MAKALAH SISKOM

“Implementasi komunikasi pesan bisnis dalam perusahaan umum dan syariah”

DISUSUN OLEH:

KELOMPOK 6

90500119058 AHMAD HUDZAIFAH HASMAN

90500119064 FANI ANDRYANI

90500119051 FAUZI FRENSKY FERRY

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, inayah, taufik dan hidayahnya sehingga kami dapat menyelesaikan penyusunan makalah ini dalam bentuk maupun isinya yang sangat sederhana. Semoga makalah ini dapat dipergunakan sebagai salah satu acuan, petunjuk maupun pedoman bagi pembaca.

Harapan kami semoga makalah ini membantu menambah pengetahuan dan pengalaman bagi para pembaca, sehingga kami dapat memperbaiki bentuk maupun isi makalah ini sehingga kedepannya dapat lebih baik.

Makalah ini, kami akui masih banyak kekurangan karena adanya bencana yakni COVID-19 yang mengakibatkan segala aktivitas dilakukan secara online di rumah masing-masing. Oleh karena itu kami harapkan kepada para pembaca untuk memberikan masukan-masukan yang bersifat membangun untuk kesempurnaan makalah ini.

Makassar, 20 Oktober 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
○ A. Latar Belakang.....	1
○ B. Rumusan Masalah	1
○ C. Tujuan Penulisan	1
BAB II PEMBAHASAN.....	2
○ A. Pengertian Komunikasi Bisnis	2
○ C. Komunikasi Yang Efektif dalam Bisnis	4
○ D. Komunikasi Bisnis Islam dalam Perbankan Syariah.....	6
BAB III PENUTUP.....	10
○ Kesimpulan	10
DAFTAR PUSTAKA.....	.11

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi bisnis yang efektif adalah komunikasi bisnis yang dapat menyampaikan pesan yang terkandung dalam komunikasi produk. Komunikasi bisnis diperlukan untuk mempengaruhi cara berpikir konsumen ketika menangkap pesan dalam komunikasi bisnis. Konsumen dapat dengan mudah mengingat produk jika mengandung pesan yang implisit, menarik dan unik.

Dalam lingkungan bisnis, terdapat berbagai sarana komunikasi komersial yang dapat digunakan pengusaha untuk berkomunikasi dengan masyarakat umum dan konsumen. Peluang perdagangan yang tersedia termasuk mengirim surat, kunjungan tatap muka, dan banyak lagi. Berkomunikasi dalam jangkauan pemasaran yang sangat luas, dengan ribuan, bahkan jutaan bahkan puluhan juta calon konsumen, membutuhkan sesuatu yang istimewa. Alat komunikasi pemasaran seperti iklan. Periklanan di banyak perusahaan dijalankan oleh semua pengusaha karena bidang pergerakan adalah alat pemasaran di bidang komunikasi massa.

B. Rumusan Masalah

1. Apa Yang dimaksud komunikasi Bisnis
2. Apa itu Komunikasi Yang Efektif dalam Bisnis
3. Apa yang di maksud Komunikasi Bisnis Islam dalam Perbankan Syariah

C. Tujuan Penulis

1. Untuk mengetahui Apa Yang dimaksud komunikasi Bisnis
2. Untuk mengetahui Komunikasi Yang Efektif dalam Bisnis
3. Untuk mengetahui Apa yang di maksud Komunikasi Bisnis Islam dalam Perbankan Syariah

BAB II

PEMBAHASAN

A. Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis dan mencakup berbagai jenis dan bentuk komunikasi untuk mencapai tujuan bisnis. Baik bisnis maupun komunikasi dimulai dengan pelaksanaan proses produksi. Detailnya dapat dijelaskan sebagai berikut.:

- Apa yang dihasilkan oleh komunikasi disebut informasi, dan barang dan jasa diproduksi oleh ekonomi.
- Bisnis dan komunikasi mengkomunikasikan produk kepada orang lain. Dalam komunikasi, orang disebut komunikator, khalayak, sasaran, dan sebagainya. Di sisi lain, pihak lain dalam kegiatan bisnis sering disebut sebagai konsumen, pelanggan, pembeli, dll.
- Komunikasi dan bisnis memprovokasi reaksi tertentu dan memiliki hambatan tertentu.

Komunikasi adalah proses mengkomunikasikan dan menerima suatu pesan atau informasi antara dua orang atau lebih dengan harapan akan memberikan dampak positif atau efek tertentu yang diharapkan. Dalam bisnis, perusahaan adalah organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lain untuk mendapatkan keuntungan. Secara historis, kata bisnis berasal dari bahasa Inggris *business* dan berasal dari etimologi “*busy*” yang berarti “sibuk” dalam konteks orang, komunitas, atau masyarakat. Dalam arti, saya sibuk dengan kegiatan dan pekerjaan yang bermanfaat.

