PENGORGANISASIAN DAN REVISI PESAN-PESAN BISNIS

**Makalah Ini Disusun untuk Memenuhi Tugas Makalah
pada Mata Kuliah Sistem Komunikasi Perbankan syariah**

DISUSUN OLEH:

Nirwana (90500120065)

Muhlisatul Amalia (90500120071)

Dosen pengampu:

Dr.Sitti Fatimah, SE.,M.M.

**PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
2021**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan makalah yang kami beri judul *“PENGORGANISASIAN DAN REVISI PESAN-PESAN BISNIS”* ini tepat pada waktunya. Adapun tujuan dari penulisan dari makalah ini adalah untuk memenuhi tugas dari bapak dosen pada mata kuliah Sistem Komunikasi Perbankan Syariah. Selain itu, makalah ini juga bertujuan untuk menambah wawasan tentang pengorganisasian dan revisi pesan-pesan bisnis bagi para pembaca dan juga penulis. Kami mengucapkan terima kasih kepada ibu selaku Dr. Sitti Fatimah, SE., M.M. dosen mata kuliah Perbankan syariah yang telah memberikan tugas ini sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan sesuai dengan mata kuliah yang kami tekuni. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kami dalam penyelesaian makalah ini. Kami menyadari, makalah yang kami tulis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kami sangat menantikan kritik dan saran yang dapat membangun kesempurnaan makalah ini.

Wajo, 29 November 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	2
DAFTAR ISI	3
BAB I.....	4
PENDAHULUAN	4
A. Latar Belakang.....	4
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Pembahasan	5
BAB II	6
PEMBAHASAN.....	6
A. Pengertian Pengorganisasian Pesan Bisnis	6
B. Penyebab Pesan tidak Terorganisir.....	8
C. Pengorganisasian pesan melalui Outline	8
D. Revisi pesan bisnis.....	10
E. Langkah-langkah merevisi pesan bisnis	15
BAB III	17
PENUTUP	17
A. Kesimpulan	17
B. Saran	18
DAFTAR PUSTAKA	18

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis merupakan kegiatan usaha yang dijalani seseorang baik dibidang perdagangan (niaga), perindustrian ataupun kegiatan usaha. Dalam bisnis memerlukan beberapa tahapan seperti perencanaan (planning) ataupun forecasting (peramalan). Dan dalam bisnis juga membutuhkan komunikasi yang baik antara atasan dengan bawahan (vertikal) ataupun bawahan dengan sesamanya (horizontal). Sebab komunikasi merupakan faktor utama tercapainya suatu planning akan bisnis yang dijalani baik dalam pencapaian visi dan misi perusahaan tersebut.

Komunikasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Dimana komunikasi langsung biasanya berupa intruksi maupun perintah. Namun bentuk komunikasi itu sendiri dapat berupa verbal maupun nonverbal. Dan hasil yang dikirimkan dan diterima dari komunikasi tersebut biasa disebut pesan. Pesan bisnis itu sendiri ada yang tertulis maupun lisan. Namun dalam penyusunan pesan bisnis membutuhkan pengorganisasian yang baik. Dimana pengorganisasian yang baik dalam pesan bisnis mampu membantu audience memahami pesan, membantu audience menerima pesan dengan mudah, menghemat waktu audience, mempermudah pekerjaan komunikator. Namun penyusunan pesan yang terlalu panjang dan kompleks dapat menggunakan outline. Outline adalah penyampaian pesan dengan cara garis besar, bagan ataupun skema. Dan pengorganisasian pesan melalui outline berbeda dengan pesan biasa. Dan dalam pesan bisnis itu sendiri terdapat tiga komposisi, yaitu perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing) dan revisi (revising). Namun revisi dilakukan agar pesan-pesan bisnis yang telah direncanakan dan dibuat dapat ditinjau ulang atau disempurnakan untuk menghindari

kemungkinan terjadinya kesalahan ketik atau kekurangan lainnya. Seperti yang akan dibahas dalam makalah ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah dapat disimpulkan sebagai berikut yaitu:

1. Apa pengertian pengorganisasian pesan bisnis?
2. Apa saja penyebab pesan tidak terorganisir?
3. Bagaimana Mengorganisasi pesan melalui Outline?
4. Apa itu merevisi pesan bisnis?
5. Bagaimana langkah-langkah merevisi pesan bisnis?

