MAKALAH KOMUNIKASI BISNIS SKALA MAKRO/MIKRO

TUGAS KELOMPOK

Dibuat oleh :

Nurhasanah	171010550088
Lianah	171010550035
Mafiudin	171010551202
Nydia Evelina H	171010551267
Indra Saputra	171010550734
Yulita Indah Cahyani	171010550087
Cynthia Putri Savira	171010550093
Muhammad Ari Sandi	171010550099

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAMULANG
TANGERANG SELATAN
2021**

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah senantiasa kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuni-nya, sehingga kami dapat menyelesaikan makalah ini guna memenuhi tugas kelompok untuk mata kuliah komunikasi bisnis.

Kami menyadari bahwa dalam penulisan makalah ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak engan tulus memberikan doa, sarn dan kritik sehingga makalah ini dapat terselesaikan.

Kami menyadari sepenuhnya bahwa makalah ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang kami miliki. Oleh karena itu, kami mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Kami berharap semoga makalah ini dapat memberikan manfaat.

Pamulang, 17 November 2021

Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penulisan	6
BAB II PEMBAHASAN.....	7
2.1 Pengertian Komunikasi Bisnis	7
2.2 Unsur Dalam Berkomunikasi	9
2.3 Tujuan Komunikasi bisnis	10
2.4 Jenis Komunikasi Bisnis	14
2.5 Tahap Dalam Proses Komunikasi	16
2.6 Keterampilan Dasar Komunikasi	17
2.7 Hambatan Dalam Komunikasi	18
2.8 Memperbaiki Komunikasi.....	22
2.9 Keberhasilan Komunikasi Bisnis	22
BAB III PENUTUP	28
3.1 Kesimpulan.....	28
3.2 Saran	29
DAFTAR PUSTAKA	30

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkomunikasi (*to communicate*) merupakan aktivitas primer manusia dalam kehidupan sosial. Bahkan, dalam refrensi agama disebutkan bahwa manusia pertama yang diciptakan, yaitu nabi Adam, telah diajarkan nama-nama (benda) oleh Tuhan. Dengan kata lain, sudah sejak awal manusia memahami bahasa dan tidak terlepas dari aktivitas komunikasi.

Komunikasi bisnis terdiri dari dua kata yaitu komunikasi dan bisnis. Komunikasi merupakan proses pengiriman pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian. Sedangkan bisnis merupakan kegiatan sistem ekonomi yang diarahkan pada manajemen dan distribusi hasil industri dan jasa professional, yang mendatangkan keuntungan (Panuju, 2000: 4). Komunikasi dan bisnis sama-sama memulai kegiatannya dengan melakukan proses produksi. Dalam komunikasi, yang diproduksi adalah informasi, sedangkan dalam bisnis, yang diproduksi adalah barang dan jasa. komunikasi dan bisnis tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Bisnis yang berdiri sendiri tanpa adanya komunikasi, maka lama kelamaan akan gulung tikar. Hal ini disebabkan karena tidak ada kegiatan promosi, pemasaran, dan lain-lain dalam upaya menjual produknya. Dengan adanya komunikasi, maka barang atau jasa hasil produksi dapat dipasarkan, sehingga bisnis dapat terus berjalan.

Dengan melakukan komunikasi bisnis, seseorang dapat meraih keuntungan dengan meningkatkan jualannya. Tanpa komunikasi, maka produk

yang dijual tidak akan dikenal oleh konsumen. Komunikasi dilakukan baik secara langsung maupun melalui media promosi untuk meningkatkan keuntungan. Komunikasi bisnis ini sendiri, harus kita lakukan baik di dalam perusahaan dan di luar perusahaan. Di dalam perusahaan komunikasi dengan karyawan sangat penting dilakukan agar karyawan merasa menjadi bagian dari usaha kita dan merasa yakin dengan produk yang kita hasilkan.

Dengan demikian, tidak ada manusia di dunia yang mampu hidup tanpa melakukan komunikasi. Esensi komunikasi pada setiap zaman hakikatnya sama, tetapi perkembangan peradaban manusia (*human civilization*) yang kemudian membuat metode, sarana, dan tujuan komunikasi banyak mengalami perubahan. Sejauh ini, peradaban komunikasi telah mengalami beberapa gelombang perubahan. Namun secara garis besar, perubahan yang terjadi terbagi menjadi tiga kohort gelombang, yaitu komunikasi tradisional, *modern*, dan *postmodern*. Secara sosiologis, saat ini sudah memasuki peradaban komunikasi *postmodern* yang ditandai dengan penerapan teknologi komunikasi digital. Komunikasi manusia saat ini umumnya sudah berada pada tahapan yang lebih tinggi (*advance*) dari sebelumnya, termasuk dalam konteks komunikasi bisnis. Oleh karena itu, kemampuan memahami perubahan cara komunikasi menjadi amat penting. Tujuannya adalah agar kita dapat beradaptasi dengan logika-logika komunikasi yang sesuai dengan zamannya (*zeitgeist*).