Komunikasi bisnis adalah pertukaran ide, pendapat, informasi dan instruksi untuk tujuan tertentu, yang diwakili oleh simbol atau sinyal, secara pribadi atau non-pribadi.

Ada lima komponen penting untuk diperhatikan dalam proses komunikasi, yaitu :

- a. Pengirim pesan (sender atau komunikator).
- b. Pesan yang dikirimkan (message).
- c. Bagaimana pesan tersebut disampaikan (delivery channel atau media).
- d. Penerima pesan (receiver atau komunikan).
- e. Umpan balik (feedback) atau effect.

Dalam komunikasi bisnis terdapat enam unsur pokok, yaitu:

- *Memiliki tujuan*, Singkatnya, komunikasi bisnis membutuhkan tujuan tertentu yang sejalan dengan tujuan organisasi.
- *Pertukaran*, dalam hal ini melibatkan paling tidak dua orang atau lebih yakni komunikator dan komunikan.
- *Gagasan, opini, informasi, instruksi* merupakan isi dari pesan yang bentuknya beragam tergantung tujuan, situasi, dan kondisinya.
- *Menggunakan saluran personal atau impersonal yang mungkin bersifat tatap muka*, menggunakan media tertentu atau melalui media yang menjangkau jutaan orang secara bersamaan.
- *Meggunakan simbol atau sinyal* yang merupakan alat atau metode yang dapat dimengerti atau dipahami oleh penerima untuk menyampaikan pesan.
- *Pencapaian tujuan organisasi*, salah satu karakteristik yang membedakan organisasi atau lembaga formal dari informasi adalah adanya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh manajemen.

B. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi nonverbal adalah pesan yang disampaikan dalam bahasa isyarat. Pada umumnya, seseorang akan mudah menipu orang lain dengan menggunakan kata-kata alih-alih gerakan tubuh (bahasa isyarat). Komunikasi verbal lebih mudah digunakan daripada bahasa isyarat (gerakan tubuh) dan ekspresi wajah. Hal ini disebabkan oleh sifat spontan dari komunikasi nonverbal. Saat mendengar kabar baik, ekspresi wajah Anda terlihat cerah dan bahagia, seolah-olah Anda tidak terganggu. Tetapi ketika Anda mendengar berita tidak menyenangkan tentang diri Anda, keluarga Anda, dan teman dekat Anda, ekspresi wajah Anda dengan cepat menjadi gelap, lesu, lemah, dan tidak termotivasi, seolah-olah dunia ini kosong.

Dengan memperhatikan petunjuk non-verbal, Anda dapat menemukan penipuan dan memverifikasi kejujuran orang lain. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika seseorang lebih percaya pada pesan yang disampaikan melalui isyarat nonverbal daripada pesan yang disampaikan melalui isyarat linguistik. Seseorang dapat menyembunyikan kecurangan dengan petunjuk verbal (seperti menulis). Namun, saya tidak bisa sepenuhnya menyembunyikan apa yang terjadi pada saya karena itu tercermin dalam ekspresi wajah.

Jika wajah seseorang kusam atau murung, Anda bisa berasumsi bahwa seseorang sedang menghadapi masalah di kantornya. Ini bisa menjadi masalah pribadi, keluarga, atau bisnis.

Komunikasi nonverbal penting bagi pengirim dan penerima pesan karena efisien. Pesan nonverbal dapat disampaikan tanpa banyak berpikir, dan audiens dapat dengan cepat memahami maknanya. Lihatlah staf layanan makanan dan minuman (Sinoman dalam bahasa Jawa) di meja resepsionis di tempat kerja. Secara umum, mereka memiliki bahasa isyarat tertentu yang dapat dipahami teman untuk menunjukkan di mana makanan atau minuman diberikan atau tidak. Contoh lain seorang karyawan mencoba menelepon teman yang sedang mengobrol jauh. Dia bisa menelepon teman menggunakan isyarat non-verbal seperti tepuk tangan dan lambaian tangan. Bentuk komunikasi paling dasar dalam komunikasi bisnis adalah komunikasi nonverbal. Menurut teori antropologi, sebelum orang menggunakan kata-kata, ada gerakan tubuh yang disebut bahasa isyarat (body language) sebagai alat komunikasi dengan orang lain.

