2 Dampak Penggunaan Internet

Melihat dari manfaat internet yang kita gunakan tentunya ada dampak dari penggunaan internet. Dampak positif dan negatif akan selalu ada, tak terkecuali dengan penggunaan internet. Dampak yang positif dalam penggunaan internet antara lain:

1. Menambah pengetahuan dan wawasan
2. Menggerakkan roda perekonomian
3. Mempermudah akses data dan juga informasi
4. Mempererat relasi dan pertemanan
5. Sebagai sarana hiburan dan mengisi waktu luang

Dari dampak positif dalam penggunaan internet, maka timbul juga dampak yang negatifnya. Adapun dampak negatifnya sebagai berikut:

1. Kecanduan internet
2. Adanya kejahatan internet melalui internet, *Cyber Crime* dan juga penipuan
3. Rentan bagi anak-anak dibawah umur, karena banyak konten yang tidak pantas dapat dilihat dan dengan mudah diakses
4. Penyedia isi konten *website* yang tidak bertanggung jawab
5. Kehidupan dan budaya untuk bersosialisasi dengan lingkungan semakin tergerus.

8.3 Sejarah Internet

Pada awalnya Amerika Serikat membentuk sebuah badan di dalam Departemen Pertahanan Amerika Serikat, *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) pada tahun 1958, yang bertujuan meningkatkan ilmu pengetahuan dan teknologi. Salah satu sasarannya adalah teknologi komputer, hal inilah yang menjadi dasar terbentuknya. Lebih lanjut sejarah internet dunia (Onno W. Purba;2017) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahun 1960-an, ARPA mengembangkan ARPANET untuk mempromosikan "*Cooperative Networking of Times-haring Computers*", dengan hanya empat buah *host* komputer yang dapat dihubungkan hingga tahun 1969, yakni *Stanford Research Institute, University of California, Los Angeles, University of California, Santa Barbara, dan University of Utah*.
2. Pada tahun 1971, Anggota jaringan ARPANET bertambah menjadi 23 buah *node* komputer, yang terdiri atas komputer-komputer untuk riset milik pemerintah Amerika Serikat dan universitas
3. Tahun 1974, Vint Cerf dan Bob Kahn mempublikasikan spesifikasi detail protokol "*Transmission Control Protocol*" (TCP) dalam artikel "*A Protocol for Packet Network Interconnection*"
4. Pada tahun 1977, Sudah ada 111 buah komputer yang telah terhubung ke ARPANET.
5. Sedangkan tahun 1978, Protokol TCP dipecah menjadi dua bagian, yakni *Transmission Control Protocol* dan *Internet Protocol* (TCP/IP).
6. Untuk 1980-an, Komputer pribadi (PC) mewabah, dan menjadi bagian dari banyak hidup manusia. Tahun ini tercatat ARPANET telah memiliki anggota hingga 213 *host* yang terhubung. Layanan BITNET (*Because It's Time*

- Network*) dimulai, dengan menyediakan layanan *e-mail*, *mailing list*, dan juga *File Transfer Protocol* (FTP).
7. Selanjutnya 1982, Istilah "Internet" pertama kali digunakan, dan TCP/IP diadopsi sebagai protokol universal untuk jaringan tersebut. *Name server* mulai dikembangkan, sehingga mengizinkan para pengguna agar dapat terhubung kepada sebuah *host* tanpa harus mengetahui jalur pasti menuju *host* tersebut. Tahun ini tercatat ada lebih dari 1000 buah *host* yang tergabung ke Internet.
 8. Pada tahun 1986, Diperkenalkan sistem nama domain, yang sekarang dikenal dengan *Domain Name System* (DNS) yang berfungsi untuk menyeragamkan sistem pemberian nama alamat di jaringan komputer.
 9. Pada tahun 2004, Situs internet berkembang menjadi 3000 alamat halaman.
 10. Adapun pada Saat ini, fungsi internet dapat digunakan untuk *e-commerce*, *e-banking*, *blogging*, dll

Adapun perkembangan internet di Indonesia sendiri dimulai tahun 1980-an (Onno W. Purba;2017), saat itu hanya melibatkan 5 universitas yaitu Universitas Indonesia (UI), Universitas Terbuka (UT), Institut Teknologi Bandung (ITB), Universitas Gadjah Mada (UGM) dan Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) dengan fasilitas dial-up yang disebut dengan UNInet, tetapi jaringan ini tidak berkembang dikarenakan kurangnya infrastruktur yang tidak mendukung. Sedangkan perkembangan internet di Indonesia sejak tahun 1986-sekarang dijelaskan sebagai berikut:

1. **Tahun 1986-1987, berawal dari kegiatan di amatir radio club ITB** hanya "modal" pesawat Transceiver HF SSB Kenwood TS430 dan komputer Apple II milik Onno W. Purbo dkk belajar bersama untuk mempelajari paket radio pada band 40 m yang kemudian didorong ke arah TCP/IP.

Kemudian mengkaitkan jaringan amatir Bulletin Board System (BBS), yang merupakan jaringan e-mail store and forward yang mengaitkan banyak "server" BBS amatir radio di seluruh dunia, agar email tersebut dapat tetap berjalan dengan lancar.

2. **Di Tahun 1989-1990**, berawal dari *mailing list* pertama, yaitu indonesians@janus.berkeley.edu, pola dari *mailing list* ini terus berkembang, terutama di *host server* ITB dan *egroups.co*. *Mailing list* ini akhirnya menjadi salah satu sarana yang sangat strategis dalam pembangunan komunitas internet di Indonesia.
3. Pada awal 1990-an, komunikasi antara Onno W. Purbo yang waktu itu berada di Kanada dengan rekan-rekan amatir radio di Indonesia dilakukan melalui jaringan amatir radio ini. Dengan peralatan PC/XT dan walkie-talkie dengan band 2 meter, komunikasi antara Indonesia-Kanada terus dilakukan dengan lancar melalui jaringan amatir radio.
4. **Tahun 1992-1994**, Teknologi packet radio TCO/IP yang diadopsi oleh BPPT, LAPAN, UI dan ITB yang kemudian menjadi tumpuan PaguyubanNet. AMPR-net (Amatir Packet Radio Network) yang menggunakan IP pertama dikenal dengan nama domain AMPR.org dan IP 44.132. BPPT mengoperasikan gateway tersebut yang bekerja pada band 70 cm dengan menggunakan PC 386 dan OS DOS yang menjalankan program NOS sebagai gateway packet radio TCP/IP.
5. **Tahun 1994-1995**
Di tahun 1994-an, ISP komersial pertama IndoNet mulai beroperasi. Sambungan awal untuk Internet dilakukan menggunakan dial-up oleh IndoNet. Akses awal di IndoNet mulanya memakai mode teks dengan shell account, browser Lynx dan e-mail client pine pada server AIX.

Mulailah pada 1995 beberapa BBS di Indonesia seperti Clarissa menyediakan jasa akses Telnet ke luar negeri dengan memakai remote browser Lynx di AS, pemakai Internet di Indonesia bisa akses Internet (HTTP).

Sejak tahun 1994 Internet masuk ke Indonesia dengan Top Level Domain ID (TLD ID) primer yang dibangun di server UUNET, lalu dilanjutkan dengan domain tingkat dua (Second Level Domain). ISP (Internet Service Provider) pertama di Indonesia adalah IPTEKnet yang terhubung ke Internet dengan kapasitas bandwidth 64 Kbps.

6. **Tahun 1995-Sekarang**

Pada tahun ini akses internet Infonesia mulai berkembang sampai saat.

8.4 Istilah-Istilah dalam Internet

Untuk lebih dengan dengan internet, maka harus mengetahui istilah-istilah yang sering digunakan dalam penggunaan internet. Ada beberapa istilah penting yang harus diketahui dalam penggunaan internet, sehingga apabila menemui hal-hal tersebut tidak bingung dan asing. Adapun istilah-istilah (Kristianto. A, 2014) yang sering digunakan dalam penggunaan internet dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Bandwith* yaitu ukuran yang menunjukkan kapasitas transfer dari suatu jaringan, satuan *bandwith* adalah megabit (Mbps) atau kilo per second (Kbps).
2. *Browser* adalah program aplikasi yang digunakan untuk mengakses menampilkan dan menjelajahi belantara informasi di internet.
3. *Bookmark* yaitu menandai *website* agar mudah diakses kembali.
4. *Domain* merupakan alamat *website*.
5. *Download* untuk menyimpan file dari internet ke komputer.
6. *Chat/Chating* adalah obrolan menggunakan teks internet.