C. Tujuan Pembahasan

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan pembuatan makalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apa itu pengorganisasian pesan bisnis.
2. Agar mengetahui apa saja penyebab pesan tidak terorganisir.
3. Untuk mengetahui pengorganisasian pesan melalui outline.
4. Untuk revisi pesan bisnis.
5. Untuk mengetahui langka-langka merevisi

BAB II

PEMBAHASAN

A. Pengertian Pengorganisasian Pesan Bisnis

Pesan adalah suatu yang dikirimkan ataupun diterima dari tindakan komunikasi langsung baik berupa komunikasi verbal maupun nonverbal atau pesan adalah setiap pemberitahuan (pikiran dan perasaan). Onong effendy, Menyatakan bahwa pesan adalah “suatu komponen dalam proses komunikasi berupa panduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa/lambang-lambang lainnya di sampaikan kepada orang lain.

Jadi pengorganisasian pesan bisnis adalah penyusunan kata, kalimat dan paragraf yang akan di pakai dalam pesan bisnis agar tujuan yang dipakai dalam pesan bisnis agar tujuan yang kita inginkan dapat tersampaikan dan di terima oleh audiens.

Dan dalam pesan bisnis terdapat langkah- langkah ketika akan menyusun, baik secara lisan atau tertulis. Adapun proses komposisinya adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan pesan (Planning)

Selama fase perencanaan, dimana kita harus memikirkan tentang fundamental pesannya, alasan pengkomunikasian, dan audience. Bahkan menganalisa audience agar bisa merangkai pesan untuk kebutuhan dan harapan mereka. Kemudian memilih saluran komunikasinya dan medium yang bisa mengcover harapan dan kebutuhan audience.

2. Pengorganisasian pesan (Organizing)

Pengorganisasian merupakan tahap berikutnya setelah planning, dimana mengorganisasikan ide-ide dan mulai menyusun draft pertama. Pemilihan kata, membuat kalimat ataupun paragraf, memilih ilustrasi-ilustrasi dan rincian – rincian untuk main idea bisnis.

3. Revisi pesan (Revising)

Setelah main idea diformulasikan dan disusun dalam draft pertama, kita harus melangkah kembali untuk melihat apakah telah mengekspresikan ide atau gagasan secara benar. Kemudian mereview isi dan organisasikan pesan secara keseluruhan seperti style, struktur, dan tingkat kemudahan dibaca dan diartikan maknanya oleh orang lain secara benar.

Dalam melakukan pengorganisasian yang baik, ada empat hal yang perlu diperhatikan :

1. Subyek dan tujuan harus jelas
2. Semua informasi harus berhubungan dengan subyek dan tujuan
3. Ide-ide harus dikelompokkan dan disajikan dengan cara yang logis
4. Semua informasi yang penting harus sudah tercakup

Manfaat Pengorganisasian Pesan Bisnis Banyak manfaat yang akan didapat, bila seseorang dapat melakukan pengorganisasian yang baik dalam komunikasi bisnis, antara lain:

1. Membuat *audience* memahami suatu pesan

Pesan yang terorganisasi dengan baik akan mempermudah *audience* memahami maksud/tujuan pesan.

2. Membantu *audience* menerima suatu pesan

Pengorganisasian pesan yang baik membantu *audience* menerima isi pesan

3. Menghemat waktu

Dengan hanya menyampaikan pesan yang relevan waktu *audience* dapat dihemat dan *audience* akan mudah mengikuti alur pemikiran pesan yang disampaikan

4. Mempermudah pekerjaan komunikator

Pengorganisasian pesan yang baik dapat membantu pekerjaan komunikator, sehingga dapat selesai lebih cepat dan menghemat waktu. Dengan mengetahui apa yang ingin

disampaikan dan tahu cara menyampaikan pesan, rasa percaya diri komunikator akan meningkat, sehingga ia akan semakin cepat dan efisien dalam menyelesaikan pekerjaan.