Berikut ini adalah beberapa contoh perilaku yang ditunjukkan dengan komunikasi nonverbal:

- Seseorang yang mengigit giginya sendiri (istilah Jawanya: getem-getem) untuk menunjukkan kemarahan.
- Seseorang yang sedang tersenyum dan melakukan jabat tangan dengan orang lain biasanya untuk mewujudkan rasa senang, simpati dan penghormatan.
- Seseorang yang membuang muka (istilah Jawanya: mlengos) adalah untuk menunjukkan suatu sikap rasa tidak senang terhadap orang lain.
- Seseorang yang menggelengkan kepala untuk menunjukkan suatu sikap menolak atau ketidaksetujuan terhadap sesuatu.
- Seseorang yang menganggukkan kepala adalah sebagai tanda setuju atau OK.

C. Komunikasi Yang Efektif dalam Bisnis

Untuk mengembangkan kemampuan berkomunikasi secara efektif baik secara pribadi maupun profesional, Anda perlu memperoleh setidaknya empat keterampilan komunikasi dasar :

- a. Menulis
- b. Membaca
- c. Berbicara dan
- d. Mendengar.

Disadari atau tidak, kita melakukan setidaknya satu dari empat hal di atas di lingkungan kita setiap hari. Seperti halnya bernapas, komunikasi sering dianggap sebagai peristiwa otomatis dan hanya terjadi, sehingga kita sering tidak menyadarinya untuk melakukannya secara efektif.

Komunikasi yang efektif dapat mengatasi berbagai rintangan dalam komunikasi, maka perlu diperhatikan tiga hal sebagai berikut:

1. Membuat suatu pesan secara lebih berhati-hati.

Langkah pertama yang perlu diingat ketika berkomunikasi adalah memperhatikan maksud dan tujuan komunikasi, serta audiens. Ingatlah untuk mengatakan apa yang diinginkan audiens Anda, gunakan bahasa yang jelas, sederhana dan mudah dipahami yang tidak bertele-tele, jelaskan poin-poin kunci, dan tekankan dan ulangi poin-poin kunci.

2. Minimisasi gangguan dalam proses komunikasi.

Dengan hati-hati memilih saluran komunikasi Anda, Anda dapat membantu audiens Anda memperhatikan pesan yang Anda komunikasikan. Saat menyampaikan pesan secara lisan, efektif bila lokasi penyampaian dan lokasi penyampaian pesan rapi, rapi, nyaman, dan sejuk.

3. Mempermudah upaya umpan balik antara si pengirim dan si penerima pesan.

Agar umpan balik ini sangat bermanfaat, Anda perlu merencanakan dengan tepat bagaimana dan kapan akan disampaikan. Jika komunikator menginginkan umpan balik yang cepat, mereka dapat memilih metode komunikasi cepat seperti telepon atau tatap muka.

Ide-ide cemerlang berkaitan dengan komunikasi efektif banyak dikemukakan penulis-penulis kontemporer, sebagai hasil penelitian mendalam tentang dunia komunikasi modern seperti beberapa yang dilansir berikut ini.

Gagasan harus disajikan secara logis (berpikir atau menurut kaidah berpikir) sehingga pembaca dapat memahaminya. Teks yang dipilih untuk secara akurat mencerminkan berbagai makna yang diberikan oleh penulis juga harus jelas (makna ganda) agar pembaca tidak salah memahami gagasan. (Hernowo, 2001).

Ide adalah modal komunikasi, dan ide yang disampaikan baik secara lisan maupun tertulis adalah komunikasi. Artinya, lawan bicara mengerti dan tahu persis apa yang disampaikan. Dari kutipan di atas, informasi dalam komunikasi tertulis harus bermakna bagi

orang lain dan tidak boleh ambigu sebagai upaya agar informasi yang disampaikan secara tertulis tidak disalahpahami oleh pembaca. Dalam dunia kerja, manajer biasanya memberikan pesan tertulis, baik berupa instruksi kerja maupun informasi yang menyampaikan pesan motivasi dalam bekerja. Bahasa informasi terlalu birokratis untuk dipahami oleh karyawan dan bawahan. , Terlalu cerdas, terlalu birokratis, terlalu cerdas, atau tidak dapat dipahami oleh karyawan.

Modalitas visual dalam komunikasi adalah kemampuan untuk menciptakan gambaran yang jelas tentang apa yang harus disampaikan oleh komunikasi. Modalitas pendengaran dimaksudkan agar penerima atau mitra komunikasi informasi dapat mendengar penjelasan atau dialog sehingga penerima dapat mencerna semua penjelasan tersebut. Terakhir, sensasi kinestetik sebagai modalitas komunikasi yang efektif adalah bentuk gerakan fisik yang membuat lawan bicara Anda lebih tertarik pada apa yang dikatakan, dan juga menggunakan contoh gerakan tertentu, Anda dapat dengan jelas memahami cara melakukan metode tersebut. Untuk menggambarkan model komunikasi ini, ambil contoh pelatihan staf junior dan pelatihan spesialis di bidang customer banking services sebagai contoh untuk menjadi kasir yang terbiasa berinteraksi dengan banyak orang.