Aristoteles mengatakan, “*Think as wise men do, but speak as the common people do*” (berpikirlah seperti orang-orang bijak, tetapi berbicaralah sebagaimana orang-orang pada umumnya). Dalam ranah bisnis, keterampilan

komunikasi (*communication skills*) seseorang amat menentukan pencapaian kariernya. Hampir semua referensi komunikasi bisnis menuturkan bahwa salah satu cara tercepat untuk mencapai kesuksesan adalah mengembangkan keunggulan keterampilan komunikasi.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan pesan atau informasi diantara dua orang atau lebih dengan harapan terjadinya pengaruh yang positif atau menimbulkan efek tertentu yang diharapkan. Komunikasi adalah persepsi dan apresiasi. Selain dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi juga sangat penting dalam kegiatan bisnis. Dengan adanya komunikasi yang baik, kegiatan bisnis suatu perusahaan akan dapat berjalan dengan baik dan lancar. Komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol - simbol atau sinyal.

Dalam suatu organisasi atau perusahaan, komunikasi bisnis memegang peran penting, karena komunikasi bisnis mempunyai strategi dalam menjaga dan meningkatkan citra perusahaan dan memperoleh profit. Bidang komunikasi bisnis meliputi pengiriman dan penerimaan pesan-pesan dalam suatu organisasi di antara dua 3 orang, di antara kelompok kecil masyarakat, atau dalam satu hingga beberapa bidang untuk mempengaruhi perilaku organisasi. Jadi hasil-hasil usaha komunikasi mungkin disengaja atau dapat dikatakan seseorang dengan sengaja mencoba mempengaruhi orang lain dan tidak disengaja atau dengan kata lain tindakan seseorang dirasa atau ditafsirkan oleh orang lain. Pada akhirnya, semua komunikasi bisnis merupakan suatu ajakan yang alami dan

menggambarkan upaya untuk mempengaruhi perilaku dalam organisasi. Komunikasi bisnis dapat dilakukan di luar perusahaan dan di dalam perusahaan, dengan menggunakan teknik komunikasi, tetapi lebih penting adalah melakukan perencanaan secara menyeluruh strategi komunikasi dalam menghadirkan sosok organisasi ditengah lingkungan sosialnya.

Keterampilan komunikasi ibarat tiket untuk memperoleh pekerjaan dan posisi yang prestisius. Banyak survei yang secara konsisten menyebutkan bahwa keterampilan komunikasi menjadi pertimbangan yang sangat penting dalam berbagai hal terkait pekerjaan, mulai dari penempatan kerja (*job placement*), penilaian kerja (*performance*), kemajuan karier (*career advancement*), hingga keberhasilan organisasi (*organizational success*).

Berkembangnya dunia teknologi dan informasi pada saat ini, menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang digunakan oleh masyarakat. Hal tersebut yang membuat perubahan dalam berkomunikasi, yang pada awalnya komunikasi konvensional menjadi komunikasi yang serba digital. Perkembangan ini semakin pesat setelah internet dapat diakses menggunakan *smartphone*. Penggunaan internet pada sekarang ini mencakup banyak bidang, seperti bidang pendidikan, pekerjaan, sampai bisnis.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan pesan atau informasi diantara dua orang atau lebih dengan harapan terjadinya pengaruh yang positif atau menimbulkan efek tertentu yang diharapkan. Komunikasi adalah persepsi dan apresiasi. Memasuki milenium baru, dunia usaha banyak menghadapi masalah kompleks. Bukan saja karena cakupan

bisnisnya yang semakin beragam, melainkan juga karena skala bisnis sudah menjadi problem yang sangat luas. Sejumlah ahli mengatakan bisnis sudah menjadi masalah global. Karena semakin pesatnya kemajuan di bidang sains dan teknologi, sehingga merangsang terciptanya sistem dan proses produksi yang efisien.

Metode komunikasi internal mencakup komunikasi face to face dan komunikasi tertulis. Contohnya memo, laporan, faksimile, konferensi video, dan rapat. Komunikasi bisnis dalam ranah internal dapat bersifat formal. Produksi barang dan jasa sudah melampaui batas kebutuhan pasar dalam negeri, sehingga perlu di ekspor. Kedua, karena teknologi telah mempercepat pembangunan sarana dan prasarana transportasi, sehingga mobilitas sosial menjadi semakin cepat dan tinggi.

Ketiga, bersamaan dengan itu, kemajuan di bidang transformasi informasi komunikasi juga berlangsung sangat pesat, sehingga informasi tentang keadaan tertentu dapat disampaikan tanpa tergantung pada jarak geografis. Bukan itu saja, kemajuan di bidang komunikasi [media massa] telah mempengaruhi pola-pola bisnis antarmanusia. Fenomena inilah yang menyadarkan banyak orang betapa pentingnya memahami gejala komunikasi dalam rangka memahami gejala bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

Apa itu komunikasi bisnis skala mikro/makro?