B. Penyebab Pesan tidak Terorganisir

Namun beberapa hal yang menyebabkan pesan – pesan tidak terorganisir dengan baik:

1. Bertele-tele

Pesan awal yang bertele-tele, membuat pembaca memerlukan waktu yang cukup lama untuk dapat memahami maksud pesan yang disampaikan.

2. Memasukan bahan-bahan yang tidak relevan

Adanya informasi yang tidak relevan dan tidak penting membuang waktu. Selain itu membuat pesan yang disampaikan menjadi kabur, tidak jelas dan sulit dipahami.

3. Menyajikan ide-ide secara tidak logis

Adanya ide-ide yang tidak logis dan tidak terkait dengan topik bahasan, menyebabkan komunikasi tidak lancar karena *audience* akan sulit memahami poin-poin penting yang disampaikan.

4. Informasi penting kadangkala tidak tercakup dalam pembahasan

Keasyikan membahas hal-hal yang tidak relevan, tidak penting, dan bersifat bombastis membuat pesan penting justru terlupakan dari topik pembahasan.

C. Pengorganisasian pesan melalui Outline

Untuk mencapai pengorganisasian yang baik diperlukan proses tahapan, yaitu

1. Pendefinisian dan Penggolongan Ide-ide

Bila pesan yang disusun panjang dan kompleks, pembuatan *outline* sangat diperlukan dan menjadi penting, karena *outline* akan membantu memvisualkan hubungan antara bagian yang satu dengan bagian yang lain. *Outline* akan memberikan arahan sehingga komunikator dapat menyampaikan ide-ide dengan cara yang

sistematik, efisien dan efektif. Adapun susunan *outline* secara garis besar terdiri dari tiga tahap, yaitu :

a) Mulailah dengan ide pokok

Ide pokok dapat dirangkum kedalam dua hal, yakni: Pertama adalah hal apa yang ingin dilakukan atau dipikirkan oleh *audience*. Kedua adalah alasan mengapa mereka harus melakukan hal tersebut.

b) Nyatakan poin-poin pendukung yang penting

Caranya adalah menyusun poin-poin penting lainnya sebagai pendukung ide pokok

c) Ilustrasikan dengan bukti-bukti

Kemukakan bukti-bukti yang sudah berhasil dikumpulkan, semakin banyak bukti, semakin bagus *outline* yang dibuat.

2. Menentukan ide-ide urutan dengan cara Organisasional

Untuk menentukan urutan penyampaian materi, ada dua pendekatan penting yang dapat digunakan, yaitu :

a) Pendekatan Langsung (Direct Approach), sering disebut dengan pendekatan deduktif, dimana ide pokok muncul paling awal kemudian diikuti bukti – bukti pendukungnya. Biasanya reaksi dari audiens atau penerima pesan akan positif dan menyenangkan jika menggunakan pendekatan ini.

b) Pendekatan Tidak Langsung (Indirect Approach), atau sering disebut dengan pendekatan induktif, dimana bukti – bukti diletakkan paling awal, kemudian baru diikuti dengan ide pokok. Biasanya audiens akan merespon negatif dan tidak menyenangkan.

3. Memilih rencana organisasional yang paling tepat

a) *Direct Request (Permintaan langsung)*

Jenis atau tipe pesan bisnis yang paling umum digunakan adalah penyampaian langsung pada point yang dituju. Pesan ini dapat berbentuk memo dan surat. Contoh dari pesan permintaan langsung ini dapat terlihat pada pembuatan surat pesanan, permintaan rutin, aduan atau klaim, permintaan kredit rutin.

a) Pesan Rutin, *Goodnews*, atau *Goodwill*

Audience biasanya bersikap netral terhadap pesan rutin dan bersikap senang terhadap pesan yang berisi berita baik (*goodnews*) dan *goodwill*. Pesan-pesan seperti ini lebih cocok menggunakan pendekatan langsung, karena reaksi *audience*-nya netral dan positif.

b) Pesan *Badnews*

Jika pesan yang diumumkan berisi berita buruk, *audience* pada umumnya akan kecewa atau tidak senang mendengarnya. Oleh karena itu pendekatan yang dapat diterapkan adalah pendekatan tak langsung.

c) Pesan Persuasi

Bila *audience* benar-benar sangat tidak tertarik terhadap pesan yang disampaikan, maka pesan persuasi dengan pendekatan tak langsung dapat digunakan.

Kebanyakan pesan-pesan singkat dapat menggunakan salah satu dari keempat dasar rencana organisasional, tapi untuk pesan yang lebih panjang, seperti laporan/presentasi diperlukan pola yang lebih kompleks. Pola tersebut dapat dibedakan kedalam dua kategori, yaitu: informasional dan analitikal.

D. Revisi pesan bisnis

Revisi pesan bisnis adalah langkah melakukan koreksi, penyempurnaan, atau perbaikan terhadap pesan-pesan bisnis. Revisi diperlukan agar pesan-pesan yang telah direncanakan dan dibuat, dapat ditinjau ulang untuk menghindari kemungkinan terjadinya

kesalahan atau kekurangan sehingga sesuai dengan yang dikehendaki. Pesan bisnis digunakan dalam kegiatan bisnis seperti perdagangan /perniagaan, perindustrian, dan usaha jasa.

➤ **Keterampilan Merevisi pesan bisnis**

Menulis pesan-pesan bisnis sangatlah berbeda dengan dan tidaklah semudah menulis pesan-pesan yang bersifat pribadi. Dalam menulis surat-surat bisnis yang baik diperlukan proses pemikiran, tenaga, dan waktu yang cukup. Akan berbahaya apabila penyampaian pesan – pesan bisnis cenderung dilakukan secara asal-asalan atau ceroboh, baik dalam sisi substansi isi pesan maupun format penulisan. Sebagaimana telah disampaikan sebelumnya pesan-pesan bisnis mencakup pesan-pesan bisnis tertulis dan pesan-pesan bisnis yang disampaikan secara lisan.

1. Pesan-Pesan Bisnis Tertulis

a) Edit isi dan pengorganisasiannya

Keseluruhan dokumen perlu dibaca dahulu dengan cepat. Pusatkan perhatian pada isi, organisasi, dan alur surat-surat bisnis tersebut. Bandingkan *draft* yang telah dibuat dengan rencana asli. Perhatikan bahan-bahan yang perlu, penting dan relevan dengan pesan-pesan yang ingin disampaikan. Perhatikan dengan seksama pesan awal dan akhir, karena pesan-pesan tersebut mempunyai pengaruh terbesar terhadap *audience*. Pembuka harus relevan, menarik dan dapat memberi reaksi kepada pembaca, paragraf pertama harus mencakup subyek, maksud, dan organisasi bahan.

b) Mengedit mekanika atau teknik penulisan

Gaya penulisan harus memberikan kesan baik bagi *audience*. Gunakan kata-kata dan frasa-frasa yang mampu menghidupkan suatu pesan sehingga menarik bagi *audience*. Cek ulang apakah pesan sudah jelas, tidak membingungkan dan mudah

dipahami, apakah informasi penting sudah dinyatakan, apakah transisi yang digunakan diantara kalimat dinyatakan secara jelas. Untuk memudahkan *audience* menangkap pesan, buat judul, sub judul, identasi, huruf tebal, *garis* bawah, tabel, gambar, dan sejenisnya dalam penataan pesan.

c) Edit format dan layout

Disamping melakukan penelaahan terhadap tata bahasa, ejaan, kesalahan-kesalahan tulis dan tanda baca, perhatikan juga format penulisan. Format penulisan harus menarik, ditata rapi, bersih, tidak penuh coretan dan kertas yang digunakan berkualitas baik.