7. *Email* yaitu surat elektronik di internet, yang berfungsi untuk mengirimkan pesan atau surat melalui jaringan internet.
8. *Homepage* adalah halaman *web* pertama yang terdapat pada sebuah *website*, yang berisi tentang ucapan selamat datang, ringkasan isi website dan beberapa link penting.
9. *Internet Service Provider (ISP)* yaitu ISP berfungsi sebagai penyedia jasa layanan koneksi internet. jika kita ingin komputer kita terhubung ke internet, maka kita harus menghubungkan komputer kita ke sebuah ISP.
10. *Link* merupakan menu di halaman *website* untuk menjelajah halaman *website* yang lain.
11. *Login* merupakan proses masuk kedalam sebuah halaman *web*, biasanya proses *login* menggunakan *password*.
12. *Logout* yaitu proses keluar dari sebuah halaman *web*, jadi *logout* kebalikan dari *login*.
13. *Modem* adalah perangkat komunikasi yang berfungsi sebagai alat komunikasi dua arah, sehingga jaringan internet dapat diterima perangkat komputer.
14. *Offline* adalah komputer dalam keadaan tidak tersambung ke internet.
15. *Online* adalah komputer dalam keadaan tersambung ke internet.
16. *Program Dial-Up* yaitu program yang terdapat di komputer yang berfungsi untuk mengontrol modem dan mengatur hubungan antara komputer dengan pemberi jasa layanan internet.
17. *Search Engine* yaitu program *website* tertentu yang digunakan untuk mencari informasi yang ada di internet, contohnya *yahoo*, *google*, *bing* dst
18. *Website* merupakan halaman untuk menampilkan informasi di internet

8.5 Memulai Internet

Sebelum kita menjelajahi internet, kita harus terhubung dengan internet itu sendiri. Adapun yang harus dipenuhi untuk memulai internet:

1. Syarat *Hardware/komputer* (*perangkat keras*)
2. *Modem* yang digunakan
3. *Software* yang diperlukan
4. Membuat koneksi ke ISP

Hardware/komputer (*perangkat kerang*) yang digunakan agar dapat terkoneksi internet persyaratannya sebagai berikut:

- a. Minimal kapasitas komputer 133 MHz lebih tinggi lebih baik
- b. *Harddisk* yang digunakan diatas 1,2 Gbyte
- c. *RAM* minimal 16 Mbyte
- d. *Modem* berkecepatan minimal 28.800 bps
- e. Saluran telepon

Disampin hardware persyaratan lain yaitu *software* untuk terhubung internet yaitu:

Sistem operasi *Windows* yang digunakan harus *Windows 95* keatas, tetpi bila menggunakan Explorer kita tidak perlu meng-instal lagi, karennna sudah menempel jadi satu dengan *Windows* nya. Adapun untuk yang lain kita memerlukan CD program tersendiri.

Contoh *bowser* yang sering digunakan antara *Internet Explorer*, *Mozilla*, *Opera*, *Navigator*, *Google Chrome* dan lain-lain.

Salah satu harrdware yang penting dalam menggunakan yaitu adanya modem, Modem (*modulator demodulator*) yaitu suatu alat yang berfungsi untuk mengubah sinyal digital menjadi sinyal analog, sehingga data dari komputer dapat

dikirimkan melalui saluran telepon atau saluran lainnya (proses modulasi), kemudian setelah modem sampai ketujuan, sinyal analog diubah kembali menjadi sinyal digital, sehingga dapat diproses oleh komputer (proses demodulasi).

Adapun ada 2 jenis modem yaitu modem external (modem yang dipasang di luar komputer dan internal modem (modem yang sudah terpasang di *motherboard*).

Jika memakai modem internal:

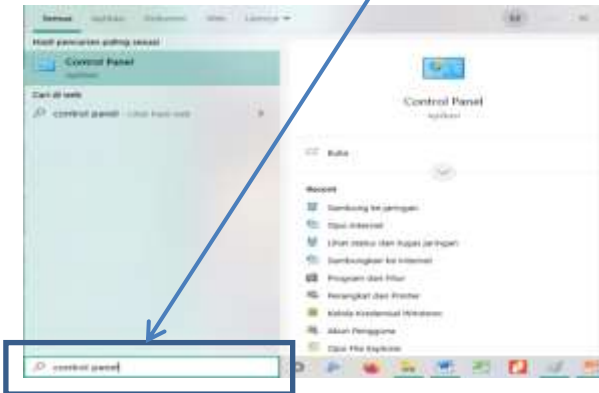
- a. Pasanglah *modem* internal ke salah satu soket yang tersedia di CPU (*central processor unit*), bentuk *modem* internet berupa *card* yang ditancapkan di *motherboard*.
- b. Setelah terpasang lepas kabel telepon, karena yang dibutuhkan hanya kabel *line* saja.
- c. Pasang kabel penghubung, ujung yang satu ke lubang telepon dan ujung yang lain ke lubang *line modem*.
- d. Kemudian *restart* komputer, maka *Windows* akan mendeteksi modem yang sudah dipasang.

Jika memakai *modem* eksternal:

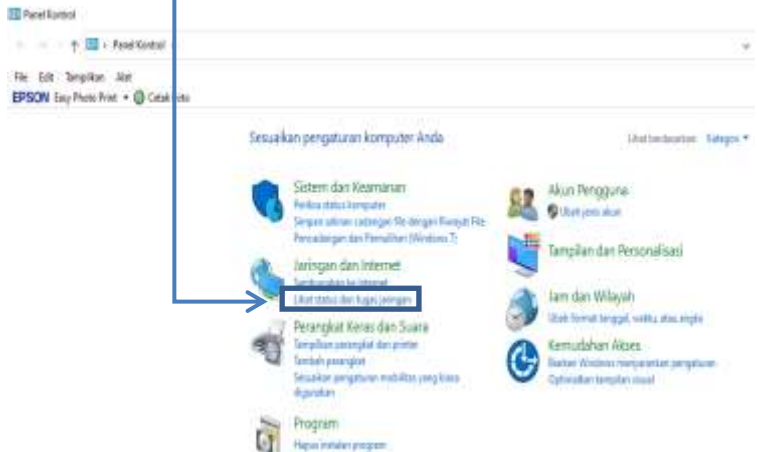
- a. Lepaskan kabel telepon, masukkan salah satu ujung kabel penghubung telepon-*modem* ke lubang telepon dan ujung lainnya ke lubang *modem*.
- b. Setelah telepon dan *modem* terhubung, langkah selanjutnya pasang kabel yang menghubungkan *modem* dan komputer. Masukkan ujung kabel yang satu ke modem dan kabel satunya ke CPU
- c. *Restart* komputer, maka *Windows* akan mendeteksi modem yang sudah dipasang.
- d. Kita dapat meng-*instal* nya melalui fasilitas *Add/Remove Hardware*.