1.3 Tujuan Penulisan

Untuk mengetahui apa itu komunikasi bisnis skala mikro/makro dalam buku komunikasi bisnis menurut Suwatno

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Pengertian Komunikasi bisnis

Menurut Suwatno dalam bukunya mengatakan, kita harus mengetahui terlebih dahulu dimensi ontologi dari komunikasi. Secara etimologis, komunikasi memiliki akar kata dari bahasa latin, yaitu “*communicare*” yang berarti *to share common* (berbagi atau menjadikan bersifat umum). Menurut Pearson dan Nelson, komunikasi dapat didefinisikan sebagai “*the proses of understanding and sharing meaning*” atau (proses memahami dan berbagi makna). Komunikasi menekankan pada proses memahami dan membagikan sudut pandang lain secara efektif. Definisi di atas mengandung beberapa kata kunci penting. Pertama, proses (*process*).

Dalam hal ini, proses merupakan aktivitas dinamis yang sulit dijelaskan karena senantiasa mengalami perubahan. Kedua, pemahaman (*understanding*), yaitu memersepsikan, menginterpretasikan, dan menghubungkan persepsi dan penafsiran kita terhadap segala sesuatu yang kita ketahui. Ketiga, berbagi (*sharing*), yang artinya melakukan sesuatu secara bersama-sama dengan satu orang atau lebih. Keempat, makna (*meaning*), yang merupakan sesuatu yang kita bagikan melalui tindakan komunikasi dengan melihat konteks kata yang dipakai sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami.

Menurut Suwatno dalam bukunya mengatakan, secara umum bisnis adalah usaha perusahaan yang dijalankan secara terorganisasi dalam

menyediakan barang dan jasa bagi konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan (profit). Setiap bisnis memiliki ukuran yang berbeda-beda. Hal ini bisanya dilihat dari jumlah karyawan dan volume penjualan yang ada.

Menurut Business Dictionary, bisnis adalah “*an organization or economic system where goods and services are exchanged for one another or for money*” atau (sebuah organisasi atau sistem ekonomi dimana barang dan jasa saling dipertukarkan satu sama lain atau untuk mendapatkan uang). Menurut Himstreet dan Baty dalam *Business Communications: Principles and Methods*, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol, sinyal, maupun perilaku atau tindakan.

Sementara itu, menurut Bovee, komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan. Pada umumnya, pengertian komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebih, dan proses pemindahan pesannya dapat dilakukan dengan menggunakan cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang melalui lisan, tulisan, maupun sinyal nonverbal. Secara sederhana dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi bisnis yang efektif selalu berhubungan dengan kemampuan berbahasa, baik menulis maupun berbicara. Bahasa memiliki peran menciptakan dan bertukar makna antara satu orang dengan yang lain serta untuk mempengaruhi persepsi

dan interpretasi orang lain terhadap makna yang ingin disampaikan oleh pembicara.

2.2 Unsur Dalam Berkomunikasi

Komunikasi meliputi 5 unsur, yang dikenal dengan formula 5 W + 1 H, yaitu:

1. Komunikator = *who* [*communicator, source, sender*]
2. Pesan = *says what* [*message*]
3. Media = *in which channel* [*channel, media*]
4. Komunikan = *to whom* [*communicant, communicatee, reciever, recipient*]
5. Efek [*effect, impact, influence*]

Sedangkan aktivitas komunikasi di dalam kegiatan bisnis harus terdapat unsur-unsur tertentu. Adapun unsur-unsur komunikasi bisnis adalah sebagai berikut:

1. Terdapat tujuan, setiap komunikasi tersebut memiliki tujuan yang telah ditentukan dan sejalan dengan tujuan organisasi.
2. Ada pertukaran, setiap komunikasi melibatkan setidaknya dua orang atau lebih (komunikator dan komunikan).
3. Berisi informasi, gagasan, opini, instruksi, ini adalah isi dari pesan yang terdapat dalam komunikasi dimana bentuknya bisa beragam tergantung situasi, kondisi, dan tujuannya.
4. Memanfaatkan saluran personal atau impersonal, setiap komunikasi dapat dilakukan dengan bertatap muka, memanfaatkan media khusus, atau media massa jika ingin menjangkau banyak orang.

5. Memakai simbol atau sinyal, maksudnya adalah metode atau alat yang digunakan untuk berkomunikasi sehingga dapat dimengerti oleh penerima pesan.
6. Pencapaian target atau tujuan organisasi, dimana tujuan tersebut telah ditetapkan sebelumnya oleh manajemen.

2.3 Tujuan Komunikasi Bisnis

Secara umum, ada empat fungsi dari komunikasi di dalam bisnis, yaitu; yaitu memberi informasi (*informing*), melakukan persuasi (*persuading*), melakukan kolaborasi (*collaborating*), dan melakukan integrasi (*integrative*) dengan audiens.