Departemen Sumber Daya Manusia (SDM) perusahaan menggunakan peralatan audiovisual untuk memberikan presentasi dan menampilkan gambar, grafik, dan pola grafik komunikasi tertentu dengan lebih cepat. Selain itu, HRD memberikan contoh bagaimana berbicara peralatan audio dan video, bagaimana menarik pelanggan dan membuat mereka merasa berharga. Selain itu, contoh modal kinestetik adalah demonstrasi gerakan tubuh untuk mengajarkan calon kasir bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan secara nonverbal (bahasa tubuh). Ini hanyalah salah satu contoh modal yang digunakan untuk berkomunikasi di lingkungan kerja. Ada banyak contoh lain dari komunikasi efektif antara eksekutif dan bawahan atau rekan kerja di tingkat tempat kerja, seperti rapat dan instruksi kerja.

D. Komunikasi Bisnis Islam dalam Perbankan Syariah

A.Muis (2001:720) Ia mengatakan bahwa komunikasi Islami berbeda dengan komunikasi yang tidak berkaitan dengan prinsip-prinsip Islam. Perbedaannya terletak pada isi pesan komunikasi. Ia perlu diikat oleh tatanan monastik sehingga unsur isi secara otomatis mengikat unsur komunikator. Ini adalah ketika seorang komunikator menyampaikan pesan melalui berbicara, berbicara, berkhotbah, memberikan kuliah, mengirim pesan, menulis artikel, wawancara, mengkritik, menggambar, bernyanyi, bermain

film, melakukan pertunjukan panggung, menari, dll. mengamalkan nilai-nilai etika dalam satu paket agama yang lengkap dengan cakupan aspek kehidupan dunia yang sangat luas, baik dari segi norma, perilaku maupun prinsip, termasuk komunikasi.

Rasulullah Saw bersabda “Sebaik-baiknya manusia adalah orang yang dapat bermanfaat bagi orang lain” dan hadits lainnya “Sebaik-baiknya manusia adalah orang yang sangat baik dengan tetangganya”

Rendah hati (tawaduk) dan selalu mengucapkan kata-kata baik (qaulan salaama) adalah pelajaran menjalankan Bank Syariah dalam berkomunikasi. Kerendahan hati adalah sifat yang sangat mulia, dan sifat tawaduk ini secara langsung tercermin oleh Nabi sendiri sebagai panutan bagi Islam. Seorang bankir Syariah yang baik harus menjaga semua kata-kata yang dia ucapkan dan semua tindakan yang dia lakukan. Semuanya akan dimintai pertanggungjawaban nanti. A. Menurut samovar, "kita tidak bisa berkomunikasi", jadi orang pasti berinteraksi satu sama lain. Aturan, prinsip, atau etika komunikasi dari perspektif Syariah menjadi pedoman bagi bankir Syariah untuk berkomunikasi baik dalam komunikasi intrapersonal maupun interpersonal dalam kehidupan sehari-hari. Pentingnya etika dalam komunikasi untuk memungkinkan komunikasi berhasil dan membangun hubungan yang harmonis antara orang-orang.

Dalam pelayanan di bank syariah dibutuhkan komunikasi yang efektif yang harus dimiliki oleh setiap anggota dari Bank Syariah tersebut agar terciptanya komunikasi yang baik antara pegawai dan nasabah. Yaitu dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Qaulan Kariiman (perkataan mulia). Semua pemimpin bank syariah ini harus berbicara dengan bermartabat dan menghindari kata-kata hina seperti cemoohan dan ejekan orang lain. Mahar, pemimpin Bank Syariah dengan Kaulan Kalima, harus menggunakan bahasa yang sopan, mulia dan penuh hormat, tanpa penghinaan dan tanpa retrospektif yang meledak-ledak.
- Qaulan Ma'rufan (perkataan baik) Percakapan yang bermakna dan perbuatan baik (masalah). Semua pimpinan Bank Syariah harus menjaga mulutnya dari kata-kata yang tidak berguna. Apa yang dikatakan harus selalu menguntungkan, menenangkan pikiran orang yang mendengarnya, dan berusaha untuk tidak mencari keburukan orang lain.
- Qaulan Sadidan (lurus dan benar). Moh Nasir dalam fiqhud dakwahya menyatakan bahwa qaulan sadidan adalah Kata-kata yang jelas tidak membingungkan. Kata-kata yang benar, kata-kata yang datang dari hati yang murni dan diucapkan dengan benar. H.