8.6 Membuat Koneksi ke ISP

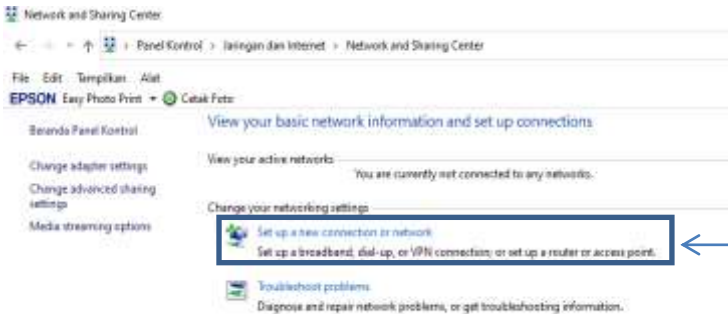
1. Klik Star, ketik **Control Panel**



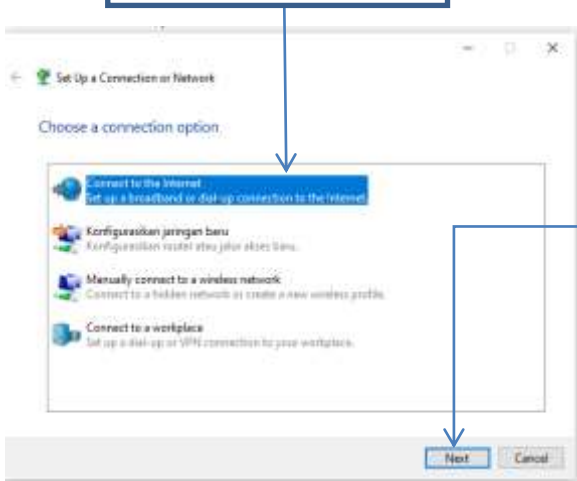
2. Pada **Icon Network and Internet** (Jaringan dan Internet), klik **View network status and tasks** (Lihat status dan tugas jaringan)



3. Klik ***Set up a connection or network***



4. Klik pada ***Connect to the Internet*** kemudian klik ***Next***



5. Klik *Dial-Up*

Pada kotak dialog *connect to the internet*, ketikkan:

Dial-Up phone number : 080989999

User name : telkomnet@instan

Password : teklom

Confirm password : telkom

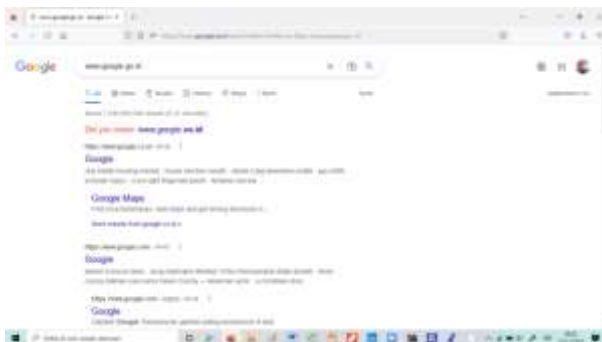
6. Klik *Create*, untuk melanjutkan
7. Koneksi telah siap digunakan dan klik *Close*
8. Klik kanan koneksi internet, lalu klik *Create Shortcut*
9. Dobel klik *icon* telkomnet instan di dekstop, saat kita ingin terhubung dengan internet menggunakan telkomnet instan
10. Klik *Dial*, maka proses dialing akan dimulai, tunggu sampai komputer terhubung ke internet dan setelah terhubung, maka kita sudah dapat melakukan *browsing* di internet.

8.7 Search Engine

Pada saat kita sudah masuk di internet, seringkali kita bingung menuju ke alamat situs mana yang harus kita buka, hal itu karena kita tidak mempunyai pedoman dalam menggunakan searh engine. Hal tersebut dapat diatasi bika kita sudah masuk di internet dengan menggunakan dengan hanya mengetikkan Utuk mengatasi hal tersebut kita dapat *browsing* di internet hanya dengan menggunakan kata kunci atau topik yang kita cari. Kita bisa gunakan *Google Explorer*, *Yahoo*, *Mozilla Firefox*, *Opera* dll.

Cara menggunakan *search engine*:

1. Masuk ke Situs www.google.co.id dan tekan enter.



2. Ketikkan topik atau kunci yang akan dicari di kolom pencarian.
3. Klik telusuri dengan Google.
4. Muncul daftar situs yang kita cari sesuai dengan kata kuncinya. Contoh: mencari Internet



5. Klik salah satu situs yang diinginkan. (tambah gambar dari internet)

Tip untuk melakukan pencarian:

1. Batasi kata kunci, sebaiknya kita memberikan kata kunci lebih dari satu kata agar yang kita cari terfokus ke hal yang kita cari saja. Jika hanya menggunakan kata kunci hanya satu kata saja, maka link yang muncul akan semakin banyak.
2. Beri tanda + atau -
Jika kita akan menampilkan semua yang ada di link yang terkait dengan hal tersebut, maka dapat ditambahkan tanda +.
Contoh: +komputer +internet
Artinya disini semua yang mengandung kata komputer dan internet, akan ditampilkan.

Sebaliknya jika kita hanya membatasi pencarian dengan tidak menyebut kata tersebut, maka dapat ditambahkan tanda -.

Contoh: komputer -internet

Artinya disini yang ditampilkan hanya berkaitan dengan komputer saja tanpa menampilkan kata internet.

3. Berilah tanda “ “

Dengan memberikan tanda “ “, maka pencarian akan lebih spesifik lagi, search engine hanya akan mencari kata yang berada dalam tanda “ “ tersebut.

4. Gunakan ekstensi nama file

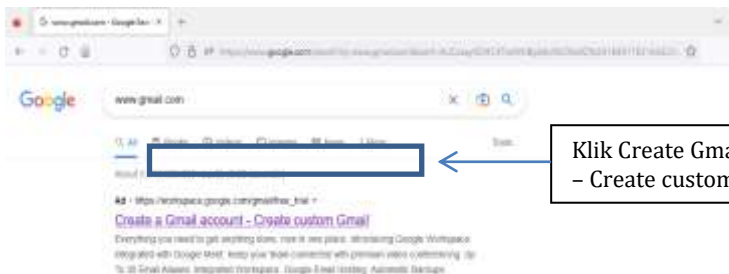
Untuk mencari data dengan format tertentu dapat menggunakan tanda *.

8.8 Membuat Email

Email merupakan salah satu dasar dari internet. Email juga dibutuhkan saat kita akan masuk ke Facebook, twitter dll. Untuk itu kita akan membahas bagaimana cara untuk membuat email.

Cara mendaftar Email di gmail.

1. Ketik www.google.com
2. Ketik www.gmail.com
3. Buat akun baru/create an account



Klik Create Gmail account
- Create custom Gmail

Catatan:

Password/kunci harus diingat

6. Masukkan no HP yang aktif, untuk konfirmasi kode
7. Isi tanggal-bulan-tahun kelahiran

Selamat datang di Google

Isi no HP yang digunakan untuk konfirmasi kode

Isi tanggal-bulan-tahun kelahiran dan jenis kelamin

Klik untuk melanjutkan

8. Setelah itu uncul perintah untuk memverifikasi nomor kontak yang dipakai:

Verifikasi no. telp.

Klik Kirim, untuk mendapatkan kode verifikasi

9. Setelah itu lihat kode verifikasi di HP



Google

Verifikasi no. telp.

Untuk memastikan ini nomor Anda, Google akan mengirimkan SMS berisi kode verifikasi 6 digit kepada Anda.

[Redacted phone number]

Masukkan kode verifikasi

[Input field for 6-digit code]

Diikuti dengan tanda bintang

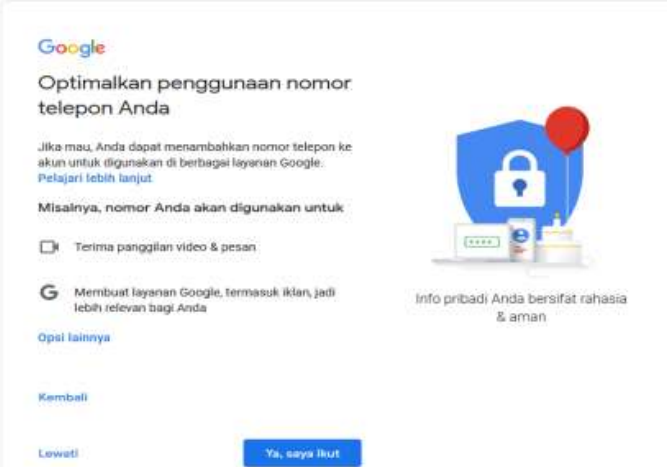
Kembali Verifikasi

Info pribadi Anda bersifat rahasia & aman

Atikiansi < Bantuan Privasi Pengaturan

Ketikkan kode yang sudah dikirim ke kolom ini

10. Ikuti langkah selanjutnya, dengan memberikan pernyataan saya setuju



Google

Optimalkan penggunaan nomor telepon Anda

Jika mau, Anda dapat menambahkan nomor telepon ke akun untuk digunakan di berbagai layanan Google. [Pelajari lebih lanjut](#)