1. Memberi Informasi (*informing*)

Tujuan pertama dalam komunikasi bisnis adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain. Sebagai contoh, seorang pimpinan suatu perusahaan membutuhkan beberapa pegawai baru yang akan ditempatkan sebagai staf administrasi di kantor-kantor cabang yang ada. Untuk memperoleh pegawai yang diharapkan, ia dapat memasang iklan lowongan kerja melalui media surat kabar, majalah, radio, dan internet. Masing-masing media informasi tersebut tentu saja mempunyai kelebihan dan kekurangan satu sama lain. Jadi tergantung manajer untuk memilih media mana yang akan dipilih dengan mempertimbangkan kemampuan internal yang dimiliki oleh perusahaan.

2. Melakukan Persuasi (*persuading*)

Kedua dari sebuah komunikasi bisnis adalah melakukan persuasi kepada pihak lain agar apa yang disampaikan dapat dipahami oleh audiens dengan baik dan benar. Hal ini sering dilakukan terutama yang berkaitan dengan negosiasi antara seseorang dengan orang lain dalam bisnis. Untuk dapat memperoleh hasil yang optimal dalam bernegosiasi, setiap pihak perlu memahami prinsip win-win solution.

3. Melakukan Kolaborasi (*collaborating*)

Tujuan ketiga dalam komunikasi bisnis adalah melakukan kolaborasi atau kerjasama bisnis antara seseorang dengan orang lain. Melalui jalinan komunikasi bisnis, seseorang dapat dengan mudah melakukan kerjasama bisnis baik antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Saat ini kerjasama antar perusahaan di berbagai belahan dunia relatif mudah dilakukan seiring dengan semakin pesatnya kemajuan teknologi komunikasi dewasa ini. Seseorang dapat menggunakan beberapa media telekomunikasi yang ada seperti telepon biasa, faksimili, telepon genggam, internet, email dan telekonferensi. Teknologi komunikasi tersebut sangat penting artinya dalam memperkuat kerjasama dalam dunia bisnis.

4. Teknik dalam Komunikasi Bisnis

Dalam komunikasi bisnis, terdapat 3 teknik utama dalam komunikasi bisnis. Perpaduan dari ketiga teknik tersebut akan membuat setiap orang dapat menangkap dan memahami pesan yang kamu sampaikan dengan jelas. berikut ini tiga tipe teknik komunikasi :

a. Teknik komunikasi verbal

Teknik ini digunakan untuk mendiskusikan sebuah gagasan atau ide, mengekspresikan opini, menjawab pesanan dan pendengar yang baik. Komunikasi verbal yang efektif yaitu tentang pesan yang disampaikan dapat diterima dan berani untuk mendapat sanggahan atau tanggapan terhadap pesan yang telah disampaikan.

Sehingga, hal ini sangat penting untuk mengolah nada suara dan ekspresi wajah ketika menyampaikan pesan secara tatap muka(face to face) atau melalui telephone yang hanya mengolah nada suara. Berikut ini beberapa kegiatan yang membutuhkan komunikasi secara verbal Rapat, Telepon resmi, Meeting proyek, Presentasi

b. Teknik Komunikasi non-verbal

Menurut data laporan psikologi komunikasi bahwa lebih dari 90% pesan disampaikan melalui komunikasi non-verbal, yaitu 55% bahasa tubuh, 38% nada bicara, dan 7% adalah kata yang disampaikan, data ini menunjukkan bahwa bahasa tubuh adalah hal penting ketika berinteraksi dengan rekan bisnis. Berkomunikasi menggunakan bahasa tubuh termasuk gerakan, gestur, dan postur, dan kontak mata merupakan hal penting dalam aspek komunikasi non-verbal. Kontak mata menunjukkan apakah kamu tertarik dengan apa yang di bicarakan dan di dengarkan, tetap menjaga durasi selama kontak mata, karena jika terlalu lama bisa menimbulkan arti agresivitas.

Sedangkan jika terlalu sebentar bisa menimbulkan arti kalau pembicaraan yang sedang terjadi kurang menarik. Dan masih banyak lagi komunikasi non-verbal dari gestur tubuh lainnya.

c. Komunikasi tertulis

Email adalah salah satu contoh komunikasi tertulis paling mudah ditemui dalam komunikasi tertulis. Kebanyakan perusahaan menggunakan email atau media pesan elektronik lainnya untuk berkomunikasi dengan timnya.

Meskipun email tampil lebih santai daripada surat biasa, email masih memiliki bobot yang sama tergantung bagaimana kamu menyampaikannya dan perusahaanmu rasakan.

Hal-hal yang harus dipertimbangkan ketika berkomunikasi secara tertulis Audience Pikirkan tentang target audience yang akan membaca emailmu sebelum kamu kirim. Mengetahui audience akan membantumu untuk menambah nada pesanmu agar pesanmu lebih efektif.

d. Formalitas

Tingkat formalitas harus mengikuti sesuai dengan tingkat audience kamu, misalnya surat bisnis maka harus ditulis secara formal daripada email dengan teman atau keluarga. Kamu juga harus mempertimbangkan pemformatan dalam menulis email, karena hal tersebut menentukan jenis formalitasnya.

e. Gaya

Jenis gaya yang kamu gunakan dalam komunikasi tertulis tergantung keinginan yang kamu gunakan. Misalnya, email harus sesingkat mungkin.