2. Pesan – Pesan Bisnis Lisan

Sebagaimana pesan- pesan bisnis yang disampaikan secara tertulis, pesan– pesan bisnis yang disampaikan secara lisan pun memerlukan pengecekan ulang, perbaikan atau pengeditan (*editing*) seperlunya, sehingga suatu pesan bisnis dapat dipahami audiens dengan baik. Perlu dilakukan kegiatan pengeditan yang mencakup antara lain:

a) Substansi Pesan

Mengedit substansi pesan yang akan disampaikan kepada audiens

b) Pengorganisasian Pesan

Mencakup 3 poin penting, yaitu:

- Pembuka (misalnya, salam pembuka, pengenalan diri)
- Penyampaian substansi pesan (misalnya, pengantar pesan dilanjutkan dengan substansi pesan)
- Penutup (misalnya: kesimpulan, saran, rekomendasi, implikasi)

c) Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan dalam penyajian pesan – pesan bisnis secara lisan lebih menarik dan dinamis daripada yang berbentuk tertulis karena cara penyampaiannya yang lebih santai, luwes, dan tidak monoton.

➤ **Pemilihan Kata yang Tepat**

Kata-kata harus dipilih dengan sebaik-baiknya, agar pesan yang terkandung dalam kalimat yang disampaikan kepada orang lain, dapat dengan mudah dimengerti. Berikut ini beberapa kiat pemilihan kata yang tepat :

- a) Pilih kata-kata yang sudah dikenal atau familiar

Gunakan kata-kata yang sudah dikenal, umum, dan lazim digunakan, jangan gunakan kata-kata atau istilah yang nampaknya mentereng dan bombastik tapi justru membuat bingung *audience*.

- b) Pilihlah kata-kata yang singkat

Penggunaan kata-kata yang singkat selain efisien juga mudah dipahami *audience*.

- c) Hindari kata-kata yang bermakna ganda

Penggunaan kata-kata tersebut akan mengakibatkan terjadinya penafsiran yang bermacam-macam sehingga kemungkinan maksud pesan bisnis yang disampaikan tidak tercapai

➤ **Membuat Kalimat Yang Efektif**

Dalam menyusun suatu kalimat perlu diperhatikan 3 hal, yaitu kesatuan pikiran, kesatuan susunan, dan kelogisan. Diketahui bahwa dalam setiap kalimat paling tidak terdiri atas subjek dan predikat. Subjek dalam predikat akan menjawab “siapa” atau “apa” yang dilakukan oleh kata kerja dan merupakan topik suatu bahasan atau sesuatu yang sedang dikatakan dan biasanya berupa kata benda.

1. Tiga jenis kalimat

- a) Kalimat Sederhana

Suatu kalimat sederhana hanya memiliki sebuah subjek dan predikat. Namun tidak menutup kemungkinan suatu kalimat dilengkapi dengan objek baik langsung maupun tidak langsung.

b) Kalimat Majemuk

Kalimat majemuk berisi dua atau lebih klausa independen dan tidak mempunyai klausa dependen. Klausa independen merupakan klausa yang dapat berdiri sendiri atau mempunyai pengertian yang utuh, sedangkan klausa dependen adalah klausa yang tidak dapat berdiri sendiri sehingga tidak memiliki klausa yang utuh.

c) Kalimat kompleks

Kalimat kompleks berisi sebuah klausa independen dan satu atau lebih klausa dependen sebagai anak kalimat.

2. Cara mengembangkan paragraf

Ada dua pendekatan untuk mengembangkan suatu paragraf, pendekatan induktif dan pendekatan deduktif. Pendekatan induktif dimulai dengan berbagai alasan terlebih dahulu baru dibuat kesimpulan, sedangkan deduktif dimulai dari kesimpulan, baru diikuti dengan alasan-alasannya. Cara-cara mengembangkan paragraf:

a) Ilustrasi

Untuk mengembangkan suatu paragraf dapat digunakan suatu ilustrasi yang dapat memberikan gambaran terhadap ide atau gagasan umum.

b) Perbandingan (Persamaan & Perbedaan)

Anda dapat mengembangkan paragraf dengan cara membandingkan persamaan maupun perbedaan terhadap suatu pemikiran dengan pemikiran yang lain.

c) Pembahasan Sebab-Akibat

Agar dapat memberikan arah yang jelas terhadap suatu pokok bahasan tertentu.

d) Klasifikasi

Untuk mempermudah pemahaman paragraf bagi pengirim pesan dan penerima pesan. Selain itu agar suatu topik bahasan menjadi lebih terarah atau terfokus.

e) Pembahasan Pemecahan Masalah

Untuk memberikan latihan analitis yang sangat diperlukan bagi seseorang dalam pengambilan keputusan-keputusan penting bagi suatu organisasi Paragraf hendaknya jangan terlalu singkat namun juga jangan terlalu panjang. Yang penting, suatu paragraf harus merupakan kesatuan ide atau gagasan yang utuh, menggunakan kata-kata transisi, kata ganti, atau kata kunci sebagai penghubung antara kalimat yang satu dengan yang lainnya, dan jelas.

E. Langkah-langkah merevisi pesan bisnis

Langkah-langkah Merevisi Pesan Bisnis yaitu:

1. Pennyuntingan pesan (editing)

- Draf yang sudah jadi ,kemudian di telah ulang (riview) dan di perbaiki lagi baik dari sudut isi,maupun gaya bahasa yang di ginakan,organisasi dan formatnya
- Membaca secara cepat (skimming) dengan memusatkan perhatian pada isi,organisasi dan format pesan
- Meninjau ulang gaya dan kemudahan membaca

2. Menulis/membaca ulang pesan

- Hindari tanpa melakukan penulisan ulang dan mengirim dokumen pada saat terakhir dibutuhkan
- Ketika menulis ulang perhatikan pada setiap kata dan kalimat
- Kata/ungkapan yang tidak perlu sebaiknya di hapus

3. Memproduksi pesan yang menarik dan efektif

- Pemakaian desai yang konsisten untuk elemen desain yang muncul berulang seperti :marjin,,jenis huruf,keseimbangan ruang antara teks,gambar dsb.

- Sederhana,tidak terlalu banyak elemen desain,atau terlalu banyak sentuhan dekoratif.

4. Mencetak dan mendistribusikan pesan

- Lewat print preview dilayar komputer sudah wyswyg(what you see is what you get)
 ,namun pastikan margin,nomor halaman ,gambar,margin sudah benar
- Setelah di cetak baru di distribusikan

BAB III

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. pengorganisasian pesan bisnis adalah penyusunan kata,kalimat dan pragraf yang akan di pakai dalam pesan bisnis agar tujuan yang dipakai dalam pesan bisnis agar tujuan yang kita inginkan dapat tersampaikan dan di terima oleh audiens.
2. Penyebab pesan tidak terorganisir yaitu:Bertele-tele,Memasukan bahan-bahan yang tidak relevan,Menyajikan ide-ide secara tidak logis,Informasi penting kadangkala tidak tercakup dalam pembahasan
3. Pengorganisasian pesan melalui Outline,Untuk mencapai pengorganisasian yang baik diperlukan proses tahapan, yaitu: Pendefinisian dan Penggolongan Ide-ide, Menentukan ide-ide urutan dengan cara Organisasional, Memilih rencana organisasional yang paling tepat.
4. Revisi pesan bisnis adalah langkah melakukam koreksi ,penyempurnaan,atau perbaikan terhadap pesan-pesan bisnis
5. Langkah-langkah Merevisi Pesan Bisnis yaitu: Pennyuntingan pesan (editing), Menulis/membaca ulang pesan,Memproduksi pesan yang menarik dan efekif , Mencetak dan mendistribusikan pesan.

B. Saran

kami harap bagi pembaca bila menemukan kekeliruan atau kata yang mempunyai makna menyinggung ataupun salah dalam penerapan dalam kehidupan pembaca/ bertentangan maka kami mohon maaf, karena kami pembuat makalah ini hanya ciptaan yang mungkin masih memiliki kekurangan

DAFTAR PUSTAKA

- Fathurohman, F., & Lazuardi, D. (2018). *Komunikasi Bisnis*. Jawa Barat: Polsub Press.
- Islami, V., Yulistia, R., & Handayani, E. P. (2020). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Expert.
- Yuliati, K., Sari, W. P., & Safitri, D. (2012). *Pengantar Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Ulinnuha Press.