Misalnya, nomor Anda akan digunakan untuk:

- ☐ Terima panggilan video & pesan
- ☒ Membuat layanan Google, termasuk iklan, jadi lebih relevan bagi Anda

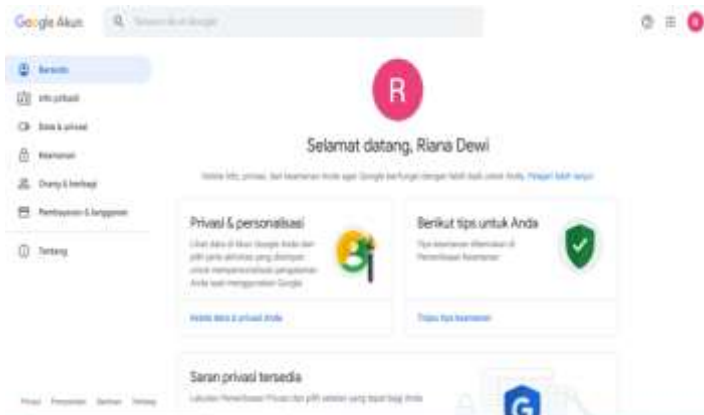
[Opsil lainnya](#)

Kembali Lewati

Ya, saya ikut

Info pribadi Anda bersifat rahasia & aman

11. Kemudian email yang kita buat sudah dapat digunakan



DAFTAR PUSTAKA

- Agusli, Rachmat. *Koneksi Internet di Laptop*. Jakarta: Agroomedia Pusat, 2008.
- Astrid, Erhans &. *Internet: Laptop, PC dan Ponsel*. Jakarta: PT. Ercontara
- Eko, I Putu Agus. *Hand book Jaringan Komputer-Teori dan Praktek*. Bandung: Informatika, 2014.
- Kautsar, Fathaya. *Belajar Komputer dn Internet*. Yogyakarta: MediaKom, 2010.
- Komputer, Wahana. *Membangun Jaringan Komputer dan Internet*. Yogyakarta: Media Kita, 2010.
- Krisianto, Andy. *Internet untuk Pemula; Panduan menggunakan internet secara produktif*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014.
- P, I Putu Agus Eko. *Hand book Jaringan Internet-Teori dan Praktek*. Bandung: Informatika, 2014.
- Priyo, Syahrian Eko. *Koneksi Internet untuk PC, Laptop dan HO\ P*. Yogyakarta: MediaKom, 2008.
- Purba, Onno W. *Internet-TCP/IP : Konsep dan Inplementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017.
- Rusli, Rachmat. *Koneksi Intenet di Laptop*. Jakarta: Agromedia Pustaka, 2008.
- Simarmata, Janner. *Teknologi komputer dan Infptmasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Syafrudin, Eko Priyo Utomo dan. *Koneksi Internet untu PC, Laptop dan HP*. Yogyakarta: MediaKom, 2008.
- Utomo, Eko Priyo. *Panduan internet untuk pemula*. Jakarta: MediaKom, 2017.
- Zakaria, Reza. *Mahir Internet*. Yogyakarta: A+Plus Books, 2017.

BAB 9

TEKNOLOGI PENYIMPANAN DATA ELEKTRONIK DALAM KOMUNIKASI BISNIS

Oleh Jamalullail

9.1 Pendahuluan

Hadirnya seorang bayi meskipun baru dilahirkan tentu dapat dipastikan nantinya akan dimasukkan dalam data. Itu sebabnya betapa pentingnya data sehingga tidak hanya kelahiran namun kematianpun tetap di data. Salah satunya adalah untuk mengetahui berapa jumlah kelahiran dan kematian perbulan, pertahun, dan seterusnya. Bila dilihat dari kepentingan komunikasi bisnis, mengetahui umur adalah bagian penting untuk target segmentasi pasar. Tidak berhenti pada batas itu, contoh, bila masyarakat yang datang ke bank misalnya membuat rekening tabungan, asuransi, investasi, dan semua itu membutuhkan penyesuaian data yang valid.

Kecocokan data menentukan mudahnya melakukan transaksi atau berjalannya komunikasi dalam bisnis. Meski data yang disetor dari awal melalui data secara manual atau cara tradisional, namun hal tersebut tetap mempengaruhi mudahnya melakukan aktivitas komunikasi dalam bisnis.

Perkembangan teknologi memaksa masyarakat untuk beralih dari konvensional menuju digital. Salah satu bentuk nyata dapat dilihat dari penyimpanan data yang dulu berbentuk tumpukan kertas sebagai arsip, data penting tersimpan dan tertata secara rapi menghiasi rak lemari. Kini dengan kedatangan teknologi penyimpanan data tersebut

sudah berubah bentuk menjelma sesuai perkembangan zaman. Dari data semula jika zaman dahulu melalui berbagai benda dan bahan kertas, atau saat Romawi Kuno dengan Papyrus, pahatan kayu, ukiran dinding batu yang menjelaskan perjalanan sebuah kerajaan.

Tidak berhenti di situ, pelepah daun pada masa Nabi itu menjadi media untuk mencatat ayat-ayat. Singkat cerita, sampailah pada perkembangan beralih catatan atau dokumen dan kita masih mengalami sekarang yaitu berupa buku yang dicetak dengan menggunakan kertas. Dokumen tersebut tersusun rapi menghiasi dinding rumah dan tempat kerja. Lebih modern sedikit dokumen sudah tidak terlihat lagi menggunung karena sudah tersimpan lewat media komputer yang berbasiskan elektronik. Dokumen terkadang tersimpan melalui ROM, DVD-ROM, HD-DVD, Blu-ray Disc, flashdisk, dan hardisk eksternal relevansinya dengan dunia komunikasi bisnis sampai sekarang.

Semua media penyimpan data tersebut lambat laun mulai bergeser mengikuti perkembangan zaman yang pada akhirnya CD, DVD, HD-DVD, Fleshdisk dan lainnya mulai ditinggalkan. Dan sekarang dapat disimpan melalui google drive, Dropbox, Icloud, dan OneDrive yang merupakan layanan cloud storage dari Microsoft. Semua perangkat canggih ini bisa mewadahi beragam data bermuatan skala besar. Secara keamanan juga dapat diperhitungkan serta menjadi pertimbangan bagi para pelaku bisnis ke kinian.

Meski penyimpanan data sekarang sudah tak lagi sulit, namun semua aplikasi memiliki kelemahan yang mana kelemahan tersebut sering kali dimanfaatkan oleh para hacker untuk menyerang sehingga data-data yang tersimpan dalam aplikasi di atas masih memerlukan pengamanan tinggi. Salah satu kelemahan yang dimiliki secara garis besar adalah harus

terkoneksi pada jaringan internet. Jaringan internet menjadi jantung dari penyimpanan data secara elektronik.

Melihat perkembangan teknologi semakin canggih bahkan setiap hari selalu ada produk baru dalam penyimpanan data yang dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi bisnis, maka masyarakat mulai tergiur untuk tidak ketinggalan menikmati penggunaan media elektronik itu sebagai sebuah penyimpanan data-data penting. Canggihnya teknologi berwujud elektronik seperti perangkat komputer, handphone, dan kembarannya semua bisa dipergunakan sebagai penyimpanan data secara lebih simpel, ringkas, dan mudah. Terlebih media elektronik tidak sedikit masyarakat menggunakan sebagai penunjang aktivitas bisnis.

Menyoal keamanan data berarti tidak bisa dilepaskan dari pembahasan terkait prosedur yang dapat memberikan dukungan terhadap perlindungan data dari tindakan tercela atau yang tidak diinginkan. Terlebih bila dalam komunikasi bisnis yaitu ketika melakukan transaksi terkait keuangan.

Persoalan sekarang adalah, media elektronik yang di dewa-dewakan bagi sebagian orang, ternyata tidak semua bisa mewakili keamanan kebutuhan penyimpanan data-data penting mulai dari kebutuhan secara personal, kelompok, organisasi, bahkan massa apalagi terkait komunikasi bisnis yang banyak melibatkan publik. Oleh karena itu, media elektronik dituntut untuk dapat memberikan solusi mengiringi kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks, khususnya adalah dunia komunikasi bisnis. Hal inilah yang menjadi titik pembahasan pada bab ini.

9.2 Pembahasan

9.2.1 Teknologi Penyimpanan Data

Pengertian teknologi secara luas merupakan ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang keterampilan dalam penciptaan alat serta metode mulai dari proses pengolahan data guna memudahkan penyelesaian berbagai bentuk pekerjaan yang menjadi tanggungan manusia di muka bumi.

Teknologi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu, suatu metode ilmiah yang digunakan untuk mencapai tujuan secara praktis, dan merupakan salah satu ilmu pengetahuan terapan. Sedangkan, berangakat dari pengertian yang terdapat pada *literature* bahasa Yunani bahwa teknologi adalah *Technologia* yang dimabil dari kata *Techne* mengandung arti wacana seni. Bila teknologi dimaknai wacana seni maka teknologi saat digunakan dalam dunia bisnis yang berbasiskan data, maka berarti bagaimana manusia dapat mengolah wacana menjadi seni melalui perangkat teknologi yang diterapkan dalam kehidupan komunikasi bisnis. Karena, dalam melakukan aktivitas bisnis banyak seni yang terpaut di dalamnya sehingga masyarakat tertarik mendalami, menjalani, melakukan, berkecimpung di kegiatan tersebut sehingga dapat mendatangkan keuntungan.

Perangkat teknologi penyimpanan data merupakan media yang memiliki umur cukup untuk berdiri tegak di tengah maraknya beragam dunia usaha bisnis komunikasi. Teknologi seolah menjadi perwakilan yang tak lagi dapat terelakkan dari kebutuhan bisnis mengiringi kemajuan zaman; terlebih menyangkut keamanan penyimpanan data.

Pada zamanya kertas pernah menduduki posisi tertinggi di dunia usaha, terutama dunia usaha percetakan. Dunia percetakan menjadikan kertas sebagai sebuah kebutuhan primer, karena bila tidak ada kertas maka mereka semua tidak bisa beraktivitas normal serta sepi orderan yang dapat

mematikan penghasilan mereka dan sulit memberikan kehidupan layak bagi keluarganya. Tidak hanya pada pelaku bisnis namun insan akademis adalah sangat memiliki ketergantungan tinggi terhadap pentingnya kertas. Contoh selain sebagai alat untuk mencetak dokumen kantor, proposal, data pribadi, dan sebagai bukti fisik yang otentik.

Sepakat dengan apa yang dipaparkan Sugiharto (2010) bahwa dengan melihat terbatasnya waktu dan kertas tidak bertahan lama bila disimpan termasuk data yang terdapat di dalamnya maka teknologi merupakan salah satu yang dapat menjawab dan dapat digunakan untuk mewakili kebutuhan penyimpanan data. Oleh karena itu, di era teknologi semakin maju, sangat penting untuk mengintegrasikan sistem penyimpanan digital dalam proses pengarsipan data yang tidak hanya mengubah wujud dari hard file menjadi soft file, tetapi juga dapat diarsipkan ke sebuah pusat penyimpanan data digital atau *directory system* yang selalu dapat diperbaharui (*update*) setiap waktu. Dengan pembaharuan data yang dapat dilakukan secara lebih cepat tentu akan memudahkan penyesuaian kevalidan data atau dokumen.

Pada pertumbuhan teknologi sekarang, tentu hampir setiap instansi sudah dapat dipastikan bahwa dalam pengelolaan data pada era sekarang telah menggunakan media berbasis elektronik. Untuk meningkatkan keefektifan kerja dalam sebuah organisasi diperlukan media pendukung yang disebut dengan teknologi penyimpanan data. Perkembangan komputer dapat dijadikan sebagai basis penyimpanan informasi dan termasuk data penting usaha bisnis. Perubahan tersebut sekarang sudah tidak lagi bertumpu pada bahan dasar kertas; beralih pemanfaatan secara elektronik, atau digital yang dikenal dengan *directory system*. Pengelolaan data sebagaimana disebutkan (Basiroh, 2017) secara elektronik memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap suatu organisasi

salah satunya dalam efisiensi pengelolaan dan penggunaan data/arsip serta dalam komunikasi dalam organisasi tersebut, termasuk bisnis personal, kelompok, dan lainnya.

Tidak mudah memang merubah kebiasaan yang sudah mengakar apalagi sudah menjadi budaya kehidupan, seperti sekarang misalnya pada awalnya masyarakat dalam melakukan penyimpanan data penting lebih menitik beratkan pada penyimpanan berdasarkan pada tumpukan kertas, baik melalui kertas print, cetak, foto, rekaman melalui kaset, CD bentuk piringan, dan lainnya beralih ke digitalisasi. Tidak semua masyarakat juga mengamini peralihan semacam itu, karena masih didapatkan persoalan seperti kurang siapnya sumber daya manusia (SDM). Ketika sekarang dipaksakan untuk berubah pada hal yang lebih modern lantaran tuntutan perkembangan dan kemajuan teknologi tidak lagi dapat dibendung, dan terus memaksa masyarakat berubah.

Peralihan pengelolaan data yang semula melalui cara-cara tradisional (konvensional) berdasarkan kertas sebagai media penyimpanan sudah mulai sedikit luntur secara perlahan berevolusi ke elektronik adalah bentuk dari perwujudan pemenuhan kebutuhan akan informasi yang semakin cepat dan singkat dalam lingkungan teknologi. Merubah sistem pengelolaan data konvensional ke elektronik maka data-data penting lebih mudah tersimpan secara lebih simpel dan ringkas dan serta memudahkan pengaksesan (pencarian) pada saat dibutuhkan serta dengan jangka lebih lama (Sumarni & Rahmi, 2018). Bila sebelum merambahnya teknologi subur tumbuh seperti sekarang, penyimpanan segala bentuk data keberadaannya dapat dilihat secara kasat mata. Dan arsip-arsip dan atau dokumen terkadang menumpuk di atas meja.

Beralihnya penyimpanan data berbasis elektronik baik itu berupa gambar, foto, video, rekaman record, tulisan dan

data-data lainnya sudah tak lagi terlihat vulgar. Sekarang sudah terprogram dalam satu komponen penyimpanan data yang tergitalisasi dan terintegrasikan ke sistem server komputer sebagaimana pendapat yang dikemukakan (Sambas Ali Muhidin et al., 2018). Pernyataan tadi diperkuat oleh Izzati Gemi Seinsiani (2020: 71) bahwa beragam media yang dapat dijadikan sebagai penyimpanan data penting seperti data pribadi, kelompok, organisasi, maupun massa dulu melalui Disket, USB Drive dan Hard Drive, yang itu semua masih dirasa memiliki keterbatasan dalam menyimpan proses pengelolaan data karena tersebut harus ada bentuk fisiknya ketika dibutuhkan. Serta akses dan update data pun sulit diakses secara serentak oleh semua kalangan di waktu yang bersamaan.

Berbeda bila sudah masuk dalam sistem penyimpanan data secara digital, semua dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja selama masih ada jaringan komputer terkoneksi internet. Mereka lebih cepat dan leluasa mengoperasikan data tau menggunakan data sesuai dengan kebutuhan. Dan bahkan saat penyimpanan atau pengupdatetan data dapat dilihat secara jelas perkembangan dan kebaruannya. Kepentingan seperti ini sekarang sudah mulai diburu masyarakat generasi melenial dan generasi Z.

Kebutuhan dalam penyeleksian karyawan baru misalnya, sekarang tidak lagi sulit dan dapat diketahui rekam jejak digital melalui teknologi. Data personal dengan teknologi maka sudah cepat diketahui. Selain itu, tak kalah pentingnya juga penyimpanan data mudah dipost – repost sehingga tanpa memakan banyak waktu dengan waktu yang relatif singkat semua data dapat dikonsumsi.

9.2.2 Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan bisnis, dan kegiatan tersebut tentu memerlukan orang lain yang terlibat di dalamnya. Komunikasi bisnis juga memiliki tujuan tertentu yang pada umumnya adalah tujuan praktis dalam kegiatannya dilakukan melalui pendekatan persuasif agar mendapatkan suatu keuntungan. Tak jarang mungkin mendengarkan kata yang menyebutkan ‘bicara bisnis berarti tidak kenal siapa itu saudara’ yang hal tersebut sebenarnya merupakan ungkapan yang kurang tepat dan perlu diluruskan sehingga tidak meracuni generasi berikutnya. Dalam bisnis justru bisa melihat orang lain sebagai saudara. Sehingga saat melakukan transaksi bisnis lebih lentur dan leluasa berkomunikasi, dan semua pesan-pesan bisnis akan lebih mudah dimengerti satu sama lain.

Tidak ada istilah komunikasi bisnis dilakukan secara seorang diri tanpa menyertakan orang lain, apalagi orang yang belum pernah saling kenal sebelumnya; sulit rasanya melancarkan kegiatan bisnis untuk orang-orang baru atau orang asing, maka dari itu kedekatan secara emosional perlu juga dijadikan jembatan dalam melancarkan komunikasi bisnis. Selain itu, sebagaimana disampaikan Fatimah dan Nuryaningsih (2018) dalam Iswahyu Pranawukir (2020: 41) bahwa dalam komunikasi bisnis tercipta pertukaran mulai dari bentuk ide, gagasan, simbol, makna verbal-non verbal termasuk segala bentuk transaksi yang mengitari lingkungannya.

Terdapat tiga elemen penting yang dapat digunakan untuk memuluskan kegiatan komunikasi bisnis di antaranya: saling bertukar informasi, saling membujuk, dan saling melancarkan kerjasama atau kolaborasi. Karena tiga hal tersebut dapat memberikan sumbangsih kesuksesan dalam menjalankan usaha bisnis. Apalagi ditambah dengan saling

menaruh kepercayaan satu sama lain, baik pelaku bisnis termasuk konsumen. Bila salah satu terjadi pencideraan maka komunikasi sehebat apapun yang dilakukan tentu akan mengalami penurunan. Lebih-lebih penurunan kepercayaan seharusnya menjadikan modal utama dalam bisnis. Karena dalam komunikasi bisnis kepercayaan seringkali menempati posisi paling utama.

Melihat pandangan di atas, adanya saling bertukar informasi diperlukan terlebih dalam dunia bisnis yang bisa menjadi corong pendorong keberhasilan mendatangkan banyak keuntungan. Pertukaran informasi tidak selalu dari produsen yang bergerak sebagai komunikator dalam bisnis, akan tetapi dari konsumen pun bisa menjadi sumber utama. Karena pelaku bisnis dapat mengembangkan usahanya atau membuka usaha baru akibat melihat minat masyarakat sering melakukan transaksi bisnis. Oleh karena hal tersebut pertukaran informasi diperlukan.

Pertukaran informasi terus berjalan lantaran adanya bujukan dalam bisnis. Dengan gaya komunikasi yang unik serta persuasif komunikasi dapat dilancarkan secara maksimal dan leluasa. Contoh konkrit yang terjadi bujukan dalam komunikasi bisnis adalah, iming-iming beli satu dapat gratis satu (*buy one get one free*), beli dua dapat dua plus satu free, bahkan bujukan yang terlihat tak masuk akal terjadi di dunia bisnis. Barang yang biasanya seharga normal 100 ribu, bisa dibandrol 300 ribu dengan iming-iming diskon 50% agar masyarakat tertarik membelinya. Padahal kalau ketahuan juga hal tersebut akan mengurangi kepercayaan konsumen dan bila kehilangan kepercayaan tinggal tunggu masanya untuk siap-siap mengalami kerugian besar bahkan kebangkrutan. Karena informasi tersebut dapat disebarkan dengan mudah melalui media komunikasi yang semakin canggih, bisa melalui pangkalan data atau situs resmi, dan lainnya. Lebih jauh lagi

konsumen dikhawatirkan menyebarkan informasi ke pada rekan-rekan lainnya bahwa bila berbelanja di toko sebelah harus hati-hati karena pernah menjadi korbannya. Bisa berbahaya juga apalagi sampai menyampaikan nama toko, merek, alamat, foto dan lain sebagainya secara spesifik.

Hal tersebut di atas tidak berhenti di situ saja bisa juga berimbas pada ketidakpercayaan kolega yang sudah dan akan bergabung. Bila mereka merasa tidak diperlakukan secara fear maka kepercayaan yang sudah dibangun sedari awal akan berimbas besar, yaitu ketidakpercayaan. Padahal dalam dunia bisnis kunci kesuksesan utama adalah kejujuran. Kejujuran akan mendatangkan kebahagiaan karena kejujuran tersimpan kebahagiaan. Semua proses dalam komunikasi bisnis landasan terpenting adalah kejujuran yang harus dijunjung tinggi dan menjadi sebuah kebutuhan yang tak boleh dilewati.

Komunikasi memang tidak bisa dibantah lagi sebagai sebuah kebutuhan melebihi kebutuhan primer bagi setiap individu maupun kelompok, organisasi, termasuk massa, bahkan bisnis sekalipun. Komunikasi selalu mendampingi kehidupan setiap individu. Komunikasi sekarang justeru tidak hanya digunakan sebagai sebuah penyebarluasan informasi, pertukaran pesan, bahkan digunakan sebagai alat untuk meraup keuntungan yaitu dengan melakukan menggunakan kemahiran komunikasi bisnis.

Komunikasi bisnis dijadikan alat jitu untuk membujuk konsumen, klien, kolega dalam melancarkan tujuan bisnis. Perkembangan komunikasi bisnis semakin tak dapat dihindari bagi pelaku bisnis. Menjadikan kebutuhan mendasar adalah salah satu strategi penting mewujudkan cita-cita mendapatkan penghasilan lebih besar. Semua aktivitas tersebut dapat direalisasikan ketika ada lobi-lobi dalam atraksi bisnis.

Aktivitas bisnis semula hanya mengandalkan kekuatan manusia sebagai titik tumpu, akan tetapi dengan lahirnya

kecanggihan teknologi komunikasi informasi seperti sekarang hampir semua kegiatan komunikasi bisnis hijrah pada penggunaan media berbasis elektronik, terlebih yang melibatkan transaksi elektronik seperti perbankan, finance, data-data statistik, dan lain-lain.

Kecanggihan dan kemodernan sebuah teknologi ternyata tidak bisa mengalahkan manusia itu sendiri. Meskipun tidak sedikit masyarakat menyakini bahwa teknologi mengalahkan manusia dalam peran kecepatan menghitung angka-angka. Perlu diingat secara baik-baik dan seksama, awal terbentuknya teknologi yang menciptakan adalah manusia, bukan robot. Jadi, secara jelas pendapat tersebut sudah dapat dibantah. Karena tidak mungkin manusia sebagai pencipta mesin atau media berbasis elektronik kalah pada produk buatanya.

Ada benarnya bila media elektronik yang difungsikan sebagai penyimpanan data adalah membantu memudahkan manusia dalam berkarya, beraktivitas, dan serta mengembangkan usaha komunikasi bisnis. Komunikasi berbasis elektronik memang mempermudah jangkauan relasi dan relasi tersebut tanpa batas sampai seluruh penjuru dunia.

Tidak terbatasnya media elektronik berbasis data tersebut tentu kalau dikawinkan dengan yang namanya internet. Akan tetapi bila media elektronik hanya berdiri sendiri tanpa dukungan jaringan internet maka komunikasi bisnis pun dapat dipastikan akan mengalami keterseokan-seokan. Dikenal sama secara kelompok, regional, nasional, apalagi sampai internasional pasti sangat sulit terwujudkan.

Jadi, keegoisan elektronik yang dianggap dapat mewakili kepentingan masyarakat dalam melakukan transaksi elektronik sekaligus penyimpan data maka tidak lagi banyak manfaatnya. Oleh karena itu, keharmonisan elektronik sangat ditentukan

juga dari jaringan internet sebagai penopang terbesar kerja mesin elektronik yang digunakan mempercepat dan memuluskan aktivitas komunikasi bisnis.

Satu hal lagi, para pelaku bisnis ternyata tidak bisa hidup dengan tenang meskipun data-datanya sudah merasa dapat diamankan melalui media elektronik. Karena dengan kecanggihan itu tadi ternyata ditemukan lagi sebagai pembobol data yaitu hacker. Pelaku bisnis agar benar-benar penyimpanan datanya secara steril maka lapisan keamanan harus menjadi syarat mutlak diperlukan. Secanggih apapun media elektronik bila ada orang berniat untuk membobolnya maka tidak kata tidak mungkin data tersebut dapat berpindah tangan. Inilah yang menjadi momok perhatian serius bagi pelaku bisnis serta pengguna elektronik data. Tidak sedikit berita dan atau terkait pembobolan bank, termasuk rekening nasabah terkuras habis tanpa ketahuan rekam jejaknya.

9.2.3 Tip Aman Berbisnis Menggunakan Data Elektronik

Berbicara mengenai tips aman sebenarnya tidak ada yang menjamin keamanan secara 100% bila dalam dunia bisnis. Semua tentu ada resiko dan tingkat resikonya juga beragam bentuk. Tips ini setidaknya mengurangi atau bahkan meniadakan, mengikis kejanggalan yang mungkin selama ini masyarakat masih banyak mengalami kerugian. Atau semua orang pasti mengalami hal yang berbeda-beda dan unik dalam mengatasi kecurangan atau kegagalan dalam usaha bisnis, khususnya bila berbau data elektronik.

Tips aman dalam penggunaan data elektronik komunikasi bisnis. *Pertama* agar terhindar dari penjeblolan kemanan data elektronik adalah jangan pernah *share password* kepada siapapun termasuk keluarga, karena besar kemungkinan mereka lupa dan pada akhirnya cerita pada orang lain nomor PINnya. Terkadang lebih parah lagi, nitip

minta tolong ambilkan uang atau tarik tunai yang mana kartu ATMnya dipasrahkan ke temannya serta diberitahukan nomor pinnya. Yakin, besar kemungkinan di sini masih banyak yang melakukan hal tersebut padahal seharusnya dihindari. Kalau ibarat hukum agama “haram hukumnya memberikan informasi nomor pin Anda”. Nomor PIN tiada lain merupakan kunci ibaratkan rumah. Sebesar, megah, dan sekokoh apapun bentuk bangunan akan mudah ditembus dan leluasa masuk bila kuncinya sudah berada di tangan. Oleh karena itu, larangan bertukar informasi terkait hal sensitif lebih-lebih data personal sangat dihindari. Apalagi pada rekan bisnis. Karena dalam bisnis banyak orang mengatakan, dalam dunia bisnis tidak ada kata saudara. *Business is business*. Bila Anda mencampur adukkan bisnis dengan persaudaran tunggu saja kehancurannya.

Kedua, ganti pin secara berkala sesuai dengan kebutuhan. Sering mengganti pin juga ada baiknya, agar para pencuri tidak leluasa masuk dalam perangkat tersebut. Contoh, konkrit sebenarnya dalam dunia usaha komunikasi bisnis saat Anda bertransaksi, tarik tunai dana yang terdapat di ATM maka setelah melakukan penarikan pasti di situ ada penawaran apakah Anda mau mengganti pin. Himbauan tersebut sebenarnya merupakan bentuk komunikasi non verbal namun terus dipaparkan dalam menjaga keamanan dan hal tersebut sebenarnya merupakan bagian service bagi nasabah agar selalu berhati-hati saat melakukan transaksi. Namun, disadari atau tidak itu pasti pernah lalui bersama.

Lebih dari itu, meskipun sudah dianjurkan untuk menggantikan nomor pin tentu di dalam ruangan transaksi tersebut terpancar mata CCTV dari sudut-sudut dinding menyapu keseluruhan ruangan di lingkungan tertentu. Lagi-lagi tiada lain adalah untuk menjaga aktivitas keamanan nasabah melakukan transaksi serta penjagaan data diri. Penjagaan data

diri ketika penggantian pin pun di sana ada semacam verifikasi data, yang mencantumkan tanggal lahir dan tahun pengguna (konsumen). Betapa penting, berharga, dan betapa rahasianya data sehingga memang harus memerlukan pengamanan super ketat dan canggih, sehingga para oknum tidak dengan mudah mengintai masuk merusak sistem.

Ketiga, hindari memberikan data pribadi secara fulgar. Hal ini tentu, dikhawatirkan data penting tersebut jatuh ke pada orang yang tidak dapat dipercaya sehingga dapat disalahgunakan. Contoh, mungkin pernah mengalami mendapat telpon gelap yang mengaku dari salah satu bank atau instansi profesional dengan menanya nama lengkap, bahkan tanggal lahir dan lain sebagainya. Atau bahkan bermoduskan dalam telpon menjelaskan bahwa ada salah satu keluarganya kecelakaan di suatu tempat, yang mana salah satu keluarganya sudah dilarikan ke rumah sakit dan butuh biaya pengobatan dan harus segera ditransfer. Atau modus lain, seperti mendapatkan telpon dari alat elektronik lain yang mengumumkan bahwa dirinya mendapatkan hadiah kejutan bernilai ratusan juta rupiah, akan segera ditransfer bila sudah membayar pajak terlebih dahulu, dan masih banyak motif jahat lain yang perlu dan sangat diwaspadai dalam dunia komunikasi bisnis.

Keempat, jangan pernah percaya dengan iming-iming yang tidak masuk akal serta Anda sendiri belum pernah merasa tergabung di dalamnya. Apalagi iming-iming tersebut dari orang baru yang sebelumnya belum pernah Anda tahu seluk beluk kehidupan orang tersebut. Berpikirlah secara realistis pasti lebih manis, apalagi sekarang sudah masuk era bertumbuh kembangnya kemajuan teknologi informasi. Artinya, jangan pernah gampang tergiur dengan penawaran menggiurkan yang belum jelas juntrungannya. Karena banyak di luar sana orang pintar melobi serta sering melukai dan

merugikan banyak orang, terkadang dari orang-orang terdekat di sekitar sendiri yang tega melakukan hal keji. Dikenal dengan bahasa ‘bermulut manis tapi berhati iblis’. Itulah serangkaian rayuan maut para oknum di dunia komunikasi bisnis yang tak bisa dipertanggungjawabkan perkataannya.

9.3 Kesimpulan

Melihat perkembangan teknologi komunikasi yang semakin hari seolah tidak dapat dihidari, terlebih bagi pelaku bisnis. Maka menggunakan teknologi sebagai media pendukung kelancaran aktivitas bisnis patut dicoba. Bila berkiblat pada kemajuan zaman yang menjerat masyarakat dengan berbagai perangkat keras dan lunak, seperti penyimpanan data semula dilakukan dengan secara konvensional (melalui tumpukan kertas) yang semua itu adalah memakan waktu yang tak lama, sekarang bisa dicoba dengan menggunakan penyimpanan data secara lebih elegan yaitu menggunakan media yang berbasis teknologi.

Hal perlu diingat juga dalam penggunaan teknologi yang serba canggih termasuk dalam kegiatan komunikasi bisnis adalah tetap harus berhati-hati. Karena meskipun segala bentuk komunikasi bisnis termasuk data tersimpan melalui elektronik masih terdapat kebocoran. Maka, patut rasanya memerhatikan empat poin yang telah disampaikan dalam pembahasan di atas seperti: jangan pernah *share password*, ganti pin secara berkala sesuai dengan kebutuhan, hindari memberikan data pribadi secara fulgar, jangan pernah percaya dengan iming-iming yang tidak masuk akal karena hal itu semua adalah peluang kebocoran data dalam komunikasi bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. Basiroh. 2017. *Sistem Informasi Perpustakaan Sekolah Menengah Pertama Negeri Dua Karanganyar*. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia 2017*, 8–12.
- Febriadi, B., & Nasution, N. 2017. *Sosialisasi Dan Pelatihan Aplikasi Google Form Sebagai Kuisisioner Online Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan*. *INOVTEK Polbeng - Seri Informatika*, 2(1), 68. <https://doi.org/10.35314/isi.v2i1.119>
- Iswahyu Pranawukir dan Maria Jashinta Elisabet Hamboer. 2022. *Model Komunikasi Bisnis Jual Beli Buku Melalui Komunikasi Interpersonal dan Komunitas Grup Facebook*. *Jurnal Ikraith-Humaniora Vol 6 No. 2*. Juli.
- Izzati Gemi Seinsiani, Sungging Widagdo, dan Alif Putra Pratama. (2020). *Optimalisasi Directory System sebagai Upaya Peningkatan Manajemen Data Kerja Sama Fakultas Bahasa dan Seni*, Universitas Negeri Semarang. *Edu Komputika* 7 (2)
- Quick, D., & Choo, K. K. R. 2014. *Google Drive: Forensic analysis of data remnants*. *Journal of Network and Computer Applications*, 40(1), 179–193. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2013.09.016>
- Sambas Ali Muhidin, Winata, H., & Santoso, B. 2018. *Pengelolaan Arsip Digital*. *Pendidikan Bisnis & Manajemen*, 2(3), 425– 426.
- Sugiharto, D. 2010. *Penyelamatan Informasi Dokumen/Arsip Di Era Teknologi Digital*. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 31(1), 51–64. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14203/j.baca.v31i1.96>

BIODATA PENULIS



Mulyati

Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957

Lahir di Pinrang Sulawesi Selatan, 31 Mei 1970. Menyelesaikan program Doktorat di Fakultas Ekonomi di Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta, tahun 2014 dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Sebelumnya telah menyelesaikan studi fakultas Ekonomi, program Magister Manajemen di Universitas Mpu Tantular, tahun 2019, Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis menyelesaikan program studi Strata 1 di Universitas Negeri Hasanuddin Ujung Pandang, tahun 1995. Penulis telah memiliki Sertifikasi Dosen dan sertifikat Uji Kompetensi BNSP khususnya pembinaan dan pendampingan Kewirausahaan bagi IKM dan UMKM.

Kegiatan penulis saat ini adalah aktif mengajar dan tridharma Perguruan Tinggi. Artikel ilmiah yang telah penulis terbitkan di antaranya: *Indonesia Health Care Service a Medical Transportation Approach*. 944-951_IJPR 1302165. ISSN 0975 – 2366; *The Effect of Service Operation Engineering and Green Marketing on Consumer Buying Interests*. *Uncertain Supply Chain Management*; *Individualism and collectivism culture to audit*

judgement, The Effects of Service Operation Engineering and Green Marketing on Consumer Buying Interest; Pola Hidup Sehat Masyarakat di Era Revolusi Industri 4.0; Community Empowerment Through Food Processing Basic Chocolate; Peningkatan Kompetensi Masyarakat dalam Mengembangkan Pemasaran e-Commerce di DKI Jakarta; Book Chapter: Tantangan Upaya Normalisasi ODOL di Bidang Perdagangan. Penulis juga aktif melakukan pendampingan kewirausahaan pada Mahasiswa, IKM dan UMKM.
Email Penulis: muliyati.ibik57@gmail.com

BIODATA PENULIS



Farida, S.E., M.P.

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid

Penulis lahir di Jakarta pada tanggal 17 Agustus 1973. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid di Jakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen di Universitas Sahid dan melanjutkan S2 pada Program Studi Industri Kecil Menengah di IPB Bogor. Penulis mengampu mata kuliah bidang manajemen seperti MSDM, komunikasi bisnis, kewirausahaan, dan operasional.

BIODATA PENULIS



Rusydi Fauzan, SE, MM

Dosen Prodi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Penulis lahir di Lubuk Aur tanggal 28 Mei 1986. Penulis merupakan dosen tetap Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN SMDD Bukittinggi. Penulis sudah menulis sejak tahun 2010. Penulis menyukai kegiatan membaca, menulis, dan *traveling*. Seputar kegiatan penulis dapat di follow pada akun instagram @rusydifauzan.

BIODATA PENULIS



Drs. Dedy Wahyudi, MM

Dosen tetap di Universitas Sahid Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Penulis lahir di Jakarta pada tanggal 30 Juni 1969. Penulis merupakan dosen tetap di Universitas Sahid Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penulis telah menyelesaikan Pendidikan S2 di Magister Manajemen Sekolah Pascasajana Universitas Sahid.

BIODATA PENULIS

Dr. Ir. Hartati, M.Si

Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Kendari

Penulis lahir di Ujung Pandang tanggal 21 April 1964. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Kendari. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian, S2 pada Program Studi Agribisnis dan S3 pada Program Studi Ilmu Pertanian konsentrasi Agribisnis Universitas Halu Oleo Kendari. Penulis, sejak tahun 2011 sampai sekarang aktif melaksanakan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat pendanaan Kementrian pendidikan, kebudayaan, riset dan teknologi (Kemendikbudristek). Penulis pernah menjadi Asesor BAN S/M Provinsi Sulawesi Tenggara tahun 2015-2019 dan Asesor BKD tahun 2019-2021. Selain itu juga pernah menjabat sebagai Kepala Cabang PKSS Sulawesi Tenggara (anak perusahaan BRI) dari tahun 2009-2017.

BIODATA PENULIS



Indra Sani,SE

Komisaris PT. DIAN DAYA DINAMIKA

Penulis lahir di Pekanbaru pada tanggal 26 bulan November tahun 1987. Penulis adalah komisaris di PT. Dian Daya Dinamika yang bergerak dibidang IT penjualan hardwer dan softwer di pemerintahan maupun swasta. Menyelesaikan S1 di Univ. Lancang Kuning Riau sedang melanjutkan S2 di ITB Malang sampai sekarang.

BIODATA PENULIS



Rafi'i

Dosen tetap Universitas Sahid Jakarta

Rafi'i, dosen tetap Universitas Sahid Jakarta. Menyelesaikan program studi S3 tahun 2022, Ilmu Komunikasi. Strata Dua Magister Manajemen Pariwisata ditempuh di tempat yang sama, Universitas Sahid Jakarta, 2013. Sedangkan Strata Satu digeluti di Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, tahun 2006.

Sebelum menapakkan langkahnya berkarir sebagai dosen, di awal karirnya aktif sebagai reporter berbagai media seperti; Harian Ibu, Majalah Info Societa, Majalah Ristek, dan Rakyat Merdeka Institut, Jakarta.

Selain, itu pernah bergabung di berbagai lembaga research seperti: Lembaga Survey Indonesia (LSI), INCIS Indonesian Institute Civil Society, Saiful Mujani Research and Consulting, dan Pusat Pengkajian Islam dan Masyarakat (PPIM) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

BIODATA PENULIS



Dra. Masriah, M.Si.

Dosen Program Studi Transportasi Laut,
Jurusan Bisnis Maritim Politeknik Maritim Negeri Indonesia

Lahir di Kudus tanggal 14 November 1963. Penulis merupakan dosen tetap pada Program Studi Transportasi Laut, Jurusan Bisnis Maritim Politeknik Maritim Negeri Indonesia sejak tahun 2012 sampai sekarang. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Pengembangan Kurikulum Fakultas Ilmu Pendidikan di IKIP Semarang tahun 1988 dan melanjutkan S2 pada Program Studi Manajemen Sain Sumber Daya Pendidikan di STIE Pariwisata Semarang tahun 2017 . Penulis menekuni bidang komputer secara otodidak. Untuk itu penulis berharap dengan adanya tulisan ini dapat membantu pemula untuk lebih mengenal komputer dan internet.

BIODATA PENULIS

Dr. Jamalullail,MM

Dosen tetap di Universitas Sahid Program Studi Ilmu
Komunikasi

Penulis lahir di Jakarta pada tanggal 21 Juli 1971. Penulis merupakan dosen tetap di Universitas Sahid Program Studi Ilmu Komunikasi. Penulis menyelesaikan Pendidikan S2 pada Program Magister Manajemen UNKRIS dan Pendidikan S3 pada Program Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Sahid.