2.4 Jenis Komunikasi Bisnis

Dalam komunikasi bisnis juga terdapat jenis – jenis komunikasi. Untuk memperlancar komunikasi dalam suatu bisnis maka karyawan maupun staf lainnya harus memahami setiap jenis komunikasi ini. Terdapat lima jenis komunikasi bisnis yang tentu sangat penting untuk dipelajari. Agar lebih memahami setiap jenis komunikasi tersebut maka akan dibahas contoh dari masing – masing komunikasi tersebut.

1. Komunikasi Internal

Komunikasi internal ini merupakan salah satu komunikasi bisnis yang bersifat internal. Dalam hal ini dimaksudkan bahwa komunikasi ini terjadi di dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Jadi, yang terlibat dari komunikasi ini hanyalah anggota dari organisasi atau perusahaan tersebut.

Dalam komunikasi ini dapat saling bertukar gagasan melalui tatap muka langsung, telepon, maupun email atau fax. Namun, di era teknologi yang semakin canggih ini sudah banyak media sosial yang memudahkan dalam berkomunikasi.

Contoh dari komunikasi internal ini, yaitu komunikasi antar sesama karyawan atau atasan dan lainnya. Dalam komunikasi ini tidak

memperhatikan tingkatan. Jadi komunikasi internal ini dapat dilakukan oleh siapapun asalkan masih dalam satu organisasi atau perusahaan.

2. Komunikasi Vertikal

Dalam komunikasi vertikal ini biasanya dilakukan antar tingkatan. Jadi, jika dalam perusahaan terdapat tingkatan jabatan atau posisi. Komunikasi vertikal ini harus terjadi timbal balik dari komunikasi yang telah dilakukan.

Dalam komunikasi ini, contohnya komunikasi yang dilakukan antar direksi tanpa melibatkan bawahan. Seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa dalam komunikasi ini harus terdapat timbal balik atau komunikasi dua arah.

3. Komunikasi dari atasan pada bawahan

Jenis komunikasi ini juga termasuk komunikasi internal. Akan tetapi juga memperhatikan tingkatan atau jabatan pada sebuah organisasi tersebut. Komunikasi ini merupakan salah satu jenis komunikasi bisnis yang sangat penting. Dimana komunikasi ini dilakukan oleh seorang pimpinan kepada karyawannya. Bentuk komunikasi ini biasanya dilakukan secara umum.

4. Komunikasi dari bawahan ke atasan

Jenis komunikasi bisnis ini bisa dianggap tidak sepenting komunikasi atasan pada bawahan. Bisa diartikan, komunikasi ini merupakan kebalikan dari komunikasi dari atas ke bawah. Dalam komunikasi ini contohnya memberikan laporan rutin dari karyawan kepada atasan atau pimpinannya.

5. Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal ini dilakukan pada tingkatan atau jabatan yang sama. Komunikasi ini biasanya bersifat lebih santai atau nonformal. Komunikasi ini tidak perlu memperhatikan kaidah dan bisa dilakukan dalam bahasa sehari-hari. Jenis komunikasi ini contohnya yaitu komunikasi yang dilakukan oleh sesama karyawan. Bentuk komunikasi ini biasanya tidak begitu serius. Bahkan dapat diselipkan gurauan atau candaan. Pada dasarnya komunikasi ini dilakukan pada tingkatan yang sama. Sehingga hal ini memunculkan obrolan yang sederhana.

Tentunya, jenis-jenis komunikasi dan skill dalam berkomunikasi untuk bisnis sangat penting. Terutama ketika seseorang ingin fokus dalam organisasi dalam suatu bisnis.

2.5 Tahap Dalam Proses Komunikasi

Menurut Courtland L. Bovee dan Jhon V. Thilt dalam *Business Communication Today*, proses komunikasi (*Communication Process*) terdiri atas enam tahap, yaitu :

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan.
2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan.
3. Pengirim menyampaikan pesan.
4. Penerima menerima pesan
5. Penerima menafsirkan pesan
6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim

2.6 Keterampilan Dasar Komunikasi

Untuk dapat mengembangkan kemampuan dalam berkomunikasi secara efektif, baik secara personal maupun professional paling tidak kita harus menguasai empat jenis keterampilan dasar dalam berkomunikasi, yaitu :

1. Menulis,
2. Membaca,
3. Berbicara;
4. Mendengar

Persentase penggunaan saluran komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Menulis (*writing*): 9%
2. Mendengarkan (*listening*): 45%
3. Membaca (*reading*) : 16%
4. Berbicara (*speaking*) : 30%

Disadari ataupun tidak, setiap hari kita melakukan, paling tidak, satu dari keempat hal tersebut diatas dengan lingkungan kita. Seperti juga pernafasan, komunikasi sering dianggap sebagai suatu kejadian otomatis dan terjadi begitu saja, sehingga seringkali kita tidak memiliki kesadaran untuk melakukannya secara efektif.

Aktivitas komunikasi adalah aktivitas rutin serta otomatis dilakukan, sehingga kita tidak pernah mempelajarinya secara khusus, seperti bagaimana menulis ataupun membaca secara cepat dan efektif ataupun berbicara secara efektif serta menjadi pendengar yang baik. Menurut Stephen Covey, komunikasi merupakan keterampilan yang penting dalam hidup manusia. Unsur

yang paling penting dalam berkomunikasi adalah bukan sekedar apa yang kita tulis atau yang kita katakan, tetapi karakter kita dan bagaimana kita menyampaikan pesan kepada penerima pesan. Penerima pesan tidak hanya sekedar mendengar kalimat yang disampaikan tetapi juga membaca dan menilai sikap kita. Jadi syarat utama dalam komunikasi yang efektif adalah karakter kokoh yang dibangun dari fondasi etika serta integritas pribadi yang kuat.

Tidak peduli seberapa berbakatnya seseorang, betapapun unggulnya sebuah tim atau seberapa kuatnya kasus hukum, keberhasilan tidak akan diperoleh tanpa penguasaan keterampilan komunikasi yang efektif. Keterampilan melakukan komunikasi yang efektif akan berperan besar dalam mendukung pencapaian tujuan dari seluruh aktivitas. Untuk dapat melakukan komunikasi yang efektif, maka kemampuan untuk mengirimkan pesan atau informasi yang baik, kemampuan untuk menjadi pendengar yang baik, serta keterampilan menggunakan berbagai media atau alat audio visual merupakan bagian yang sangat penting

2.7 Hambatan Dalam Komunikasi

Faktor hambatan yang biasanya terjadi dalam proses komunikasi, dapat dibagi dalam 3 jenis sebagai berikut:

1. Hambatan Teknis

Hambatan jenis ini timbul karena lingkungan yang memberikan dampak pencegahan terhadap kelancaran pengiriman dan penerimaan pesan. Dari sisi teknologi, keterbatasan fasilitas dan peralatan komunikasi, akan semakin berkurang dengan adanya temuan baru di bidang teknologi

komunikasi dan sistim informasi, sehingga saluran komunikasi dalam media komunikasi dapat diandalkan serta lebih efisien.

2. Hambatan Semantik

Gangguan semantik menjadi hambatan dalam proses penyampaian pengertian atau idea secara efektif. Definisi semantik adalah studi atas pengertian, yang diungkapkan lewat bahasa. Suatu pesan yang kurang jelas, akan tetap menjadi tidak jelas bagaimanapun baiknya transmisi. Untuk menghindari mis-komunikasi semacam ini, seorang komunikator harus memilih kata-kata yang tepat dan sesuai dengan karakteristik komunikannya, serta melihat dan mempertimbangkan kemungkinan penafsiran yang berbeda terhadap kata-kata yangdigunakannya.

3. Hambatan Manusiawi

Hambatan jenis ini muncul dari masalah-masalah pribadi yang dihadapi oleh orang-orang yang terlibat dalam komunikasi, baik komunikator maupun komunikan. Menurut Cruden dan Sherman, hambatan ini mencakup :

- a. Hambatan yang berasal dari perbedaan individual manusia, seperti perbedaan persepsi, umur, keadaan emosi, status, keterampilan mendengarkan, pencarian informasi, penyaringan informasi.
- b. Hambatan yang ditimbulkan oleh iklim psikologis dalam organisasi atau lingkungan sosial dan budaya, seperti suasana dan iklim kerja serta tata nilai yang dianut .

Ditinjau dari aspek bisnis, organisasi adalah sarana manajemen (dilihat dari aspek kegiatannya). Korelasi antara Ilmu Komunikasi dengan Organisasi terletak pada peninjauannya yang berfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi. Dalam lingkup organisasi, tujuan utama komunikasi adalah memperbaiki organisasi, yang ditafsirkan sebagai upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan manajemen. Komunikasi organisasi terjadi setiap saat. Dan dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarchies antara satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Komunikasi bisnis adalah proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja di dalam struktur (jenjang / level) dan sistem organisasi yang kondusif. Dalam kegiatan komunikasi bisnis, pesan hendaknya tidak hanya sekedar informatif, yaitu agar pihak lain mengerti dan tahu, tetapi juga haruslah Persuasif, agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan.

Dalam proses komunikasi semua pesan atau informasi yang dikirim akan diterima dengan berbagai perbedaan oleh penerima pesan/informasi, baik karena perbedaan latar belakang, persepsi, budaya maupun hal lainnya. Untuk itu, suatu pesan atau informasi yang disampaikan hendaknya memenuhi 7 syarat atau dikenal juga dengan 7 C, yaitu :

1. *Completeness* (Lengkap)

Suatu pesan atau informasi dapat dikatakan lengkap, bila berisi semua materi yang diperlukan agar penerima pesan dapat memberikan tanggapan yang sesuai dengan harapan pengirim pesan.

2. *Conciseness* (Singkat)

Suatu pesan dikatakan concise bila dapat mengutarakan gagasannya dalam jumlah kata sekecil mungkin (singkat, padat tetapi jelas) tanpa mengurangi makna, namun tetap menonjolkan gagasannya.

3. *Consideration* (Pertimbangan)

Penyampaian pesan, hendaknya menerapkan empati dengan mempertimbangkan dan mengutamakan penerima pesan.

4. *Concreteness* (konkrit)

Penyampaian pesan hendaknya disampaikan dengan bahasa yang gampal, pasti dan jelas.

5. *Clarity* (Kejelasan)

Pesan hendaknya disampaikan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan mudah diinterpretasikan serta memiliki makna yang jelas.

6. *Courtesy* (Kesopanan)

Pesan disampaikan dengan gaya bahasa dan nada yang sopan, akan memupuk hubungan baik dalam komunikasi bisnis.

7. *Correctness* (ketelitian)

Pesan hendaknya dibuat dengan teliti, dan menggunakan tata bahasa, tanda baca dan ejaan dengan benar (formal atau resmi). Perbedaan latar belakang

perbendaharaan bahasa, dan pernyataan emosional, juga dapat menimbulkan munculnya kesalahpahaman antara pengirim dan penerima pesan. Masalah-masalah tersebut antara lain :

- a. Masalah dalam mengembangkan pesan
- b. Masalah dalam menyampaikan pesan
- c. Masalah dalam menafsirkan pesan

2.8 Memperbaiki Komunikasi

Untuk dapat melakukan komunikasi yang efektif diperlukan beberapa persyaratan, antara lain : persepsi, ketetapan, kredibilitas, pengendalian, dan kecocokan / keserasian. Komunikasi yang efektif dapat mengatasi berbagai hambatan yang dihadapi dengan memperhatikan tiga hal sebagai berikut:

1. Membuat satu pesan secara lebih berhati-hati.
2. Minimalkan gangguan dalam proses komunikasi
3. Mempermudah upaya umpan balik antara si Pengirim dan si penerima pesan

2.9 Keberhasilan Komunikasi Bisnis

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.

Secara empiris, pemahaman orang perihal sesuatu hal akan lebih mudah diserap dan dipahami jika sesuatu tersebut diperlihatkan dibanding hanya diperdengarkan atau dibacakan. Dan akan lebih baik lagi hasilnya jika sesuatu yang dikomunikasikan tersebut, selain diperlihatkan juga sekaligus dipraktikkan.

Hasil studi tentang perilaku bisnis di kalangan eksekutif menunjukkan fakta bahwa kemampuan berkomunikasi merupakan unsur pokok di antara berbagai faktor personal yang diperlukan untuk mempromosikan manajemen organisasi atau mengatasi konflik manajemen (Boove and Thill, 2002). Dengan kata lain, kemampuan berkomunikasi efektif sekaligus juga merupakan salah satu ciri mutu SDM karyawan. Istilahnya, komunikasi efektif dalam suatu organisasi dapat diumpamakan seperti darah dalam tubuh dan kunci kesuksesan. Keberhasilan komunikasi bisnis juga sangat ditentukan oleh adanya efektivitas dalam komunikasi bisnis. Efektivitas komunikasi bisnis, seperti halnya jenis komunikasi lainnya ditentukan beberapa hal :

1. Persepsi

Komunikator harus dapat memprediksi apakah pesan yang disampaikan dapat diterima komunikan.

2. Keberhasilan Teknologi Informasi dan Komunikasi

Salah satu faktor keberhasilan komunikasi bisnis dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yaitu adanya proses integrasi informasi menyangkut ketersediaan komunikasi data yang tepat guna. Ini mencakup beberapa faktor antara lain, pertama, cakupan (*range*) produk jasa

komunikasi data yang dimiliki. Dengan adanya hirarki, jenis, dan besar kecilnya manufaktur mempunyai perbedaan karakteristik sistem informasi yang dibutuhkan sehingga diperlukan jenis layanan komunikasi yang berbeda pula. Kedua, *Coverage*. Diperlukan provider yang dapat menyediakan layanan di lokasi manapun mengingat lokasi manufaktur yang menyebar dan terkadang di daerah yang terpencil (rural area). Ketiga, unjuk kerja (performansi). Performansi yang tinggi merupakan syarat utama agar komunikasi selalu dapat dilakukan. Keempat, Biaya. Faktor biaya menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan agar efisiensi tetap dapat ditingkatkan.

3. Komunikasi berbasis internet

Internet menjadi suatu media komunikasi yang memegang peranan sangat penting dalam perkembangan bisnis, secara garis besar terdapat tiga aktivitas bisnis utama yang dapat dikomunikasikan lewat internet :

- a. Membangun Produk.
- b. Aktivitas operasional
- c. Pelayanan Jasa,

Berbagai aktivitas bisnis dapat dilakukan melalui internet, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Berbagi data internal.
- b. Rekrutmen calon pegawai.
- c. Memperoleh partner bisnis, dan pelanggan.
- d. Menemukan informasi eksternal (pihak luar).

- e. Pembelian material dan peralatan.
 - f. Promosi produk dan jasa.
 - g. Fasilitas penunjang bagi pelanggan.
 - h. Media kolaborasi dengan partner bisnis.
 - i. Publikasi perkembangan bisnis.
4. Komunikasi bisnis berbasis internet, dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, yaitu :
- a. Menggunakan e-mail
 - b. Diskusi melalui Milist (mailing list)
 - c. Membuat suatu group/komunitas
 - d. Melalui video konferensi
 - e. Pesan singkat
 - f. Telepon berbasis internet, dan
 - g. Transfer data/dokumen

5. Ketepatan

Komunikasikan atau audience memiliki kerangka pikir. Agar komunikasi yang dilakukan tepat sasaran, komunikator perlu mengekspresikan hal yang ingin disampaikan sesuai dengan kerangka pikir komunikasikan.

6. Kredibilitas

Dalam berkomunikasi komunikator perlu memiliki suatu keyakinan bahwa komunikasikan dapat dipercaya. Sebaliknya dia juga harus bisa mendapatkan kepercayaan dari komunikasikan.

7. Pengendalian

Dalam komunikasi, komunikator memberikan reaksi/umpan balik/feedback terhadap pesan yang disampaikan. Reaksi ini harus bisa diantisipasi sekaligus dikendalikan oleh komunikator sehingga tidak melenceng dari target komunikasi yang diharapkan.

8. Kecocokan

Komunikator yang baik selalu dapat menjaga hubungan persahabatan yang menyenangkan dengan komunikand.

Pendapat lain mengatakan bahwa agar komunikasi berjalan secara efektif dan efisien maka ada 3 hal yang sangat penting yaitu :

- a. Mampu membuat pesan dipahami.
- b. Harus memahami pesan yang diharapkan yang dikirim kepada anda.
- c. Kendali atas proses komunikasi harus diterapkan.

Selain itu agar dapat melakukan komunikasi bisnis yang efektif, seorang komunikand harus memiliki 3 kemampuan (skill), yaitu :

- a. Empati,
- b. Pembicara yang sederhana,
- c. Proyeksi atau menciptakan dampak.

Dengan demikian apabila komunikasi bisnis berjalan secara efektif di suatu perusahaan akan dapat menghasilkan beberapa hal sebagai berikut :

- a. Mempercepat Penyelesaian Masalah.
- b. Memperkuat Pengambilan Keputusan.
- c. Meningkatkan Profesionalisme.

- d. Memberikan Respon yang Positif terhadap Stakeholder.
- e. Meningkatkan Produktivitas.
- f. Memperkuat hubungan Bisnis.

Dalam dunia bisnis, TIK dibutuhkan dalam rangka menghubungkan jejaring (Network) baik ditingkat internal maupun eksternal organisasi (perusahaan). Menurut Vikram Bisen dan Priya, istilah jaringan diartikan sebagai segala sesuatu dalam bentuk net yang mungkin memiliki banyak garis yang saling melintang. Jika jaringan dimaknai dalam konteks teknologi komputer didalam dan luar organisasi

BAB III

PENUTUP

3.1 KESIMPULAN

Berkomunikasi (*to communicate*) merupakan aktivitas primer manusia dalam kehidupan sosial. Bahkan, dalam refrensi agama disebutkan bahwa manusia pertama yang diciptakan, yaitu nabi Adam, telah diajarkan nama-nama (benda) oleh Tuhan. Dengan kata lain, sudah sejak awal manusia memahami bahasa dan tidak terlepas dari aktivitas komunikasi.

Komunikasi bisnis adalah setiap komunikasi yang digunakan untuk membangun partnerships, sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan; suatu produk; servis; atau suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan.

Peran komunikasi dalam suatu organisasi sangat penting. Tidak ada seorangpun dalam keseharian tugasnya tanpa berkomunikasi. Baik itu bertema masalah pekerjaan maupun masalah di luar pekerjaan, seperti masalah keluarga, politik, sosial dan ekonomi nasional. Semua ini pasti dilakukan lewat komunikasi. Juga baik itu dilakukan melalui jalur vertikal (atasan-bawahan) maupun jalur horisontal (kolega setingkat).

Seberapa jauh proses berkomunikasi itu berhasil dengan baik sangat ditentukan oleh kondisi dan perilaku manajer sebagai pengirim gagasan atau pesan, penerima pesan, media yang dipakai, teknologi informasi yang ada, isi pesan dan cara pesan yang disampaikan serta suasana komunikasi itu sendiri. Keberhasilan itu akan dicerminkan oleh tidak adanya kesenjangan pemahaman

antara pengirim dan penerima pesan sehingga para manajer merasa senang dan puas, begitu juga para karyawan.

3.2 SARAN

Dalam penyusunan makalah ini penulis mencoba membuat makalah dengan baik, namun kami menyadari masih banyak kekurangan dan kekeliruan, agar semakin lengkap dan sempurna, kami menerima saran dan kritik yang membangun agar menambah ilmu pengetahuan kita dan demi perbaikan ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

Suwatno. (2019). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.