Kata-kata dapat mengetuk hati dan pintu orang-orang yang diberi. Pada dasarnya, komunikasi syariah perlu menyampaikan dan menyampaikan kebenaran, kejujuran, dan fakta, bukan kebohongan atau perubahan atau manipulasi faktual.

- Qaulan Balighan (perkataan tepat) menurut Jalaludin Rahmat dibagi menjadi dua, yaitu qaulan baligha terjadi bila dai (komunikator) menyesuaikan pembicaraannya dengan sifat-sifat khalayak yang dihadapi sesuai dengan frame of reference and field of experience, kemudian qaulan baligha terjadi jika komunikator menyentuk khalayaknya dengan hati dan otaknya sekaligus. Pimpinan bank syariah yang bijak harus jeli melihat situasi dan kondisi yang tepat dalam berkomunikasi, kemudian mampu menyampaikan pikirannya dengan kata-kata yang tepat.
- Qaulan maysura (perkataan yang mudah dimengerti) bermakna ucapan yang mudah dicerna, mudah dimengerti dan dipahami komunikan, makna lainnya adalah kata-kata yang menyenangkan atau berisi hal-hal yang menggembirakan. Pimpinan bank syariah harus pintar melihat situasi dan kondisi yang tepat dalam berkomunikasi dan menyampaikan kata-kata yang mudah dipahami pada saat mmeberi intruksi atau arahan.
- Qaulan Layyian (perkataan lemah lembut) bermakna, tidak mengeraskan suara seperti membentak atau meninggikan suara. Siapapun tentunya tidak suka jika ada orang yang berbicara dengan kata-kata yang kasar.

Ada 6 (enam) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain: (Rafidah, 2014)

1. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkarjanji.
2. Bertanggung jawab dan terpercaya (Al-Amanah) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
3. Tidak Menipu (Al-Kadzib) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
4. Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
5. Melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
6. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan

meninggalkan keuntungan akhirat. sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

BAB III

PENUTUP

KESIMPULAN

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis dan mencakup berbagai jenis dan bentuk komunikasi untuk mencapai tujuan bisnis. Baik bisnis maupun komunikasi dimulai dengan pelaksanaan proses produksi. Detailnya dapat dijelaskan sebagai berikut.:

- Apa yang dihasilkan oleh komunikasi disebut informasi, dan barang dan jasa diproduksi oleh ekonomi.
- Bisnis dan komunikasi mengkomunikasikan produk kepada orang lain. Dalam komunikasi, orang disebut komunikator, khalayak, sasaran, dan sebagainya. Di sisi lain, pihak lain dalam kegiatan bisnis sering disebut sebagai konsumen, pelanggan, pembeli, dll.
- Komunikasi dan bisnis memprovokasi reaksi tertentu dan memiliki hambatan tertentu.

A.Muis (2001:720) Ia mengatakan bahwa komunikasi Islami berbeda dengan komunikasi yang tidak berkaitan dengan prinsip-prinsip Islam. Perbedaannya terletak pada isi pesan komunikasi. Ia perlu diikat oleh tatanan monastik sehingga unsur isi secara otomatis mengikat unsur komunikator.

Untuk mengembangkan kemampuan berkomunikasi secara efektif baik secara pribadi maupun profesional, Anda perlu memperoleh setidaknya empat keterampilan komunikasi dasar :

- e. Menulis
- f. Membaca
- g. Berbicara dan
- h. Mendengar.

DAFTAR PUSTAKA

Blogs.unpas.ac.id/saeful/2014/09/23/teknik-yang-baik-dalam-komunikasi-bisnis-penjualan/

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta, 2004.

Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasar Jasa Berbasis Kompetensi*, Salemba Empat, Jakarta, 2013.

Redi Panuju, *Komunikasi Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1995.

Suharsono, Lukas Dwiantara, *Komunikasi Bisnis*, CAPS, Jakarta, 2013.

Santi Nurhayati, kompasiana.com/komunikasi-bisnis-islam-dalam-pelayanan-bank-syariah, Juni 2021.

Budi, Ichsan Setyo. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Prastuti, Doddy. 2007. *Business Communication*. Jakarta: PT Indeks.

Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Arifin, Anwar. 1988. *Ilmu Komunikasi Sebagai Pengantar Ringkas*. Jakarta: Rajawali Pers.

Dewi, Sutrisna. 2007. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit An