



KOMUNIKASI BISNIS

Zul Rachmat, Nuraeni, Niscaya Hia,
Eva Margareth Sarah, Lilik Uzlifatul Jannah,
Dini Hadiati Putri Kinasih, Arief Yanto Rukmana,
Salaki Reynaldo Joshua, Ana Fitriyatul Bilgies



ISBN 978-623-198-246-9



9 786231 982469

KOMUNIKASI BISNIS

**Zul Rachmat
Nuraeni
Niscaya Hia
Eva Margareth Sarah
Lilik Uzlifatul Jannah
Dini Hadiati Putri Kinasih
Arief Yanto Rukmana
Salaki Reynaldo Joshua
Ana Fitriyatul Bilgies**



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

KOMUNIKASI BISNIS

Penulis :

Zul Rachmat

Nuraeni

Niscaya Hia

Eva Margareth Sarah

Lilik Uzlifatul Jannah

Dini Hadiati Putri Kinasih

Arief Yanto Rukmana

Salaki Reynaldo Joshua

Ana Fitriyatul Bilgies

ISBN : 978-623-198-246-9

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 Tengah

Padang Sumatera Barat

Website : www.globaleksekufteknologi.co.id

Email : globaleksekufteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, Mei 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 kehadiran 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 Komunikasi bisnis dan komunikasi antar bisnis, Komunikasi dalam organisasi dan komunikasi bisnis lintas budaya, Penulisan direct request dan penulisan permintaan pesan-pesan rutin dan positif, Penulisan bad news dan penulisan pesan-pesan persuasive, Rapat bisnis, Penulisan laporan bisnis dan penulisan laporan singkat, Komputer personal dan komunikasi bisnis, 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, Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB 1 KOMUNIKASI BISNIS DAN KOMUNIKASI	
ANTAR BISNIS	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Pengertian Komunikasi Bisnis	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Komunikasi Bisnis.....	5
1.4 Jenis Komunikasi Bisnis.....	7
1.5 Tahapan Komunikasi Bisnis	8
DAFTAR PUSTAKA	11
BAB 2 KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI DAN	
KOMUNIKASI BISNIS LINTAS BUDAYA.....	13
2.1 Komunikasi Dalam Organisasi	13
2.1.1 Jenis-jenis Komunikasi	14
2.1.2 Komunikasi dalam Peran Manajer	18
2.1.3 Sistem Manajemen Organisasi.....	19
2.2 Komunikasi Bisnis Lintas Budaya.....	24
2.2.1 Mengenal Perbedaan dalam Budaya.....	27
2.2.2 Model Proses Komunikasi Antar Budaya	29
2.2.3 Fungsi dan Hambatan Komunikasi Bisnis	
Lintas Budaya.....	30
2.2.4 Mengembangkan Keterampilan Komunikasi	
Lintas Budaya.....	33
DAFTAR PUSTAKA	34
BAB 3 PENULISAN DIRECT REQUEST DAN	
PENULISAN PERMINTAAN PESAN – PESAN	
RUTIN DAN POSITIF	35
3.1 Pendahuluan.....	35
3.2 Pengorganisasian Direct Request	35
3.2.1 Menulis Direct Request	36
3.2.2 Direct Request untuk Permintaan Kredit.....	37

3.3 Permintaan Pesan – Pesan Rutin dan Positif.....	37
3.3.1 Pesan Rutin	37
3.3.2 Pesan Positif.....	38
DAFTAR PUSTAKA	40
BAB 4 PENULISAN <i>BAD NEWS</i> DAN PENULISAN	
PESAN-PESAN PERSUASIF	41
4.1 Pendahuluan.....	41
4.2 Pengorganisasian Penulisan <i>Bad-News</i>	41
4.2.1 Fokus pada Audiens	42
4.2.2 Memilih Perencanaan Organisasional	42
4.3 Mengkomunikasikan Informasi dan Jawaban	
Negatif.....	43
4.4 Penyampaian <i>Bad News</i> ke Pelanggan	44
4.4.1 <i>Bad News</i> tentang Pesanan	44
4.4.2 Penolakan Surat Pengaduan dan Keluhan	44
4.4.3 Mengganti Produk.....	44
4.4.4 Tidak Memenuhi Pesanan	45
4.5 <i>Bad News</i> tentang Orang	45
4.5.1 Penolakan Menulis Surat Rekomendasi.....	45
4.5.2 Penolakan Lamaran Pekerjaan.....	46
4.5.3 Surat Penolakan Kredit	46
4.6 Perencanaan Pesan-Pesan Persuasif.....	46
4.6.1 Analisis Audiens	47
4.6.2 Mempertimbangkan Perbedaan Budaya.....	47
4.6.3 Memilih Pendekatan Langsung atau Tidak	
langsung	47
4.7 Mengembangkan Pesan-Pesan Persuasif	48
4.7.1 Menetapkan Kredibilitas	48
4.7.2 Kerangka Argumentasi.....	48
4.8 Menulis Permintaan Persuasif	49
4.8.1 Permintaan Persuasif untuk Tindakan	49
4.8.2 Permintaan dan Pengaduan Persuasif untuk	
Penyesuaian.....	49

4.9 Penulisan Pesan-Pesan Penjualan dan	
Permohonan Dana	50
4.9.1 Perencanaan Pesan-Pesan Penjualan	50
4.9.2 Pengorganisasian dan Komposisi Pesan-Pesan	
Penjualan	50
DAFTAR PUSTAKA	52
BAB 5 RAPAT BISNIS.....	53
5.1 Pengertian Rapat Bisnis.....	53
5.2 Perbedaan Rapat Bisnis dengan Rapat Nonbisnis.....	54
5.3 Tujuan Rapat.....	54
5.4 Jenis-Jenis Rapat.....	55
5.4.1 Pengarahan (<i>Briefing</i>).....	55
5.4.2 Rapat Konsultasi (<i>Advisory Meeting</i>).....	56
5.4.3 Rapat Komite (<i>Committee Meeting</i>)	56
5.4.4 Rapat Dewan (<i>Council Meeting</i>)	56
5.4.5 Negosiasi (<i>Negotiation</i>).....	56
5.4.6 Rapat Informasional (<i>Informational Meeting</i>)	57
5.4.7 Rapat Motivasional (<i>Motivational Meeting</i>)	57
5.4.8 Rapat Partisipatif (<i>Participatory Meeting</i>)	57
5.5 Perencanaan Rapat Bisnis	57
5.6 Pelaksanaan Rapat Bisnis	60
5.7 Tindak Lanjut Rapat Bisnis	67
DAFTAR PUSTAKA	69
BAB 6 LAPORAN BISNIS DAN LAPORAN SINGKAT	71
6.1 Laporan Bisnis.....	71
6.1.1 Pendahuluan.....	71
6.1.2 Definisi laporan bisnis.....	71
6.1.3 Penggolongan Laporan Bisnis.....	73
6.1.4 Jenis-Jenis Laporan Bisnis.....	76
6.1.5 Langkah-Langkah Menyusun Laporan Bisnis.....	77
6.1.6 Bagian Pokok Laporan Bisnis	80
6.1.7 Membuat Laporan Bisnis yang Baik	81
6.1.8 Organisasi Tubuh Laporan Bisnis	82

6.1.9 Pentingnya laporan bisnis	83
6.2 Penulisan Laporan Singkat Dan Laporan Formal	85
6.2.1 Karakteristik Laporan Singkat	85
6.2.2 Pengorganisasian Laporan Singkat.....	85
6.2.3 Penulisan Laporan Formal.....	87
DAFTAR PUSTAKA	91
BAB 7 KOMPUTER PERSONAL DAN KOMUNIKASI	
BISNIS.....	93
7.1 Pendahuluan.....	93
7.2 Komputer Personal	94
7.2.1 Konsep Komputer Personal / Personal Computer.....	94
7.2.2 Sejarah Personal Komputer.....	96
7.2.3 Komponen Personal Computer	97
7.2.4 Perkembangan Komputer Personal	100
7.2.5 Pemanfaatan Komputer Personal.....	105
7.3 Komunikasi Bisnis.....	115
7.3.1 Pengertian Komunikasi Bisnis	115
7.3.2 Tujuan Komunikasi Bisnis.....	117
7.3.3 Teknik dalam Komunikasi Bisnis	118
7.3.4 Jenis Komunikasi Bisnis.....	121
7.3.5 Efektivitas Komunikasi.....	123
7.3.6 Strategi Komunikasi Bisnis	124
DAFTAR PUSTAKA	126
BAB 8 INTERNET	129
8.1 Internet dan Komunikasi Bisnis.....	129
8.2.1 Internet.....	130
8.2.2 Internet dalam Komunikasi Bisnis	133
8.2.3 Pengaruh Internet pada Komunikasi	135
8.2 Penggunaan Internet untuk Keperluan Bisnis	138
8.3 E-Business.....	140
DAFTAR PUSTAKA	144

BAB 9 TEKNOLOGI PENYIMPANAN DATA	
ELEKTRONIK DALAM KOMUNIKASI BISNIS	147
9.1 Pendahuluan.....	147
9.2 Pembahasan.....	150
9.3 Kesimpulan	163
DAFTAR PUSTAKA	165
BIODATA PENULIS	

BAB 1

KOMUNIKASI BISNIS DAN KOMUNIKASI ANTAR BISNIS

Oleh Zul Rachmat

1.1 Pendahuluan

Dalam dunia bisnis, komunikasi memegang peranan yang sangat penting, setiap orang yang terlibat di dalam aktivitas tersebut akan saling berkomunikasi dan berinteraksi untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari karena fitrahnya manusia adalah makhluk sosial yang memiliki kecenderungan mengetahui berbagai hal yang terjadi dan keinginan untuk berinteraksi dengan orang lain.

Komunikasi bisnis merupakan salah satu hal penting dalam menjalankan suatu bisnis untuk menyampaikan pesan dan informasi. Komunikasi disini dapat diartikan sebagai suatu komunikasi yang dilakukan baik secara verbal maupun nonverbal, dimana di dalamnya terdapat pendapat, ide, gagasan, dan informasi. Melalui komunikasi yang baik, pebisnis dapat menjual produk barang dan jasa yang dimiliki dengan lebih baik serta menghindari terjadinya kesalahpahaman antara pelaku bisnis dan konsumen.

Komunikasi bisnis yang jelas dan efektif sangat berguna bagi karyawan, manajer, dan pimpinan dalam melaksanakan pekerjaan. Tanpa adanya proses komunikasi yang baik dan alat yang tepat, maka berbagai masalah serius terhadap bisnis mulai dari karyawan atau pelanggan yang tidak puas, bahkan dapat berdampak pada laba yang perlahan akan menghilang.

Komunikasi bisnis termasuk ke dalam kategori ilmu terapan yang memiliki peranan penting dalam penyajian opsi atau ide bisnis baru, perencanaan dan proposal bisnis, pengambilan keputusan, pencapaian kesepakatan, hingga pengiriman dan pemenuhan pesanan dalam berbisnis untuk mencapai kesuksesan penjualan produk barang atau jasa yang dimiliki. Jadi seluruh aktivitas yang terorganisir dalam suatu perusahaan sangat bergantung pada proses komunikasi bisnis yang dijalankan.

Komunikasi bisnis tidak hanya untuk karyawan dan pimpinan saja, namun yang paling penting yaitu untuk pelanggan dan mitra bisnis. Komunikasi tersebut terjalin untuk mencapai tujuan tertentu. Untuk mendukung suatu bisnis dalam menjalin komunikasi yang efektif dapat dilakukan dengan implementasi teknologi komunikasi dan informasi yang tepat. Dengan adanya internet saat ini, komunikasi akan menjadi lebih mudah, cepat, dan memiliki jangkauan yang lebih luas.

Perkembangan teknologi informasi memberikan manfaat besar bagi kemajuan dan kemakmuran suatu negara dan masyarakatnya. Melalui pemanfaatan teknologi informasi hubungan sosial antarnegara dapat terselenggara secara langsung dalam waktu yang relatif singkat dan tanpa hambatan apapun, khususnya dalam strategi pembangunan dan perekonomian yang berbasis ilmu pengetahuan. Namun perkembangan teknologi informasi juga dapat memberikan dampak negatif atau ancaman bagi ketahanan nasional suatu negara disebabkan oleh ketidakmampuan menghadapi era *cyber*. Faktor utama yang mendorong terjadinya hal tersebut yakni karena suatu negara tidak memiliki kapasitas dan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi informasi secara baik dan benar, oleh karena itu kemampuan sumber daya manusianya harus lebih ditingkatkan lagi agar dapat mengelola teknologi informasi dengan baik yang merupakan kombinasi dari manusia, fasilitas atau alat teknologi, media, prosedur, dan pengendalian yang ditujukan untuk

mengatur jaringan komunikasi yang penting, proses transaksi tertentu dan rutin, membantu manajemen dan pemakai intern dan ekstern, serta menyediakan dasar untuk pengambilan keputusan yang tepat.(Sugiyanto *et al.*, 2022)

1.2 Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi merupakan elemen penting untuk membentuk kehidupan bersosial yang lebih baik, selain untuk menyampaikan pesan dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi juga memiliki peran penting dalam membangun sebuah bisnis. Komunikasi dalam bisnis tidak hanya antara karyawan dan atasan, namun juga untuk pelanggan dan mitra bisnis.

Komunikasi berarti suatu proses penyampaian dan penerimaan pesan atau informasi baik antara individu maupun kelompok dengan tujuan dan maksud tertentu baik melalui lisan, tulisan, atau bahasa non-verbal. Sementara bisnis dapat diartikan sebagai aktivitas menyediakan barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk mendapatkan keuntungan. Sehingga jika dielaborasi secara sederhana, maka dapat diartikan komunikasi sebagai komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, mencakup komunikasi verbal dan non-verbal untuk mencapai tujuan tertentu sesuai dengan kepentingan bisnis.

Di dalam komunikasi bisnis terdapat pertukaran pendapat, ide, gagasan, ataupun informasi yang bentuknya bisa beragam tergantung situasi, kondisi dan tujuannya. Setiap komunikasi dapat dilakukan secara tatap muka langsung atau memanfaatkan media teknologi khusus untuk memudahkan dalam menjangkau banyak orang.

Komunikasi bisnis juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang meliputi pengiriman dan penerimaan pesan antar dua orang, kelompok, atau dalam satu lingkungan dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku baik di dalam maupun di luar organisasi. Implementasi pengertian komunikasi bisnis dalam dunia bisnis

modern saat ini terus mengalami perubahan, seperti transaksi pertukaran pesan yang makin beragam seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat. Perubahan situasi bisnis ini akhirnya menuntut komunikator bisnis untuk lebih kreatif dan inovatif. Sebuah perusahaan harus memiliki sistem komunikasi bisnis yang baik untuk membentuk sistem organisasi yang baik, tata kelola yang baik, dan memberikan dampak positif kepada seluruh pemangku kepentingan. (Rachmat *et al.*, no date)

Komunikasi antar bisnis atau biasa disebut sebagai *bisnis to bisnis (B2B) communication* merupakan proses pertukaran informasi antara dua atau lebih bisnis untuk mencapai tujuan seperti pembelian, penjualan, negosiasi, atau menjalin kerjasama bisnis. Komunikasi antar bisnis sangat penting diperhatikan dalam menciptakan kondisi menguntungkan kedua belah pihak, baik perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan dan pelanggan dapat merasakan manfaat dari produk atau layanan. (Wirapraja *et al.*, 2021)

Aktivitas komunikasi di dalam suatu kegiatan bisnis harus terdapat unsur-unsur sebagai berikut :

- a. Setiap komunikasi harus memiliki tujuan yang telah ditentukan dan sejalan dengan tujuan organisasi atau perusahaan
- b. Komunikasi melibatkan setidaknya dua orang atau lebih
- c. Komunikasi berisi informasi, pendapat, ide, atau pesan.
- d. Komunikasi dapat dilakukan secara tatap muka langsung atau memanfaatkan media teknologi untuk menjangkau orang banyak.

Dalam menjalankan komunikasi antar bisnis yang efektif pastikan telah menetapkan tujuan yang jelas dan spesifik untuk memastikan bahwa semua pihak memiliki pemahaman yang sama. Saat berkomunikasi dengan bisnis lain harus selalu untuk menjaga etika bisnis dan profesionalisme dan menjaga hubungan baik yang harmonis dan saling menguntungkan kedua belah pihak.

1.3 Tujuan dan Manfaat Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis sangat penting dan efektif bagi pelaku bisnis untuk dapat menyampaikan maksud pesan agar tercapainya tujuan dalam bisnis. Tujuan utama dari komunikasi bisnis yaitu untuk mengirim dan menerima informasi yang relevan dan penting antara individu atau organisasi dalam konteks bisnis.

Secara umum, terdapat tujuan dari komunikasi di dalam suatu bisnis (Septiadi and Tribudhi, 2022) sebagai berikut :

a. *Informing* (Memberi Informasi)

Komunikasi bisnis memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain, contohnya ketika perusahaan membutuhkan karyawan baru maka perusahaan akan membuka lowongan pekerjaan yang diinformasikan melalui beragam media.

b. *Persuading* (Melakukan Persuasi)

Persuasi dilakukan kepada pihak lain agar apa yang disampaikan dapat dipahami oleh audiens dengan baik dan benar. Hal ini sering dilakukan misalnya ketika bernegosiasi dengan pihak lain untuk memperoleh hasil yang optimal melalui prinsip *win-win solution*.

c. *Collaborating* (Melakukan Kolaborasi)

Melalui jalinan komunikasi bisnis, seseorang dapat dengan mudah melakukan kerjasama bisnis baik antara perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Semakin pesatnya kemajuan teknologi, kerjasama antar perusahaan juga semakin mudah yang dapat terjalin melalui berbagai media baik melalui telepon, email, atau telekonferensi sehingga dapat mempererat kerjasama di dalam dunia bisnis.

Selain dari tujuan komunikasi bisnis, terdapat juga begitu banyak manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya komunikasi

bisnis khususnya bagi operasional perusahaan. Berikut manfaat dari komunikasi bisnis, diantaranya :

a. Meningkatkan Kinerja Bisnis

Komunikasi bisnis yang efektif memungkinkan individu atau organisasi untuk bekerja sama secara lebih efektif, mempercepat proses pengambilan keputusan, dan meningkatkan produktivitas kinerja bisnis secara keseluruhan. Perusahaan atau organisasi memungkinkan untuk memperoleh informasi penting tentang peluang pasar, pesaing, dan trend industri sehingga dapat memudahkan dalam mengambil keputusan melalui pengembangan strategi bisnis yang efektif.

b. Meningkatkan Kualitas Produk dan Layanan

Melalui komunikasi bisnis yang tepat, suatu bisnis dapat memperoleh *feedback* atau umpan balik dari pelanggan sehingga dapat memperbaiki produk barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Komunikasi yang baik akan memudahkan karyawan untuk memahami tujuan organisasi dan tugas yang harus dilakukan, sehingga dengan meningkatnya kinerja karyawan akan berdampak pada meningkatnya produktivitas perusahaan. Produktivitas mengandung pengertian perbandingan antara hasil yang dicapai dengan keseluruhan sumber daya yang digunakan, dan memiliki pandangan bahwa kehidupan hari ini harus lebih baik dari sebelumnya. (Sucipto, Rachmat and Muchtar, 2022)

- c. **Memperkuat Hubungan Pelanggan**
Komunikasi bisnis yang terbuka dan jelas dengan pelanggan dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk barang dan jasa sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- d. **Meningkatkan Efektivitas Pemasaran**
Komunikasi bisnis yang efektif dapat membantu bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan dengan lebih baik yang akan berdampak pada peningkatan citra merek yang positif.
- e. **Meningkatkan Pengendalian**
Komunikasi bisnis yang jelas dan terbuka dapat membantu organisasi untuk memastikan tingkat kepatuhan terhadap kebijakan internal serta membantu untuk memonitor kinerja dan mencegah timbulnya risiko bisnis. Komunikasi juga dapat membantu dalam mengurangi kesalahan dalam proses bisnis, meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya.

1.4 Jenis Komunikasi Bisnis

Dalam komunikasi bisnis terdapat jenis-jenis komunikasi untuk memperlancar kegiatan bisnis, setiap karyawan harus memahami jenis-jenis komunikasi, diantaranya :

- a. **Komunikasi Internal**

Komunikasi internal terjadi di dalam sebuah organisasi atau perusahaan yang melibatkan hanya anggota dari organisasi atau perusahaan tersebut. Dalam komunikasi internal dapat dilakukan dengan saling bertukar gagasan secara tatap muka langsung, melalui telepon, via email, atau media komunikasi lainnya yang memudahkan dalam berkomunikasi.

Komunikasi internal bisa dari atasan kepada bawahan atau sebaliknya dari bawahan kepada atasan. Komunikasi biasanya mencakup umpan balik, penyampaian strategi bisnis, atau laporan kinerja perusahaan. Jenis komunikasi ini dapat berbentuk surat, memo atau arahan secara verbal.

b. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal biasa juga disebut komunikasi antar bisnis. Komunikasi ini terjadi dengan pihak luar dari perusahaan, seperti pelanggan atau konsumen, prospek, pihak vendor, atau mitra kerjasama dalam bisnis. Tidak seperti jenis komunikasi internal, komunikasi eksternal terjadi secara tidak teratur.

c. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal biasanya dilakukan antar tingkatan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Jika dalam suatu perusahaan terdapat tingkatan posisi jabatan, maka harus terjadi timbal balik dari komunikasi yang dilakukan. Contohnya komunikasi dua arah yang dilakukan antar direksi tanpa melibatkan bawahan.

d. Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal dilakukan pada tingkatan atau jabatan yang sama yang sifatnya cenderung lebih santai atau tidak secara formal. Komunikasi ini tidak perlu memperhatikan kaidah bahasan dan dapat dilakukan dalam bahasa sehari-hari. Contohnya komunikasi antar karyawan yang biasanya tidak serius bahkan biasa diselipkan candaan sehingga memunculkan obrolan yang sederhana.

1.5 Tahapan Komunikasi Bisnis

Dalam menjalankan proses komunikasi bisnis dan antar bisnis yang baik, maka dibutuhkan tahapan atau proses komunikasi yang tepat. Di era teknologi saat ini, kita dimudahkan dengan berbagai pilihan media yang dapat membantu untuk memudahkan dalam berkomunikasi dengan orang lain.

Dalam menjalankan proses komunikasi bisnis yang baik diperlukan persiapan, pemikiran, dan beberapa cara lain untuk mengonfirmasi bahwa pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan dipahami. Berikut beberapa proses atau tahapan agar

komunikasi bisnis dan antar bisnis dapat berjalan dengan baik, diantaranya :

a. Perencanaan (*Planning*)

Tahap pertama yang harus dilakukan yaitu tahap perencanaan. Di tahap ini harus dilakukan persiapan untuk mendapatkan perhatian dari penerima pesan. Perlu juga menyamakan strategi dan mengatasi berbagai risiko yang kemungkinan akan terjadi. Oleh karena itu, buatlah perencanaan yang matang agar pesan yang ingin disampaikan dapat mudah dipahami tanpa membuat klien bingung atau bahkan sampai mengabaikan pesan yang disampaikan karena pesan disampaikan secara berbelit-belit.

b. Profesionalisme

Bersikap profesional adalah hal yang penting dalam komunikasi bisnis terutama dalam hal pengambilan suatu keputusan. Jika tidak dikendalikan, sisi emosi yang muncul dapat menghilangkan tujuan yang ingin dicapai yang membuat akhirnya seseorang gagal dan justru bersikap kepala untuk mencapai tujuan berdasarkan emosional semata. Tujuan dilakukan komunikasi bisnis bukan untuk tujuan pribadi, sehingga harus bersikap profesional dalam bernegosiasi agar pesan yang ingin disampaikan dapat tercapai secara maksimal.

c. Taktis dan Efisien

Dalam menyampaikan pesan harus memperhatikan cara yang efisien dan bersikap taktis. Dalam pertemuan secara langsung, baik konferensi langsung atau melalui video akan lebih efektif jika disiapkan dan dirancang secara matang melalui perencanaan.

d. Tindak Lanjut

Kapasitas seseorang pasti memiliki batas tertentu yang berbeda-beda. Bisa saja orang yang terlibat komunikasi bisnis sangat sibuk sehingga harus membagi waktu konsentrasinya

ke beberapa hal, oleh karena itu perlu langkah tingkah lanjut. Contohnya dengan menawarkan jenis tindak lanjut di akhir komunikasi dengan pertimbangan mengakhiri sesi dengan pertanyaan dan penawaran mengenai pertemuan selanjutnya, target, dan progres. Tindak lanjut tidak hanya sebagai pengingat, tetapi juga sebagai ruang untuk memberikan kesempatan kepada rekan komunikasi bisnis dalam memproses tujuan yang sudah disampaikan.

e. Menjadi Pendengar yang Baik

Karakteristik komunikasi bisnis yang baik dan efektif adalah menjadi pendengar yang baik. Ketika kita bisa menjadi pendengar yang baik, maka akan memberi orang lain kesempatan untuk berpendapat di dalam sebuah forum komunikasi tersebut sehingga akan tercipta lingkungan yang kreatif dan kolaboratif, serta mampu memunculkan berbagai potensi baru di dalam dunia bisnis.

Setiap bisnis harus memiliki strategi komunikasi bisnis dan antar bisnis yang efektif untuk diterapkan bagi setiap karyawan. Perusahaan bisa kehilangan pelanggan atau konsumen jika komunikasi yang terjalin tidaklah memuaskan. Sebuah perusahaan yang mampu berkomunikasi dengan baik kepada karyawan, pelanggan, dan mitra bisnis akan memiliki keuntungan dalam meningkatkan produktivitas, membangun reputasi yang baik, dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Dalam menjalankan komunikasi bisnis yang efektif perlu menetapkan tujuan yang jelas, menggunakan media komunikasi yang tepat, menjaga etika bisnis, menjadi pendengar yang baik, dan mempertahankan hubungan baik dengan mitra. Dengan menguasai keterampilan komunikasi bisnis dengan baik, perusahaan akan memperoleh keunggulan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Rachmat, Z. *et al.* (no date) *Manajemen syariah*.
- Septiadi, D. and Tribudhi, D. A. 2022. *Ekonomi Kreatif*. Edited by A. Yanto. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Sucipto, N., Rachmat, Z. and Muchtar, S. 2022. 'Pengaruh Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Produktivitas Agen Asuransi', *Journal of Management & Business*, 5(1), pp. 40–48. doi: 10.37531/sejaman.v5i1.1399.
- Sugiyanto, G. *et al.* 2022. *Manajemen Sistem Informasi*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Wirapraja, A. *et al.* 2021. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*.

BAB 2

KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI DAN KOMUNIKASI BISNIS LINTAS BUDAYA

Oleh Nuraeni

2.1 Komunikasi Dalam Organisasi

Komunikasi dalam organisasi merupakan suatu proses pengiriman serta penerimaan informasi yang dilakukan di dalam suatu organisasi. Komunikasi akan menciptakan suatu pemahaman yang sama antar dua atau lebih individu, juga antar kelompok. Dengan terciptanya kesamaan dalam pemahaman, maka sangat mungkin tujuan atau cita-cita organisasi akan terwujud.

Setiap anggota dalam organisasi pasti memiliki perbedaan karakter. Oleh sebab itu, tidak jarang dalam suatu organisasi akan muncul berbagai friksi atau konflik antar anggota organisasi. Dengan demikian, ini lah yang merupakan alasan mengapa komunikasi sangat diperlukan dalam organisasi, yaitu untuk terciptanya keharmonisan antar anggota organisasi (Caropeboka, 2017). Komunikasi bisnis yang efektif akan menitikberatkan pada beberapa hal, yaitu :

1. **Pemahaman penerima**

Dalam hal ini, pesan harus sangat jelas sehingga penerima memahaminya sebagaimana maksud pengirim. Agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar, pengirim harus mempertimbangkan empat faktor yaitu karakteristik penerima, bentuk dan isi pesan, saran dari penerima, dan hambatan dalam berkomunikasi.

2. Tanggapan penerima

Tanggapan penerima dapat berupa tanggapan positif, netral, maupun negatif. Hal itu dapat tercermin dari perkataan, tindakan, *gesture* tubuh, dan sebagainya.

3. Hubungan yang menguntungkan

Untuk dapat membangun bisnis yang kuat, antara pengirim dan penerima harus memiliki hubungan yang positif dan profesional. Mereka perlu menciptakan dan memelihara hubungan yang baik.

4. Niat baik organisasi (*Goodwill*)

Jika suatu perusahaan memiliki itikad baik terutama dalam hal *service*, maka biasanya perusahaan tersebut memiliki kepercayaan diri yang baik dan seringkali bisnis mereka akan berlanjut sukses.

2.1.1 Jenis-jenis Komunikasi

Komunikasi dapat digolongkan menjadi 2 jenis bentuk komunikasi, yaitu :

1. Komunikasi langsung (*Direct Communication*)

Pada *direct communication*, komunikasi dilakukan secara langsung dengan bertatap muka (*face to face*), sehingga komunikator dapat melihat sekaligus menelaah diri komunikan secara langsung. Keuntungan dari bentuk komunikasi ini adalah terjadinya umpan balik langsung, sehingga pada saat itu juga dapat diketahui bagaimana teknik dan taktik berkomunikasi yang baik dengan orang tersebut.

2. Komunikasi tidak langsung (*Indirect Communication*)

Dalam komunikasi ini, komunikasi berlangsung dengan menggunakan media atau sarana untuk menyampaikan pesan kepada komunikan yang mungkin sedang berada diposisi yang jauh, sehingga akibatnya, arus balik atau *feed back* tidak dapat diketahui secara langsung (*delayed*

feedback). Komunikator tidak akan mengetahui tanggapan atau respon komunikan pada saat berkomunikasi.

Secara umum, terdapat tiga arah umum komunikasi dalam organisasi, yaitu :

1. Komunikasi vertikal

Komunikasi vertikal merupakan suatu bentuk komunikasi yang berlangsung dari atas ke bawah dan sebaliknya. Dengan kata lain, komunikasi yang disampaikan oleh pemimpin atau jajaran eksekutif kepada bawahannya dan dapat juga disampaikan dari bawahan ke pimpinan.

Komunikasi ke bawah

Dilakukannya komunikasi kebawah oleh satu atau lebih pemimpin memiliki fungsi sebagai berikut :

- Menerapkan kebijakan, prosedur kerja, peraturan, dan instruksi kerja;
- Memantau (mengendalikan) pelaksanaan kerja bawahan;
- Memberi pengarahan atau instruksi, penilaian, dan peringatan;
- Memberikan informasi mengenai tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan dalam organisasi tersebut, serta motivasi.

Namun, komunikasi kebawah juga memiliki beberapa kelemahan, diantaranya :

- Pesan yang disampaikan mungkin terdistorsi selama penyampaian dari satu tingkat ke tingkat lainnya.
- Adanya distribusi beban kerja yang tidak merata antar masing-masing karyawan.

Untuk menghindari adanya hal-hal yang menghambat komunikasi, maka agar komunikasi tersebut dapat berjalan efektif hendaknya manajer memberikan otoritas

pendelegasian ke tingkat yang lebih rendah untuk memperpendek jalur komunikasi. Otorisasi tersebut harus diberikan kepada orang yang tepat, dengan suara yang jelas, dan penjelasan yang ringkas.

Komunikasi ke atas

Komunikasi ke atas merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan dari para bawahan atau staf kepada pimpinannya. Bentuk komunikasi ini diantaranya pelaporan progress tugas yang diberikan oleh manajemen, pengaduan atau keluhan, permasalahan yang terjadi di tempat kerja, hubungan kerja dengan sesama, serta juga dapat berupa usulan yang konstruktif bagi perusahaan.

Manfaat komunikasi ke atas diantaranya adalah :

- Memberikan umpan balik kepada atasan;
- Pengenalan skema baru tanpa oposisi yang berlebihan dari karyawan;
- Membantu dalam mempromosikan harmoni antara manajemen dan karyawan;
- Masalah dalam pekerjaan dapat segera diatasi.

Kelemahan komunikasi ke atas diantaranya adalah :

- Karyawan segan untuk melakukan kritik kepada pimpinannya apabila memang terdapat hal yang perlu di kritik.
- Kemungkinan distorsi pesan.

Sehingga, untuk tercapainya keefektifan komunikasi ke atas, manajer perlu memiliki inisiatif untuk dekat dengan stafnya secara informal, dan menjalin hubungan yang akrab. Dengan hubungan informal yang lebih baik, maka akan lebih memberikan keleluasaan bagi bawahan untuk dapat menyampaikan opininya.

2. Komunikasi horizontal

Komunikasi horizontal merupakan suatu bentuk komunikasi organisasi yang dilakukan secara mendatar. Dalam hal ini, komunikasi berlangsung diantara sesama karyawan atau staf, atau dilakukan di sesama jajaran direksi. Komunikasi horizontal ini biasanya berlangsung pada situasi yang tidak formal, dengan cara tatap muka, namun dapat juga melalui media elektronik seperti melalui telepon maupun pesan tertulis. Biasanya, informasi yang dibagikan adalah tentang hubungan pekerjaan. Misalnya karyawan A di bagian pembukuan membutuhkan data penjualan produk, dan mereka melakukan komunikasi, maka komunikasi tersebut disebut komunikasi horizontal.

Manfaat komunikasi horizontal diantaranya :

- Dapat mengembangkan rasa saling percaya diantara karyawan pada tingkat yang sama.
- Menimbulkan koordinasi yang baik antar departemen.

Kelemahan komunikasi horizontal diantaranya :

- Seringkali hal ini menimbulkan persaingan antar karyawan dari berbagai departemen yang berbeda.
- Terkadang menimbulkan rasa suka dan tidak suka antar karyawan atau departemen (juga karena pekerjaan, etnis, agama, latar belakang keluarga, kepribadian).

3. Komunikasi diagonal

Komunikasi diagonal juga biasa disebut sebagai komunikasi silang. Proses komunikasi ini berlangsung dari satu orang ke orang lainnya dalam posisi atau lokasi yang berbeda. Redding dan Sabborn berpendapat, sebagaimana dikutip dalam Muhammad (1995), bahwa keberhasilan yang terjadi dalam suatu organisasi ditentukan oleh keberhasilan proses komunikasi antara atasan dengan bawahannya. Ketika para pemimpin atau atasan mampu

melakukan komunikasi yang efektif dengan bawahan mereka, maka pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Komunikasi yang efektif memegang peranan penting dalam suatu organisasi, yaitu :

- Peningkatan tingkat produktivitas;
- Mengatasi dan menghindari adanya suatu konflik dalam organisasi;
- Berkontribusi dalam pengembangan potensi setiap karyawan;
- Menciptakan suasana yang kondusif dan profesional.

Terdapat dua fungsi komunikasi dalam organisasi, yaitu :

1. Fungsi integratif, merupakan fungsi untuk memelihara kesatuan individu serta bagian-bagian dalam organisasi.
2. Fungsi interaktif, merupakan fungsi untuk menjaga pertukaran informasi, pendapat dan sikap agar individu atau bagian organisasi dapat melakukan penyesuaian yang baik antar sub sistem dalam organisasi ataupun dengan lingkungan yang ada.

2.1.2 Komunikasi dalam Peran Manajer

Dalam karakteristik organisasi, peran manajerial sangat diperlukan sebagai penggerak atau inisiator atas berjalannya organisasi. Menurut Mintzberg (Schermerhorn, 2010) komunikasi yang dilakukan oleh manajer memiliki tiga peran, yaitu peran antar pribadi (*interpersonal roles*), peran informasional (*informational roles*), dan peran keputusan (*decisional roles*).

1. Peran antar pribadi (*interpersonal roles*)

Dalam hal ini bagaimana manajer berinteraksi dengan orang, sebagai *figure head*, *leader*, dan penghubung (*liaison*).

2. Peran informasional (*informational roles*)

Dalam hal ini, bagaimana seorang manajer dalam memproses dan melaksanakan fungsi pertukaran informasi, yaitu memonitor (*monitoring*), penyebar informasi (*disseminator*), dan juru bicara (*spoke person*).

3. Peran pengambilan keputusan (*decisional roles*)

Kaitannya dengan hal ini adalah bagaimana seorang manajer dapat berinteraksi dengan orang sebagai wirausaha (*entrepreneur*), pemecah masalah (*disturbance handler*), dan pengalokasi sumber daya.

2.1.3 Sistem Manajemen Organisasi

Seorang ahli teori mengenai hubungan antar manusia, yaitu Rensi Likert mengajukan gagasan (*ide*) yang berbeda dengan Max Weber mengenai organisasi. Fokus Likert merupakan anggota organisasi, di mana hal tersebut terkait dengan perasaan dan kebutuhan mereka. Likert menggunakan sebuah pendekatan untuk melihat pada hubungan antar manusia sebagai instrumen manajemen. Dasar fundamental teori ini adalah bahwa jika pimpinan atau atasan memiliki tingkat kepedulian yang tinggi dan mereka memberikan dukungan yang penuh kepada karyawan atau bawahan, maka hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya motivasi kerja karyawan atau bawahan. Meningkatnya motivasi kerja tentu akan berdampak pada meningkatnya tingkat produktivitas perusahaan.

Telah banyak penelitian mengenai perilaku manusia dalam organisasi yang dilakukan oleh Likert. Pendapatnya menyatakan bahwa jika perusahaan menginginkan tercapainya profit maksimal, maka perusahaan tersebut harus menjalin hubungan yang baik dengan karyawan. Selain itu, perusahaan juga harus memaksimalkan sumber daya manusia yang dimilikinya untuk meraih kinerja dan produktivitas yang tinggi.

Likert berpendapat bahwa suatu organisasi yang dapat memaksimalkan sumber daya manusianya adalah organisasi yang memiliki “*highly effective work groups linked together in an overlapping pattern by the other similarly effective groups*” (Berbagai kelompok kerja efektif yang saling berhubungan dalam suatu pola tumpang tindih dengan kelompok efektif sejenis lainnya).

Suatu departemen dalam organisasi akan menjadi tidak efektif apabila dipimpin oleh seorang manajer yang memiliki sifat *job-centred* atau berorientasi kepada pekerjaan, yaitu ketika seorang manajer terlalu memusatkan perhatiannya pada pekerjaan atau kegiatan kerja. Mereka berupaya agar bawahan mereka terus bekerja dan sibuk dengan pekerjaannya dengan cara memberikan jadwal kerja yang detail dalam ukuran atau standar waktu tertentu. Pekerjaan dibagi menjadi beberapa fungsi dan memastikan tekanan yang konstan untuk mencapai hasil tertentu dengan menggunakan seluruh sumber daya yang tersedia.

Departemen yang efektif cenderung memiliki pemimpin yang peduli (*people centred*), yang memfokuskan perhatiannya pada perspektif manusia, dengan menciptakan tim kerja yang efektif untuk mencapai hasil atau prestasi kerja yang maksimal. Manajer atau supervisor tidak diharuskan melakukan *monitoring* kepada bawahan secara detail, tetapi hanya bersifat umum dengan memberikan target yang juga bersifat umum (*overall target*) dan karenanya tidak memberikan instruksi atau metode kerja yang terinci. Manajer cenderung mengenal bawahannya sebagai individu atau lebih mengutamakan pendekatan secara personal kepada bawahannya. Mereka menerima partisipasi penuh dalam pengambilan keputusan dan melihat karyawan sebagai orang yang memiliki kemampuan untuk turut berpartisipasi dalam pengambilan keputusan.

Dewasa ini, organisasi memiliki berbagai gaya manajemen. Namun, menurut Likert, hanya terdapat empat sistem manajemen yang utama, yaitu :

- 1) Eksploitatif-otoritatif
- 2) Benevolen-otoritatif
- 3) Konsultatif
- 4) partisipatif

Sistem 1

Eksploitatif-otoritatif

- Pada sistem ini, manajemen menggunakan rasa takut dan ancaman kepada bawahannya.
- Semua keputusan dan penyelesaian masalah ada di tangan pimpinan, Pimpinan memutuskan segala persoalan tanpa adanya *feedback* dari bawahan.
- Terbentuknya motivasi karena adanya ancaman.
- Mayoritas keputusan ditentukan oleh pimpinan dan komunikasi berlangsung dari atas ke bawah.
- Bawahan sama sekali tidak memiliki rasa tanggung jawab untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rasa tanggung jawab tersebut hanya ada pada pimpinan.
- Komunikasi yang dilakukan pimpinan dengan bawahan sangat minim.
- Motivasi untuk bekerja hanya timbul apabila adanya penghargaan dan hadiah (*reward*).
- Informasi dapat mengalir dari bawah ke atas, tetapi hal ini terbatas hanya pada apa yang ingin didengar oleh pihak manajemen.
- Pemimpin membuat suatu keputusan

Sistem 2

Benevolen-otoritatif

yang terkait dengan beberapa kebijakan, namun mendelegasikan atau memberi wewenang kepada bawahan untuk membuat jenis keputusan tertentu.

Sistem 3 **Konsultatif**

- Hanya jajaran eksekutif dan eksekutif menengah yang memiliki rasa tanggung jawab untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
- Dalam sistem ini, pimpinan melakukan negosiasi dengan karyawan atau bawahannya, namun dalam hal ini para eksekutif tetap memegang kendali atas perusahaan.
- Pimpinan hanya perlu memberikan kepercayaan pada bawahan, meski tidak sepenuhnya.
- Komunikasi bekerja baik secara vertikal maupun horizontal. Terdapat semangat kerja kelompok yang cukup memadai walaupun motivasi yang timbul masih berdasarkan adanya penghargaan atau *reward* tertentu.
- Rasa tanggung jawab untuk mencapai tujuan yang diinginkan telah sampai pada level manajemen yang lebih rendah.

Sistem 4 **Kelompok Partisipatif**

- Pemimpin menciptakan setiap kesempatan bagi karyawan atau bawahannya dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini mencerminkan tingkat kepercayaan yang tinggi dari pemimpin terhadap bawahannya.
- Motivasi timbul karena adanya penghargaan ekonomi berdasarkan

tujuan yang ditentukan bersama.

- Semua tingkatan individu pada setiap tingkatan memiliki rasa tanggung jawab yang sama untuk pencapaian tujuan organisasi.
- Komunikasi berlangsung secara intensif dalam segala arah secara terbuka dan transparan, serta adanya kedekatan hubungan antara atasan dan bawahan.
- Pengambilan keputusan dilakukan melalui proses dalam kelompok, dan setiap kelompok terhubung satu sama lain melalui individu yang tergabung dalam beberapa kelompok.

Sistem manajemen kelompok partisipatif dapat dianggap sebagai pilihan terbaik karena dapat menghasilkan rasa tanggung jawab dan motivasi yang tinggi bagi karyawan sehingga dapat menghasilkan kinerja organisasi yang tinggi. Jika manajemen bersifat otoriter, maka sulit bagi karyawan untuk memiliki loyalitas yang tinggi kepada perusahaan, lebih banyak konflik yang muncul, kurangnya dukungan dari bawah dan tidak banyak menghasilkan motivasi bagi karyawan. Hal ini akan menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan, seperti rendahnya tingkat penjualan perusahaan, tingginya biaya, dan rendahnya tingkat profitabilitas perusahaan.

Lalu bagaimana peran komunikasi pada keempat sistem manajemen tersebut? Pembagian sistem manajemen menurut Likert merupakan suatu variabel penyebab (*causal variable*) karena sistem yang dipilih akan menyebabkan hasil-hasil yang berbeda. Namun demikian beberapa variabel penyela (*intervening variables*) tertentu memungkinkan terjadinya hubungan antara sistem manajemen dan hasil atau akibat yang ditimbulkannya.

Likert memperlakukan komunikasi sebagai salah satu dari beberapa variabel penyela.

2.2 Komunikasi Bisnis Lintas Budaya

Sudah saatnya para pembuat kebijakan, terutama manajemen puncak (eksekutif) untuk mengantisipasi era perdagangan bebas dan globalisasi. Pada era yang ditandai dengan meluasnya berbagai produk dan layanan jasa, meningkatnya digitalisasi, hal ini semakin memudahkan kegiatan pertukaran informasi dari suatu negara ke negara lainnya seolah-olah tidak dibatasi oleh sekat-sekat yang membatasi wilayah suatu negara.

Untuk menyikapi adanya era perdagangan bebas dan globalisasi, perusahaan-perusahaan besar berusaha melakukan ekspansi bisnis (mengembangkan bisnis secara global). Pada umumnya, perusahaan-perusahaan besar yang beroperasi di Indonesia baik dibidang manufaktur, eksplorasi, maupun jasa menggunakan beberapa konsultan asing untuk membantu ekspansi atau memperluas operasi yang dijalankannya. Berdasarkan sudut pandang saat ini, komunikasi lintas budaya menjadi sangat penting untuk upaya membangun harmonisasi bisnis.

Budaya dan komunikasi diibaratkan seperti sebuah koin yang memiliki dua sisi, satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. "*Culture is communication and communication is culture*"-Edward T. Hall. Pendapat Edward T Hall tersebut bermakna terdapat hubungan yang erat dan saling mempengaruhi antara komunikasi dan budaya. Dalam kehidupan keseharian manusia, budaya selalu melekat dalam diri manusia, termasuk dalam setiap interaksi yang terjadi disana.

Budaya merupakan sesuatu yang mencakup sekumpulan pengalaman hidup yang ada dalam masyarakat, program kolektif atas pikiran yang membedakan anggota-anggota suatu kategori orang dari kategori lainnya, sistem *sharing*, dan tipikal karakteristik

perilaku setiap individu yang ada dalam suatu sekumpulan masyarakat, termasuk juga didalamnya bagaimana sistem nilai, norma, simbol-simbol dan kepercayaan atau keyakinan mereka masing-masing. Menurut Koentjaraningrat (2007), kebudayaan meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Peralatan dan perlengkapan hidup (pakaian, perumahan, alat rumah tangga, dan lain-lain).
2. Mata pencaharian dan sistem ekonomi (pertanian, peternakan, sistem produksi, dan sistem distribusi).
3. Sistem kemasyarakatan
4. Bahasa (lisan ataupun tulisan)
5. Kesenian
6. Sistem pengetahuan
7. Sistem kepercayaan

Budaya juga terlihat dari pola bahasa dan bentuk perilaku, gaya komunikasi, objek materi, dan sebagainya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kebudayaan merupakan sesuatu yang dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan, serta meliputi sistem ide atau gagasan yang terdapat dalam pikiran manusia, sehingga dalam kehidupan sehari-hari, kebudayaan bersifat abstrak.

Komunikasi antar budaya terjadi ketika suatu individu yang berasal dari latar belakang budaya tertentu melakukan kontak atau komunikasi dengan individu lain dengan latar belakang budaya yang berbeda. Komunikasi sendiri secara etimologis merupakan serapan dari kata *communication* yang merupakan kata dalam bahasa Inggris. Kata *communication* tersebut berasal dari bahasa latin *communis* yang memiliki makna setara atau sama. Setara dalam hal ini merupakan aspek tingkat pemahaman, dan sama dalam hal ini merupakan suatu kondisi memaknai suatu hal dengan satu interpretasi, tidak adanya ambiguitas. Sementara secara terminologis, kata komunikasi bermakna suatu kegiatan

penyampaian suatu pernyataan atau pesan dari individu satu ke individu yang lain, yang dalam prosesnya melibatkan atau memanfaatkan media guna melancarkan komunikasi.

Komunikasi antar budaya dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *intercultural communication*, yaitu suatu proses komunikasi simbolik, interpretatif, transaksional, dan kontekstual yang dilakukan oleh sejumlah orang karena memiliki perspektif yang berbeda antar satu individu dengan individu yang lain. Komunikasi lintas budaya meliputi komunikasi yang melibatkan unsur yang mewakili personal, antar pribadi atau kelompok, dengan adanya perbedaan tekanan dan latar belakang. Perbedaan latar belakang budaya pada setiap entitas yang berkomunikasi terjadi karena antar manusia memiliki sudut pandang atau paradigma yang berbeda, begitupun dengan interpretasi masing-masing.

Budaya mencakup berbagai aspek kehidupan manusia, terutama yang berkaitan dengan dimensi hubungan antar manusia, meskipun bentuk dari setiap komponen budaya dapat berbeda.

Menurut Cateora, budaya memiliki beberapa unsur, yaitu budaya material, lembaga sosial, sistem kepercayaan, estetika, dan bahasa. **Budaya material** (*material culture*) terbagi menjadi dua kategori, yaitu teknologi dan ekonomi. Teknologi dalam hal ini meliputi teknik atau cara yang digunakan untuk mengubah dan membentuk material menjadi suatu produk yang dapat berguna bagi masyarakat pada umumnya. Sedangkan ekonomi dalam hal ini adalah suatu cara seseorang dalam menggunakan segala kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya maupun orang lain. Hal ini mencakup segala bentuk aktivitas yang menghasilkan barang dan jasa, distribusi, konsumsi, cara pertukaran, dan penghasilan yang diperoleh dari kegiatan kreasi. **Organisasi sosial** (*social institution*) merupakan suatu lembaga yang mengacu pada bagaimana seseorang memperlakukan orang lain, dan mengorganisasikan kegiatan

masing-masing dari mereka untuk dapat hidup secara harmonis. **Sistem kepercayaan atau keyakinan** yang dianut oleh masyarakat akan berpengaruh terhadap sistem nilai yang ada pada masyarakat tersebut. Keyakinan ini juga mempengaruhi kebiasaan-kebiasaan mereka, bagaimana mereka memandang hidup serta kehidupan, dan sebagainya. **Estetika**, hal ini berkaitan dengan seni. Tentunya nilai-nilai estetika yang ditampilkan oleh masyarakat dalam peran yang berbeda harus dipahami dengan baik agar pesan yang disampaikan mencapai tujuan yang efektif.

Selain hal-hal tersebut, terdapat komponen budaya yang lainnya yaitu **bahasa** (*language*). Bahasa merupakan suatu cara yang digunakan seseorang dalam mengungkapkan sesuatu melalui simbol-simbol tertentu kepada orang lain. Bahasa juga merupakan suatu komponen dalam budaya yang paling sulit untuk dipahami.

2.2.1 Mengenal Perbedaan dalam Budaya

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak terlepas dari sifatnya yang merupakan makhluk sosial. Dalam kehidupan, manusia akan selalu berhubungan antar satu manusia dengan yang lain yang memiliki latar belakang budaya serta bahasa yang berbeda. Tidak hanya adanya perbedaan budaya dan bahasa, tetapi juga perbedaan suku, agama, ras/etnik, pendidikan, usia, pekerjaan, status sosial, dan sebagainya. Hal tersebut terjadi di semua negara, tidak terkecuali Indonesia.

Dalam era globalisasi ini, di mana banyak perusahaan asing yang melakukan kegiatan bisnis di Indonesia, hal ini menuntut masyarakat untuk dapat beradaptasi dan memiliki toleransi untuk menerima adanya perbedaan kebudayaan. Hal ini sangat penting, karena dalam suatu organisasi, atau lingkungan, adanya intoleransi terhadap perbedaan budaya mengakibatkan terpecahnya tujuan yang ingin dicapai, serta terpecahnya dua individu, baik secara personal maupun profesional.

Perbedaan dalam budaya ini dapat dilihat melalui beberapa aspek, antara lain sebagai berikut :

1. Peran dan status

Budaya menentukan peran yang akan dimainkan oleh seseorang, termasuk didalamnya siapa yang berkomunikasi dengan siapa, apa yang dibicarakan, dan bagaimana mereka berkomunikasi.

2. Pengambilan keputusan

Di banya negara maju, para eksekutif selalu berusaha membuat keputusan penting secepat dan seefisien mungkin. Biasanya, hal-hal yang berkaitan dengan suatu keputusan pokok atau utama diputuskan oleh manajer puncak. Namun, hal-hal yang lebih rinci diserahkan kepada tingkat yang lebih rendah. Tetapi, di beberapa negara justru sebaliknya, yaitu keputusan yang diambil oleh manajer puncak umumnya berjalan lambat.

3. Konsep waktu

Sebagian besar masyarakat di negara maju telah menyadari dan memahami bahwa waktu sangatlah berharga. Untuk menghemat waktu, di beberapa negara seperti Amerika Serikat, rencana bisnis dibuat dengan berfokus secara efektif pada tugas tertentu untuk jangka waktu tertentu. Karena keterbatasan waktu ini lah, dalam melakukan komunikasi, mereka biasanya cenderung langsung menuju pada pokok persoalan. Hal ini berbanding terbalik dengan keadaan di Asia, yang umumnya memandang waktu lebih fleksibel. Mayoritas masyarakat di negara Asia berpendapat bahwa lebih penting untuk membangun fundamental bisnis dari pada menyelesaikan suatu pekerjaan dengan cepat.

4. Konteks budaya

Dalam konteks budaya, terdapat beberapa negara yang mayoritas penduduknya melakukan komunikasi verbal,

tetapi ada juga negara lain yang cenderung melakukan komunikasi non-verbal. Percakapan yang terjadi cenderung menyampaikan pesan secara *indirect* disertai dengan ekspresi atau bahasa tubuh.

5. Bahasa tubuh

Beberapa bahasa tubuh biasanya mencerminkan beberapa sinyal. Hal tersebut dapat berupa sinyal yang menandakan hal yang baik, dan juga hal yang buruk. Bahasa tubuh dalam hal ini biasanya tercermin dari kontak mata, dan gerakan badan.

6. Perilaku sosial

Negara satu dan negara yang lain memiliki standar etika yang berbeda. Apa yang dianggap sopan di suatu negara bisa jadi dianggap kurang sopan di negara lain.

7. Perbedaan budaya perusahaan

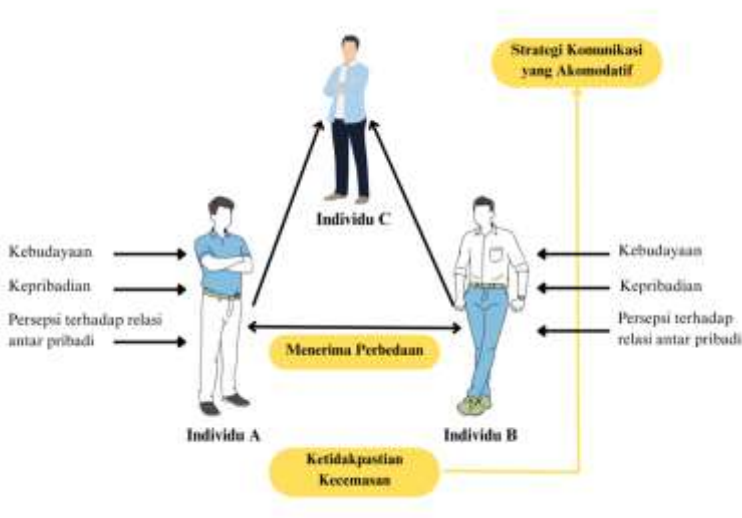
Budaya organisasi adalah bagaimana sebuah perusahaan beroperasi (melaksanakan sesuatu). Dengan kata lain, budaya organisasi mempengaruhi bagaimana cara orang menanggapi orang lain. Adanya pertentangan atau konflik antar budaya dapat menyebabkan adanya kegagalan.

2.2.2 Model Proses Komunikasi Antar Budaya

Individu A dan B merupakan dua orang individu yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda. Perbedaan tersebut ditandai dengan adanya perbedaan kepribadian dan perbedaan dalam sudut pandang (persepsi). Ketika terjadi interaksi antara individu A dengan B, misalnya dengan adanya diskusi, maka terjadi suatu komunikasi lintas budaya. Peristiwa komunikasi lintas budaya tersebut dapat dilihat dari adanya penerimaan perbedaan yang terjadi. Untuk dapat menerima adanya persepsi lain, memang bukan hal yang mudah. Namun, ketika sudah terjadi adanya penerimaan atau masing-masing individu sudah bisa memahami dan menyadari bahwa setiap orang memiliki latar belakang budaya

yang berbeda, maka beberapa faktor yang dapat menghambat komunikasi akan lebih tereduksi. Faktor tersebut diantaranya adalah ketidakpastian dan kecemasan.

Tereduksinya tingkat kecemasan dan ketidakpastian dapat dijadikan motivasi bagi strategi komunikasi yang bersifat akomodatif yang lahir sebagai akibat dari terbentuknya sebuah kebudayaan yang baru (di representasikan oleh individu C). Hasilnya adalah suatu bentuk komunikasi yang adaptif, yang mana pada akhirnya individu A dan B bisa saling beradaptasi dan menyesuaikan diri sehingga terciptanya suatu komunikasi antar pribadi lintas budaya yang efektif.



2.2.3 Fungsi dan Hambatan Komunikasi Bisnis Lintas Budaya

Komunikasi lintas budaya merupakan suatu proses komunikasi yang terjadi karena adanya perbedaan latar belakang budaya antar individu satu dengan individu yang lain dalam sebuah organisasi atau sebuah bisnis. Indonesia sendiri merupakan negara yang multikultural, sehingga adanya interaksi dengan orang-orang yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda

tidak dapat dihindarkan. Adanya era globalisasi yang terjadi saat ini juga semakin memaksa seseorang untuk dapat melakukan komunikasi lintas budaya. Pentingnya komunikasi lintas budaya diantaranya karena :

1. Mampu menyatukan

Komunikasi bisnis lintas budaya mutlak diperlukan oleh pelaku bisnis. karena dalam suatu perusahaan atau organisasi, didalamnya terdapat individu-individu yang beragam dan memiliki latarbelakang kebudayaan yang berbeda. Pemahaman dan penerimaan yang baik akan menjadikan komunikasi yang terjadi lebih lancar dan pada akhirnya masing-masing individu dalam organisasi memiliki tujuan yang sama.

2. Mempermudah proses negosiasi

Tujuan pelaku bisnis diantaranya adalah dapat melakukan ekspansi ke berbagai wilayah maupun sampai ke mancanegara. Oleh sebab itu, komunikasi lintas budaya sangat diperlukan dengan tujuan untuk mempermudah proses negosiasi.

3. Membuka peluang kerjasama yang besar

Dengan adanya era globalisasi dan kemudahan dalam media bisnis, baik secara digital maupun non-digital, hal ini tentu akan membuka peluang kerjasama yang besar, termasuk kerja sama internasional. Oleh karena itu, untuk dapat melakukan hal tersebut, diperlukan adanya pemahaman dan pelaksanaan komunikasi lintas budaya yang baik.

Namun, dibalik fungsi atau manfaatnya, dalam menjalankan komunikasi lintas budaya tentu bukan merupakan suatu hal yang mudah. Terdapat hambatan-hambatan dalam pelaksanaannya.

Menurut R.Delecta Jenifer dan Dr. G.P.Rahman (2015), beberapa hambatan yang mungkin terjadi diantaranya :

1. Kesalahpahaman

Kesalahpahaman merupakan hambatan paling besar dalam pelaksanaan komunikasi lintas budaya. Adanya perbedaan budaya, seperti kepercayaan, perilaku, dan sudut pandang membuat kesalahpahaman diantara pelaku bisnis. Tentu, apabila komunikasi lintas budaya berjalan dengan baik, maka akan menimbulkan banyak manfaat. Sebaliknya, ketika komunikasi lintas budaya tidak berjalan dengan baik maka hal ini dapat menyebabkan perpecahan antar individu atau antar kelompok.

2. Norma-norma

Norma-norma atau kebiasaan atau aturan di satu wilayah dengan wilayah lain dapat berbeda. Tidak hanya manusianya yang berbeda, namun kebiasaan dan norma-norma pada daerah tersebut juga mempengaruhi karakter serta perilaku seseorang. Ketidaktahuan mengenai norma-norma di lingkungan orang yang sedang diajak berkomunikasi akan menimbulkan kesalahpahaman.

3. Kepercayaan dan nilai-nilai

Kepercayaan dan nilai-nilai dapat menjadi hambatan pada pelaksanaan komunikasi lintas budaya jika tidak dipahami dengan baik. Namun hal ini juga dapat menjadi peluang jika dapat memanfaatkannya sebaik mungkin.

4. Stereotype

Stereotype merupakan suatu asumsi atau penilaian terhadap seseorang berdasarkan kepada suku atau budaya. Hal seperti ini dapat menjadi hambatan dalam pelaksanaan komunikasi lintas budaya.

5. Etnosentrisme

Etnosentrisme merupakan suatu sudut pandang dari seorang individu tentang individu lain yang memiliki anggapan bahwa kebudayaan yang dimilikinya lebih baik dibandingkan dengan kebudayaan orang lain

2.2.4 Mengembangkan Keterampilan Komunikasi Lintas Budaya

Mempelajari keterampilan komunikasi lintas budaya pada umumnya akan membantu seseorang untuk bisa beradaptasi dalam setiap budaya, karena sifat manusia sebagai makhluk sosial menyebabkan keadaan yang memaksa masing-masing orang untuk dapat berkomunikasi lintas budaya. Terdapat hal-hal yang diperlukan seseorang untuk dapat menerapkan komunikasi lintas budaya yang baik, yaitu :

1. Jangan memiliki asumsi bahwa orang lain memiliki pandangan sama dengan diri kita.
2. Jangan memiliki asumsi bahwa ini adalah pekerjaan orang lain untuk dapat berkomunikasi dengan yang lain.
3. Belajar mendengar dan terimalah adanya perbedaan sudut pandang atau pendapat.
4. Harus memiliki empati.
5. Menahan sikap ambiguitas.
6. Fleksibel atau luwes. Dalam hal ini berarti siap mengubah kebiasaan atau sikap ketika berkomunikasi dengan orang lain yang memiliki budaya yang berbeda.
7. Mengirim pesan dengan maksud yang jelas.
8. Berkomunikasi dengan setiap orang sebagai individu, bukan untuk mewakili kelompok lain.
9. Memperlakukan tafsiran diri sendiri sebagai hipotesis kerja. Saat memahami budaya lain atau budaya asing, maka perlu sikap hati-hati terhadap umpan balik yang akan diberikan oleh penerima pesan.

DAFTAR PUSTAKA

- <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pangkalanbun/baca-artikel/13852/Pentingnya-Komunikasi-Efektif-di-dalam-Suatu-Organisasi.html#:~:text=Jadi%20dapat%20dikatakan%20bahwa%20komunikasi,yang%20amat%20rumit%20dan%20kompleks.&text=Bentuk%20komunikasi%20ini%20merupakan%20bentuk,atas%20ke%20bawah%20dan%20sebaliknya.>
- Akib, S dkk. 2023. *Komunikasi Bisnis*. Seval Literindo Kreasi
- Badrianto, Y dkk. 2022. *Komunikasi Bisnis*. Bandung : Penerbit media Sains Indonesia.
- Ferinia, R dkk. 2020. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Yayasan Kita Menulis
- Nawawi, Z, dan Telly. 2022. *Komunikasi Bisnis*. Klaten : Penerbit Lakeisha
- Purwanto, D. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Rerung, R dkk. 2021. *Komunikasi Bisnis*. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Yusa, I, dkk. 2021. *Komunikasi Antarbudaya*. Yayasan Kita Menulis
- Yusuf, M dkk. 2019. *Komunikasi Bisnis (Business Communication)*. Medan : CV Manhaji

BAB 3

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

Oleh Niscaya Hia

3.1 Pendahuluan

Direct request adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi (baik bisnis maupun non bisnis) untuk meminta informasi mendesak yang bersifat segera, tentunya dengan menggunakan media komunikasi yang tersedia. Saat menulis *direct request*, perhatikan tiga poin, yaitu pembukaan, penjelasan rinci dan penutup. (Asri, 2019).

3.2 Pengorganisasian Direct Request

Direct request sering diartikan sebagai permintaan langsung untuk barang dan jasa. Dalam konteks yang lebih luas, *Direct request* dapat diartikan sebagai “kegiatan seseorang atau suatu organisasi untuk segera meminta berbagai informasi penting dari pihak lain dengan menggunakan berbagai media komunikasi yang ada termasuk media elektronik”.

Direct request meliputi :

a. Pembukaan

Aturan umum untuk bagian pertama *direct request* adalah menulis sesuatu yang tidak hanya dapat dimengerti, tetapi juga menghindari kesalahpahaman.

b. Penjelasan Rinci

Agar lebih lancar menjelaskan hasil pengembangan kata pembuka, kita perlu membuat kalimat pertama di tengah

surat yang kita buat berorientasi pada manfaat yang ditawarkan kepada pembaca. Cara lain yang bisa digunakan di tengah adalah membuat rangkaian pertanyaan, apalagi jika permintaan kita melibatkan peralatan yang sangat kompleks. Ada dua hal yang memungkinkan permintaan kami ditangani dengan segera: (1) menanyakan secara langsung tentang sifat permintaan, dan (2) menghindari meminta informasi yang sebenarnya dapat kami peroleh sendiri.

c. Penutup

Bagian penutup surat harus diisi dengan beberapa permintaan Tanggapan khusus, lengkap termasuk batas waktu. Untuk kenyamanan pembaca, sertakan beberapa informasi penting seperti nomor telepon, jam kerja, dan kontak. (Pandjaitan dan Wiryawan, 2016)

3.2.1 Menulis Direct Request

Jika pembeli tidak puas dengan produk atau layanan, pembeli dapat melaporkan masalah atau klaim kepada penjual sesegera mungkin. Surat pengaduan penting bagi manajer perusahaan sebagai tolok ukur layanan pelanggan perusahaan. Dalam surat permintaan langsung, pengirim pesan dapat meminta salah satu dari berikut ini:

- a. Meminta pengiriman barang baru sesuai pesanan.
- b. Meminta penggantian sebagian atau seluruhnya dari produk yang rusak.
- c. Perbaikan gratis
- d. Meminta diskon karena produk yang diterima rusak atau cacat.
- e. Meminta pembatalan pesanan produk.
- f. Meminta koreksi kesalahan dalam tanda terima pembayaran. (Hery, 2022).

Sebagian besar organisasi bisnis progresif ingin mengetahui seberapa puas konsumen terhadap produk atau jasa (pelayanan) yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika konsumen memiliki keluhan terhadap organisasi tertentu, mereka dapat menghubungi atau mengunjungi organisasi terkait untuk penyelesaian segera. Oleh karena itu, saat menulis surat pengaduan perlu diperhatikan hal-hal berikut:

- a. Jelaskan masalahnya dengan jelas dan tenang.
- b. Lampirkan bukti pendukung atau informasi pendukung, misalnya *invoice* pembelian.
- c. Gunakan bahasa yang sopan dan tenang.
- d. Sesuaikan permintaan tindakan dan pesan untuk menghubungi pembuat pesan. (Asri, 2019)

3.2.2 Direct Request untuk Permintaan Kredit

Bagaimana kita bisa mendapatkan kredit? Secara sederhana, ada dua tahap yang memerlukan perhatian kita, yaitu:

- a. Lengkapi formulir yang disediakan oleh lembaga kredit yang ada.
- b. Mengirim/melampirkan berbagai data pendukung penting yang dibutuhkan dalam proses perolehan kredit. Data pendukung tersebut antara lain: KTP, laporan keuangan tahun lalu, data pendukung lainnya dan permintaan kredit, serta berbagai dokumen penting dan prospek usaha kami ke depan.

Hal ini penting bagi agen kredit untuk menilai ketersediaan kredit, termasuk batas kredit dan jangka waktu pembayaran.

3.3 Permintaan Pesan – Pesan Rutin dan Positif

3.3.1 Pesan Rutin

Di setiap organisasi, memo dan surat dikirim ke ratusan bahkan ribuan karyawan, klien, pelanggan, dll. Surat lamaran yang rutin dapat meninggalkan kesan positif atau citra yang baik bagi

organisasi atau lembaga yang bersangkutan. Pedoman penulisan surat ini adalah dengan mengingat maksud dan tujuan penulisan pesan bagi pengirimnya. Dalam kaitannya dengan *direct request*, permintaan rutin dapat datang dari dalam maupun luar organisasi. (Asri, 2019)

a. Permintaan dari Dalam Organisasi

Beberapa pesan survei dapat dibuat lebih permanen dalam bentuk tertulis, seperti catatan. Catatan tertulis menghemat waktu dan membantu audiens tahu persis apa yang mereka inginkan. Memo dapat dikirim antara karyawan dan karyawan, antara manajer dan karyawan, antara manajer dan supervisor, atau antara supervisor dan karyawan. Formulir ini diawali dengan pernyataan yang jelas tentang alasan penulisan, diikuti dengan penjelasan yang lebih rinci, dan diakhiri dengan tindakan yang diinginkan.

b. Permintaan dari Luar Organisasi

Sebagai seorang pelaku bisnis, sudah sewajarnya kita harus berinteraksi dengan pelanggan, pemasok, dan perusahaan lain untuk berbagai keperluan bisnis, yang digunakan untuk memperoleh informasi. Selain itu, kita dapat menanggapi iklan yang dipasang di surat kabar. Dalam hal ini kita harus memperhatikan tiga hal, yaitu:

1. Tempat kita membaca iklan tersebut .
2. Menjelaskan apa yang ingin atau ingin kita katakan.
3. Cantumkan alamat yang jelas dan lengkap. (Pandjaitan dan Wiryawan, 2016)

3.3.2 Pesan Positif

Menanggapi pesan secara positif, pendekatan langsung dapat digunakan. Hal ini terjadi karena biasanya pembaca tertarik dengan apa yang ingin disampaikan. Untuk lebih jelasnya, simak penjelasan tambahan bagian-bagian penting dalam menulis pesan positif berikut ini.

- a. Gagasan Utama
Saat Anda menulis pesan positif, nyatakan gagasan utamanya.
- b. Penjelasan rinci
Pada bagian tengah, berikan penjelasan yang lebih rinci untuk mendukung gagasan utama.
- c. Penutup surat
Akhirnya ucapkan terimakasih dan tindakan khusus yang diharapkan. (Purwanto, 2020)

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Cahya Purnama. 2019. *Komunikasi Bisnis Untuk Mahasiswa dan Kalangan*. Yogyakarta:Pustaka Baru Pers.
- Hery,Alexander. 2022. *Komunikasi Bisnis*. Bandung:Yrama Widya.
- Pandjaitan, dkk. 2016. *Komunikasi Bisnis (Modul Ber-ISBN)*. Lampung: Universitas Lampung.
- Purwanto,Djoko. 2019. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Erlangga.
- Purwanto,Djoko. 2020. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Erlangga

BAB 4

PENULISAN *BAD NEWS* DAN PENULISAN PESAN-PESAN PERSUASIF

Oleh Eva Margareth Sarah

4.1 Pendahuluan

Fungsi komunikasi adalah menyampaikan pesan atau informasi. Pesan yang disampaikan tentunya tidak selalu berupa pesan yang positif atau menyenangkan. Bentuk berita yang biasa disampaikan adalah negatif atau biasa disebut *bad news*. *Bad News* adalah berita yang menyampaikan perasaan tidak menyenangkan kepada penerima pesan. Untuk menyampaikan *bad news* dengan baik, perlu diperhatikan perasaan penerima pesan. Menyampaikan *bad news* mungkin bukan tugas menulis yang paling menyenangkan, tetapi bila dilakukan secara efektif, itu bisa sangat membantu. Dalam penyampaian berita buruk, tujuan utamanya adalah agar penerima berita mau menerimanya, menjaga itikad baik pemberi berita, dan menghindari tuntutan atas berita yang akan disampaikan.

4.2 Pengorganisasian Penulisan *Bad-News*

Ada tiga hal yang perlu diperhatikan ketika menanggapi keluhan pelanggan, mengkomunikasikan masalah pesanan, atau memberitahukan perubahan kebijakan perusahaan yang dapat berdampak negatif pada citra perusahaan antara lain (1) menyampaikan berita buruk, (2) menerima berita buruk, dan (3) menjaga niat baik sebaik

mungkin oleh khalayak. Di luar itu, Anda juga perlu menjaga citra organisasi Anda semaksimal mungkin (Purwanto,2020).

4.2.1 Fokus pada Audiens

Cara Anda menyajikan berita buruk dapat berdampak signifikan. Memiliki pesan yang jelas dan efektif sangat penting untuk setiap pesan bisnis. Ini karena tiga manfaatnya. Dengan kata lain, ini berarti iklan mengatakan bahwa suatu objek diidentifikasi sebagai spesifik atau termasuk dalam kategori tertentu. Orang perlu memahami bahwa keputusan yang buruk dapat menghasilkan kabar baik. tegas; Menyajikan alasan Anda membuktikan bahwa keputusan Anda seimbang dan tidak memihak. Menginspirasi niat baik yang berkelanjutan bagi perusahaan dengan memberikan bantuan kepada audiensnya. Menekankan poin-poin penting saat menyampaikan berita negatif dapat meningkatkan efek pesan Anda. Fokus pada kebutuhan spesifik audiens Anda dan gunakan pernyataan yang menjawabnya. Positif dan non-negatif.

4.2.2 Memilih Perencanaan Organisasional

Sebagaimana telah dijelaskan, ada dua perencanaan organisasional yang dapat ditetapkan dalam menyampaikan pesan-pesan yang kurang menyenangkan bagi audiens (*bad news*), yaitu pendekatan tidak langsung (*indirect approach*), dan pendekatan langsung (*direct approach*). Kedua perencanaan organisasional tersebut dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut.

a. Perencanaan Tak Langsung

Ini adalah metode penulisan yang akrab atau umum digunakan berita buruk. Audiens memiliki 4 bagian penting dalam metode pengorganisasian program tidak langsung, yaitu:

Pembuka (Pernyataan Netral)

Alasan (Penjelasan Logis)

Bad News (Nyatakan *Bad News*)
Penutup (Positif, Bersahabat dan Menyenangkan)

- b. Perencanaan Langsung
- Berita buruk yang diselenggarakan melalui Perencanaan Langsung akan dimulai dengan pernyataan berita buruk, diikuti dengan alasan yang mendukungnya, dan diakhiri dengan kesimpulan yang ramah. Suatu metode dapat diterapkan ketika:
- 1) Penerima pesan lebih memilih untuk mengarahkan pesan ke titik yang dituju.
 - 2) Pesan memiliki pengaruh yang kecil terhadap penerima pesan.
 - 3) Sampaikan pesan dengan empati.

4.3 Mengkomunikasikan Informasi dan Jawaban Negatif

Dalam dunia bisnis, jawaban langsung, seringkali berupa penolakan atau ketidaksetujuan terhadap sesuatu, menjadi penghambat komunikasi (Purwanto.2019) :

1. *Bad News* tentang Produk
Ketika Anda ingin menyampaikan bad news tentang suatu produk, pertanyaannya adalah metode mana yang harus dipilih: langsung atau tidak langsung.
2. Penolakan Kerja Sama
Jika Anda tidak dapat memenuhi permintaan informasi atau terlibat dalam aktivitas tertentu, Anda dapat menggunakan cara langsung atau tidak langsung.
3. Penolakan Undangan
Jika Anda harus mengatakan "tidak" pada undangan dari teman bisnis, Anda dapat menggunakan metode organisasi, metode langsung, dan metode tidak langsung.

4.4 Penyampaian *Bad News* ke Pelanggan

Ketika Anda ingin menyampaikan *bad news* kepada klien atau prospek Anda, Anda perlu memperhatikan bagaimana membuat pembaca Anda merasa senang dan dapat melanjutkan hubungan bisnis di masa depan. Oleh karena itu, terdapat tiga hal yang harus diperhatikan antara lain, (Feriyanto dan Triana,2022) :

- a. Tetap bekerja semaksimal mungkin kepada terwujudnya suatu penjualan ulang (*resale*)
- b. Tetap menjaga informasi tambahan sedetail mungkin
- c. Tetap optimis, percaya diri sehingga pembaca tidak merasa kehilangan minat.

4.4.1 *Bad News* tentang Pesanan

Ada berbagai alasan mengapa perusahaan merilis *bad news* tentang pesanan. Jika Anda hanya memenuhi sebagian dari pesanan produk pelanggan, Anda dapat menggunakan pendekatan organisasi tidak langsung, di mana paragraf pembuka berisi *good news* bahwa beberapa pesanan produk dapat dipenuhi.

4.4.2 Penolakan Surat Pengaduan dan Keluhan

Saat menolak surat klaim yang diajukan oleh klien, Anda harus menghindari bahasa yang akan berdampak negatif pada mereka. Secara umum untuk Menanggapi pengaduan penolakan, kami dapat menggunakan metode organisasi program tidak langsung di mana kami menyatakan penolakan di tengah surat.

4.4.3 Mengganti Produk

Pelanggan dapat meminta atau membangun produk yang baru saja terjual atau produk yang sudah tidak diproduksi lagi. Jika kami puas bahwa pelanggan dapat menyetujui produk pengganti, kami dapat mengirimkan produk pengganti kepada pelanggan. Namun jika kami ragu, kami dapat mengirimkan surat kepada pelanggan dengan prosedur pemesanan. Salah satu pendekatan

yang dapat digunakan berkaitan dengan substitusi produk adalah dengan menggunakan pendekatan organisasi perencanaan tidak langsung.

4.4.4 Tidak Memenuhi Pesanan

Terkadang Anda tidak dapat menjalankan sebagian perintah atau dengan perintah yang tidak dapat dijalankan. Jika ini terjadi, tugas Anda adalah menyatakan secara eksplisit bahwa Anda tidak dapat memenuhi pesanan pelanggan.

4.5 *Bad News* tentang Orang

Manajer sering dihadapkan pada keputusan yang merugikan ketika mereka harus menyampaikan berita buruk kepada karyawannya. Surat kepada calon manajer dapat ditulis dengan pendekatan yang lebih pragmatis.

4.5.1 Penolakan Menulis Surat Rekomendasi

Bagaimana cara menulis surat penolakan untuk menulis surat rekomendasi (*letter of recommendation*)? Pada prinsipnya penulisan surat penolakan rekomendasi dapat dilakukan dengan pendekatan organisasi secara langsung maupun tidak langsung. Hal yang perlu diperhatikan dalam menulis surat penolakan adalah menyebutkan alasan penolakan, membuatnya singkat dan jelas. Dalam dunia bisnis, mengisi kekosongan adalah hal yang wajar. Untuk dapat mengisi lowongan, pencari kerja harus menulis surat lamaran. Untuk memberikan tanggapan surat pengantar yang memenuhi persyaratan yang telah ditentukan, pendekatan organisasi perencanaan langsung dapat digunakan. Namun, dalam hal penolakan lamaran kerja yang tidak memenuhi persyaratan tertentu, dapat digunakan metode perencanaan organisasi secara tidak langsung.

4.5.2 Penolakan Lamaran Pekerjaan

Dalam dunia bisnis, mengisi kekosongan adalah hal yang wajar. Untuk dapat mengisi lowongan, pencari kerja harus menulis surat lamaran. Untuk memberikan tanggapan surat pengantar yang memenuhi persyaratan yang telah ditentukan, pendekatan organisasi perencanaan langsung dapat digunakan. Namun, dalam hal penolakan lamaran kerja yang tidak memenuhi persyaratan tertentu, dapat digunakan metode perencanaan organisasi secara tidak langsung.

4.5.3 Surat Penolakan Kredit

Surat penolakan kredit suatu lembaga dapat disebabkan oleh berbagai alasan, baik yang menyangkut persyaratan administrasi yang tidak memadai, tujuan kredit yang tidak sesuai dengan kebijakan organisasi, dan banyak lagi, serta karakteristik atau kondisi 'peminjam' yang tidak menguntungkan. Untuk memberikan jawaban bagi mereka yang mencari kredit, kita dapat menggunakan pendekatan perencanaan tidak langsung yang terorganisir. Nyatakan dengan netral terlebih dahulu, kemudian berikan penjelasan lengkap, termasuk fakta pendukung. Kemudian, di akhir surat, kita bisa mengucapkan kata yang ramah dan hangat.

4.6 Perencanaan Pesan-Pesan Persuasif

Persuasi adalah upaya untuk mengubah sikap, keyakinan, atau tindakan audiens untuk mencapai suatu tujuan. Persuasi yang efektif adalah kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan dengan cara yang membuat pendengar merasa memiliki pilihan dan membuat mereka setuju dengan pesan tersebut (Hery, 2022). Sama seperti pesan-pesan rutin, memahami pesan persuasif dimulai dengan melakukan analisis audiens, mempertimbangkan perbedaan budaya, dan memilih pendekatan langsung atau tidak langsung.

4.6.1 Analisis Audiens

Pekerjaan persuasi membutuhkan waktu yang relatif lama, bahkan bisa berbulan-bulan. Hal ini dikarenakan setiap audiens memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, termasuk bagaimana merespon setiap pesan yang disampaikan. Cara terbaik untuk menyampaikan pesan persuasif adalah mencocokkan pesan dengan minat dan keinginan audiens. Untuk memperhitungkan perbedaan individu, lakukan analisis audiens dan kemudian buat pesan yang memenuhi kebutuhan mereka. Saat melakukan analisis Anda, mulailah dengan pertanyaan penting berikut: Siapa target audiensnya? apa yang diharapkan dari mereka? apa kebutuhan mereka Sejauh mana kredibilitas pembawa pesan untuk mempengaruhi publik?

4.6.2 Mempertimbangkan Perbedaan Budaya

Pemahaman komunikator terhadap perbedaan budaya yang ada tidak hanya membantu komunikator memenuhi harapan dan kebutuhan khalayak, tetapi juga bagaimana khalayak mempersepsikan komunikator. Ini ada hubungannya dengan bagaimana Anda mendapatkan kepercayaan yang berbeda untuk setiap budaya yang berbeda. Misalnya, khalayak Swedia cenderung lebih fokus pada isu-isu teoretis dan implikasi strategis, sedangkan khalayak di AS dan Jerman lebih memperhatikan isu-isu teknis dan praktis. Perbedaan adat istiadat kedua negara ini tentunya membutuhkan cara komunikasi yang berbeda pula.

4.6.3 Memilih Pendekatan Langsung atau Tidak langsung

Seperti pesan-pesan rutin dan *bad news*, Anda perlu memilih pendekatan organisasi yang tepat berdasarkan kemungkinan reaksi audiens terhadap berita Anda. Inti dari persuasi adalah membujuk audiens Anda atau mengubah sikap, keyakinan, atau tindakan mereka.

4.7 Mengembangkan Pesan-Pesan Persuasif

Persuasi yang efektif mencakup empat komponen penting yaitu menerapkan kredibilitas, membuat kerangka argumentasi audiens, menghubungkan audiens dengan hal-hal yang logis dan memperkuat posisi anda dengan penggunaan bahasa yang baik dan tepat.

4.7.1 Menetapkan Kredibilitas

Kredibilitas Anda ditentukan oleh kepercayaan dan keandalan. Ketika kredibilitas Anda dengan publik dipertanyakan, mereka cenderung skeptis dan tidak menerima semua yang Anda katakan begitu saja. Salah satu cara membangun kredibilitas adalah dengan fakta. Semua dokumen, statistik, jaminan, dan penelitian adalah bukti objektif yang dapat mendukung kredibilitas Anda.

4.7.2 Kerangka Argumentasi

Setelah Anda mengumpulkan cukup fakta, bukti, dan pengamatan lainnya, Anda dapat menyampaikan argumen Anda. Sebagian besar pesan persuasif mengikuti bagan organisasi AIDA (*Attention, Interest, Dire and Action*).

a) Pemikat Emosional

Untuk melakukan persuasi terhadap audiens, dapat memanfaatkan emosi yang dilandasi dengan suatu argumentasi atau dalam bentuk simpati kepada audiens selama pemikat emosional tersebut sangat kuat.

b) Pemikat Logika

Ketika memikat logika audiens, gunakanlah salah satu alasan sebagai berikut:

1) Analogi

Analogi adalah menggunakan suatu alasan dari bukti-bukti spesifik menuju bukti-bukti spesifik pula.

2) Induksi

Induksi adalah memberikan alasan dari bukti-bukti spesifik menuju kesimpulan umum.

3) Deduksi

Deduks adalah pemberian alasan dari yang bersifat umum untuk kesimpulan yang spesifik.

c) **Pertimbangan Etika**

Dalam pemahaman yang positif, persuasi dapat digunakan untuk mempengaruhi audiens dengan memberikan informasi dan menambah pengalaman mereka dalam berbagai hal. Tunjukkan suatu perkataan kepada audiens dengan mengadopsi sikap audiens dengan perhatian yang jujur untuk dapat memenuhi kebutuhan dan minat mereka.

4.8 Menulis Permintaan Persuasif

Manfaat langsung yang meyakinkan, yaitu keringanan bagi atasan atau hadiah bagi yang menjawab survey.

4.8.1 Permintaan Persuasif untuk Tindakan

Pada kalimat pembuka, mulailah dengan kalimat yang dapat menarik perhatian pembaca dan tunjukkan bahwa Anda mengetahui sesuatu yang benar-benar diinginkan pembaca. Pesan persuasif yang memuji atau menyanjung pembaca juga dapat dibenarkan. Gunakan juga kalimat tengah yang dapat membangkitkan minat dan harapan pembaca. Akhiri surat Anda dengan permintaan khusus atau seruan.

4.8.2 Permintaan dan Pengaduan Persuasif untuk Penyesuaian

Sebagian besar surat pengantar dimulai dengan frase pesan rutin. Namun, Anda juga bisa menulis surat himbauan yang persuasif dengan menambahkan bukti tambahan dan menggunakan teknik yang lebih menarik bagi pembaca.

4.9 Penulisan Pesan-Pesan Penjualan dan Permohonan Dana

Ada dua jenis pesan persuasif, yaitu surat penjualan dan surat hadiah. Apa perbedaan antara pesan penjualan dan permintaan donasi? Pesan penjualan biasanya dikirim oleh organisasi nirlaba untuk membuat pembaca membelanjakan uang untuk produk mereka sendiri. Di sisi lain, pesan yang meminta bantuan keuangan biasanya dikirim oleh organisasi nirlaba untuk membujuk pembaca agar memberikan bantuan keuangan atau lainnya kepada pihak lain.

Terlepas dari perbedaannya, keduanya juga memiliki kesamaan, sama-sama bersaing untuk bisnis dan kepentingan publik, dan sama-sama berusaha membuat pembaca mengeluarkan uang atau waktu untuk menghasilkan nilai khusus yang ditawarkan.

4.9.1 Perencanaan Pesan-Pesan Penjualan

Saat merancang pesan penjualan, salah satu tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang produk Anda. Saat Anda menyampaikan pesan persuasif, Anda mulai menganalisis audiens Anda dan fokus pada kebutuhan, minat, dan emosi mereka. Selanjutnya, pilihlah nilai jual atau keunggulan produk yang akan diminati audiens. Saat menulis pesan persuasif, fokuslah pada nilai jual produk yang dapat menarik audiens. Pesan penjualan dapat disampaikan dalam berbagai cara, termasuk brosur, surat, sampel, kartu, telepon, email, dan iklan media massa dan elektronik.

4.9.2 Pengorganisasian dan Komposisi Pesan-Pesan Penjualan

1. Menarik Perhatian

Profesional menggunakan berbagai teknik untuk menarik perhatian publik. Salah satunya menggunakan kalimat tanya di awal paragraf, menonjolkan contoh produk

terbaru, memberikan gambar dan menawarkan solusi dari masalah tersebut.

2. Menumbuhkan Minat

Dalam hal ini, Anda perlu melihat apa yang dilakukan pesaing Anda, apa yang membuat produk Anda berbeda dari produk mereka, dan apa yang paling diminati pembeli. Jawabannya akan membantu Anda memilih titik penjualan penting saat membuat pesan penjualan Anda.

3. Mendorong Hasrat

Anda dapat meningkatkan gairah audiens dengan mengungkapkan manfaat utama bagi pembaca dalam kata-kata atau gambar, diagram atau grafik yang lebih menarik.

4. Memotivasi Tindakan

Pilih media untuk menyampaikan surat penjualan Anda kepada pembaca sehingga mereka dapat menanggapi surat tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Feriyanto,S.E, Andri & Endang Shyta Triana. 2022. Komunikasi Bisnis. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Hery, S.E.,M.Si, Alexander. 2022. Komunikasi Bisnis. Bandung : Yrama Widya.
- Purwanto,Djoko. 2019. Komunikasi Bisnis. Jakarta : Erlangga.
- Purwanto,Djoko. 2020. Komunikasi Bisnis. Jakarta : Erlangga.

BAB 5

RAPAT BISNIS

Oleh Lilik Uzlifatul Jannah

Pada dasarnya, rapat merupakan kegiatan komunikasi. Rapat merupakan salah satu bentuk komunikasi kelompok. Sebagai salah satu bentuk komunikasi, tentu saja, rapat dilakukan dengan tujuan dan melahirkan efek tertentu khususnya yang berkenaan dengan kinerja organisasi bisnis dan arus informasi yang berjalan pada satu organisasi bisnis. penjelasan yang disampaikan Curtin, Floyd, dan Winsor (2000:186) yang menyatakan bahwa rapat merupakan sumber berbagai gagasan dan keputusan yang bermanfaat. Rapat pada dasarnya merupakan pertemuan berbagai orang untuk menemukan gagasan atau mengambil keputusan.

Dengan mengutip Davis, Curtin, Floyd, dan Winsor (2000:186) menyatakan bahwa rapat sangat efektif untuk memperoleh partisipasi dan sambutan yang aktif. Rapat juga dapat menjadi sebuah sarana untuk memperoleh informasi di atas meja dan menghasilkan umpan-balik yang berguna. Rapat memungkinkan orang-orang memberikan kontribusi secara pribadi dan membantu menghasilkan perasaan persahabatan yang mungkin tak ternilai harganya dalam pelaksanaan proyek atau produk baru.

5.1 Pengertian Rapat Bisnis

Pada dasarnya, istilah rapat tentu bukanlah hal yang asing dalam dunia bisnis maupun nonbisnis, baik yang berskala kecil, menengah, atau besar. Rapat yang mereka selenggarakan pada umumnya melibatkan dua orang atau lebih untuk membahas sesuatu. Oleh karena itu, rapat bisnis (business meeting), dapat

didefinisikan sebagai bentuk pertemuan dua orang atau lebih di suatu tempat baik di dalam maupun di luar kantor untuk membahas hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan bisnis.

5.2 Perbedaan Rapat Bisnis dengan Rapat Nonbisnis

Yang membedakan antara rapat bisnis dengan rapat nonbisnis (*nonbusiness meeting*). Salah satu faktor yang membedakan rapat bisnis dengan rapat nonbisnis adalah tujuan atau orientasi atau tujuannya adalah bisnis berbicara tentang bisnis, pada akhirnya adalah bagaimana suatu perusahaan memperoleh keuntungan (laba). Di samping itu, rapat bisnis umumnya bersifat resmi atau formal dan cenderung protokoler seremonial.

Sementara itu, rapat nonbisnis orientasi atau tujuan penyelenggaraannya bukan berorientasi pada bisnis, misalnya untuk tujuan sosial kemasyarakatan peningkatan pelayanan kesehatan, dan pendidikan. Dilihat dari sisi formalitasnya rapat nonbisnis sifatnya adalah formal (*formal meeting*) dan tidak formal (*informal meeting*). Rapat nonbisnis yang dilakukan oleh instansi pemerintah memiliki stat yang formal. Sedangkan rapat nonbisnis yang dilakukan oleh warga masyarakat (rapat warga/rapat kampung) untuk membahas kebersihan dan peduli lingkungan sekitarnya termasuk yang tidak formal.

5.3 Tujuan Rapat

Menurut Locker dalam bukunya *Business Communication: Building Critical Skills* menyatakan bahwa sebuah rapat pada umumnya mempunyai enam tujuan, antara lain:

- a) Berbagi informasi
- b) Penjajakan ide/gagasan (brainstorming)
- c) Evaluasi ide/gagasan
- d) Pengambilan keputusan

- e) Membuat dokumen
- f) Memotivasi peserta

Rapat bisnis yang diselenggarakan oleh sebuah perusahaan bisa saja hanya dimaksudkan untuk menginformasikan berbagai informasi penting yang harus diketahui oleh peserta rapat, diikuti dengan sesi tanya jawab. Di samping itu, sebuah rapat bisnis juga dimaksudkan untuk menghasilkan sebuah dokumen penting bagi perusahaan yang sangat bermanfaat bagi penyusunan strategi perusahaan ke depan.

5.4 Jenis-Jenis Rapat

Oliver Serrat dalam *Conducting Effective Meetings* mengelompokkan rapat ke dalam delapan jenis, antara lain:

5.4.1 Pengarahan (*Briefing*)

Briefing sering disebut juga sebagai rapat pengarahan (*direct atau instruct meeting*). Mengapa demikian? Karena dalam briefings pimpinan rapat cenderung hanya menyampaikan informasi atau memberikan arahan, perintah kepada karyawan, dalam suatu perusahaan untuk melakukan atau menyelesaikan suatu tugas tertentu. Di samping itu, briefing juga dimaksudkan untuk mengingatkan kembali para karyawan tentang peran, tugas, dan tanggung jawab mereka dalam menjaga dan mengembangkan perusahaan ke depan. Dalam praktiknya, pelaksanaan briefing di suatu perusahaan dapat bervariasi. Ada perusahaan yang melakukan briefing terjadwal secara rutin dan periodik (misalnya, setiap hari Senin jam 08.00 hingga jam 09.00 atau setiap hari mulai jam 08.00 hingga jam 09.00).

5.4.2 Rapat Konsultasi (*Advisory Meeting*)

Rapat konsultasi ini disebut juga sebagai suatu rapat berbagi informasi (*sharing information*) kepada pihak lain. Rapat ini dimaksudkan untuk membantu peserta rapat dalam mengatasi suatu masalah yang terjadi di suatu perusahaan.

5.4.3 Rapat Komite (*Committee Meeting*)

Rapat komite merupakan suatu bentuk pertemuan sekelompok orang yang memiliki latar belakang profesi atau pekerjaan yang berbeda-beda untuk memutuskan suatu masalah tertentu berdasarkan keputusan suatu terbanyak (*voting*).

5.4.4 Rapat Dewan (*Council Meeting*)

Rapat dewan merupakan pertemuan yang terdiri atas sekelompok orang dengan latar belakang minat yang berbeda-beda untuk memutuskan masalah tertentu dengan cara mencari konsensus bersama di antara mereka. Proses pengambilan keputusan selalu diupayakan dengan berbagai cara melalui konsensus atau kesepakatan bersama dan tetap menghindari proses pengambilan keputusan melalui *voting*.

5.4.5 Negosiasi (*Negotiation*)

Pada dasarnya, dalam proses negosiasi terdapat sekelompok orang yang memiliki kepentingan, maksud dan tujuan yang berbeda-beda. Melalui proses negosiasi diantara mereka diharapkan dapat diperoleh suatu titik temu atau kesepakatan dengan cara-cara yang saling menguntungkan semua pihak. Kata kuncinya adalah bahwa masing-masing yang terlibat dalam bernegosiasi bisa saling menerima dan memberi, sehingga menemukan suatu kesepakatan yang baik dan saling menguntungkan.

5.4.6 Rapat Informasional (*Informational Meeting*)

Rapat informasional merupakan suatu pertemuan antara dua orang atau lebih di suatu tempat yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi tertentu kepada para peserta rapat bisnis. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah cara menyampaikan informasi yang baik kepada para peserta rapat bisnis tersebut, sehingga dapat diterima dengan baik pula. Misalnya, dalam menyampaikan informasi usahakan informasi tersebut disampaikan dengan jelas, ringkas, menarik, dan tidak bertele-tele.

5.4.7 Rapat Motivasional (*Motivational Meeting*)

Rapat motivasional merupakan suatu pertemuan antara dua orang atau lebih di suatu tempat untuk memotivasi para peserta rapat dalam melakukan sesuatu. Sebagai contoh, pimpinan rapat yang sekaligus sebagai seorang manajer pemasaran memotivasi para peserta rapat bisnis untuk bekerja dengan lebih bersemangat, meningkatkan komitmennya, meningkatkan kedisiplinan kerja, meningkatkan keterampilan berkomunikasi, serta meningkatkan kemampuan bernegosiasi.

5.4.8 Rapat Partisipatif (*Participatory Meeting*)

Rapat partisipatif merupakan suatu pertemuan antara dua orang atau lebih di suatu tempat untuk meningkatkan tingkat partisipasi dalam rapat bisnis. Salah satu bentuk partisipasi peserta rapat bisnis adalah kemampuan untuk mendengarkan dengan baik.

5.5 Perencanaan Rapat Bisnis

Agenda rapat bisnis akan menjadi acuan bagi para peserta rapat bisnis agar rapat bisnis tersebut dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Ada beberapa ciri tentang bagaimana mendesain sebuah agenda rapat bisnis yang baik, antara lain:

- a) Cantumkan tanggal, tempat, waktu.

- b) Cantumkan rumusan tujuan atau maksud rapat.
- c) Cantumkan siapa saja yang hadir.
- d) Daftar topik yang akan dibahas.
- e) Alokasi waktu untuk setiap topik yang dibahas.
- f) Bahan-bahan bagi peserta yang harus diselesaikan sebelum rapat dimulai. Bahan-bahan rapat dibagikan kepada setiap peserta rapat bisnis selambat-lambatnya seminggu sebelum rapat bisnis diadakan.

Ada beberapa hal yang perlu dipersiapkan dan diperhatikan dengan baik, khususnya bagi anda yang bertugas sebagai panitia penyelenggara rapat bisnis, antara lain:

1. Undangan
Undangan rapat bisnis bagi peserta sebaiknya diedarkan beberapa hari sebelum rapat bisnis berlangsung, misalnya seminggu sebelumnya dan dilengkapi dengan bahan-bahan yang akan di bahas dalam rapat bisnis tersebut.
2. Waktu dan Tempat
Waktu dan tempat pelaksanaan rapat bisnis perlu dipastikan terlebih dahulu sebelum undangan diedarkan ke seluruh peserta rapat.
3. Berapa Lama Waktu Rapat Bisnis
Dalam hal ini menunjuk pada waktu mulai dan berakhirnya rapat bisnis. Sebagai contoh, dalam undangan dicantumkan dengan jelas bahwa rapat bisnis akan berlangsung mulai jam 08.00 hingga jam 16.00.
4. Pembawa Acara
Adakalanya, pembawa acara (MC) diperlukan untuk memandu rapat bisnis agar berjalan dengan lancar. Pembawa acara harus memahami dengan baik sebuah agenda rapat bisnis.

5. Ketua Panitia Penyelenggara
Pada umumnya, ketua panitia memberikan laporan atas pelaksanaan rapat bisnis. Misalnya maksud dan tujuan rapat bisnis, jumlah peserta, dan bidang fungsional (misalnya: departemen pemasaran, produksi, keuangan, sumber daya manusia, dan teknologi informasi).
6. Jumlah peserta
Perlu dipastikan jumlah peserta rapat bisnis yang akan diundang dalam rapat bisnis tersebut. Kepastian jumlah peserta tentu berkaitan erat dengan jumlah kursi yang harus disiapkan, bahan-bahan rapat bisnis, kamar penginapan yang harus disediakan (bila harus menginap di hotel), dan konsumsi yang harus disiapkan bagi peserta rapat bisnis.
7. Peserta yang Diundang
Peserta rapat bisnis bisa berasal dari berbagai divisi, departemen, atau bagian dalam dan luar perusahaan.
8. Orang yang Membuka dan Menutup Rapat Bisnis
Pada umumnya, pimpinan tertinggi suatu perusahaan, departemen atau divisi fungsional diberi kesempatan untuk membuka dan menutup secara resmi agenda rapat bisnis.
9. Narasumber
Penunjukan siapa yang akan diminta menjadi narasumber (presenter) dalam rapat bisnis sangat tergantung pada keputusan pihak manajemen internal perusahaan, apakah narasumbernya berasal dari dalam atau luar perusahaan.
10. Alokasi Waktu untuk Narasumber
Pada umumnya, dalam rancangan agenda rapat bisnis sudah dicantumkan dengan jelas berapa waktu untuk masing-masing narasumber yang akan menyampaikan materinya dalam rapat bisnis tersebut, dan berapa waktu yang disediakan untuk sesi tanya jawab.

11. Waktu Istirahat

Agenda rapat bisnis sebaiknya sudah memperhitungkan waktu khusus untuk istirahat, sholat, dan makan siang, atau makan malam.

12. Presensi Peserta

Petugas yang diberi tugas mengecek presensi (kehadiran) peserta sudah selayaknya datang lebih awal daripada para peserta rapat bisnis.

13. Akomodasi

Petugas yang menangani bidang akomodasi rapat bisnis berperan penting dalam kesuksesan sebuah rapat bisnis.

14. Sound System

Sebelum kegiatan rapat bisnis berlangsung, pastikan semua komponen sound system berfungsi dengan baik dan tidak ada yang bermasalah.

15. Komputer Portable, LCD Projector dan Flip Charts

Di era teknologi dan informasi yang semakin pesat, ketersediaan komputer portable (laptop), LCD projector, dan flip charts untuk penyelenggaraan rapat bisnis sudah menjadi kebutuhan bagi para pelaku bisnis.

16. Fasilitas Pendukung Lainnya

Fasilitas pendukung yang sebaiknya perlu disiapkan oleh panitia penyelenggara rapat bisnis adalah ketersediaan kamar kecil (toilet) dan musholla.

5.6 Pelaksanaan Rapat Bisnis

Pelaksanaan rapat bisnis yang baik perlu melibatkan panitia penyelenggara narasumber, serta keaktifan dan partisipasi peserta. Menurut Dobson, ada beberapa pengaturan tempat duduk yang dapat digunakan untuk penyelenggaraan rapat bisnis, antara lain:

1. Gaya Persegi Empat (*Boardroom Style*)
Susunan tempat duduk yang berbentuk/gaya persegi empat (*boardroom style*) dapat digunakan untuk rapat bisnis dengan jumlah peserta rapat bisnis yang relatif terbatas.
2. Bentuk huruf "U" (*"U" Shape Style*)
Susunan tempat duduk yang berbentuk huruf "U" (*U Shape*) lebih sesuai digunakan untuk jumlah peserta yang lebih banyak daripada bentuk persegi empat.
3. Gaya Ruang Kelas (*Classroom Style*)
Susunan tempat duduk yang bergaya ruang kelas (*classroom style*) dapat digunakan untuk rapat bisnis yang dihadiri oleh para peserta rapat bisnis dalam jumlah yang bisa mencapai ratusan orang.
4. Gaya Melingkar (*Circular Style*)
Susunan tempat duduk dengan gaya melingkar (*circular style*) memberikan peluang interaksi antarpeserta menjadi lebih baik dan dalam jumlah yang relatif lebih sedikit. Selain itu, susunan (*layout*) tempat duduk juga dapat disusun dalam berbagai gaya (bentuk) lain, seperti:
5. Gaya Chevron (*Chevron Style*)
Layout tempat duduk dengan gaya Chevron pada dasarnya memberikan keleluasaan bagi audiens untuk dapat lebih memusatkan perhatian atau fokus pada pembicara yang berada di depan.
6. Gaya Modifikasi (*Modified Style*)
Layout tempat duduk dengan gaya modifikasi hampir sama dengan layout gaya Chevron, hanya perbedaannya gaya modifikasi menempatkan baris tempat duduk di sisi tengah antara sisi sebelah kiri dan sisi sebelah kanan.
7. Gaya Setengah Melingkar (*Semi-Circular Style*)
Layout tempat duduk dengan gaya setengah melingkar (*semi-circular style*) pada dasarnya memberikan keleluasaan bagi

pembicara untuk bisa berinteraksi dengan audiens-nya lebih dekat.

8. Gaya Kelompok (*Cluster Style*)

Layout tempat duduk gaya kelompok disusun berdasarkan kelompok- kelompok kecil di mana audiens duduk di kursi yang telah disusun secara melingkar.

Dengan mengutip Davis, Curtin, Floyd, dan Winsor (2000:186) menyatakan bahwa rapat sangat efektif untuk memperoleh partisipasi dan sambutan yang aktif. Rapat juga dapat menjadi sebuah sarana untuk memperoleh informasi di atas meja dan menghasilkan umpan-balik yang berguna. Rapat memungkinkan orang-orang memberikan kontribusi secara pribadi dan membantu menghasilkan perasaan persahabatan yang mungkin tak ternilai harganya dalam pelaksanaan proyek atau produk baru. Lebih jauh lagi, Curtin, Floyd, dan Winsor (2000:186) menyebutkan adanya tiga faktor yang membuat rapat menjadi sangat penting dalam dunia bisnis kontemporer, yaitu:

1. Kebutuhan beradaptasi untuk mempercepat perubahan dalam lingkungan bisnis;
2. Kebutuhan koordinasi yang lebih besar dari unit-unit bisnis dan pemerintah yang semakin saling bergantung;
3. Pergerakan ke arah manajemen partisipatif, khususnya dalam pergerakan lingkaran kualitas yang luas.

Sekarang, kita membahas secara lebih rinci langkah-langkah penyelenggaraan rapat seperti berikut ini.

1. Perencanaan dan logistik rapat, kita melakukan hal- hal seperti berikut.
 - a. Bertanya pada kita sendiri: apakah rapat ini memang kita perlukan dan apa yang harus ada dan kita lakukan untuk mencapai maksud dan tujuan rapat?

- b. Menentukan siapa yang seharusnya hadir dalam rapat tersebut
 - c. Memastikan orang yang harus hadir dalam rapat bisa datang dan berpartisipasi dalam rapat.
 - d. Menyusun agenda dan menangani pendokumentasiannya.
 - e. Mempersiapkan bahan dan perlengkapan yang diperlukan dalam penyelenggaraan rapat, seperti materi presentasi, ruang untuk rapat, perlengkapan presentasi dan - biasanya - konsumsi rapat.
2. Mengkaji-ulang dan perencanaan rapat, yang pada dasarnya merupakan penjabaran dari maksud dan tujuan rapat. Pada tahap ini, kita memiliki 3 jenjang perencanaan, yaitu:
- a. Perencanaan strategis yang lebih menekankan pada apa yang akan kita peroleh dari satu rapat dan skenario seperti apa yang hendak kita jalankan dalam penyelenggaraan rapat tersebut.
 - b. Perencanaan operasional yang merupakan penjabaran dan rencana strategis. Disini kita membahas secara lebih detil misalnya skenario besar yang dibuat pada perencanaan strategis kemudian diturunkan pada perencanaan yang lebih operasional.
 - c. Perencanaan fungsional yang berarti kita melakukan pembagian sumber daya manusia yang ada untuk menjalankan fungsi-fungsi dalam penyelenggaraan rapat seperti siapa yang bertanggung jawab atas materi rapat, penyebaran undangan dan orang yang mencatat keseluruhan proses dan hasil rapat.
 - d. Setelah semua rencana tersebut disusun dengan baik, kita perlu melakukan peninjauan ulang untuk memastikan bahwa rencana kita memang bisa dijalankan dengan baik.

3. Pengumpulan fakta dan informasi, yang juga bisa kita lakukan dalam penyelenggaraan rapat sesuai dengan maksud dan tujuan rapat. Ada beberapa cara yang dapat kita lakukan untuk mengumpulkan fakta dan informasi tersebut, yaitu:
 - a. Kemutakhiran data yang tersedia secara berkala yang selanjutnya dapat dijadikan bahan rapat atau menyelenggarakan rapat untuk memperoleh data paling mutakhir tentang sesuatu seperti data pemasaran.
 - b. Kelompok diskusi terfokus.
 - c. Urun-rembug.
 - d. Dialog.
 - e. Konsultasi.
 - f. Analisis kesenjangan dan kebutuhan.
 - g. Analisis isu.
4. Pemecahan masalah dan pengambilan keputusan, yang dilakukan dengan menetapkan langkah-langkah sebagai berikut.
 - a. Temu-kenal masalah dan merumuskan masalah.
 - b. Pendekatan pemecahan masalah: berpikir linear-rasional atau lateral-kreatif yang akan kita pakai.
 - c. Gaya untuk pengambilan keputusan. musyawarah atau pemungutan suara.

Hal lain yang perlu kita perhatikan manakala menyelenggarakan rapat bisnis adalah apa yang dinamakan sebagai *sense of meeting*. Pada dasarnya, yang dimaksud dengan istilah ini adalah kondisi di mana peserta rapat merasakan pentingnya pertemuan yang diselenggarakan untuk mengambil langkah-langkah yang diperlukan setelah rapat selesai diselenggarakan. Oleh sebab itu, dengan *sense of meeting* ini, semua peserta rapat akan berupaya terlibat dalam pertemuan itu,

berdialog, berdiskusi dan bertukar informasi untuk mencapai tujuan penyelenggaraan rapat. Bila dalam satu rapat, ada orang yang secara fisik hadir di ruang pertemuan namun pikirannya melayang ke mana-mana, lebih banyak diam sambil terkantuk-kantuk, maka orang tersebut sebenarnya tak memiliki *sense of meeting*. Orang tersebut tidak merasakan pentingnya dan betapa bernilainya rapat bagi satu organisasi. Orang tersebut lebih memandang rapat sebagai pertemuan rutin yang tak bermakna apa-apa.

Padahal, rapat lebih dari sekedar pertemuan biasa. Rapat lebih merupakan kegiatan yang menjadi sarana untuk pertukaran data dan informasi, tempat mendialogkan gagasan dan konsep, dan tempat bagi pertukaran pikiran melalui diskusi yang produktif organisasi mana pun tentu akan membutuhkan gagasan baru yang segar dan kreatif serta pertukaran informasi yang penting. Bahkan lebih dari itu, rapat pun, sebagai kegiatan komunikasi, tentu menjalankan fungsi pendidikan juga. Melalui rapat, orang saling belajar tentang cara menyelesaikan masalah atau kultur yang berkembang pada satu organisasi.

Mengingat rapat merupakan sarana pendidikan dalam satu organisasi, maka rapat pun menjadi sarana penting dalam upaya melakukan perubahan organisasi. Kita tentu mengenal istilah *learning organisation*. Istilah ini menunjuk pada keadaan satu organisasi yang melakukan perubahan tidak hanya dengan mengubah dan memperbaharui atau menyesuaikan kebijakan, sistem dan sumber daya manusia yang dijalankan satu organisasi. Melainkan, secara keseluruhan organisasi tersebut belajar. Semua orang yang ada dalam organisasi tersebut belajar sehingga mendorong terjadinya perubahan organisasi sebagai respon terhadap perubahan yang terjadi pada lingkungan internal dan lingkungan eksternal satu organisasi.

Rapat menjadi salah satu sarana komunikasi yang penting untuk mengembangkan *learning organisation*. Bisa dikatakan,

rapat merupakan salah satu bentuk implementasi konsep learning organisation, bila rapat tersebut diikuti oleh mereka yang memiliki *sense of meeting* dan menyadari bahwa rapat merupakan sarana untuk saling membelajarkan satu sama lain. Kita sudah membahas makna rapat yang bermaksud sebagai kegiatan pendidikan itu pada tabel tentang jenis dan tujuan rapat tadi.

Kita bisa mengikuti langkah-langkah berikut, yang bisa menjadi panduan bagi kita dalam merencanakan penyelenggaraan rapat bisnis. Langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Memastikan apakah rapat memang perlu diselenggarakan. Haruskah permasalahan yang kita hadapi diselesaikan melalui rapat atau diselesaikan secara individual.
- b. Menentukan orang-orang yang akan diundang.
- c. Menetapkan waktu penyelenggaraan.
- d. Menyusun agenda rapat. Bila agenda rapat itu memiliki sejumlah tujuan maka sangat penting untuk menyusun prioritas bahasan rapat.
- e. Menyebarkan agenda rapat terlebih dahulu pada orang yang akan diundang rapat sehingga mereka bisa mempersiapkan diri dengan baik.
- f. Mempersiapkan sarana audio-visual, seperti bagan, handout, slide, transparansi start tayangan PowerPoint.
- g. Rapat hendaknya dimulai tepat waktu meski beberapa orang belum hadir.
- h. Hendaknya rapat di buka dengan langsung menjelaskan agenda pertemuan atau pokok masalah dan membahas permasalahan yang lebih mudah dipecahkan baru kemudian masalah yang lebih berat.
- i. Menyediakan waktu yang cukup untuk pembahasan setiap isu yang dibahas.
- j. Menunda diskusi sampai akhir rapat bila dalam rapat itu terjadi perdebatan yang memakan waktu.

k. Menyebarluaskan notulasi rapat untuk mengingatkan setiap orang alas kesimpulan dan rencana aksi yang disepakati melalui rapat. Kita bisa mengantisipasi beberapa masalah yang biasanya ditemukan dalam berbagai penyelenggaraan rapat. Curtin, Floyd & Winsor (2000:187) menyusun daftar mengenai permasalahan umum yang biasanya dijumpai dalam berbagai penyelenggaraan rapat. Masalah-masalah tersebut adalah sebagai berikut.

- 1) Tidak ada tujuan atau pokok agenda.
- 2) Tidak ada orientasi sebelum rapat.
- 3) Lambat memulai rapat.
- 4) Persiapan yang buruk atau tidak memadai.
- 5) Melepaskan masalah.
- 6) Rapat terlalu lama.
- 7) Tidak terorganisasi.
- 8) Tidak meyakinkan.
- 9) Kepemimpinan tidak efektif.
- 10) Informasi yang didiskusikan tidak terhubung.
- 11) Membuang-buang waktu.
- 12) interupsi.
- 13) Tidak efektif dalam membuat keputusan.
- 14) Diskusi bertele-tele, berlebihan, dan menyimpang.
- 15) Diskusi didominasi beberapa individu.
- 16) Tidak ada hasil atau tindak lanjut yang dihasilkan.

5.7 Tindak Lanjut Rapat Bisnis

Yang dihasilkan dalam rapat bisnis hendaknya didokumentasikan dengan baik, terutama hasil kesepakatan selama pembahasan topik, sesuai dengan agenda rapat yang telah disetujui bersama. Tim merumuskan yang telah disepakati dalam pelaksanaan rapat bisnis tersebut, perlu menindaklanjuti apa pun yang telah dirumuskan sementara selama rapat bisnis tersebut

hingga menjelang usai. Apabila rapat bisnis tersebut melibatkan mitra bisnis dari perusahaan lain, sudah selayaknya mitra bisnis tersebut memperoleh laporan hasil akhir rapat bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Curtin, D.B., Floyd, J.J. & Winsor, J.L. 2000. Komunikasi Bisnis dan Profesional (terjemahan Nanan Kandagasari, dkk.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bovee, Courtland L; Thill, Jhon V.1998 *Business Communications Today* Ed. 5,Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall International.
- Ellen Guffey, Mary & Kathleen Rhodes, Patricia Rogin; 2006 *Business Communication*. Komunikasi Bisnis: proses & produk (Edisi 4). Jakarta: Salemba 4.
- Himstreet, William C; Baty, Wayne Murlin. 1990. *Business Communications: Principles and Methods*. Boston. PWS-Kent Publishing Company.
- Lehman, Carol M; Himstreet, William C; Batty Wayne Murlin. 1996 *Business Communications*. Ed.11. Ohio; South Western College Publishing.
- Locker, Kitty O. 1995. *Business and Administrative Communications*. Ed. 3. Chicago: Richard D Irwin.
- Ludlow, Ron & Panton, Fergus, 1996 Komunikasi Efektif, Editor: Deddy Jacobus, Andi, Yogyakarta.
- Murphy, Herta A; Hildebrant, Herbet W.1991. *Effective In Business Communications*. Ed.6 New York: McGraw-Hill. Inc.
- Prof. Dr. H, Priyatna, Soeganda & Drs. Elvinaro Ardianto, M.Si; 2009 Komunikasi Bisnis. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Prof. Dr. Budyatna, Muhammad, M.A; 2012 Komunikasi Bisnis Silang Budaya. Jakarta: Prenada Media.
- Purwanto, Djoko; 2011 Komunikasi Bisnis (edisi keempat). Jakarta: Erlangga.

BAB 6

LAPORAN BISNIS DAN LAPORAN SINGKAT

Oleh Dini Hadiati Putri Kinasih

6.1 Laporan Bisnis

6.1.1 Pendahuluan

Bisnis apapun memang perlu dikelola agar tercapainya suatu tujuan. Sejumlah riset membuktikan bisnis yang terorganisir dapat mencapai keberhasilan dan bertahan untuk waktu yang lama di pasar jika di bandingkan dengan bisnis yang tidak terorganisir (Yolanda *et al.*, 2022). Setiap bisnis yang ada dikelola dan di analisa secara tepat agar mendapatkan keputusan bisnis yang tepat.

Jika bisnis menjadi bagian dari skenario yang berubah dengan cepat, maka sangat penting untuk mengelola aktivitasnya secara terstruktur dan sistematis. Sebagian bisnis tetap bertahan dalam ruang kompetitif, maka dibutuhkan laporan untuk dapat mengelola bisnis dengan baik. Laporan bisnis dapat berupa informasi terkait keuangan, pemasaran, penjualan atau lebih banyak data teknis. Laporan bisnis bervariasi dari bisnis ke bisnis, tidak ada aturan yang harus diikuti saat membuat model bisnis yang berbeda dan unik.

6.1.2 Definisi laporan bisnis

Laporan bisnis turut berkembang seiring kemajuan teknologi informasi dan komunikasi pada era industri 4.0. Laporan bisnis didefinisikan sebagai dokumen resmi yang berisi informasi

faktual, data statistik, temuan penelitian, atau segala bentuk informasi yang relevan.

William C. Himstreet dan **Wayne M. Baty** menyebutkan bahwa laporan bisnis merupakan penyampaian informasi dari suatu bagian organisasi atau dari satu instansi ke instansi lainnya, atau lembaga ke lembaga lain untuk membantu pengambilan keputusan atau pemecahan masalah. Selanjutnya **Herta A. Murphy dan Herbert W Hildebrandt**, menjelaskan bahwa laporan bisnis sebagai laporan yang bersifat netral, tak memihak, mempunyai tujuan jelas dan menyajikan fakta ke satu pihak atau lebih untuk tujuan bisnis tertentu.

Laporan bisnis dapat di katakan sama dengan laporan kinerja bisnis, yaitu dokumen yang dibuat oleh perusahaan untuk mengukur dan menentukan kesuksesan perusahaan secara keseluruhan. Laporan kinerja memantau dan menganalisa data keuangan bisnis untuk menentukan seberapa baik kinerja keseluruhan. Laporan kinerja menjadi alat strategis yang dapat digunakan untuk membantu mengelola tujuan utama dan meningkatkan proses rutin dan operasi sehari-hari.

Laporan bisnis merupakan dokumen formal yang ditulis untuk menyampaikan informasi secara ringkas dan jelas. Laporan bisnis merupakan dokumen penting untuk komunikasi internal suatu organisasi dan juga sebagai komunikasi eksternal. Umumnya, laporan bisnis digunakan untuk dapat memenuhi beberapa keperluan, diantaranya adalah :

- a. Untuk melakukan pemantauan dan pengendalian atas kegiatan operasional perusahaan;
- b. Untuk membantu dalam pelaksanaan implementasi kebijakan-kebijakan serta prosedur-prosedur yang telah ditetapkan dalam perusahaan;
- c. Untuk memenuhi beberapa persyaratan hukum dan peraturan-peraturan yang berlaku bagi perusahaan;

- d. Sebagai alat dokumentasi prestasi kerja, hal ini diperlukan baik bagi keperluan internal maupun eksternal;
- e. Untuk melakukan analisis atas informasi dan memberikan arahan untuk kepentingan beberapa keputusan yang dibutuhkan oleh perusahaan;
- f. Untuk mendapatkan sumber pendanaan atau membaca peluang untuk pembukaan bisnis baru.

6.1.3 Penggolongan Laporan Bisnis

1. Menurut fungsinya

Laporan informasional merupakan suatu laporan yang memberi informasi, menyajikan fakta tanpa adanya analisis, tanpa adanya kesimpulan, dan tanpa adanya rekomendasi. Contoh laporan informasional (*informational report*) diantaranya adalah laporan perkembangan (*progress report*), laporan sementara (*interim report*), dan laporan triwulan (*quarterly report*).

Sedangkan laporan analisis merupakan sebuah laporan yang menyajikan fakta, terdapat analisis dan interpretasi didalamnya, kemudian menyimpulkan dan memberi rekomendasi. Contoh laporan analisis diantaranya adalah laporan rekomendasi (*recommendation*) dan laporan justifikasi (*justification report*).

2. Menurut subjeknya

Menurut subjeknya, suatu laporan dapat dibedakan berdasarkan departemen mana suatu laporan bisnis didapatkan. Contoh : Laporan akuntansi, personalia, produksi, dan sebagainya.

3. Menurut formalitasnya

Menurut formalitasnya, suatu laporan dapat dibedakan atas dasar apakah laporan tersebut bersifat formal maupun non-formal. Laporan formal (*long reports*)

biasanya terdiri dari lebih dari sepuluh halaman yang mencakup *body text* (pendahuluan, isi, dan penutup), *prefatory parts* (*cover*, surat kewenangan penerimaan, persetujuan, pengiriman, dsb), *supplemental parts* (lampiran, daftar pustaka, daftar istilah, dan indeks).

Sedangkan laporan informal (laporan singkat/ *short reports*) biasanya hanya mencakup *body text*, judul, halaman, catatan akhir, dan lampiran.

4. Menurut keasliannya

Berdasarkan keasliannya, laporan bisnis terdiri dari laporan otoritas, laporan sukarela, laporan swasta, dan laporan publik.

- a. Laporan otoritas merupakan suatu laporan yang disusun atas dasar adanya permintaan atau kuasa dari orang lain.
- b. Laporan sukarela merupakan laporan yang disusun atas adanya inisiatif dari pembuat laporan itu sendiri.
- c. Laporan swasta merupakan suatu laporan yang dibuat oleh suatu organisasi atau perusahaan swasta.
- d. Laporan publik (*public reports*) merupakan suatu laporan yang disusun oleh suatu lembaga pemerintah atau lembaga yang dibiayai negara.

5. Menurut frekuensinya

Menurut frekuensinya, terdapat dua jenis laporan, yaitu laporan berkala (*periodic reports*) dan laporan khusus (*special reports*). Laporan berkala merupakan suatu laporan yang disusun secara periodik, baik dalam skala harian, mingguan, bulanan, semesteran, maupun tahunan. Contoh laporan jenis ini adalah laporan penjualan.

Sedangkan laporan khusus merupakan suatu laporan yang disusun karena adanya suatu kegiatan atau kejadian yang bersifat khusus. Misalnya laporan kegiatan

yang pelaksanaannya tidak periodik, dan laporan mengenai adanya krisis dalam perusahaan.

6. Menurut jenis penampilannya

Berdasarkan jenis penampilannya, laporan bisnis terbagi menjadi laporan informal atau laporan singkat dan laporan formal atau *long reports*. Contoh laporan singkat diantaranya adalah laporan memorandum dan laporan surat. Sedangkan contoh laporan panjang diantaranya laporan cetak dan laporan formal.

7. Menurut kegiatan proyek

Setiap adanya pelaksanaan proyek, panitia atau tim harus bertanggung jawab pada setiap detail kegiatan. Bentuk tanggung jawab ini dibuat dalam suatu laporan. Dalam hal ini, terdapat tiga jenis laporan, yaitu laporan pendahuluan (*proposal*), laporan perkembangan (*progress reports*), dan laporan akhir (*final reports*).

8. Menurut pelaksanaan pertemuan

Berdasarkan pelaksanaan pertemuan, laporan dapat dibedakan menjadi empat, yaitu agenda, resolusi, notulen, dan laporan pertemuan (*proceedings*). Laporan agenda merupakan suatu dokumen tertulis sebelum berlangsungnya pertemuan. Dalam agenda meliputi jadwal pelaksanaan serta topik yang akan dibahas pada pertemuan.

Resolusi merupakan suatu laporan singkat yang secara formal berisi suatu hasil konsensus dari suatu pertemuan. Notulen merupakan suatu dokumen laporan resmi yang didalamnya menjelaskan hal-hal yang dibahas selama proses pertemuan. Sedangkan laporan pertemuan (*proceeding*) merupakan suatu laporan resmi yang mencakup secara luas dan detail mengenai suatu pertemuan atau konferensi penting.

6.1.4 Jenis-Jenis Laporan Bisnis

Laporan bisnis tidak memiliki bentuk baku, namun paling tidak mengandung 5W, yaitu *What* (apa), *Who* (siapa), *When* (kapan), *Why* (kenapa), dan *Where* (dimana). Laporan bisnis dapat dikategorikan menjadi :

1. Laporan bisnis informasi

Laporan ini dibuat ketika pemimpin meminta data objektif yaitu fakta biasa tanpa penalaran atau potensial. Seperti laporan jumlah tenaga kerja di suatu perusahaan atau suatu departemen.

2. Laporan analitis

Laporan jenis ini digunakan ketika data penting perusahaan dianalisis untuk membuat suatu keputusan yang tepat. Seperti laporan penjualan di tahun terakhir meliputi angka penjualan, perbandingan angka dari tahun-tahun sebelumnya, dan menemukan penyebab penurunan tersebut. Laporan ini juga dapat menentukan langkah yang di ambil oleh perusahaan untuk mengatasi suatu permasalahan yang dihadapi.

3. Laporan penelitian

Laporan ini bisa berupa peristiwa merger atau akuisisi potensial, produk baru, atau pergeseran cara kerja. Membutuhkan perubahan besar untuk mempelajari implikasinya. Seperti perusahaan membuat produk jenis baru.

4. Laporan penjelasan

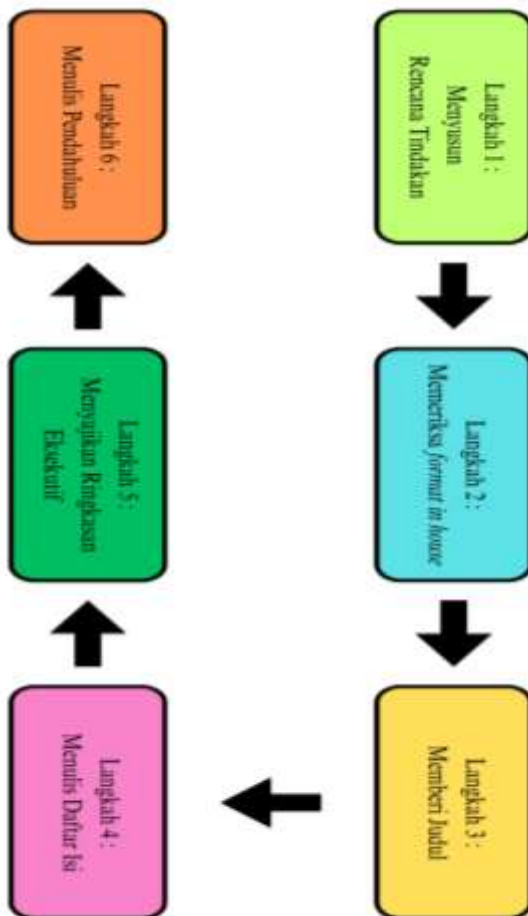
Laporan penjelasan merupakan suatu proyek individual kinerja seluruh tim. Seperti melakukan penelitian menampilkan fakta, daftar temuan, dan menentukan kesimpulan dari penelitian.

5. Laporan kemajuan

Merupakan laporan yang digunakan untuk memberi tahu kinerja pembaruan perusahaan. Bagaimana laporan

bulan ini atau minggu sebelumnya?, Bagaimana penjualan produk kuartal ini?, berapa progres yang tercapai minggu atau bulan ini”?

6.1.5 Langkah-Langkah Menyusun Laporan Bisnis



Langkah 1 : Menyusun Rencana Tindakan

Laporan bisnis bukanlah sebuah essay sehingga tidak dapat didasarkan pada pemikiran ketika atau manakala. Sebelum menyusun laporan, sebaiknya lakukan identifikasi mengenai tujuan penulisan laporan bisnis. tentukan apa yang ingin dicapai dengan adanya laporan tersebut serta bagaimana rencana untuk menyajikannya.

Langkah 2 : Periksa format *in-house*

Perusahaan mungkin memiliki format atau *template* khusus untuk penulisan laporan. Komunikasikan hal ini kepada supervisor atau pimpinan, bisa juga dengan cara mencari pada buku pedoman perusahaan. Namun, apabila format tersebut tidak ditentukan, boleh juga menggunakan format umum standar yang bisa didapatkan melalui internet.

Langkah 3 : Memberi Judul

Judul laporan dapat ditentukan dalam *brief* yang diterima. Namun, apabila tidak ada *brief* khusus, tentukan judul yang jelas, tajam, dan dapat menyampaikan tujuan dibuatnya laporan bisnis. Hindari bentuk judul yang panjang dan rumit. Selain itu, tambahkan nama-nama pihak yang berkepentingan dan terlibat dalam proses penyusunan laporan bisnis. Sertakan *reference list* apabila menggunakan data dari pihak ketiga, dan pastikan sudah mencantumkan sumber tersebut pada laporan.

Langkah 4 : Tulis Daftar Isi

Jika laporan bisnis panjang dan terdiri dari beberapa bagian atau sub bagian, maka perlu menyertakan daftar isi didalamnya. Pastikan penulisan pada daftar isi sama persis seperti judul-judul bagian dalam laporan. Semua bagian atau sub bagian harus diberi nomor dengan benar supaya pembaca dapat dengan mudah mencari hal yang dibutuhkan.

Langkah 5 : Sajikan Ringkasan Eksekutif

Pada bagian ini, tertuang judul, masalah, penemuan kunci, dan kesimpulan dari keseluruhan bagian pada laporan. Pada dasarnya ini merupakan ringkasan dari semua yang sudah tertuang pada laporan. Ringkasan (*summary*) merupakan rangkuman yang mencakup poin-poin pembahasan, diantaranya :

- 1) Penjelasan singkat mengenai isi laporan
- 2) Metode pembuatan laporan
- 3) Temuan utama
- 4) Kesimpulan dan saran solusi utama

Langkah 6 : Tuliskan Pendahuluan

Dalam hal ini, penulis laporan perlu menentukan tujuan penulisan laporan serta ide singkat argumen utamanya. Selain itu, perlu disertakan beberapa latar belakang. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam hal ini diantaranya :

- 1) Apakah yang berkepentingan mengharapkan laporan formal atau informal?
- 2) Apakah yang berkepentingan memiliki pemahaman mengenai istilah-istilah yang digunakan?
- 3) Apakah yang berkepentingan memerlukan lebih banyak informasi latar belakang?
- 4) Apakah tujuan penyusunan laporan bisnis tersebut?

Kumpulkan dan organisir informasi ataupun data atau visual pendukung, dan berfokus pada fakta. Pastikan itu jelas dan ringkas sehingga tidak akan menyulitkan pembaca. Gunakan *font* standar profesional dengan ukuran standar yang mudah dibaca. Data yang didapatkan seperti transkrip wawancara, hasil survey, data keuangan, dan sebagainya biasanya perlu dilampirkan sebagai bukti pendukung.

6.1.6 Bagian Pokok Laporan Bisnis

Laporan bisnis terdiri dari beberapa bagian, yaitu :

1. Pendahuluan

Dalam penyusunan pendahuluan, perlu dilakukan pertimbangan atas beberapa hal, seperti :

- a. Pemberi kuasa, dalam hal ini individu atau organisasi yang melakukan permintaan atas laporan.
- b. Layout atau presentasi, dalam hal ini berikan informasi kepada pembaca sekilas tentang apa saja yang akan dibahas dalam laporan.
- c. Permasalahan, ceritakan sedikit dalam pendahuluan, sebelum adanya maksud dan tujuan laporan bisnis dibuat.
- d. Maksud, merupajan suatu poin terpenting dalam laporan bisnis ini, mencakup tujuan disusunnya laporan bisnis.
- e. Ruang lingkup, hal ini berhubungan dengan luas cakupan yang di laporkan dan batas bahasan.
- f. Metodologi, yaitu metode yang dilakukan untuk pengumpulan informasi.
- g. Sumber yang dicantumkan dalam laporan bisnis, baik sumber lisan maupun tulisan.
- h. Latar belakang, dalam hal ini pembaca wajib mengetahui latar belakang adanya pelaporan bisnis.
- i. Definisi istilah, yaitu penulis wajib menjelaskan beberapa istilah yang perlu dijelaskan.
- j. Keterbatasan, dalam hal ini tuliskan keterbatasan yang terjadi, misalnya keterbatasan dana, waktu, dan sumber yang tersedia.
- k. Rekomendasi

Untuk sebuah laporan singkat beberapa unsur diatas dapat digabungkan menjadi satu atau dua paragraf dengan atau tanpa judul pendahuluan, tetapi biasanya bagian pendahuluan

ini dibuat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan perusahaan.

2. Teks atau isi

Bagian isi ini merupakan suatu bagian yang terpanjang dari laporan bisnis. Isi perlu dibuat sejelas mungkin, baik secara deskriptif, maupun dengan bantuan beberapa grafik. Sehingga akan memudahkan pembaca atau pengguna laporan untuk mengerti.

3. Penutup

Pada bagian penutup ini, biasanya berisi rangkuman laporan bisnis secara menyeluruh. Dalam penutup ini, didalamnya terdapat kesimpulan dan rekomendasi.

4. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan bagian dari penutup. Kesimpulan berisi evaluasi secara ringkas tentang fakta-fakta yang dibahas tanpa pendapat pribadi sebagai penulis, namun berdasarkan objektivitas data.

5. Rekomendasi

Rekomendasi merupakan bagian dari penutup yang berisi saran membangun yang dapat dilakukan setelah dilakukan evaluasi kegiatan.

6.1.7 Membuat Laporan Bisnis yang Baik

Laporan bisnis merupakan suatu alat manajemen yang diperlukan dan sangat penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Oleh karena adanya keterbatasan waktu, seringkali pihak manajemen puncak mengalami kesulitan dalam melakukan pemantauan operasional perusahaan, sehingga dengan adanya laporan bisnis pada setiap departemen akan memudahkan pengambilan keputusan yang akan ditentukan oleh manajemen puncak. Sehingga, kegiatan evaluasi akan lebih mudah dilakukan.

Kriteria laporan bisnis yang baik, diantaranya adalah :

1. Informasi akurat

Laporan bisnis yang baik dapat menjelaskan fakta dan peristiwa yang terjadi secara nyata, serta dapat melaporkan semua fakta yang relevan. Adanya bias egosentris seperti emosi, perasaan, kepentingan pribadi, dan lain-lain sebisa mungkin tidak diikutsertakan dalam pembuatan laporan bisnis.

2. Keputusan yang baik

Pentingkan kebutuhan pembaca, dengan cara menguraikan atau menceritakan fakta secara rinci, menggunakan tata bahasa yang mudah untuk dipahami, netral, tidak menyinggung kompetitor, dan sebagainya.

3. Format dan gaya penulisan

Pilih format yang tepat, apakah format surat, memo atau manuskrip, gaya formal atau informal. Pilih format yang sesuai dengan kebutuhan.

6.1.8 Organisasi Tubuh Laporan Bisnis

Terdapat dua cara yang dapat dilakukan untuk menyusun isi laporan bisnis, yaitu cara induksi dan deduksi.

1. Cara induksi (cara tak langsung)

Cara induksi dilakukan dengan cara mendahulukan menjelaskan fakta-fakta yang ada, kemudian memberikan ide pokok, suatu kesimpulan, dan rekomendasi. Cara ini digunakan untuk memberikan laporan bisnis kepada pembaca yang memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Ingin mengetahui terlebih dahulu penjelasan secara rinci.
- b. Ingin mengetahui terlebih dahulu kesimpulan yang dianggap kurang menyenangkan (*bad news*)
- c. Tidak membaca seperlunya (awalnya saja), tetapi membaca laporan secara terinci dan keseluruhan.

2. Cara deduksi (cara langsung)

Cara deduksi dilakukan dengan menyampaikan ide pokok serta rekomendasi pada awal laporan, setelah itu baru menjelaskan hal-hal yang lebih rinci. Cara deduksi ini biasanya digunakan pada kriteria pembaca sebagai berikut:

- a. Seorang eksekutif yang memiliki tingkat kesibukan tinggi.
- b. Ingin mengetahui informasi yang bersifat *good news* atau netral.
- c. Ingin melakukan analisa data dengan baik dan hal ini akan menjadi lebih mudah bila kesimpulan serta rekomendasi dicantumkan di awal laporan
- d. Ingin mengetahui pandangan penulis dengan segera

6.1.9 Pentingnya laporan bisnis

Laporan bisnis sangat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan. Karena laporan ini bersifat suatu bentuk pertanggungjawaban dalam tulisan, dan merupakan suatu bahan untuk dilakukannya evaluasi serta penetapan rencana kedepan. Pentingnya laporan bisnis :

1. Mode komunikasi

Dalam bisnis laporan disiapkan untuk komunikasi dalam suatu organisasi. Mengapa hal itu diperlukan? Perusahaan besar memiliki semua kekuatan sedang berlangsung. Ini juga dikenal sebagai mendelegasikan tugas. Dalam suatu alur kerja, terdapat cabang, cabang pembantu, departemen dan area khusus spesial. Jika komunikasi bersifat verbal, informasi bisa hilang atau terkontaminasi. Namun. Adanya komunikasi melalui tulisan ini membuat pesan tidak terdistorsi. Laporan tertulis dibuat untuk setiap komunikasi penting. Siapa pun yang membutuhkan akses informasi dapat membacanya.

2. Pengambilan keputusan

Berpikir untuk meluncurkan lini produk baru? Mempersiapkan laporan. Ingin mengurangi biaya bisnis? Mempersiapkan laporan. Dari menentukan audiens target hingga memecat karyawan, setiap keputusan dibuat berdasarkan laporan terperinci yang disiapkan dengan fakta dan data statistik. Karyawan membuat laporan kegiatan dan mengirimkannya ke manajemen atas untuk pengambilan keputusan. Manajemen senior menghasilkan laporan untuk mengedarkan informasi, tugas, SOP, dan lain sebagainya yang harus dilakukan serta dipenuhi oleh karyawan.

3. Manajemen krisis

Di saat krisis, kekacauan dan kepanikan terjadi. Dalam situasi seperti itu, laporan kemajuan dihasilkan untuk membuat semua orang memiliki pemahaman yang sama dan kemudian menganalisis masalah secara realistis. Laporan krisis mencakup penyebab masalah, serta langkah-langkah yang mungkin dapat dilakukan oleh perusahaan. Tindakan yang diambil untuk membatasi kerusakan dan kebijakan itu menawarkan perlindungan masa depan terhadap krisis tersebut.

4. Manajemen yang efektif

Otoritas dilakukan melalui laporan. Setiap karyawan memiliki tugas yang harus diselesaikan secara mandiri dengan rentang waktu yang telah ditentukan. Ini berkontribusi pada manajemen perusahaan yang lebih sehat dan lebih efisien. Semua informasi terkandung dalam dokumen dan keputusan yang sesuai dilakukan atas dasar analisis yang cermat dan fungsi perusahaan secara keseluruhan.

6.2 Penulisan Laporan Singkat Dan Laporan Formal

6.2.1 Karakteristik Laporan Singkat

Laporan singkat biasanya hanya mencakup materi pendukung yang relatif sedikit. Bagi pencapaian komunikasi yang efektif, laporan singkat biasanya tertuang dalam suatu memo maupun surat yang hanya terdiri dari satu atau dua halaman. Umumnya, laporan singkat dalam dunia bisnis biasanya tidak dilengkapi dengan halaman judul, surat pengantar, daftar isi, dan rangkuman, karena laporan singkat hanya terdiri dari satu atau dua lembar halaman. Oleh sebab itu, penekanan dalam laporan singkat lebih kepada tubuh suatu laporan yang mencakup pembuka, hasil temuan, bahasan, serta bagian penutup.

Terdapat beberapa unsur atau elemen penting dari suatu laporan formal yang tercakup dalam suatu laporan singkat, yaitu :

1. Gaya penulisan pribadi yang menggunakan gaya penulisan orang pertama atau kedua.
2. Diperlukan grafik untuk lebih memberikan detail pada tulisan.
3. Judul dan sub judul dalam tubuh laporan.
4. Format memo atau surat.

6.2.2 Pengorganisasian Laporan Singkat

1. Pengorganisasian Memo dan Laporan Informasional

Laporan informasional memiliki satu tujuan dasar, yaitu untuk menjelaskan sesuatu dengan ringkas dan tegas. Dalam penulisan laporan singkat, tidak perlu mengkhawatirkan terhadap reaksi pembaca. Pembaca akan menanggapi materi tanpa adanya rasa emosional, sehingga laporan dapat tersampaikan secara langsung. Namun, seharusnya yang kita perhatikan adalah pemahaman penerima atau pembaca laporan. Informasi yang dimuat dalam laporan singkat harus disajikan secara logis dan

akurat sehingga pembaca akan mengerti dengan tepat apa yang dimaksud, serta pembaca dapat menggunakan informasi dalam cara yang praktis.

Laporan informasional dibagi menjadi dua kategori, yaitu :

a. Laporan periodik

Laporan periodik merupakan suatu bentuk laporan internal yang menerangkan sesuatu yang terjadi dalam suatu departemen atau divisi selama periode tertentu. Dibuatnya laporan periodik memiliki tujuan untuk memberikan suatu gambaran bagaimana sesuatu dapat berproses atau berjalan sehingga jajaran manajemen atau eksekutif dapat mengikuti perkembangan, melakukan evaluasi, serta melakukan koreksi jika diperlukan. Mayoritas laporan periodik disusun berdasarkan urutan berikut :

- 1) Peninjauan atas suatu tanggung jawab rutin
- 2) Adanya diskusi atau pembahasan proyek khusus
- 3) Rencana yang akan dilakukan pada periode mendatang
- 4) Analisis masalah yang terjadi

b. Laporan aktivitas personal atau individu

Laporan ini berisi suatu penjabaran atau deskripsi individual terhadap apa yang terjadi selama suatu konferensi, konvensi, maupun dalam perjalanan dinas. Dibuatnya laporan aktivitas personal ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada manajemen terhadap adanya informasi penting atau suatu keputusan yang muncul.

2. Pengorganisasian Laporan Analitikal

Laporan analitikal disusun dengan tujuan untuk melakukan persuasi kepada pembaca agar pembaca dapat menerima suatu kesimpulan atau rekomendasi. Contoh laporan analitikal diantaranya :

a. Laporan justifikasi

Laporan ini merupakan suatu bentuk usulan internal yang digunakan dengan tujuan melakukan persuasi kepada jajaran manajemen puncak untuk dapat menyetujui suatu investasi atau proyek tertentu.

b. Laporan *troubleshooting*

Laporan *troubleshooting* merupakan suatu laporan yang memiliki orientasi pada keputusan yang disusun untuk kepentingan manajemen puncak. Jika kita menginginkan pembaca dapat berkonsentrasi dan memiliki kemudahan untuk memahami ide-ide yang dibuat, maka diperlukan suatu argumen yang logis tertuang dalam laporan.

Namun, tidak semua *problem* dapat diatasi dengan rencana organisasional tersebut. Beberapa laporan analitikal disusun melalui adanya keputusan yang berbeda, ada yang pro dan ada pula yang kontra. Laporan analitikal juga dapat disusun dengan membandingkan beberapa alternatif dari serangkaian kriteria yang ada. Hal terpenting adalah pilihlah suatu struktur yang sesuai dengan proses yang akan digunakan untuk memecahkan masalah. Tujuannya adalah untuk membuat fokus perhatian pembaca atas kesimpulan dan rekomendasi secara rasional.

6.2.3 Penulisan Laporan Formal

Laporan formal dapat disebut juga laporan panjang (*long reports*) karena biasanya jumlah halaman dalam laporan tersebut cukup banyak, lebih dari 10 halaman. Tahapan dalam penyusunan

laporan formal biasanya merupakan kesatuan dari proses identifikasi masalah, rencana analisis data, penyusunan rencana kerja penelitian atau pencarian data, metode pengumpulan data, analisa data, serta penulisan laporan. Tahap-tahap dalam menuliskan laporan formal (*long reports*) adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan masalah dan merumuskan tujuan

Tahap pertama yang dilakukan ketika menulis suatu laporan (baik laporan informasional maupun analitikal) adalah mendefinisikan masalah yang terjadi. Pengetahuan terkait masalah tersebut sangat penting dalam hal ini.

2. *Outline* analisis

Outline diperlukan untuk keperluan analisis, sebab memungkinkan penulis laporan untuk dapat memecahkan masalah serta menuliskannya secara sistematis. *Outline* analisis diharuskan mencerminkan struktur penulisan yang logis serta mudah dimengerti, dimulai dari menetapkan tujuan dan menentukan *outline* informasional maupun analitikal.

3. Penyusunan rencana kerja penelitian

Rencana kerja penelitian merupakan bagian dari kegiatan penulisan laporan yang sumber datanya diperoleh dari proses meneliti. Jika laporan yang dibuat adalah untuk kepentingan personal, rencana tersebut akan cenderung bersifat informal yang berisi suatu daftar sederhana mengenai langkah-langkah perencanaan, estimasi urutan dan waktu, serta sejumlah sumber informasi yang digunakan. Sedangkan jika yang dilakukan adalah studi formal, maka rencana kerja akan dibuat lebih detail, sebab hal tersebut akan memberikan petunjuk prestasi atas beberapa tugas atau pekerjaan yang sudah dilaksanakan. Namun, sebuah laporan proposal (usulan) memerlukan rencana kerja yang lebih detail sebagai dasar kontrak apabila usulan diterima.

Suatu rencana kerja yang standar, biasanya mencakup beberapa hal, diantaranya :

- a. Permasalahan yang sedang dihadapi
- b. Tujuan dan ruang lingkup (*scope*) atas penelitian
- c. Pembahasan atas urutan tugas (sumber informasi, observasi atau eksperimen, serta batasan waktu, uang, dan data yang tersedia)
- d. Telaah atas proyek, jadwal, dan sumber-sumber yang diperlukan (siapa yang bertanggung jawab, kapan akan dimulai dan kapan akan selesai, serta berapa biaya yang dibutuhkan)

4. Cara melakukan penelitian

Suatu laporan akan bernilai bergantung pada kualitas informasinya. Ketika informasi dikumpulkan, hal yang utama yang harus dilakukan adalah bagaimana cara untuk mengorganisasi informasi yang diperoleh. Sumber-sumber informasi dapat berupa sumber-sumber primer dan sumber-sumber sekunder.

Sumber primer akan memberikan informasi atau data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli (tangan pertama) dengan tujuan tertentu. Sedangkan sumber sekunder akan memberikan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu. Data sekunder berasal dari laporan tangan kedua.

Terdapat beberapa cara untuk mengumpulkan sumber-sumber primer dan sekunder, diantaranya adalah :

- a. Dokumen

Dokumen bisnis yang dapat dijadikan sumber data diantaranya adalah laporan penjualan, neraca, laporan laba rugi, kebijakan-kebijakan, korespondensi dengan pelanggan dan pemasok, serta dokumen kontrak.

b. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan salah satu cara untuk memperoleh data primer dengan cara melakukan kunjungan atau melakukan pengamatan yang sedang berjalan pada suatu bisnis.

c. Survey

Survey dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan yang dibutuhkan kepada orang-orang yang memiliki pengalaman atau keahlian yang relevan. Kemudian daftar pertanyaan yang sudah dibuat dapat disusun sedemikian rupa sehingga akan memudahkan dalam melakukan proses wawancara. Suatu survey yang bersifat formal memerlukan beberapa keputusan penting, yang mencakup :

- 1) Apakah wawancara yang dilakukan akan tatap muka, atau melalui media seperti telepon?
- 2) Berapakah jumlah sampel yang akan menjadi dasar penelitian?
- 3) Pertanyaan khusus apa yang harus diajukan agar dapat memperoleh gambaran yang valid?

d. Eksperimen

Kegiatan eksperimen biasanya lebih banyak dilakukan pada bidang-bidang teknis. Hal ini disebabkan karena suatu eksperimen memerlukan manipulasi faktor-faktor yang tercakup didalamnya secara lebih ekstensif. Selain itu, biasanya biaya yang diperlukan untuk melakukan suatu eksperimen cukup tinggi dan membutuhkan waktu yang cukup lama.

5. Analisis data

Kegiatan dalam analisis data diantaranya meliputi perhitungan statistik, pengambilan suatu keputusan atau kesimpulan, dan rekomendasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akib, S, dkk. 2023. Komunikasi Bisnis. Nusa Tenggara Barat : Seval Literindo Kreasi
- Daga, R. 2021. Buku Ajar Komunikasi Bisnis. Jawa Barat : Adanu Abimata.
- Kusumastuti, Y.I. 2009. Komunikasi Bisnis Membangun Hubungan Baik dan Kredibilitas. Bogor : IPB Press.
- Purwanto, D. 2007. Korespondensi Bisnis Modern. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Sukoco, B.M. 2007. Manajemen Administrasi Perkantoran Modern. Jakarta : Penerbit Erlangga.

BAB 7

KOMPUTER PERSONAL DAN KOMUNIKASI BISNIS

Oleh Arief Yanto Rukmana

7.1 Pendahuluan

Orang yang dapat menguasai teknologi informasi kini dapat berhasil dalam dunia usaha yang semakin kompetitif. (Wakil *et al.*, 2022) Manusia sekarang hidup di era informasi. Pengetahuan adalah kekuatan (power). Kecepatan dan efektivitas komunikasi korporat juga dapat dipengaruhi oleh kapasitas organisasi untuk mengakses dan menggunakan informasi. (McLean, 2004), Komputer digunakan untuk memproses surat menyurat serta untuk berkomunikasi dengan orang lain baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Contoh metode komunikasi ini termasuk pengiriman faksimili, email, dan telekonferensi. Berkat teknologi komputer, orang sekarang dapat mengakses informasi dari seluruh dunia melalui jaringan internet dalam berbagai format, termasuk teks, angka, grafik, tabel, suara, dan foto. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika semakin banyak orang yang menggunakan komputer untuk berbagai hal, termasuk untuk menghibur diri sendiri, bahkan pelajar (Harto *et al.*, 2022).

Karena mereka lebih maju, teknologi Internet dan Web meningkatkan kapasitas dan kecanggihan organisasi atau perusahaan dalam hal komunikasi bisnis dan kapasitasnya untuk berbagi informasi, serta berbagi sumber daya berharga dan terbatas lainnya, pemanfaatannya adalah keuntungan.

Teknologi baru ini dapat digunakan pada beberapa tingkatan dalam organisasi, termasuk: organisasi secara

keseluruhan, unit bisnis, dan baik secara departemen maupun fungsional.

7.2 Komputer Personal

Komputer pribadi (PC) telah merevolusi cara kita bekerja dan berkomunikasi dalam dunia bisnis modern. Meluasnya penggunaan PC telah mengubah cara kita melakukan komunikasi bisnis, menjadikannya lebih cepat, lebih efisien, dan lebih mudah diakses daripada sebelumnya (Thacker *et al.*, 1981).

Dengan munculnya internet dan teknologi digital, PC telah menjadi alat penting untuk bisnis dari semua ukuran, memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingan secara real-time, di mana pun lokasinya (Panyan, 1984). Mulai dari mengirim email hingga berpartisipasi dalam konferensi video, PC telah mempermudah bisnis untuk berkomunikasi dan berkolaborasi dengan karyawan, pelanggan, dan mitra di seluruh dunia (AY Rukmana:, 2017).

Komunikasi bisnis melalui PC juga menjadi lebih ramping, dengan penggunaan program dan alat perangkat lunak khusus yang dirancang khusus untuk tujuan komunikasi bisnis. Alat ini dapat membantu bisnis mengelola email, menjadwalkan rapat, berbagi file, dan bahkan mengotomatiskan proses komunikasi tertentu.

Di era kerja jarak jauh dan transformasi digital ini, pentingnya PC dalam komunikasi bisnis tidak dapat dilebih-lebihkan. Mereka adalah komponen penting dari operasi bisnis modern dan sangat penting bagi organisasi yang ingin mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang bergerak cepat saat ini.

7.2.1 Konsep Komputer Personal / Personal Computer

Komputer pribadi adalah sejenis komputer yang dirancang khusus untuk digunakan oleh satu orang atau untuk penggunaan pribadi. Komputer pribadi juga dapat disebut dengan nama lengkapnya, Personal Computer (PC). Sederhananya, tergantung

pada kebutuhan penggunaannya, komputer ini dapat digunakan di mana saja, termasuk rumah, tempat kerja, toko, dll.

Komputer pribadi memiliki kemampuan mengelola input dan output data serta jenis informasi lainnya sesuai dengan preferensi dan kebutuhan penggunaannya. Komputer ini biasanya memiliki harga yang bervariasi sesuai kebutuhan pengguna; misalnya, ada yang sangat terjangkau dan biasanya digunakan untuk kebutuhan kantor dan toko, sementara yang lain sangat mahal dan diharuskan memiliki spesifikasi komputer yang sangat tinggi (high end) untuk memenuhi kebutuhan game.

Personal Computer (PC) adalah komputer tujuan umum yang dirancang untuk penggunaan individu. Ini dimaksudkan untuk dioperasikan oleh pengguna akhir untuk berbagai aplikasi seperti pengolahan kata, bermain game, menjelajahi internet, dan tugas multimedia (Kling & Scacchi, 1982).

Konsep Komputer Pribadi sudah ada sejak tahun 1960-an dan 1970-an, di mana komputer pribadi pertama kali dikembangkan, tetapi belum tersebar luas karena biaya tinggi dan kemampuan yang terbatas. Namun, revolusi komputer pribadi dimulai pada akhir 1970-an dan awal 1980-an, ketika perusahaan seperti Apple, IBM, dan Microsoft memperkenalkan komputer pribadi yang lebih kuat dan terjangkau yang dapat digunakan oleh individu dan usaha kecil.

Konsep komputer pribadi telah berkembang secara signifikan selama bertahun-tahun, dengan peningkatan teknologi yang mengarah ke perangkat yang lebih kecil, lebih cepat, dan lebih efisien. Saat ini, komputer pribadi hadir dalam berbagai bentuk seperti desktop, laptop, tablet, bahkan smartphone. Mereka adalah bagian penting dari kehidupan kita sehari-hari, digunakan untuk bekerja, hiburan, komunikasi, dan banyak lagi.

Teknologi yang semakin maju menjadikan konsep komputer pribadi kini membuka jalan bagi pengembangan banyak teknologi dan industri baru, seperti internet, e-commerce, media

sosial, dan game online. Ini juga membantu mendemokratisasi akses ke informasi dan pengetahuan, memberdayakan individu untuk berkreasi, belajar, dan berkolaborasi dengan cara baru.

7.2.2 Sejarah Personal Komputer

Di masa lalu, komputer pribadi, juga dikenal sebagai PC, dibuat dan digunakan secara khusus untuk organisasi dan perusahaan besar yang bergerak di bidang pemasangan terminal tipis. PC ini digunakan oleh banyak pengguna, dan satu komputer besar akan berbagi sumber dayanya di antara semua pengguna. Itu adalah praktik umum untuk menggunakan komputer hanya untuk komputasi terminal sampai pengenalan komputer pribadi (PC), yang mengakhiri praktik itu. Pada akhir 1980-an, peningkatan teknologi memungkinkan pengembangan komputer yang lebih sederhana yang dapat dimiliki dan digunakan oleh siapa saja untuk tujuan mereka sendiri. Komputer ini disebut komputer pribadi.

Pada tahun 1980-an, penggunaan komputer pribadi mulai meluas dan akhirnya meluas. Jelas, harga yang sangat tinggi diminta untuk komputer ini ketika akan dijual. Menurut catatan sejarah, perangkat pertama yang dianggap sebagai pendahulu komputer adalah mesin hitung. Dan terciptanya sistem operasi yang efisien dan memiliki antarmuka yang menyenangkan bagi penggunaannya adalah yang memberikan momentum bagi perkembangan pengolahan kata.

Dalam sejarah teknologi, tahun 1971 menandai debut komputer pribadi pertama. Komputer pertama memiliki 256 byte memori dan dipromosikan untuk dijual oleh Scientific American dengan harga \$750. Namun, itu tidak termasuk unit pemrosesan pusat (CPU), dan seperti komputer lain pada waktu itu, itu semata-mata ditujukan untuk penggunaan instruksional.



Gambar 7.1. Personal Computer
(Sumber : freepik.com)

7.2.3 Komponen Personal Computer

A. HARDWARE (Perangkat Keras)

Istilah "perangkat keras" mengacu pada komponen fisik sistem komputer, termasuk yang dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan. Lima komponen berikut membentuk perangkat keras:

<i>Input Device</i>	: (Keyboard, Mouse, dll),
<i>Process Device</i>	: (Processor, Motherboard, RAM, dll),
<i>Output Device</i>	: (Monitor, Printer, dll),
<i>Storage Device</i>	: (Hard disk, Flash disk, dll),
<i>Peripheral Device</i>	: (WebCam, Modem, dll)

B. SOFTWARE (Perangkat Lunak)

Istilah "perangkat lunak" mengacu pada kode komputer yang telah dikodekan, disimpan, dan diformat secara digital. Perangkat lunak sering melakukan tugas-tugas tertentu yang telah ditentukan sebelumnya oleh pabrikan. Perangkat lunak tidak memiliki bentuk fisik, dan harus dioperasikan melalui perangkat yang berhubungan dengan komputer. Dalam kebanyakan kasus, perangkat lunak terdiri dari beberapa komponen yang penting sebagai berikut:

1. *Operating System* (Sistem Operasi)

Sistem operasi bertanggung jawab untuk menentukan bagaimana komputer menyimpan informasi, menavigasi antar program, menangani manajemen memori, memastikan keamanannya sendiri, dan berkomunikasi dengan perangkat eksternal seperti printer dan kamera. Mengenai semua ini, berbagai sistem operasi mengambil metode yang berbeda, itulah sebabnya, dalam banyak kasus, Anda tidak akan dapat menjalankan aplikasi Windows di komputer Macintosh dan mengapa izin akan muncul berbeda di ponsel Android daripada seharusnya di iPhone.

Ada banyak jenis sistem operasi, yang masing-masing dioptimalkan untuk bekerja dengan sekumpulan komponen perangkat keras dan program perangkat lunak tertentu. Misalnya, sistem iOS berjalan di perangkat Apple seperti iPhone dan iPad, sedangkan macOS berjalan di komputer Mac seperti desktop dan laptop. Sistem operasi (OS) untuk komputer atau smartphone Anda kemungkinan besar disediakan oleh pabrikan, tetapi dalam kasus yang jarang terjadi, Anda dapat memilih untuk menginstal OS yang berbeda.

2. *Programming Language* (Bahasa Pemrograman)

Bahasa pemrograman untuk komputer memungkinkan kita mengirimkan instruksi ke komputer dalam bahasa yang dapat dipahami oleh mesin itu sendiri. Pemrogram dapat berinteraksi dengan komputer menggunakan salah satu dari berbagai bahasa berbeda yang didasarkan pada kode komputer, seperti halnya ada banyak variasi bahasa berbasis manusia. Sebagian kecil dari bahasa manusia yang dapat dipahami oleh komputer disebut sebagai "biner". Proses "kompilasi" mengacu pada konversi bahasa komputer menjadi biner. Meskipun sering ada persamaan di seluruh bahasa pemrograman, setiap bahasa, dari C hingga Python, memiliki karakteristik uniknya sendiri.

Bahasa-bahasa ini memungkinkan komputer menangani sejumlah besar informasi dengan cara yang cepat dan efektif. Misalnya, jika seseorang diberi daftar nomor acak mulai dari satu hingga sepuluh ribu dan diminta untuk mengaturnya dalam urutan menaik, tugas tersebut pasti akan memakan banyak waktu dan melibatkan beberapa kesalahan.

3. *Program Aplikasi*

Program aplikasi mengacu pada jenis perangkat lunak yang sering digunakan sebagai aplikasi untuk melakukan berbagai fungsi. Perangkat lunak yang dimaksud berfungsi sebagai alat untuk mengembangkan aplikasi yang sedang dibahas di sini. Excel, Mozilla, dan Microsoft Word adalah beberapa contoh aplikasi yang termasuk dalam kategori ini.

C. *BRAINWARE* (Pengguna/User)

Manusia yang terkait langsung dengan sistem komputer disebut sebagai "brainware" dalam konteks ini. Sistem komputer tidak akan berguna tanpa operator manusianya.

Sistem komputer dirancang oleh manusia agar dapat berfungsi sesuai dengan kebutuhan yang ditentukan oleh pengguna.

7.2.4 Perkembangan Komputer Personal

Di zaman sekarang ini, sebagian besar tugas yang dilakukan oleh orang-orang dilakukan dengan bantuan komputer. Apalagi di masa pandemi seperti saat ini, semua aktivitas terpaksa dilakukan secara online secara menyeluruh.

Perangkat keras dan perangkat lunak komputer yang dulunya dianggap hanya sebagai alat untuk mempermudah pekerjaan telah berkembang hingga kini dianggap sebagai kebutuhan mutlak yang harus dimiliki oleh masyarakat. Evolusi perangkat komputer dimulai dengan penemuan langsung yang dikandung pada tahun 1800-an. Ini dilakukan jauh sebelum komputer memperoleh semua karakteristik kompleks yang semakin canggih mereka miliki saat ini.

A. Munculnya computer generasi pertama

Charles Babbage, seorang matematikawan dari Britania Raya, berjasa menciptakan komputer pertama pada tahun 1822. Awalnya, Babbage berencana mengembangkan perangkat komputasi bertenaga uap yang mampu menghitung tabel bilangan.

Belakangan, perangkat tersebut diberi nama "Difference Engine 0", dan dispekulasikan sebagai komputer pertama yang pernah dibuat. Struktur dari Difference Engine 0 sendiri sangat berbeda dengan sebagian besar model komputer kontemporer saat ini. Meskipun demikian, cara perangkat ini melakukan perhitungannya mirip dengan komputer kontemporer, yaitu perangkat yang mampu melakukan aktivitas yang dikenal sebagai komputasi.

Seorang penemu bernama Herman Hollerith menemukan sistem kartu yang hingga tahun 1890 mampu menghitung hasil sensus Amerika Serikat yang dilakukan pada

tahun 1880. Karena terobosan ini, Hollerith mampu menekan biaya yang harus dikeluarkan pemerintah. anggaran sebanyak 5 juta dolar Amerika Serikat. Selain itu, Hollerith terus mengembangkan potensinya di bidang teknologi hingga akhirnya mencapai cita-citanya mendirikan bisnis manufaktur komputer IBM.

B. Cikal bakal komputer digital

Pada tahun 1930, permulaan dari apa yang akan menjadi komputer digital pertama dimulai. Alan Turing dikreditkan sebagai orang pertama yang menciptakan mesin tersebut. Dia adalah seorang peneliti matematika ulung yang menemukan perangkat yang dapat melaksanakan serangkaian instruksi yang diberikan padanya.

Sebagai penghormatan atas karyanya, perangkat yang kemudian dijuluki mesin Turing (Turing Machine) dan menyertakan simulasi konsepnya yang disebut tes Turing, akhirnya dinamai menurut namanya.

Konrad Zuse, seorang insinyur mekanik Jerman, dikreditkan dengan pengembangan komputer digital pertama. Sebelum pecahnya perang dunia kedua, Zuse membuat Z1, yang dianggap sebagai komputer digital pertama yang dapat diprogram.

Di ruang tamu apartemen orang tuanya di Berlin pada tahun 1936, dia mengumpulkan pelat logam dan pin untuk mengembangkan mesin yang dapat melakukan operasi penjumlahan dan pengurangan. Zuse secara luas dianggap sebagai penemu komputer digital pertama, meskipun prototipe awal perangkat hilang atau hancur selama Perang Dunia II.

John Mauchly berhasil mengembangkan perangkat yang disebutnya sebagai Electronic Numerical Integrator and Calculator pada pertengahan Perang Dunia Kedua, yaitu pada

tahun 1943. (ENIAC). Angkatan Darat Amerika Serikat meminta bantuan dalam bentuk perkiraan penyerangan sejak awal pengembangan ENIAC.

Sistem ENIAC sendiri diberkahi dengan kemampuan analitik, yang memungkinkannya memecahkan ribuan masalah dalam hitungan detik. ENIAC memiliki berat hingga 30 ton dan membutuhkan area seluas 457 meter persegi agar dapat berfungsi dengan baik. Ini terjadi sebagai hasil dari banyaknya komponen tambahan yang dimiliki ENIAC, yang mencakup total 18.000 tabung vakum, 6.000 sakelar, dan 40 kabinet.

C. Lahirnya bahasa pemrograman

Grace Hopper, seorang wanita yang bekerja di bidang ilmu komputer, adalah orang pertama yang menciptakan bahasa pemrograman pada tahun 1954. Tujuan dari bahasa pemrograman yang dikenal dengan COBOL ini adalah untuk memudahkan pengguna komputer berkomunikasi. pesan-pesan dalam bahasa Inggris.

Karena dahulu pengguna komputer hanya dapat memberikan instruksi kepada komputer berupa baris dan kolom angka. Sejak saat itu, teknologi komputer mengalami kemajuan dengan berkembangnya beberapa bahasa pemrograman.

Selain itu, bahasa pemrograman baru yang dikenal sebagai FORTRAN ditemukan pada tahun 1954 oleh tim pemrogram di IBM yang dipimpin oleh John Backus. Tim ini bertanggung jawab atas penciptaan bahasa.

IBM, sebuah perusahaan yang memberikan penekanan kuat pada inovasi teknologi, bercita-cita untuk memimpin tren komputasi global yang sedang berkembang. Untuk menjangkau konsumen arus utama, perusahaan mulai mengembangkan produk yang mereka beri nama IBM 650.

Hingga tahun 1965, komputer sebagian besar dikenal sebagai alat bantu untuk digunakan oleh para insinyur, ahli matematika, dan masyarakat umum. Mesin khusus ini dikenal sebagai Programma 101.

Skala Programma 101 sedikit lebih mudah dikelola jika dibandingkan dengan ENIAC. Komputer ini berukuran sebesar mesin tik, beratnya 29 kilogram, dan dilengkapi dengan printer yang sudah terpasang di dalam mesin tersebut.

D. Komputer Pribadi / Personal Computer

Tahun 1970-an sering dianggap sebagai dekade di mana komputer pribadi pertama muncul. Xerox Alto, komputer pribadi yang dapat melakukan operasi seperti mengirim email dan mencetak (printing) dokumen, muncul sekitar masa ini dan menjadi faktor penentu.

Desainnya yang mirip dengan komputer masa kini menjadi salah satu hal yang paling membedakannya dengan Xerox Alto. Karena mouse, keyboard, dan layar semuanya disertakan dalam pengaturan komputer khusus ini.

Selama tahun yang sama, sejumlah penemuan signifikan dibuat. Contoh inovasi ini termasuk pengembangan semikonduktor memori akses acak dinamis (DRAM), floppy drive, dan internet.

Sementara itu, Steve Jobs dan Steve Wozniak mendirikan Apple pada tahun 1976 sebagai perusahaan perangkat keras dan perangkat lunak komputer. Apalagi keduanya menghadirkan Apple I, yang merupakan komputer pribadi sirkuit tunggal pertama.

Rancangan komputer pribadi kemudian diperbaiki oleh IBM dengan bantuan perangkat yang disebut Acorn. Komputer khusus ini memiliki layar monitor berwarna, keyboard, dua slot disket, dan CPU Intel di antara bermacam-macam komponen perangkat kerasnya.

Pada tahun-tahun berikutnya, tahun 1983 menjadi saksi penemuan banyak inovasi baru. CD-ROM resmi tersedia sebagai media penyimpanan, dan memiliki kapasitas untuk membawa informasi hingga 550 megabita. Setelah itu, CD-ROM menjadi standar de facto untuk komputer di mana saja.

Microsoft Word pertama kali tersedia untuk umum pada tahun 1983, tahun yang sama saat Apple meluncurkan versi pertama komputer Macintosh. Macintosh diakui sebagai komputer pertama yang menggunakan antarmuka pengguna grafis dan kontrol mouse, keduanya dipelopori oleh Apple dengan Macintosh.

Seolah tak mau ketinggalan, Microsoft juga merilis sistem operasi Windows yang memiliki kemampuan multitasking dan hadir dengan antarmuka pengguna grafis.

Powerbook, jajaran laptop portabel yang bisa dibawa kemana-mana, merupakan kontribusi Apple selanjutnya di ranah kemajuan teknologi.

E. Komputer pada era 2000-an

Memasuki abad ke-21, laju perkembangan peralatan komputer berkembang pesat, seiring dengan laju pertumbuhan kemajuan teknis.

Drive disket dan CD-ROM perlahan-lahan digantikan oleh drive USB, yang dianggap sebagai media penyimpanan portabel yang lebih canggih.

Sementara itu, Apple semakin proaktif dalam merilis teknologi baru melalui sistem operasi komputer yang dikenal dengan Mac OS X. Windows XP dirilis oleh Microsoft, perusahaan saingannya, sebagai sistem operasi yang dianggap lebih kekinian.

Sejak iTunes tersedia, Apple berhasil memimpin tren pasar. Aplikasi pemutar musik ini telah digunakan untuk

mengunduh lebih dari satu juta judul lagu yang berbeda dalam waktu kurang dari seminggu setelah tersedia untuk umum.

Di zaman sekarang ini, ada berbagai program yang tersedia, seperti YouTube, Mozilla Firefox, dan MySpace.

Hingga tahun 2006, semakin banyak masyarakat yang mengadopsi praktik penggunaan laptop. Ketersediaan laptop MacBook Pro Steve Jobs adalah faktor lain yang berkontribusi pada perkembangan fenomena ini.

Pada tahun 2007, Apple merilis model MacBook Air terbaru, yang merupakan kelanjutan dari pengembangan MacBook. Di tahun yang sama, Steve Jobs memperkenalkan iPhone ke publik untuk pertama kalinya. Pada tahun berikutnya, ia memulai debutnya dengan iPad.

F. Internet of Things

Tahun 2011 secara umum diakui sebagai tahun di mana inovasi *Internet of Things* (IoT) pertama kali muncul di dunia. Tahun ini, Nest Learning Thermostat diperkenalkan, yang sering dianggap sebagai gadget *Internet of Things* pertama yang pernah dibuat.

Selain itu, berbagai macam barang *Internet of Things* lainnya berkembang pesat di pasar. Gunakan itu sebagai analogi untuk Apple Watch, yang diperkenalkan pada 2015.

iPadOS, sistem operasi yang dirancang khusus untuk iPad, juga diperkenalkan oleh Apple untuk pertama kalinya hari ini.

7.2.5 Pemanfaatan Komputer Personal

Penggunaan komputer di masyarakat saat ini telah terbukti memiliki beberapa efek positif. Komputer pada dasarnya adalah instrumen elektronik yang dikembangkan untuk mempermudah pekerjaan manusia. Perkembangan komputer pribadi telah

memudahkan banyak orang untuk melakukan berbagai tugas, termasuk yang terkait dengan pekerjaan dan pendidikan mereka.

Seiring dengan kemajuan zaman, pengenalan berbagai inovasi baru yang dikembangkan oleh para profesional komputer dan ahli teknologi dapat membuat segala tindakan yang dilakukan oleh manusia menjadi lebih mudah. Ini dapat dimungkinkan dengan penciptaan teknologi baru. Di saat seperti sekarang ini, ketika segala sesuatu yang dapat dipermudah dengan teknologi menjadi lebih mudah, peran komputer dalam kehidupan manusia menjadi semakin penting dan sangat dibutuhkan.

Dalam dekade ini telah ditunjukkan bahwa komputer dapat berhasil meningkatkan kualitas keberadaan manusia sekaligus mampu melakukan berbagai tugas. Karena itu, orang-orang dari segala usia, dari balita yang sangat muda hingga mereka yang berusia lanjut, menggunakan komputer. Ini termasuk orang tua.

Karena semua kelebihan yang diberikan komputer, komputer dapat ditemukan hampir di mana pun orang berkumpul, seperti di tempat kerja, toko, bank, sekolah, dan sebagainya. Faktanya, komputer di zaman sekarang ini menjadi lebih portabel dan lebih mudah digunakan untuk siapa saja dan semua orang.

Meskipun demikian, masih banyak orang yang tidak sepenuhnya memahami manfaat yang diberikan komputer. Karena itu, mereka yang menggunakan komputer tidak dapat memanfaatkannya secara maksimal. Sebagian besar orang hanya mengetahui aspek yang paling mendasar dari penggunaan komputer, padahal komputer memberikan banyak keuntungan dan memiliki kemampuan untuk mempermudah segala bentuk pekerjaan manusia.

1. Menjadi Sarana Komunikasi

Pertama-tama, salah satu keunggulan komputer yang hampir secara universal dialami oleh seluruh umat manusia adalah kenyataan bahwa komputer telah menjadi media komunikasi. Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi

perluasan besar dalam berbagai keuntungan yang dapat diperoleh dengan menggunakan komputer sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan fungsi telepon rumah yang merupakan alat komunikasi sebagian besar masyarakat telah tergantikan oleh komputer.

Komputer telah berkembang menjadi alat yang menghilangkan batasan bagi manusia; pada kenyataannya, komputer telah berkembang jauh lebih mudah diakses dalam beberapa dekade terakhir sehingga memberi kesan bahwa tidak ada batasan sama sekali. Komputer menjadi sarana komunikasi yang semakin unggul sejak munculnya internet yang kini digunakan oleh banyak orang. Selama pengguna memiliki komputer yang terhubung ke internet, mereka tidak akan kesulitan berkomunikasi dengan teman, kerabat, sahabat, dan rekan kerja.

Karena komputer selalu tumbuh lebih cepat, setiap pengguna perlu terus memperbarui perangkat lunak mereka atau beradaptasi dengan keadaan baru. Akibatnya, memahami aspek-aspek positif dari komputer dapat membekali Anda dengan lebih baik untuk menghadapi gelombang perkembangan teknologi komputer selanjutnya.

2. Membuat Pekerjaan Lebih Mudah

Tujuan utama di balik pengembangan komputer adalah untuk mempermudah berbagai jenis pekerjaan yang dilakukan oleh manusia. Ini adalah sesuatu yang dapat ditunjukkan di zaman modern ini; komputer telah membantu hampir semua tenaga manusia di berbagai industri, dari kantor dan bank hingga akuntan dan semakin banyak penyedia layanan di setiap perusahaan.

Banyak orang percaya bahwa kemunculan komputer memungkinkan mereka menjadi lebih produktif dan menghemat waktu dalam pekerjaan mereka. Dalam dunia

bisnis, komputer terbukti cukup membantu dalam mempercepat penyelesaian tugas-tugas yang jika dilakukan dengan menggunakan tenaga manusia akan memakan waktu yang cukup lama.

Keuntungan menggunakan komputer yang mempermudah manusia, seperti pengolahan data, percepatan tenaga kerja, transmisi informasi, pencetakan surat-surat penting, dan komunikasi dengan pihak-pihak tertentu yang memiliki hubungan dengan organisasi.

Faktanya, beberapa bisnis sekarang menyediakan tugas khusus untuk komponen komputer, yang tujuannya adalah untuk meningkatkan kinerja sistem kerja komputer baik dalam perangkat maupun konfigurasi jaringannya.

3. Sebagai Penunjang Pendidikan

Di zaman kemajuan teknologi yang pesat ini, hampir semua lembaga pendidikan telah mengintegrasikan penggunaan komputer sebagai metode untuk meningkatkan kegiatan pengajaran dan pendidikan. Sebagai persiapan untuk peran mereka sebagai pencetak generasi penerus, sekolah menginstruksikan anak-anak untuk membiasakan diri memanfaatkan keunggulan yang dimiliki oleh komputer.

Penggunaan komputer di ruang kelas telah membawa sejumlah keuntungan, yang dinikmati baik oleh siswa maupun instruktur. Instruktur memiliki kemampuan untuk memanfaatkan komputer sebagai salah satu media pembelajaran. Hal ini penting juga karena alasan lain: penggunaan komputer sebagai media pembelajaran membuat pembelajaran menjadi lebih partisipatif, yang pada gilirannya membuat kegiatan belajar mengajar menjadi lebih menyenangkan.

Pemahaman tentang cara kerja komputer secara bertahap mulai menjadi kebutuhan bagi mereka yang bekerja

dalam profesi guru. Selain hal-hal yang telah disebutkan di atas, pendidik juga dapat memanfaatkan komputer untuk menyampaikan berbagai film interaktif, materi simulasi situasi dunia nyata, dan presentasi yang menarik melalui komputer. Siswa telah melaporkan bahwa mereka lebih mudah memahami materi yang disampaikan sebagai hasil dari keuntungan yang ditawarkan.

Siswa sendiri mungkin mendapat manfaat dari penggunaan komputer karena memudahkan mereka untuk mendapatkan informasi atau data yang melengkapi kurikulum yang disajikan kepada mereka. Di masa teknologi ini pula, kehadiran buku cetak atau manual yang sering digunakan oleh para pelajar pada akhirnya akan tergeser oleh perkembangan e-book atau buku elektronik.

Perkembangan teknologi komputer mempengaruhi proses pengambilan keputusan sekolah dalam menetapkan pedoman baik perpustakaan berbasis komputer maupun program perpustakaan digital. Perubahan paradigma tersebut telah menyediakan berbagai keuntungan dan kemudahan untuk tujuan pengembangan kegiatan belajar mengajar di kelas maupun kegiatan yang berlangsung di luar kelas.

4. Sebagai Penunjang Bisnis

Sebagai hasil dari pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi, semakin banyak pelaku bisnis sekarang diharapkan untuk terlibat dalam praktik inovatif secara menyeluruh dalam semua upaya perusahaan mereka. Dunia bisnis mendapat manfaat dari pengenalan komputer dalam banyak hal, termasuk memperpendek jarak antara penjual dan pelanggan, membuka pintu ke pasar yang sangat besar, dan pengenalan berbagai teknologi baru untuk proses penjualan.

Data dapat direkam, diisi, dan dihapus dengan cepat menggunakan komputer. Selain itu, hadirnya digitalisasi

menuntut setiap pelaku bisnis yang bergerak di dunia nyata untuk mengoptimalkan operasionalnya di dunia maya internet guna mencapai peningkatan penjualan. Agar pelaku bisnis dapat menjalankan perusahaan mereka dengan efisiensi puncak, penting bagi mereka untuk menggunakan alat yang disediakan oleh komputer secara efektif.

5. Sebagai Media Hiburan

Keuntungan paling signifikan yang diberikan komputer kepada umat manusia adalah fasilitasi penelitian yang cepat dan akurat ke dalam dan lokasi berbagai bentuk hiburan. Banyak orang sekarang menemukan bahwa mereka tidak perlu lagi pergi keluar untuk bersenang-senang karena mereka memiliki akses ke komputer. Menghidupkan komputer, menyambungkannya ke internet, dan membuka semua aplikasi hiburan yang tersedia di komputer adalah semua yang diperlukan.

Di zaman kemajuan teknologi yang pesat ini, keuntungan yang dapat diperoleh dari penggunaan komputer tidak terbatas pada pengejaran yang lebih serius seperti pekerjaan atau pendidikan. Komputer, di sisi lain, adalah pilihan lain untuk mencapai kesenangan karena memiliki banyak perangkat lunak yang dapat digunakan sebagai sumber kesenangan.

Variasi dan jumlah hiburan yang dapat diperoleh dari komputer sangat mengesankan. Misalnya, orang tidak perlu lagi pergi ke bioskop untuk menonton film karena yang perlu mereka lakukan hanyalah memiliki dokumentasi resmi film tersebut dan mereka dapat menonton film di komputer pribadi mereka. Selain itu, individu tidak lagi harus pergi ke toko persewaan game untuk bermain game karena komputer memiliki banyak perpustakaan game yang dapat diakses pengguna. Selain itu, terdapat pula inovasi aplikasi baru di

kembangkan seperti program aplikasi untuk memutar musik serta masih banyak hiburan lainnya.

Pengguna dapat menggunakan waktu mereka dengan lebih efisien saat mencari hiburan berkat keserbagunaan komputer sebagai solusi hiburan all-in-one. Selain itu, pertumbuhan internet yang membuatnya lebih sederhana dan cepat, serta pembuatan berbagai jenis situs web yang memberikan kesenangan, telah berkontribusi pada peningkatan permintaan komputer di antara banyak orang.

6. Sebagai Gudang Informasi

Penyediaan informasi penting adalah keunggulan utama yang ditawarkan komputer kepada penggunanya. Banyak orang menemukan bahwa mengakses informasi, apakah itu melalui surat kabar online atau e-paper, majalah online, situs berita, atau blog, menjadi lebih mudah dengan menggunakan komputer. Orang dapat memperoleh informasi lebih cepat dan mudah ketika komputer mereka terhubung ke internet. Komputer juga dapat berfungsi sebagai sarana untuk menghubungkan sejumlah besar individu.

Komputer menyediakan akses ke sejumlah besar informasi, beberapa di antaranya mencakup perincian terkait kesehatan serta lokasi rumah sakit, pusat kesehatan, apotek, dan lembaga terkait medis lainnya. Pengguna komputer dan internet dapat memperoleh informasi tidak hanya tentang kesehatan, tetapi juga tentang perjalanan, barang, politik, kemajuan ekonomi pasar atau perdagangan, informasi lowongan pekerjaan, dan sebagainya. Informasi ini merupakan tambahan dari informasi kesehatan yang sudah tersedia.

7. Dapat Mempercepat Pekerjaan

Sudah menjadi rahasia umum bahwa menggunakan komputer dapat menyederhanakan pekerjaan banyak orang.

Dimungkinkan untuk menyelesaikan tugas dalam waktu yang lebih singkat sebagai akibatnya. Ambil contoh skenario di mana ada pelancong yang tertarik bepergian melalui transportasi udara, seperti pesawat terbang. Untuk membeli tiket pesawat, individu tersebut tidak perlu hadir secara fisik di bandara. Proses pemesanan jarak jauh melalui internet dapat disederhanakan bagi konsumen dengan menggunakan komputer.

Tidak hanya untuk karyawan, tetapi juga untuk siswa, penyelesaian pekerjaan rumah dapat disederhanakan dengan bantuan komputer. Agar siswa dapat menemukan buku di perpustakaan sekolah, mereka tidak perlu berusaha lagi. Murid hanya perlu mengetik istilah ke mesin pencari informasi di komputer, dan kemudian mereka dapat langsung mempelajari topik tersebut di komputer itu sendiri. Selain itu, sejumlah besar buku elektronik yang dapat diunduh ke komputer telah tersedia.

8. Mampu Menghasilkan Uang

Di zaman sekarang ini, ketika ada begitu banyak kemajuan dalam teknologi, ada banyak metode berbeda yang dapat Anda gunakan untuk menghasilkan uang menggunakan komputer dan internet. Penggunaan komputer dapat memfasilitasi pembuatan materi iklan untuk sejumlah besar individu. Konten seperti film, artikel, musik, desain grafis, dan sebagainya merupakan contoh jenis konten yang dapat dikembangkan. Konten juga dapat diubah untuk mencerminkan minat banyak orang, yang akan meningkatkan jumlah orang yang melihatnya.

Google telah memudahkan individu yang menggunakan komputer untuk bekerja sama meningkatkan tindakan orang mengunjungi internet dengan mempermudah orang memasang iklan. Pendaftaran diperlukan secara

eksklusif melalui Google Adsense untuk pengguna yang menggunakan komputer. Google Adsense adalah entitas yang akan bertugas menampilkan iklan pada materi yang Anda unggah ke internet dan berbagi dengan orang lain. Selain keuntungan tersebut, Google Adsense tidak memungut biaya apapun kepada penyewa iklan.

9. Sebagai Alat Kontrol

Selain itu, salah satu kegunaan internet di zaman sekarang ini adalah sebagai sarana untuk memantau atau mengontrol perangkat lain. Ini adalah salah satu keuntungan yang dapat dibawa oleh internet. Komputer dapat digunakan untuk memantau dan mengontrol beberapa aspek proses, termasuk pengaktifan sensor dan pendeteksian sesuatu.

Ini telah menemukan penggunaan luas di berbagai perangkat, termasuk namun tidak terbatas pada kamera CCTV, kontrol untuk mengemudikan robot, kontrol untuk menyalakan lampu jalan, dan banyak aplikasi lainnya.

10. Media Produksi / Pembuat Konten

Salah satu dari banyak keuntungan memiliki akses ke komputer adalah kemampuan untuk memanfaatkannya sebagai perangkat pembuatan konten. Menggunakan komputer dapat membantu Anda membuat berbagai hal, mulai dari artikel seperti ini hingga desain grafis, pengeditan video, dan pengeditan musik. Produk jadi dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan Anda sendiri, karena materi dibuat oleh Anda. Selain itu, Anda dapat memodifikasi materi agar sesuai dengan persyaratan pasar saat ini. Apalagi dengan perkembangan teknologi AI yaitu Chat GPT saat ini memudahkan setiap konten creator membuat konsep video, begitu mudah begitu efektif dan efisien sekali.

Selain itu juga jika Anda seorang YouTuber atau influencer, Anda dapat membuat video berkualitas tinggi dengan mengeditnya di komputer. Ini adalah sebuah kemungkinan. Aplikasi untuk mengedit video pada tingkat profesional dapat dijalankan di komputer dan perangkat terkait. Contohnya adalah Adobe Premiere, Sony Vegas, dan After Effect. Selain itu, bagi Anda yang merupakan desainer materi visual dapat meningkatkan tampilan desain secara keseluruhan dengan menggunakan aplikasi seperti Adobe Photoshop, Corel Draw, Canva atau Adobe Lightroom.

11. Media Utama Bagi Programmer

Seiring kemajuan bidang teknologi informasi dan komunikasi, semakin banyak orang akan membutuhkan penggunaan komputer untuk memenuhi kebutuhan mereka. Evolusi dunia modern telah memungkinkan pemrogram komputer yang kurang berpengalaman untuk membuat ide terobosan di bidang teknologi informasi dan teknologi secara umum.

Pemrogram dapat lebih mudah mengoptimalkan ide-ide mereka di komputer mereka sebagai hasil dari kemudahan konsumsi konten online. Selain itu, sekarang ada banyak forum yang mudah diakses, yang membuatnya lebih mudah bagi pemrogram baru untuk mendapatkan wawasan tentang dunia pemrograman yang lebih luas.

Komputer merupakan media utama bagi para programmer untuk menghasilkan inovasi-inovasi guna membangun sistem yang unggul dan berkualitas, yang diperlukan untuk pembuatan suatu program. Selain itu, banyak orang mengakses internet melalui ponsel mereka, yang memungkinkan programmer merancang program yang dapat dijalankan di komputer pribadi dan perangkat seluler.

7.3 Komunikasi Bisnis

7.3.1 Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi di tempat kerja adalah salah satu aspek terpenting dalam keberhasilan menjalankan bisnis atau organisasi. Komunikasi ini dapat dipahami sebagai salah satu yang dilakukan secara vokal atau non-verbal. Kedua interpretasi itu mungkin. Di mana tepatnya dalam komunikasi ini terdapat gagasan, pandangan, dan informasi? Kontak ini dapat dilakukan secara tatap muka atau dengan cara yang lebih impersonal.

Untuk tujuan mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang konsep tersebut, definisi komunikasi bisnis berikut telah diberikan oleh beberapa profesional industri:

Pertukaran informasi, ide, pandangan, dan instruksi yang memiliki tujuan tertentu dan disajikan secara pribadi atau impersonal melalui simbol atau sinyal inilah yang disebut sebagai komunikasi bisnis. Interaksi ini dapat terjadi secara langsung atau dapat terjadi secara impersonal. William Albigh

Tindakan mengkomunikasikan informasi, ide/pendapat, arahan, dan sebagainya, baik yang dikomunikasikan secara pribadi maupun non-pribadi melalui simbol dan isyarat untuk mencapai tujuan perusahaan adalah definisi dari komunikasi bisnis. Rosenbalt

Istilah "komunikasi bisnis" mengacu pada jenis komunikasi yang digunakan dalam sektor bisnis. Ini mungkin termasuk mode komunikasi verbal dan nonverbal, dengan tujuan akhir untuk mencapai sesuatu yang spesifik. Djoko Purwanto

Unsur Dalam Berkomunikasi

Rumus komunikasi, secara umum dikenal sebagai "5 W + 1 H", terdiri dari lima komponen berikut:

Who = Siapakah Komunikator? (juga dikenal sebagai Sumber atau Pengirim / communicator, source, sender)

What = Pesan setara dengan "mengatakan apa" (pesan/message).

Which = Media, di saluran mana [saluran, media]

Komunikasikan = kepada siapa (komunikasikan, penerima, penerima)
[communicant, communicatee, receiver, recipient]

Efek (efek, pengaruh, dampak) [effect, impact, influence]

Meskipun operasi komunikasi dalam kegiatan bisnis harus mencakup aspek-aspek tertentu. Berikut ini merupakan komponen komunikasi bisnis yang efektif:

Terdapat tujuan, ada alasan untuk ini, dan setiap komunikasi memiliki tujuan khusus yang sejalan dengan keseluruhan tujuan bisnis.

Ada pertukaran, ada memberi dan ada pula menerima, juga setiap jenis komunikasi membutuhkan minimal dua & maksimal tiga pihak (komunikator dan komunikan).

Berisi informasi, gagasan, opini, instruksi, ini adalah substansi pesan yang terkandung dalam komunikasi, yang dapat mencakup informasi, pemikiran, pandangan, dan arahan; bentuk komunikasi dapat berubah berdasarkan keadaan, kondisi, dan tujuan terlibat.

Memanfaatkan saluran personal atau impersonal, kontak tatap muka, memanfaatkan media khusus, atau media massa, jika Anda ingin menjangkau banyak orang, semuanya merupakan pilihan yang layak untuk menyampaikan informasi, terlepas dari apakah saluran yang digunakan bersifat pribadi atau impersonal.

Memakai simbol atau sinyal, makna adalah cara atau alat yang digunakan untuk berkomunikasi agar dapat dipahami oleh penerima pesan, baik itu melalui penggunaan simbol atau tanda.

Pencapaian target atau tujuan organisasi, pencapaian tujuan atau sasaran organisasi, jika target atau sasaran tersebut telah ditetapkan sebelumnya oleh manajemen.

7.3.2 Tujuan Komunikasi Bisnis

Ada empat tujuan utama komunikasi dalam bisnis: menyampaikan informasi (*informing*), meyakinkan orang lain (*persuading*), bekerja sama dengan orang lain (*collaborating*), dan mencapai integrasi (*integrative*) dengan target audiens.

1. Memberi Informasi (*informing*)

Penyebaran informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis ke banyak pihak lain yang terlibat adalah tujuan utama komunikasi bisnis (Zulkifli, 2023).

Misalnya, pemimpin sebuah perusahaan membutuhkan perekrutan sejumlah pekerja baru untuk mengisi peran staf administrasi di kantor cabang perusahaan saat ini. Dia mungkin mempublikasikan lowongan pekerjaan di tempat yang tepat, seperti surat kabar, majalah, radio, dan internet, untuk menarik personel yang dia butuhkan.

Secara alami, masing-masing bentuk transmisi informasi ini memiliki kelebihan dan kekurangan dibandingkan dengan yang lain. Jadi, manajemen bertanggung jawab untuk memutuskan bentuk media mana yang akan digunakan, dengan mempertimbangkan sumber daya yang sudah tersedia di dalam organisasi.

2. Melakukan Persuasi (*persuading*)

Komponen kedua dari komunikasi korporat yang efektif adalah kemampuan untuk membujuk pihak lain, dengan tujuan agar informasi yang diberikan dapat dipahami dengan baik dan akurat oleh audiens. Ini adalah praktik umum, terutama jika menyangkut pembicaraan yang terjadi antara satu individu dan individu lain di dunia bisnis (Akhmad Al Aidhi, 2023).

Setiap pihak dalam negosiasi harus memiliki pemahaman yang kuat tentang konsep win-win solution untuk mendapatkan hasil terbaik dari diskusi tersebut.

3. Melakukan Kolaborasi (collaborating)

Tujuan ketiga dari komunikasi korporat yang efektif adalah untuk memfasilitasi kolaborasi atau kerja sama komersial antara dua atau lebih individu. Komunikasi bisnis memungkinkan untuk melakukan kolaborasi komersial antara perusahaan yang berbasis di satu negara dan perusahaan yang berbasis di negara lain (Yanto Rukmana *et al.*, 2021).

Sebagai hasil dari perkembangan luar biasa dalam teknologi komunikasi yang terjadi di dunia modern, kolaborasi antar bisnis yang berlokasi di berbagai wilayah dunia kini cukup mudah dilakukan. Satu memiliki pilihan untuk menggunakan berbagai saluran komunikasi yang berbeda yang sudah tersedia, termasuk telepon tradisional, faks, ponsel, internet, email, dan telekonferensi. Kemajuan teknologi komunikasi sangat penting untuk mendorong tingkat kolaborasi yang lebih besar di sektor korporasi.

7.3.3 Teknik dalam Komunikasi Bisnis

Ada tiga pendekatan utama untuk dipertimbangkan saat mengembangkan keterampilan komunikasi korporat Anda. Setiap orang akan dapat secara efektif menangkap dan memahami gagasan yang ingin Anda sampaikan jika Anda menggabungkan ketiga strategi ini. Ada tiga mode komunikasi yang berbeda, yaitu sebagai berikut:

A. Teknik komunikasi verbal

Metode ini digunakan untuk melakukan percakapan tentang suatu konsep atau ide, suara pandangan, menanggapi arahan, dan menjadi pendengar yang penuh perhatian. Agar komunikasi verbal berhasil, pesan yang dikirimkan harus dapat diterima, dan komunikator harus bersedia mengambil risiko menerima sanggahan atau reaksi terhadap pesan yang disampaikan.

Jadi, sangat perlu untuk mempertimbangkan nada suara dan ekspresi wajah seseorang saat berkomunikasi secara verbal secara langsung atau melalui telepon, yang hanya mempertimbangkan nada suara.

Berikut adalah beberapa contoh kegiatan yang memerlukan interaksi verbal:

- a) Rapat
- b) Telepon resmi
- c) Meeting proyek
- d) Presentasi

B. Teknik Komunikasi non-verbal

Menurut data laporan psikologi komunikasi, lebih dari 90% pesan disampaikan melalui komunikasi non-verbal. Secara spesifik, 55% pesan disampaikan melalui bahasa tubuh, 38% disampaikan melalui nada suara, dan 7% disampaikan melalui kata-kata. Data ini menunjukkan bahwa penting untuk memperhatikan bahasa tubuh saat berinteraksi dengan rekan bisnis.

Komponen penting komunikasi non-verbal termasuk melakukan kontak mata dan menggunakan bahasa tubuh dalam bentuk gerakan, gerak tubuh, dan postur tubuh. Mempertahankan kontak mata untuk waktu yang lama dapat menyebabkan sikap marah karena memberi kesan bahwa Anda tidak terlibat dalam apa yang sedang dibicarakan atau didengar. Namun, membuat dan menjaga kontak mata lebih penting daripada panjangnya.

Sebaliknya, jika terlalu singkat, bisa menjadi indikasi bahwa dialog yang berlangsung tidak menarik. Dan masih banyak lagi komunikasi non-verbal yang berasal dari gerakan tubuh lainnya.

C. Komunikasi tertulis

Penggunaan email sebagai bentuk komunikasi tertulis adalah salah satu contoh komunikasi tertulis yang paling umum dan langsung. Dalam hal komunikasi internal, sebagian besar bisnis mengandalkan email dan bentuk komunikasi elektronik lainnya (Prabavathi & Nagasubramani, 2018).

Email mungkin terlihat lebih kasual daripada surat tradisional, tetapi tetap dianggap memiliki bobot yang sama tergantung pada bagaimana email itu disajikan dan budaya perusahaan Anda.

Saat berkomunikasi dengan cara tertulis, ada beberapa hal yang perlu diingat:

1. **Audience**

Saat Anda mengirimkan email Anda, berikan beberapa pemikiran kepada orang-orang yang akan menerima dan membacanya. Jika Anda mengetahui audiens Anda, Anda akan dapat mengubah nada pesan Anda agar lebih berdampak.

2. **Formalitas**

Saat menulis surat bisnis, misalnya, Anda harus menulisnya dengan gaya yang lebih resmi daripada mengirim email ke teman atau keluarga. Jumlah formalitas yang Anda gunakan harus berbanding lurus dengan tingkat audiens Anda. Saat mengirim email, Anda juga harus mempertimbangkan pemformatan, karena ini memengaruhi tingkat formalitas yang disampaikan.

3. **Gaya**

Dalam komunikasi tertulis, jenis gaya yang anda dapat gunakan bergantung pada jenis pesan yang ingin di sampaikan. Misalnya, email harus efektif dan se-efisien ataupun pesan di rangkum sepadat mungkin.

7.3.4 Jenis Komunikasi Bisnis

Dalam komunikasi bisnis, Juga, ada mode komunikasi lain yang digunakan di dunia korporat. Memahami setiap mode komunikasi diperlukan untuk pekerja dan anggota staf lainnya dalam suatu organisasi untuk meningkatkan komunikasi (Sanina *et al.*, 2017).

Ada lima bentuk komunikasi korporat yang berbeda, yang masing-masing sangat penting untuk dipahami. Contoh dari masing-masing bentuk komunikasi ini akan diberikan nanti sehingga Anda dapat lebih memahami berbagai jenis komunikasi.

A. Komunikasi Internal

Salah satu dari banyak jenis komunikasi internal perusahaan adalah komunikasi internal khusus ini. Ketika kita berbicara tentang komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi atau bisnis, yang kita maksud adalah komunikasi itu terjadi di sana. Jadi, yang ikut serta dalam komunikasi ini hanyalah karyawan atau anggota organisasi.

Peserta dalam komunikasi ini dapat membagikan pandangan mereka secara langsung, melalui telepon, melalui email atau faks, atau melalui faks. Di sisi lain, di zaman teknologi yang maju pesat ini, ada berbagai media sosial yang mempermudah proses komunikasi.

Contoh komunikasi internal semacam ini antara lain percakapan yang terjadi antara rekan kerja atau antara atasan dengan bawahan dan lain-lain. Tidak perlu memperhatikan level dalam pesan ini. Jadi, setiap orang yang masih menjadi bagian dari organisasi atau firma yang sama dapat berpartisipasi dalam komunikasi internal yang sedang berlangsung.

B. Komunikasi Vertikal

Seringkali, komunikasi terjadi antar tingkatan dalam struktur vertikal ini. Jadi, jika ada beberapa tingkatan peran atau posisi yang tersedia di dalam perusahaan. Komunikasi

vertikal ini harus berlangsung secara timbal balik dengan komunikasi yang sudah terjadi.

Sebagai contoh, dalam komunikasi ini, komunikasi dilakukan antar direksi tanpa melibatkan bawahan. Seperti yang dikatakan sebelumnya, harus ada timbal balik atau komunikasi dua arah dalam pertukaran informasi ini.

C. Komunikasi dari atasan pada bawahan

Mungkin saja pentingnya komunikasi korporat semacam ini tidak setingkat dengan komunikasi dari atasan ke bawahan. Dimungkinkan untuk melihatnya sedemikian rupa bahwa komunikasi ini adalah kebalikan dari komunikasi dari atas ke bawah. Sebagai ilustrasi dari komunikasi ini, misalnya pekerja sering membuat laporan kepada manajernya atau pimpinan lain dalam organisasi

D. Komunikasi dari bawahan ke atasan

Ada aliran pemikiran yang berpendapat bahwa komunikasi antara atasan dan bawahan lebih penting dalam dunia korporat. Dimungkinkan untuk menganggap komunikasi ini sebagai kebalikan dari komunikasi yang terjadi dari atas ke bawah. Demi komunikasi ini, contohnya adalah pekerja yang sering menyampaikan laporan kepada manajer mereka atau pemimpin lainnya.

E. Komunikasi Horizontal

Komunikasi semacam ini dikenal sebagai komunikasi horizontal dan terjadi pada tingkat atau posisi yang sama. Jenis komunikasi ini seringkali kurang formal dan lebih santai. Komunikasi ini tidak memerlukan kepatuhan pada norma apa pun, dan dapat dilakukan dengan menggunakan bahasa yang umum digunakan.

Jenis komunikasi ini merupakan gambaran dari jenis komunikasi yang dilakukan oleh pekerja lain. Dalam kebanyakan kasus, nada komunikasi semacam ini ringan. Anda bahkan dapat memasukkan lelucon atau lelucon.

Komunikasi ini terjadi, sebagian besar, pada level yang sama. Jadi, ini mendorong diskusi singkat.

Banyaknya mode komunikasi dan kemampuan yang dibutuhkan untuk berkomunikasi secara efektif dalam bisnis, tidak diragukan lagi, sangat penting. Terutama jika seseorang ingin berkonsentrasi pada organisasi di dalam perusahaan.

7.3.5 Efektivitas Komunikasi

Salah satu contoh efektifitas komunikasi dapat dilihat dari kesuksesan peluncuran produk Apple. Saat Apple meluncurkan produk baru, seperti iPhone atau iPad, mereka menggunakan strategi komunikasi yang dibuat dengan hati-hati yang menggunakan berbagai teknik komunikasi untuk menyampaikan pesan mereka secara efektif kepada audiens target mereka.

Strategi komunikasi Apple mencakup penggunaan presentasi yang sangat visual dan menarik untuk menampilkan produk baru, yang sering disampaikan oleh CEO perusahaan, Tim Cook. Presentasi ini dirancang untuk menarik berbagai pemangku kepentingan, termasuk investor, pelanggan, dan media.

Teknik komunikasi Apple mencakup penggunaan bahasa yang sederhana dan ringkas, gambar dan video yang kuat, serta fokus pada fitur dan manfaat utama produk. Mereka juga memanfaatkan platform media sosial dan saluran lain untuk mempromosikan peluncuran dan membangun antisipasi di antara audiens target mereka.

Efektivitas strategi komunikasi Apple dapat dilihat dari liputan media yang luas dan kegembiraan konsumen yang menyertai peluncuran produk mereka. Pesan perusahaan yang jelas dan menarik membantu menghasilkan desas-desus dan minat, yang sering diterjemahkan menjadi penjualan tinggi dan reputasi merek yang kuat.

Secara keseluruhan, contoh ini mengilustrasikan bagaimana komunikasi yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya dan membangun pengikut setia di antara para pemangku kepentingannya. Dengan menggunakan teknik dan strategi yang tepat, perusahaan dapat menciptakan pesan yang menarik yang selaras dengan audiens target mereka dan pada akhirnya menghasilkan kesuksesan yang lebih besar.

7.3.6 Strategi Komunikasi Bisnis

Teknik dalam komunikasi mengacu pada metode atau keterampilan khusus yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara efektif kepada orang lain (Steyn, 2004). Ini dapat mencakup keterampilan komunikasi verbal dan nonverbal, seperti nada suara, bahasa tubuh, mendengarkan secara aktif, dan kemampuan untuk mengartikulasikan ide dengan jelas dan ringkas (Y Rukmana & Sukanta, 2020).

Teknik komunikasi yang efektif penting dalam pengaturan pribadi dan bisnis. Dalam komunikasi bisnis, teknik ini sangat penting karena dapat memengaruhi kesuksesan perusahaan. Teknik komunikasi dalam bisnis dapat berupa presentasi, email, laporan, memo, dan rapat (Guffey & Loewy, 2014).

Strategi komunikasi bisnis, di sisi lain, mengacu pada keseluruhan rencana atau pendekatan yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal. Strategi komunikasi yang sukses harus selaras dengan tujuan dan sasaran keseluruhan perusahaan, dan harus mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi audiens (Klein, 1996).

Strategi komunikasi bisnis yang baik biasanya mencakup hal-hal berikut:

1. Jelas tujuan dan sasaran untuk komunikasi
2. Pemahaman tentang audiens target dan kebutuhan mereka
3. Pesan yang jelas, ringkas, dan relevan dengan audiens

4. Penggunaan saluran komunikasi yang sesuai (seperti email, telepon, atau pertemuan langsung)
5. Evaluasi dan penyempurnaan strategi komunikasi secara berkala

Komunikasi yang efektif sangat penting untuk bisnis yang sukses. Pesan yang jelas dan ringkas yang dikomunikasikan dengan menggunakan teknik yang tepat dapat membantu membangun kepercayaan, membangun kredibilitas, dan membina hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan (Cambio, 2012). Strategi komunikasi yang terdefinisi dengan baik juga dapat membantu memastikan bahwa pesan konsisten dan selaras dengan tujuan dan sasaran perusahaan, yang pada akhirnya dapat membawa kesuksesan yang lebih besar (Ober & Hillson, 2003).

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Al Aidhi, M. A. K. H. A. Y. R. 2023. Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*.<https://wnj.westsciencepress.com/index.php/jmws/article/view/229/160>
- AY Rukmana: 2017. *Analisis Pengaruh Pembelajaran di SMK dan Keahlian Kewirausahaan Terhadap Niat dan Sikap Kewirausahaan Siswa SMK Pelita Bandung*. Doctoral Dissertation, Tesis Program Magister Management Universitas Widyatama Bandung.
https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&cluster=6557731586851788273
- Cambie, S. 2012. International Communications Strategy: Development in Cross-cultural Communications, PR and Social Media. *Strategic Direction*, 28(6).
- Guffey, M. E., & Loewy, D. 2014. *Business communication: Process and product*. Cengage Learning.
- Harto, B., Saymsu, Y. L., Rukmana, A. Y., Komalasari, R., & Dwijayanti, A. 2022. Bibliometric Analysis of Transforming Leadership Education with Artificial Intelligence. In *1st Virtual Workshop on Writing Scientific Article for International Publication Indexed SCOPUS* (pp. 385–390). Sciendo. <https://doi.org/10.2478/9788366675827-067>
- Klein, S. M. 1996. A management communication strategy for change. *Journal of Organizational Change Management*, 9(2), 32–46.
- Kling, R., & Scacchi, W. 1982. The web of computing: Computer technology as social organization. In *Advances in computers* (Vol. 21, pp. 1–90). Elsevier.
- Ober, S., & Hillson, J. 2003. *Contemporary business communication*. Houghton Mifflin Company.

- Panyan, M. V. 1984. Computer technology for autistic students. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 14(4), 375–382.
- Prabavathi, R., & Nagasubramani, P. C. 2018. Effective oral and written communication. *Journal of Applied and Advanced Research*, 3(1), 29–32.
- Rukmana, A., & Sukanta, T. 2020. Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Panganan Keripik Kemasan di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi nCoV-19. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 37–53. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.48>
- Sanina, A., Balashov, A., Rubtcova, M., & Satinsky, D. M. 2017. The effectiveness of communication channels in government and business communication. *Information Polity*, 22(4), 251–266.
- Steyn, B. 2004. From strategy to corporate communication strategy: A conceptualisation. *Journal of Communication Management*, 8(2), 168–183.
- Thacker, C., McCreight, E., Lampson, B., Sproull, R., & Boggs, D. 1981. *Alto: A personal computer*.
- Y Rukmana, A., & Sukanta, T. 2020. Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Panganan Keripik Kemasan di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi nCoV-19. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 37–53. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.48>

- Yanto Rukmana, A., Harto, B., & Gunawan, H. 2021. Analisis Urgensi Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dan Peranan Society 5.0 dalam Perspektif Ilmu Pendidikan Kewirausahaan. In *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* (Vol. 13, Issue 1).
- Zulkifli, I. S. F. N. A. Y. R. P. H. 2023. Kesuksesan Wirausaha di Era Digital dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature). *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/sek/article/view/87>

BAB 8

INTERNET

Oleh Salaki Reynaldo Joshua

8.1 Internet dan Komunikasi Bisnis

Dalam tulisannya Erik Eriksson Tobias Larsson (2016) mengatakan bahwa Internet adalah bagian baru dari lingkungan bisnis, ada banyak celah dalam penelitian dan penjelasan tentang penggunaan dan konsekuensinya. Möller, K.K. & Halinen, A. (1999) meneliti 10 artikel yang berbeda dalam upaya untuk menutupi "masalah inti jaringan bisnis dan manajemen hubungan", yaitu bahwa gas diproduksi melalui teknologi baru. Berdasarkan penelitian mereka, mereka menemukan kurangnya penelitian tentang peran internet, misalnya dalam jaringan antar perusahaan. Salo (2007) mencatat bahwa meskipun ada literatur dan penelitian tentang e-commerce, sebagian besar penelitian ini berfokus pada pasar dan mekanisme manajemen hierarkis, sementara penelitian tentang hubungan bisnis menjadi prioritas, meninggalkan celah di bidang penelitian ini (Salo, 2007). Penelitian yang dilakukan oleh Salo meneliti hubungan antara perusahaan dan bagaimana interaksi mereka berubah dengan pengenalan komunikasi elektronik dan perdagangan. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa implementasi tersebut menguntungkan kedua belah pihak (Salo, 2007). Namun, juga dicatat bahwa pada awalnya semua kontak terjadi melalui media tradisional dan bahwa peralihan dari komunikasi tradisional ke elektronik tidak akan mungkin terjadi tanpa hubungan latar belakang yang kuat di bawah ini. Temuannya menunjukkan bahwa bahkan ketika penerapan praktik dan komunikasi elektronik bermanfaat, itu tidak selalu menjadi pilihan ketika hubungan manusia pada dasarnya tidak sehat. Dalam

penelitian ini, kami ingin mengkaji salah satu celah dalam hal ini, yaitu bagaimana Internet memengaruhi hubungan bisnis antara orang-orang yang bekerja di perusahaan yang berbeda. Newman, A. et al. (2005), mendefinisikan hubungan bisnis sebagai konstitusi pada dua tingkatan, yaitu: "Hubungan Business-to-Business (B2B) bekerja pada dua tingkat: hubungan antar perusahaan antara perusahaan jual beli (business-to-business) dan hubungan antara perwakilan dua perusahaan (private-to-individual). Yang terakhir adalah saluran terpenting di mana perusahaan berkomunikasi, bernegosiasi, dan saling mempengaruhi. Tindakan dan keputusan individu-individu ini menentukan kekuatan dan struktur hubungan antara kedua perusahaan."

Dari konsep ini kita dapat melihat bahwa pertanyaan kita berfokus pada tingkat hubungan antar individu, yang juga merupakan tingkat di mana kekuatan hubungan itu terbentuk. Namun, hasil yang disajikan oleh Salo (2007) juga menunjukkan bahwa media yang dipilih untuk komunikasi harus memiliki manfaat yang mendasar dibandingkan dengan risikonya. Ini juga menunjukkan bahwa manfaat dan risiko ini dapat bervariasi antara media dan pengguna yang berbeda. Internet, sebagai media yang relatif baru dibandingkan dengan surat atau telepon dan terutama dibawa ke lingkungan baru, oleh karena itu harus dapat membawa manfaat yang lebih besar daripada risikonya. Itulah mengapa penting juga bahwa penelitian ini dimulai dengan melihat berbagai alat komunikasi dan menentukan hubungan manusia yang ingin kita pengaruhi melalui media.

8.2.1 Internet

Satu hal yang terus muncul dalam internet dan hubungan bisnis hingga saat ini adalah konsep kepercayaan. Jiang (2011) berpendapat bahwa kepercayaan adalah bagian penting dari suatu hubungan, tetapi hanya antar individu, bukan antar perusahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara hubungan antara perusahaan dan hubungan antara orang. Kami

berbagi sudut pandang ini dan percaya bahwa hubungan antar orang dapat dipengaruhi khususnya oleh hubungan antar perusahaan.

Jevons (2000), membangun pentingnya kepercayaan dan mengintegrasikannya ke dalam lingkungan online, yang membahas apa itu kepercayaan dan mengapa kepercayaan begitu penting di Internet. Menurut Jevons (2000), organisasi dan perusahaan sedikit banyak didorong untuk menerima penggunaan Internet untuk bersaing dengan pesaing. Salah satu alasan utamanya adalah kesadaran konsumen sudah mulai tumbuh. Konsumen, baik perorangan maupun perusahaan, memiliki informasi yang lebih baik dan dapat membandingkan harga, kualitas, dan penawaran dengan lebih baik dari sebelumnya. Ini juga mengarah pada model ketenagakerjaan baru di mana "pengetahuan" pribadi adalah salah satu yang harus diperjuangkan, diperdebatkan, dan dibujuk oleh tenaga penjualan.

Sejak diperkenalkannya Internet, itu telah berkembang menjadi database terbesar di dunia dan berkembang setiap hari. Menurut pendapat kami, salah satu alasan utama pertumbuhannya yang cepat adalah karena begitu banyak pengguna yang mengembangkan Internet di begitu banyak perbatasan pada waktu yang bersamaan. Semua pengguna internet memiliki kemampuan untuk mengubahnya; Bahkan jika ada perubahan, itu segera tersedia untuk semua pengguna, menghindari banyak orang untuk khawatir tentang perkembangan yang sama. Integrasi semua pengguna yang terhubung juga berarti bahwa keterampilan yang dikumpulkan oleh semua pengguna segera tersedia untuk semua, yang memungkinkan Internet dianggap sebagai salah satu sumber informasi terbesar di dunia, contoh yang bagus untuk forum online ini. Definisi sederhana forum online adalah "situs web, atau bagian dari situs web, yang memungkinkan pengunjung untuk berkomunikasi satu sama lain dengan memposting pesan" (Tech

Terms, 2011). Kami dapat memberikan contoh luasnya forum online

Flashback adalah forum online Swedia tempat siapa pun dapat bertanya apa saja. Setiap kali pertanyaan baru diajukan, pertanyaan itu ditempatkan di "utas" -nya sendiri. Utas seperti tajuk yang dapat diklik dan diketik pengguna untuk menjawab pertanyaan. Utas juga membantu situs web mengategorikannya ke dalam kelompok yang berbeda, sehingga memudahkan pembaca untuk menavigasi dan responden tetap dalam minat mereka. Pada April 2012, Flashback memiliki lebih dari 630.000 pengguna terdaftar dan lebih dari 35.000.000 mengajukan pertanyaan dan jawaban (Flashback, 2012). Sebuah contoh yang baik tentang bagaimana informasi dapat disebarkan melalui internet. Dengan memungkinkan orang menemukan informasi sendiri, mereka juga dapat mempelajari lebih lanjut tentang produk dan layanan sebelum menghubungi perusahaan yang menawarkannya. Melalui forum seperti Flashback tadi, mereka juga bisa mendapatkan opini tentang produk atau layanan tertentu sebelum mencobanya sendiri. Hal ini dapat mengakibatkan pelanggan menghindari atau memilih jasa atau produk tertentu berdasarkan karakteristik tertentu tanpa mengetahui semua karakteristik barang tersebut. Kami percaya bahwa kasus seperti itu dapat dan memang terjadi dan dapat mengakibatkan pelanggan bahkan tidak mempertimbangkan produk tertentu padahal sebenarnya lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Jevons dkk. al (2000), selain fakta bahwa itu mempengaruhi kepercayaan dalam hubungan bisnis dan harus dikomunikasikan dengan benar, juga menunjukkan bahwa Internet memiliki keuntungan lain bagi perusahaan dari sekedar alat komunikasi langsung dan membangun hubungan antara dua pihak. Hal ini menunjukkan bahwa internet juga dapat digunakan untuk memperoleh informasi dari pihak luar. Kami mendukung sudut pandang ini dan untuk memahami bagaimana Internet memengaruhi hubungan bisnis,

kami juga perlu menunjukkan bahwa Internet benar-benar digunakan untuk membangun hubungan bisnis dan tidak hanya di setiap area lain yang memungkinkan.

8.2.2 Internet dalam Komunikasi Bisnis

Dalam bisnis, komunikasi internal dan eksternal sangat penting untuk kesuksesan. Kelangsungan bisnis bergantung pada interaksi antara dua pihak atau lebih dan harus memastikan bahwa keduanya mencapai hasil yang diinginkan dari hubungan tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memahami apa hasil akhir yang diinginkan kedua belah pihak, sehingga para pihak bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah disepakati dengan kemitraan (Johanson, 2003). Kesalahpahaman tentang tujuan ini, dalam kasus terburuk, dapat mengakhiri hubungan dengan perasaan negatif bagi kedua belah pihak. Salah satu bagian terpenting dari komunikasi adalah memastikan bahwa tujuan-tujuan ini ditafsirkan dengan benar dan hubungan itu berkelanjutan. Internet adalah bentuk komunikasi baru dan, dari sudut pandang kami, orang mengalami dan menggunakannya secara berbeda. Jadi penting juga untuk mengetahui apakah mereka merasa bahwa internet memberikan informasi yang tepat.

Sejak munculnya World Wide Web, lebih dikenal sebagai "Internet", telah menjadi bagian integral dan berkembang dari sektor bisnis (Fay Sudweeks, Celia T. Romm, 1999). Awalnya, Internet digunakan untuk menyebarkan informasi nilai inventaris dari jarak jauh. Hari ini digunakan sebagai platform utama untuk banyak operasi bisnis, baik secara internal untuk komunikasi dan organisasi, dan secara eksternal untuk membangun dan membangun hubungan, memasarkan barang dan jasa, dan sebagai pusat informasi global (Brett A. Boyle, 2001). hlm. 460-461).

Saat ini, berkat teknologi, perusahaan semakin dapat menggunakan konferensi video dan wawancara waktu nyata serta membuat perjanjian kontrak. Faktanya, perkembangan teknologi

ini telah berkembang dengan kecepatan yang mengesankan. Dibandingkan dengan perangkat komunikasi lain dari waktu ke waktu, seperti telepon, yang membutuhkan waktu lebih dari setengah abad untuk memperoleh lebih dari 50 juta pengguna, atau radio, yang menjangkau populasi yang sama setelah 34 tahun. Internet membandingkan bahwa hanya butuh 4 tahun untuk mencapai jumlah pengguna yang sama dan meskipun harus diakui bahwa populasi Bumi telah meningkat pesat dan mayoritas kaya, pertumbuhannya masih mengesankan.

Pesan instan (IM), misalnya, adalah layanan peer-to-peer bagi pengguna jarak jauh untuk berkomunikasi satu sama lain. Media ini memungkinkan para pihak untuk saling mengirim pesan bolak-balik secara real time, biasanya dalam pesan singkat satu kalimat. Komunikasi melalui saluran online telah menyebabkan IM tumbuh secara eksponensial (HUI, S.C., 2008). Facebook Messenger sendiri saat ini memiliki 900 juta pengguna (Messenger, 2016).

Bahkan jika bisnis saat ini dan hubungan interpersonal secara teoritis dapat dilakukan sepenuhnya di dunia maya, perusahaan tetap menetap dalam sebuah grup (Florida, 2005). Florida (2005) berpendapat bahwa ini karena kedekatan fisik menawarkan keuntungan yang tidak tersedia di dunia virtual, seperti skala ekonomi dan difusi pengetahuan (Florida, 2005, hal. 50). Ini juga memungkinkan karyawan untuk berjejaring dan berinteraksi satu sama lain di luar lingkungan kerja mereka. Artikel ini menjelaskan manfaat kedekatan fisik dari perspektif perusahaan, tetapi tidak membahas apakah manfaat tersebut diinginkan untuk orang yang bekerja di perusahaan. Hal ini juga menjadi salah satu alasan dilakukannya penelitian ini.

Dalam buku mereka *The Experience Economy* (2011), Pine dan Gilmore berpendapat bahwa kita beralih dari masyarakat informasi ke "ekonomi pengalaman" baru, yang berarti permintaan akan tenaga kerja manusia juga akan meningkat dengan lebih banyak otomatisasi. Ini karena orang mencari rasa percaya diri

yang lebih saat berbelanja, tetapi mereka juga ingin merasa lebih terhubung dengan pembelian mereka. Contoh penulis yang ingin kami sebutkan adalah Apple Stores dari Apple. Salah satu nilai jual terbesar Apple adalah memungkinkan orang untuk merasakan produk mereka di lingkungan yang optimal sambil menawarkan dukungan dan panduan lokal.

8.2.3 Pengaruh Internet pada Komunikasi

Dalam artikel terbaru oleh Jara dan Wayburne (2011), penulis meneliti bagaimana pengusaha dapat menggunakan komunitas online Internet untuk memperluas jaringan mereka. Mereka menemukan bahwa komunitas online memang bisa menjadi cara yang bagus untuk membuat koneksi baru, tetapi hubungan yang terbentuk dengan cara ini cenderung menciptakan koneksi yang dingin dan rapuh yang sebagian besar untuk berbagi tip dan saran. Namun hal itu menunjukkan bahwa internet memiliki potensi untuk menciptakan dan membangun relasi.

Seperti yang Anda lihat di atas, ada artikel yang menyoroti area spesifik internet dan membangun hubungan. Meskipun ini benar, perusahaan masih menggunakan pendekatan yang lebih fisik dan tradisional untuk membangun hubungan bisnis dan bisnis-ke-konsumen. Salah satu media tradisional tersebut adalah komunikasi telepon, saat ini komunikasi banyak dilakukan melalui telepon genggam. Dalam masyarakat saat ini, teknologi semakin banyak digunakan untuk menerima dan mengkomunikasikan informasi. Tidak pernah dalam sejarah ada penyampaian aplikasi teknologi seluler dan web yang lebih efisien. Dalam dua dekade terakhir, teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi global. Ponsel telah berkembang jauh sejak ditemukannya Internet

Kecenderungan. Anda mungkin menemukan ponsel di desa terpencil di negara berkembang, yang mungkin tidak sama dengan akses internet (Katz, James E. 2008). Ini membuat komunikasi lebih

mudah bagi orang-orang di seluruh dunia. Saat ini, ponsel telah menjadi bagian penting dari kehidupan kita. Dulu dianggap sebagai produk mewah dengan simbol status tinggi, kebanyakan orang kini memandang ponsel sebagai kebutuhan (Katz, James E. 2008).

Sebelum menggunakan metode komunikasi yang lebih modern, orang menulis kata-kata tertulis di atas kertas. Dalam bisnis, surat digunakan untuk mengomunikasikan masalah formal dan hukum. Itu masih digunakan sebagian hari ini (Bly, Robert W. 1999).

Sarana tradisional lainnya adalah faksimili atau lebih dikenal sebagai mesin faks. Munculnya faks secara signifikan mengubah kecepatan komunikasi bisnis. Dalam bisnis, surat kilat semalam adalah cara tercepat untuk berkomunikasi. Namun, sebagian besar perusahaan menggunakan saluran telepon standar untuk pertukaran data instan. Tidak setiap karyawan memiliki mesin faks di tempat kerja, tetapi ada beberapa di kantor (Bly, Robert W. 1999). Ini membuat karyawan bebas untuk menyerahkan tanda tangan dan dokumen terkait pekerjaan lainnya yang seharusnya dikirim melalui pos. Ini membuat komunikasi lebih cepat dari sebelumnya.

Pergi ke Internet, Kietzmann, E T (2001) menyajikan artikel lain tentang dampak Internet. Dalam artikel tersebut, penulis mengkaji dampak media sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa ada banyak platform media sosial yang berbeda, Faceook, YouTube, LinkedIn, dll. Dapat juga dikatakan bahwa ini diprofilkan dan memiliki alasan keberadaan yang berbeda. Misalnya, Facebook dan Twitter fokus pada kehidupan sehari-hari orang dan memungkinkan pengguna untuk "menunjukkan" situasi kehidupan mereka, pemikiran atau aktivitas saat ini, sementara yang lain seperti LinkedIn lebih berorientasi pada berbagi kekuatan profesional dan terhubung dengan kelompok profesional yang berbeda (Kietzmann. 2001). Blog dan situs ulasan memungkinkan jutaan orang untuk membagikan pendapat mereka tentang produk,

tempat, dan bisnis. Dan opini dapat menyebar dengan cepat ketika situs web dengan konten menarik menarik jutaan orang yang sama untuk melihatnya dalam sehari (Kietzmann. 2001). Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa sangat penting bagi perusahaan saat ini untuk aktif di media sosial yang relevan dan menunjukkan "sisi baik", karena reaksi negatif dari komunitas yang salah dapat menimbulkan masalah bagi perusahaan itu sendiri dan dengan cepat menyebar ke banyak orang.

Papadopoulou (2001) menyebutkan bahwa "dalam bisnis, pergeseran dari aktivitas bisnis fisik ke aktivitas bisnis virtual memaksa kita untuk memikirkan kembali cara aturan tradisional membangun kepercayaan dan loyalitas". Kalimat ini memberi tahu kita bahwa Internet memengaruhi hubungan manusia. Kami berharap penelitian ini akan membantu kita melihat "bagaimana" internet memengaruhi mereka.

Dalam hal ini, internet tampaknya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kepercayaan dan hubungan. Namun, teori ini didasarkan pada fakta bahwa perusahaan menggunakan Internet untuk tujuan ini. Meskipun perusahaan dapat mengklaim menggunakan Internet untuk tujuan bisnis, belum tentu digunakan untuk membangun hubungan bisnis antar manusia. Dan meskipun digunakan untuk membangun hubungan, itu dapat digunakan dengan cara yang berbeda untuk tujuan yang berbeda. Ada juga bukti yang menunjukkan bahwa kontak "fisik" tradisional antara hubungan bisnis masih penting dan berguna.

Berdasarkan penjelasan di atas, kita dapat mengatakan bahwa Internet tampaknya memengaruhi hubungan bisnis dalam banyak hal. Studi sebelumnya yang telah dipresentasikan berfokus untuk menunjukkan bahwa internet memengaruhi hubungan, namun sejauh ini tidak ada teori atau model nyata untuk menjelaskan "bagaimana" pengaruhnya terhadap mereka. Menurut doktrin, salah satu yang paling terpengaruh oleh munculnya Internet adalah kepercayaan, tetapi temuan ini didasarkan pada

asumsi bahwa orang yang menggunakan Internet untuk membangun hubungan bisnis juga menggunakannya untuk mendapatkan kepercayaan. Dari apa yang kami temukan, ini adalah sesuatu yang belum dieksplorasi oleh peneliti sebelumnya.

8.2 Penggunaan Internet untuk Keperluan Bisnis

Internet adalah alat teknologi yang dampak bisnisnya sudah dapat dilihat di beberapa perusahaan dan industri yang diharapkan tumbuh secara signifikan di masa depan. Sejak tahun 1993, ketika browser pertama kali tersedia secara umum, perkembangannya sangat dinamis. Dinamika ditingkatkan oleh beberapa faktor struktural, termasuk: pengembangan lanjutan dari komputer yang lebih cepat dengan biaya lebih rendah; peningkatan terkait kinerja hampir semua perangkat elektronik; perluasan jaringan yang lebih cepat; dan percepatan penyebaran aplikasi digital melalui perluasan berbagai sektor ekonomi (Vergnes, 2001).

Pengembangan standar umum juga memainkan peran kunci, karena membantu menjembatani perbedaan antara bahasa dan sistem operasi di berbagai belahan dunia. Pusatnya adalah pengenalan TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) sebagai standar untuk menghubungkan tujuan dan sumber dan diterimanya HTML (Hypertext Markup Language) sebagai standar untuk menampilkan situs web. dalam hubungan ini. Misalnya, TCP/IP menyediakan kerangka kerja yang diperlukan untuk mendukung "email", yang secara dramatis mengubah cara sebagian besar bisnis berkomunikasi. HTML, awalnya dikembangkan pada tahun 1989, juga sangat penting karena menyediakan sarana bagi semua pengguna Internet untuk mengembangkan dan berbagi aliran (OECD, 2001).

Standar terus berkembang, dan semakin banyak perhatian diberikan pada inisiatif yang membuat Web "dapat diprogram". Salah satu bidang utamanya adalah pengembangan Extensible Markup Language (XML) yang kompatibel dengan web, yang

menawarkan pengguna Internet kemampuan untuk berbagi data standar dan memprosesnya dengan mudah dalam berbagai program perangkat lunak. World Wide Web Consortium (W3C) - sebuah konsorsium industri internasional yang dipimpin bersama oleh MIT Laboratory for Computing di Amerika Serikat, National Institute for Research in Computing and Control di Perancis dan Universitas Keio di Jepang - mengembangkan standar tersebut. Tujuannya adalah menyelesaikan pekerjaan pertama pada April 2002 (World Wide Web Consortium, 2001). Dalam hal pemrograman, kemajuan yang signifikan telah dibuat di beberapa bidang. Misalnya, Java adalah bahasa pemrograman tujuan umum populer yang berjalan di berbagai platform web.

Bisnis telah menanggapi peluang yang dihadirkan oleh perkembangan dan penyebaran Internet dengan berbagai cara. Banyak fungsi yang terkait, misalnya pemesanan dan pembayaran barang dan jasa telah dilakukan secara online, menciptakan sistem baru yang melengkapi atau menggantikan sistem yang ada.

Selain itu, Internet telah sangat mempromosikan pengembangan dan penggunaan lelang dalam perdagangan barang dan jasa. Selain menjual barang kepada penawar tertinggi melalui lelang tradisional, lelang terbalik, di mana pembeli memberikan hak kepada pihak untuk memasok barang atau jasa kepada penawar terendah melalui lelang, menjadi lebih umum, terutama di dunia bisnis.

Selain itu, Internet telah mendorong pengembangan model bisnis baru yang bertujuan memanfaatkan basis pelanggan yang sangat besar yang dapat dibangun untuk barang dan jasa dengan biaya yang relatif rendah. Model ini didasarkan pada gagasan bahwa audiens dan pertumbuhan pendapatan pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan besar, dan bahwa potensi jangka panjang harus diprioritaskan daripada profitabilitas jangka pendek. Model ini didukung oleh banyak investor, yang tercermin dalam rekor jumlah modal yang mengalir ke perusahaan rintisan

Internet pada 1990-an, terlepas dari kinerja keuangan yang buruk dari perusahaan rintisan tersebut. Kenaikan harga saham menambah momentum dan memperkuat tren ini.

Amazon.com adalah contoh terkenal dari perusahaan yang telah menempuh rute ini. Didirikan pada tahun 1995, perusahaan ini bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah pembelian buku melalui Internet. Perusahaan memperluas audiens dan penawarannya, meningkatkan penjualan hampir 20 kali lipat dalam tiga tahun menjadi USD 2,8 miliar pada tahun 2000 (Amazon.com, 2001). Namun, kerugian tumbuh lebih cepat lebih dari 40 kali lipat menjadi \$1,4 miliar. Namun, kurangnya profitabilitas tidak menghalangi investor. Harga saham (d disesuaikan dengan dividen) meningkat tajam dari level terendah \$1,31 per saham pada saat IPO perusahaan menjadi \$113 per saham pada akhir 1999 sebelum turun menjadi kurang dari \$10 per saham dalam beberapa bulan terakhir.

Pengalaman Amazon telah dibagikan oleh sebagian besar perusahaan "ekonomi baru" lainnya. Dengan penurunan ekonomi baru-baru ini, banyak inisiatif yang menjanjikan telah gagal sementara harga saham perusahaan lain terus menurun. Overinvestment dan overcapacity di sektor TIK telah berkontribusi pada banyak resesi karena ketidakmampuan konsumen TIK di dunia bisnis untuk merangkul teknologi baru dengan kecanggihan mereka. Pada saat yang sama, perlambatan menunjukkan kelemahan dot.com, yang terlalu mengandalkan model bisnis "berbasis kerumunan" (OECD, 2001).

8.3 E-Business

E-commerce membutuhkan lebih dari sekedar website atau portal. Ini juga bukan hanya tentang teknologi, tetapi selain teknologi, ini juga tentang hubungan proses, organisasi, cara berpikir yang berbeda (Begovic, 2016). Ini juga mencakup penggunaan teknologi sebagai cara untuk mengubah dan

mengotomatisasi proses bisnis saat ini seperti penjualan dan pemasaran, manufaktur, pengembangan produk baru, serta operasi masuk dan keluar.

Mayoritas konsumen mengadopsi cara baru berbelanja online. Seperti yang dicatat Ukaj (2015), sangat penting bagi bisnis untuk melakukan belanja online secara terpisah, dan tidak sembarangan. E-commerce membantu perusahaan meningkatkan layanan mereka dan menjangkau pelanggan di luar pasar lokal, meningkatkan visibilitas ke pelanggan dan mitra, mengurangi biaya pemasaran, membandingkan produk dan harga, mengurangi biaya transaksi dan berkomunikasi atau melakukan bisnis tanpa berada di posisi yang sama. Selain itu, e-commerce mendukung kolaborasi dengan berbagai mitra dari pemasok, pemerintah, bank, dan pemesanan bahan dan barang (Ukaj F., 2020).

Berdasarkan sifat Internet dan dinamikanya, ada perusahaan terkenal yang mengembangkan aktivitas online mereka, yang disebut perusahaan "klik" atau ".com" yang beroperasi seperti perusahaan klasik, tetapi aktivitas "klik dan fisik" paralel juga ada. mengembangkan (Kotler & Armstrong, 2013).

Dalam studinya, Shenkar dan Luo (2004) mendefinisikan "*e-commerce* sebagai transaksi dengan tujuan menjual, membeli, mendistribusikan atau memasok barang dan jasa melalui internet". Akamai (2019) menunjukkan bahwa e-commerce berkembang pesat melalui internet. Seperti model bisnis lainnya, jenis bisnis ini membutuhkan pendekatan yang seimbang. Istilah "bisnis online" juga dapat diartikan sebagai proses pengelolaan transaksi keuangan online berdasarkan aktivitas jual beli individu atau perusahaan. Proses ini meliputi eceran dan grosir.

E-commerce berfokus pada sistem dan proses yang digunakan untuk bertukar berbagai dokumen dan informasi keuangan. Strukturnya terdiri dari perdagangan elektronik, yang menurut penelitian yang dilakukan di seluruh dunia, juga

merupakan aktivitasnya yang paling signifikan: "1. business intelligence; 2. supply chain management; 3. CRM (*customer relationship management*); 4. ERP (*enterprise resource planning*)" (Milosavljević & Miškovic, 2011). Pemasaran internet akhirnya menawarkan solusi ideal untuk semua jenis bisnis, mulai dari informasi (koran, majalah, dll.), Jasa, perbankan, pendidikan, dan industri lainnya. Ini secara bertahap menyebar ke Kosovo, di mana semakin banyak bentuk pasokan dan perdagangan terintegrasi dengan teknologi internet. "Selain itu, teknologi saja tidak cukup untuk menjamin keberhasilan penerapan perdagangan elektronik. Solusi e-niaga harus mencakup restrukturisasi proses bisnis, manajemen perubahan, dan interaksi dengan mitra bisnis" (Chaffey, 2009; Laudon & Laudon, 2006).

Salah satu tujuan dasar perusahaan modern adalah mendirikan organisasi proses bisnis yang memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan serta efektif dalam hal pertumbuhan pasar dan keuntungan. Oleh karena itu, pengetahuan yang baik tentang model e-commerce membutuhkan penerapan fitur dan manfaatnya. Dalam konteks ini, roda *e-commerce* didefinisikan dan terdiri dari dua bagian utama: Strategi dan Proses Operasional (Varagić & Tošić, 2003). Strategi e-bisnis (termasuk filosofi elektronik, strategi dan kebijakan, pemasaran elektronik, hubungan masyarakat dan infrastruktur komunikasi informasi) mendefinisikan semua proses bisnis dengan tujuan akhir kepuasan dan keuntungan pelanggan. Proses operasional bisnis elektronik, termasuk produksi elektronik, teknologi elektronik, distribusi elektronik, perlindungan dan hukum elektronik, dll. dasarnya mewakili perdagangan elektronik. Oleh karena itu penting untuk mengetahui dan menggunakan roda *e-commerce*.

E-commerce adalah filosofi bisnis yang berpusat pada pelanggan berdasarkan strategi "look global, act local" dalam lingkungan online virtual, dengan tujuan mencapai tingkat interaksi yang diinginkan dengan pelanggan. Ini sangat penting

bagi perusahaan perdagangan asing dan peserta dalam arus perdagangan internasional. Penggunaan Internet di perusahaan mengurangi biaya operasi, panjang saluran distribusi, menghilangkan peran perantara dan waktu pengiriman yang lama. Selain itu, biaya masuk yang rendah dan hambatan masuk yang rendah memungkinkan perusahaan kecil dan besar untuk berpartisipasi dalam model bisnis ini. Lokasi geografis hanya menjadi faktor penting saat mendistribusikan barang ke pelanggan. Ketika dihormati, hubungan antara penjual dan pembeli lebih kuat dan terwujud dalam kerja sama jangka panjang. Sarana bisnis mekanik digantikan dengan elektronik, basis teknologinya adalah sistem komunikasi baru berbasis Electronic Data Interchange (EDI) (Lazibat & Kolakovic, 2004). Dari sini dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur yang diperlukan untuk menerapkan sistem EDI adalah: a) standar untuk mengirimkan pesan dari pengirim ke penerima, karena perusahaan yang berbeda memiliki sistem dan program komputer yang berbeda yang mencegah pertukaran langsung; b) perangkat lunak yang mengubah pesan; dan c) media yang digunakan untuk menyampaikan pesan (jaringan publik atau pribadi). Clarke (1998) menyatakan bahwa "EDI awalnya mengacu pada transmisi komputer-ke-komputer informasi bisnis antara organisasi dalam format elektronik standar".

DAFTAR PUSTAKA

- Akamai. 2019. *Media under Assault, State of Internet*. (5th special Ed).
- Amazon.com. 2001. Information Informasi tersedia di <http://www.amazon.com>, akses di Januari 2023.
- Begovic S. 2016. *E-business Trainer's Manual*. Project Ebusiness Development, 2-273.
- Bly, Robert W. 1999. *The Encyclopedia of Business Letters, Fax Memos, and E-mail*, Franklin Lakes, N.J. Career Press
- Brett A. Boyle, 2001. *The Internet in industrial channels: its use in (and effects on) exchange relationships*, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 16 Iss: 6, pp.452 - 469
- Chaffey D. 2009. *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice (4th Ed)*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Clarke, R. 1998. Electronic Data Interchange: An Introduction. Canberra, Australia: Xamax Consultancy Pty Ltd.
- Erik Eriksson Tobias Larsson. 2016. How employees use internet as a medium of communication and how it affects interpersonal business-to-business (B2B relationship) creation and building [Online] [<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:953609/FULLTEXT01.pdf>]. [Akses 2 Februari 2023]
- Fay udw ks, Celia T. Romm. 1999. *Doing Business on the Internet: Opportunities and Pitfalls*, Springer-Verlag London, UK
- Flashback. 2012. *Fritt Forum Yttrandefrihet pa Riktigt!* [Tersedia di: <https://www.flashback.org/>] [Akses 2 Februari 2023]
- Florida. 2005. *The World is Spiky*, The Atlantic Monthly, October, pp. 48-51
- Gillmore. J, Pine.J. 2011. The Experience Economy, Reviewed edition. Boston, Massachusetts, Harvard Business Review Press.

- Hui, S.C et al. 2008. *Text mining for chat message analysis*, IEEE Conference on Cybernetics and Intelligent Systems, Sept. 2008, pp.411-416
- Jara.C, Wayburne.T. 2011. *Internet Based Networking Websites (IBNWs) & Entrepreneurship* [Student Thesis], me chool of usiness and conomics (USBE), niversity
- Jevons et. al. 2000. *Trust, Brand Equity and Brand Reality in Internet Business Relationships: An Interdisciplinary Approach*. Journal of Marketing Management, 16(6), pp. 619-634
- Jiang, 2011). *The impotant of trust vis-a-vis reliance in business relationships: some international findings*. International Marketing Review, 28(4), pp. 318-339
- Johanson J, Vahlne JE. 2003. *Business Relationship Learning and Commitment in the Internationalization Process*, Journal of International Entrepreneurship 1, 83-101
- Katz, James E. 2008. *Handbook of Mobile Communication Studies*, The MIT Press
- Kietzmann, et al. 2001. *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, Business Horizons, (54) pp. 241-251.
- Kotler P., & Armstrong, G. 2013. *Parimete Marketingut*.
- Laudon K. C., & Laudon J. P. 2006. *Management Information (9th Ed)*. New York, NY: Person Prentice Hall.
- Lazibat, T., & Kolaković, M. 2004. *Međunarodno poslovanje u uvjetima tranzicije*, Sinergija, Zagreb.
- Messenger (2016). [Online] Tersedia di: <https://messengerplatform.fb.com/> [Akses 2 Februari 2023]
- Milosavljević M., & Miškovic, V. 2011. *Elektronska trgovina*.
- Möller, K.K. & Halinen, A. 1999. *Business Relationships and Networks: Managerial Challenge of Network Era*. Industrial Marketing Management, 28, 413-427.

- Newman, A et al. 2005. *Business-To-Business Interpersonal Relationships: The Role Of Professional Distance*. In Conference: Business Interaction, Relationships and Networks. ANZMAC, 2005-1. Sydney: University of Technology, Sydney . pp. 46 – 54.
- OECD. 2001. *The Internet and Business Performance*. OECD Digital Economy Papers, No. 57, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/233751540382>
- Papadopoulou et. al. 2001. *Trust and relationship building in electronic commerce*, Internet Research, 11(4), pp. 322-332
- Salo. 2007. *Business Relationships Redesign with Electronic Commerce Tools: An Empirical Investigation*. Business Process Management Journal, 13(4) pp. 488-502
- Shenkar O., & Luo Y. 2004. *International Business*. Hoboken, NJ: John Willey & Sons Inc.
- Tech Terms. 2011. *Web Forum Definition* [Online] Tersedia di: http://www.techterms.com/definition/web_forum [Akses 2 Februari 2023]
- Ukaj, F. 2015. *Internet marketing and Online consumer behavior in the case of Kosovo market*. European Scientific Journal, 11(25), 70-79
- Ukaj F., Ramaj V., and Livoreka R. 2020. *The Impact of E-Business on Activity Extension and Business Performance*. Journal of Distribution Science 18-8 (2020) 103-112
- Varagić T., & Tošić, D. 2003. *Točak elektronskog poslovanja*.
- Vergnes, Bernard. 2001. *Presentation at the OECD Business and Industry Policy Forum on The Internet and Business Performance*, 25 September.
- World Wide Web Consortium. 2001. Informasi tersedia di <http://www.w3c.org>, Akses di Januari 2023.

BAB 9

TEKNOLOGI PENYIMPANAN DATA ELEKTRONIK DALAM KOMUNIKASI BISNIS

Oleh Ana Fitriyatul Bilgies

9.1 Pendahuluan

Tanpa kita sadari, kegiatan sehari-hari kita pasti akan membutuhkan penyimpanan data. Saat kita menggunakan berbagai layanan telekomunikasi untuk melakukan hubungan dengan orang-orang terdekat, mencetak berbagai dokumen, menggunakan computer untuk menyelesaikan berbagai tugas yang melanda, serta dalam melaksanakan berbagai kegiatan lain yang dalam melaksanakannya memerlukan perangkat elektronik. Media penyimpanan data merupakan benda yang memiliki peran dan fungsi untuk membantu menjalankan berbagai hal tersebut. Dengan kehadiran media penyimpanan elektronik di dalam dunia bisnis maupun nonbisnis, keduanya sama-sama mempunyai makna yang sangat vital bagi pihak-pihak yang terlibat dalam pengambilan suatu kebijakan, terutama saat berbagai data penting yang dibutuhkan dalam waktu yang singkat. Dalam hal ini, ada sekitar enam hal yang termasuk kedalam media penyimpanan data elektronik yang diantaranya yaitu; HD – DVD, CD – ROM, DVD – ROM, harddisk eksternal, flashdisk, dan Bluray Disc.

Berkembangnya zaman telah membuat banyak hal menjadi jauh lebih baik. Sebagai contoh dalam bidang Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) yang juga merasakan pengaruh positif akan berkembangnya zaman. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan yang juga diiringi dengan berbagai teknologi yang

mengejutkan untuk melakukan berbagai riset penelitian. Teknologi yang digunakan tentu tidak kaleng-kaleng yang dimana hanya menggunakan alat elektronik serta internet yang sudah awam didengar oleh siapapun. Penyimpanan, pengolahan data, serta pengarsipan data untuk menyampaikan informasi sudah berkembang jauh lebih baik saat ini. Jika dibandingkan dengan dahulu kala, dimana seseorang harus membukukan suatu dokumen dengan banyaknya kekeliruan dari pencatatan dan perhitungannya, maka sekarang dengan keberadaan teknologi membuat kita mudah dalam mengakses seluruh informasi yang berhubungan dengan pekerjaan, dan bahkan bisa dilakukan dengan satu kali tulis menggunakan berbagai aplikasi yang sudah disediakan untuk menunjang pekerjaan kita.

Dengan adanya media penyimpanan data elektronik yang memiliki segudang manfaat bagi tiap-tiap penggunanya yang juga disesuaikan berdasarkan kebutuhan mereka. Didalam duniabisnis, dengan adanya optical disc seperti yang sudah dijabarkan diatas, berbagai optical disc dapat difungsikan sebagai sarana dalam mempromosikan atau memperkenalkan tiap-tiap produk baru yang biasanya berupa contoh produk atau tester, bisa juga untuk melatih pegawai agar bisa menguasai cara kerja mereka, ataupun untuk mempermudah berbagai akses database yang digunakan di dalam bermacam-macam bidang penggunaannya. Saat ini cukup banyak perusahaan yang sudah memanfaatkan kehadiran optical disc dalam berbagai macam keperluan yang sesuai dengan bidang serta jenis usahanya. Tidak lupa, di industry music serta perfilman juga sudah mulaimemanfaatkan kehadiran DVD – ROM serta Blu – ray Discs sebagai salah satu media dalam perekaman music dan juga film. Hal ini didukung dengan kapasitas optical disc yang mampu menampung file yang sangat besar. (Purwanto, n.d.)

Pengelolaan data menjadi sebuah proses dalam mengkonversi data menjadi suatu bentuk yang bisa kita gunakan sesuai dengan yang kita inginkan. Dalam proses pemresesan ini

akan dilakukan dengan beberapa urutan operasi yang sudah diatur untuk digunakan baik digunakan secara otomatis maupun manual. Pada era saat ini, sebagai pemrosesan data tentu menggunakan bantuan computer ataupun perangkat pengolahan data lainnya yang akan membantu proses secara otomatis. Output yang didapatkan dari pengelolaan data dapat digunakan menjadi berbagai macam gambar, audio, tabel, grafik, dan lain-lain. Dengan era teknologi saat ini, memudahkan siapapun dalam menyajikan data yang dihadirkan dalam banyak pilihan yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing.

Seperti yang sudah dibahas, dengan berkembang pesatnya teknologi, tidak hanya membantu kita dalam mengerjakan serta menolong bidang pengolahan data, melainkan juga membantu dalam mengerjakan pebisnis untuk menjalankan usahanya dengan berbagai kemudahan yang bisa dijangkau. Penjualan, pengarsipan data, pemasaran serta produktivitas merupakan bagian besar yang ada pada teknologi saat ini. Tempat penstimulus yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen biasa dikenal dengan istilah social network. Penyampaian berbagai informasi mengenai produk yang kita jual dapat melalui berbagai platform serta media sosial yang ada, seperti; Facebook, Tik Tok, Instagram, WhatsApp, Twitter, dan masih banyak lagi. Berbagai platform dan social media tersebut rupanya berkembang lebih pesat jika kita bandingkan dengan koran, pamflet, ataupun poster. Teknologi pemasaran semacam ini dinilai lebih unggul karena jauh lebih murah dan praktis jika dibandingkan dengan membuat baliho besar serta pamflet dalam rangka menyebarkan informasi mengenai produk yang kita jual.

9.2 Pembahasan

Didalam kajian ilmu komunikasi, kegiatan manusia pasti berhubungan dengan manusia lainnya. Manusia sebagai makhluk hidup pasti menginginkan untuk mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan hingga mengetahui apa yang akan terjadi didalam dirinya. Rasa ingin tahu ini akan memaksa manusia untuk berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Keinginan manusia terdistribusi dua kebutuhan, yaitu kebutuhan untuk mempertahankan akan kelangsungan hidupnya serta kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

Menurut William C. Himstreet dan Wyne Murlin Baty komunikasi bisnis merupakan proses pertukaran informasi yang dilakukan antar orang dengan orang lain yang biasanya ditandai dengan berbagai symbol, mimik muka, sinyal, maupun kode. Pertukaran informasi memiliki peran yang sangat penting dalam membangun bisnis. Dimana, pengalaman bagi tiap-tiap orang pasti berbeda satu dengan lainnya. Perbedaan dari cara pandang tiap orang terhadap bisnis tersebut didasarkan pada pengalaman serta jam terbang masing – masing pembisnis. Pengalaman bisnis yang berbeda ini akan memberikan warna yang berbeda pula dalam menjalankan bisnis. (Pembelajaran, n.d.)

Terdapat beberapa bentuk dasar komunikasi bisnis. Bentuk dasar komunikasi ini pada umumnya terbagi menjadi dua bagian yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Kedua bentuk dari komunikasi ini dijabarkan sebagai berikut:

- Komunikasi verbal

Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang berasal dari seseorang komunikator yang lalu disampaikan pada komunikan dengan metode tulisan maupun lisan. Komunikasi verbal yang disampaikan dapat berupa berbagai ide maupun karya atas pemikiran seseorang ataupun masukan dari komunikator. Selanjutnya, selain menggunakan cara lisan terhadap lawan bicara komunikasi

verbal juga bisa menggunakan media seperti memberi informasi melalui gawai atau smartphone. Melalui sarana gawai, maka pesan yang disampaikan pengirim akan diterima secara jelas oleh sang penerima.

Komunikasi yang dapat kita jumpai di dalam dunia bisnis yaitu; membuat serta mengirim surat teguran pada pegawai yang tidak disiplin dalam melaksanakan pekerjaannya, membuat serta mengirimkan surat penawaran harga produk pada konsumen ataupun pelanggan, membuat serta mengirim surat pelelangan barang pada masyarakat lelang, membuat serta mengirim surat pemesanan barang kepada perusahaan lain, dan masih banyak lagi. Adapun beberapa jenis komunikasi verbal diantaranya yaitu :

1) Berbicara dan menulis

Berbicara merupakan salah satu kegiatan berkomunikasi secara verbal, sedangkan menulis merupakan kegiatan yang dilakukan dengan menuliskan sesuatu atau membuat suatu rancangan dengan tulisan. Biasanya, saat berbicara akan dilakukan aktivitas menulis mengenai apa yang sedang didiskusikan atau apa yang sedang dibicarakan.

2) Mendengarkan dan membaca

Mendengarkan dan membaca merupakan kegiatan yang berbeda, hal ini disebabkan karena kegiatan mendengar memiliki fokus terhadap lawan bicara, sedangkan membaca memiliki fokus dalam melihat suatu informasi. Kegiatan mendengarkan merupakan suatu hal yang sangat sensitif untuk didengar agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam menerjemahkan kalimat yang sedang atau telah didengar, selain itu membutuhkan ketelitian dalam mendengar secara mendalam. Artinya pesan yang disampaikan pembicara

benar-benar akan diterima baik oleh sang pendengar.

- **Komunikasi Non Verbal**

Komunikasi non verbal merupakan kebalikan dari komunikasi verbal. Komunikasi non verbal yaitu suatu proses komunikasi ataupun penyampaian pesan maupun informasi yang telah disampaikan oleh seseorang kepada orang lain tanpa adanya suatu ucapan maupun kata-kata, akan tetapi caranya menggunakan Gerakan ataupun isyarat.

Komunikasi non verbal biasa dipakai dalam aktivitas sehari-hari serta komunikasi non verbal juga bersifat tetap atau statis dan selalu ada. komunikasi non verbal dapat mencakup ekspresi wajah, gaya tubuh, sikap tubuh, serta gerak tubuh. Selanjutnya sang pengirim informasi tidak akan berbicara dalam menyampaikan sesuatu atau pesan yang ingin disampaikan, melainkan menyampaikannya dengan gerak tubuh, ekspresi wajah, ataupun hal-hal lain yang bisa diterima dan ditangkap oleh sang penerima pesan. Adakalanya gerak tubuh ini terjadi secara spontan atau dengan arti lain Gerakan tubuh ini terjadi tanpa direncanakan, seperti wajah yang memerah karena marah atau malu, dahi berkerut karena heran, dan sebagainya. (Dhani Sugiharto, 2010)

Setelah membahas mengenai komunikasi verbal dan non verbal, kali ini saya akan membahas mengenai proses komunikasi. Proses komunikasi merupakan suatu tahap dimana pengirim pesan akan menyampaikan pesan maupun ide atau gagasan terhadap penerima pesan, dimana sang penerima pesan bisa menerima serta menafsirkan sendiri pesan yang diterima. Tahap komunikasi sendiri Menurut Bovee dan Thill, terdiri atas enam macam yaitu:

1. Sang pengirim pesan akan memiliki sebuah ide maupun gagasan yang nantinya akan disampaikan
2. Sang pengirim pesan bisa saja merubah gagasan maupun ide menjadi suatu pesan yang akan dikirim
3. Sang pengirim pesan akan menyampaikan pesan yang sesuai dengan apa yang diminta oleh penerima pesan
4. Penerima pesan dapat menerima pesan dari pengirim pesan
5. Penerima pesan dapat menafsirkan pesan yang telah diterima
6. Penerima pesan akan memberi tanggapan serta mengirim umpan balik pada sang pengirim pesan

Pada umumnya, komunikasi dapat berlangsung dengan baik dan benar jika dilakukan dengan tepat. Namun terkadang didalam komunikasi seseorang salah dalam mengucapkan perkataan atau adanya kendala yang dialami dalam komunikasi, sehingga terjadi kesalahpahaman dalam penerimaan pesan. Komunikasi yang baik dan benar ialah komunikasi yang tidak mengandung unsur SARA, norma – norma hukum, politik dan budaya. Dalam memperbaiki komunikasi agar efektif, ada beberapa cara yang bisa dilakukan, diantaranya yaitu :

1. Presepsi
Cara memperbaiki komunikasi ialah dengan presepsi. Seorang komunikator diwajibkan memiliki presepsi terhadap topik pembicaraannya. Komunikator harus bisa memprediksi dari berbagai macam presepsi mengenai pesan apa yang disampaikan, sehingga dapat dipahami oleh penerima atau komunikan tanpa adanya kesalahpahaman.
2. Ketepatan
Tiap-tiap manusia sudah dapat dipastikan mempunyai berbagai kerangka dalam berfikir yang beragam. Dengan

tujuan supaya informasi yang disampaikan bisa tepat, maka komunikator perlu mengekspresikan serta mengimplementasikan mengenai apa saja yang dipikirkan oleh seorang komunikan.

3. Kredibilitas

Ada suatu waktu dimana sebuah informasi yang disaberitahu pada seseorang tidak dapat dipercayai begitu saja. Dalam rangka menghindari hal tersebut, maka komunikator diwajibkan percaya bahwa komunikan merupakan seseorang yang bisa dipercayai. Hal ini pula berlaku sebaliknya, pada intinya, tiap-tiap pihak diwajibkan memiliki sikap saling percaya satu dengan yang lainnya.

4. Pengendalian

Pengendalian pula diperlukan didalam proses komunikasi. Tiap-tiap komunikasi sudah pasti akan ada pendapat dari pihak penerima informasi. Disinilah berbagai tugas komunikator agar dapat mengontrol berbagai tanggapan dari komunikan dengan pikiran yang jernih.

5. Kecocokan

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, dalam berkomunikasi tentu harus ada kepercayaan serta hubungan baik yang harus dijaga oleh siapapun. Dengan begitu, persahabatan antar perusahaan akan terjalin dengan baik atas dasar komunikasi yang baik pula.

Data merupakan sebuah representasi dari fakta dunia yang bisa mewakili suatu objek tertentu yang telah direkam dan dibentuk menjadi angka, teks, symbol, huruf, bunyi, serta kombinasi dari beberapa bagian tersebut. Data juga merupakan sebuah material mentah yang akan dan bisa diolah menjadi sebuah informasi. Pemrosesan merupakan hal yang paling berarti dalam data, tanpa adanya pemrosesan maka data tidak berarti apa-apa. Di

era yang kini sudah serba digital, manusia dapat berinteraksi dengan berbagai macam data yang sama-sama juga bersifat digital. Dengan begitu, tiap-tiap orang memerlukan suatu wadah ataupun media yang bisa kita gunakan untuk menyimpan berbagai data tersebut. Sebagai contoh ialah data nomor telepon seseorang yang pernah kita simpan dulu, lalu suatu waktu kita membutuhkannya karena ada hal yang ingin dibicarakan. Dengan adanya data, kita bisa memanggil atau meneleponnya bahkan memberikan nomor itu pada orang lain. (Rouly Pandjaitan et al., 2016)

Penyimpanan data biasa disebut sebagai memori computer, hal ini merujuk pada berbagai perangkat computer, komponen computer, serta media perekaman yang menyediakan berbagai data digital yang akan atau sudah digunakan untuk beberapa interval waktu. Penyimpanan data menyediakan salah satu dari tugas fungsi inti yang dimiliki oleh computer modern, yaitu mempertahankan informasi. Pada dasarnya, ada sekitar tiga komponen fundamental yang ada di dalam computer mikro (laptop, netbook, computer desktop, personal digital assistant/PDA, *smartphone*, dan *computer tablet*), yaitu *Central Processing Unit* (CPU), memori atau penyimpanan data, serta berbagai modul input atau output.

Pengelolaan data dilakukan untuk tujuan mendapatkan insight yang berdampak pada suatu kebijakan. Dengan begitu, hal ini bisa meningkatkan suatu produktivitas serta keuntungannya berbagai industry yang ada. dimasa revolusi industry, pengelolaan data ini digabungkan dengan data science, keamanan data, machine learning, serta berbagai teknologi canggih lainnya. hal ini dilakukan dengan tujuan dapat dididatkannya olah data yang akurat, andal, dan juga tidak membutuhkan banyak biaya. Semia bisni, terutama bisni yang memanfaatkan data real time pastikan membutuhkan data center yang efisien serta andal. Data center ini dapat menampung berbagai infrasturktur penting serta

mendorong pengelolaan data yang memiliki kekuatan agar pada akhirnya menghasilkan data yang lebih akurat dan juga terpercaya.

Jika didasarkan pada karakter fisiknya, media penyimpanan data bisa dibagi menjadi dua jenis, yaitu volatile dan non - volatile. Penyimpanan data volatile berarti mudah hilang atau menguap jika hilangnya aliran listrik, seperti pada contoh RAM (Random Access Memory). Dan berlaku pula sebaliknya, penyimpanan data non - volatile tetap bisa menyimpan data meskipun terjadi pemutusan aliran listrik, seperti pada contoh hard drive. Sebenarnya secara hierarki, istilah yang digunakan serta berkaitan dengan performa ataupun kinerja desain arsitektur komputer. Penyimpanan data sendiri dibagi menjadi tiga jenis yaitu primary storage (register, cache komputer, serta main memory), secondary storage (*hard disk*), *tertiary storage* (berbagai media *removable*).

Teknologi informasi ialah produk yang tak kasat mata atau tak berwujud. Teknologi informasi ini tidak bisa diraba, disentuh, dirasa, maupun dicium, namun kita bisa melihat keberadaannya di dunia nyata dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai contoh yaitu kita dapat menikmati tiap-tiap halaman dari suatu buku, koran, maupun majalah. Dalam pemberlakuan transformasi informasi kita pasti membutuhkan internet, telepon, email, dan masih banyak lagi. Tidak lupa juga kita perlu menganalisis suatu data dan informasi dengan menggunakan micro computer. Dengan kata lain, kita semua bisa memperoleh serta menggunakan informasi dengan banyak cara yang bisa digunakan. (Redaksi *et al.*, n.d.)

Tiang sejarah media penyimpanan data dimulai sejak ditemukannya punch card atau kartuberlubang. Karya ini pertama kali dibuat pada tahun 1725 sebagai sebuah media penyimpanan data yang diciptakan oleh Basile Bouchon dengan menggunakan sebuah kertas berforasi yang berguna untuk menyimpan pola yang digunakan pada kain. Jika kita masukan kedalam sebuah mesin pembaca kartu berlubang atau punch card, maka komputer akan

melakukan proses yang ada didalam pola kartu tersebut. Kartu berlubang atau punch card ini juga dipakai oleh Herman Hollerit untuk membereskan sensus penduduk pada tahun 1890 di Amerika Serikat yang hanya memakan waktu satu tahun , dimana dibutuhkan sekitar delapan tahun pada sensus penduduk sebelum Herman Hollerit memutuskan untuk menggunakan punch card.

Perkembangan yang sangat pesat pada perangkat lunak ini secara langsung akan mendorong pula perkembangan perangkat keras. Tuntutan ini dilakukan untuk mendapatkan akses yang sigap dan cepat ke media penyimpanan data yang suka tidak terelakkan lagi. Mau bagaimanapun, teknologi harddisk standar yang ada selama ini masih saja dipandang belum bisa memenuhi kebutuhan. Meskipun harganya semakin murah, tetapi tidak mempengaruhi bertambahnya kecepatan.

Layanan teknologi informasi dan komunikasi kini telah digunakan oleh semua sector ekonomi, dimulai dari pertambangan, pertanian, hingga pada layanan finansial, manufaktur serta kepariwisataan. Jejaring yang bersifat khusus ini dihadirkan diseluruh industry global, dimana semua perusahaan multiinasional bisa menjadi perusahaan jejaring. Para pelaku bisnis ini terhitung dalam skala besar yang juga memiliki kebutuhan terhadap system yang aman, terpadu, leluasa, automated, serta terandalkan. Departemen TI sendiri memperlakukan perusahaan yang baru dibangun serta secara langsung dituntut untuk mengembangkan suatu layanan, mengoptimalkan efisiensi bisnis yang berbasis teknologi informasi, serta mengembangkan suatu layanan.

Kompetisi yang cukup keras didalam dunia bisnis pastinya akan memerlukan suatu perusahaan yang bisa menaggulangi segala macam hal disituasi yang cukup menantang. Seluruh bisnis tentu akan memerlukan semua informasi secara aktual, cepat dan juga dapat dipercaya. Dimana, hal ini dapat membuat keseluruhan permasalahan

dapat diselesaikan melalui teknologi informasi dan komunikasi. Saat ini, banyak pengguna korporaat yang keseluruhan jaringannya berada di bawah control mereka, memotong – pintas jejaring public Sebagian hingga sepenuhnya. Deregulation dan teknologi digital baru yang suda mendapatkan izin dari perusahaan agar dengan sadar dalam merancang serta mengoprasikan jejaring telekomunikasi yang bersifat internal dan privat dengan tujuan agar dapat meningkatkan posisi kompetitif mereka. (Rifauddin, 2016)

Sebenarnya, jual beli merupakan kegiatan yang sudah dilakukan oleh manusia sejak peradaban awal. Sejalan dengan berkembangnya manusia, sarana serta cara yang digunakan dalam berdagang akan berubah-ubah. E-commerce merupakan system perdagangan terbaru yang dalam penggunaanya dapat memudahkan penjual dan pembeli. E-commerce secara umun didefinisikan sebagai keseluruhan bentuk transaksi perniagaan atau perdagangan barang serta jasa yang menggunakan media elektronik. Di dalam e-commerce, seluruh pihak yang berkegiatan dalam perniagaan atau perdagangan hanya berhubungan menggunakan suatu jaringan public yang secara istilah disebut dengan public network yang juga didalam perkembangan terakhirnya akan menggunakan media internet.

Perkembangan serta pertumbuhan media penyimpanan sangatlah signifikan, hal ini dapat kita lihat dari penelitian yang sudah membuktikan jika tiap tahun media penyimpanan akan mengalami pertumbuhan sebesar dua kali lipat. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan saat kita memiliki tempat penyimpanan data ialah sebagai berikut:

- Kapasitas berdasarkan besar data serta jumlah penyimpanan atau peningkatan data
- Seberapa cepat akses data
- Adanya pertimbangan akankah di akses oleh server atau tidak

- Harga
- Uptime serta downtime

Selain beberapa faktor yang harus diperhatikan saat memiliki tempat penyimpanan data, terdapat pula beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh media penyimpanan data, yaitu:

- Tersedianya toleransi kegagalan dan juga bencana
- Adabta kemudahan dalam melakukan instalasi
- Memiliki latency yang rendah
- Berkecepatan tinggi atau juga bisa disesuaikan berdasarkan kebutuhan
- Open atau bersifat terbuka terhadap vendor penyimpanan maupun operasi

Selain itu, dengan keberadaan media penyimpanan data elektornik dalam dunia bisnis maupun non-bisnis pasti memiliki makna yang sangat berarti bagi tiap-tiap penganbil kebijakan, apalagi jika data yang dibutuhkan harus tersedia dalam waktu yang singkat. Dalam hal ini yang termasuk kedalam media penyimpanan data elektronik yaitu:

a) CDO – ROM

Jika dilihat secara fisik, CD – ROM memiliki tampilan yang sama persis dengan CD yang sudah menjadi standard didalam bisnis music. Optical disk yang mampu mencatat serta menyimpan data secara digital dan juga memiliki diameter sekitar 4,75 inchi disebut sebagai CD. Oleh sebab itu, optical disc dapat diklasifikasikan menjadi media digital, selain itu CD juga dapat melakukan berbagai transformasi informasi yang berasal dari berbagai macam variasi, baik berupa software, grafis video, teks, hingga foto grafis.

b) DVD – ROM

DVD – ROM (digital video disc atau digital versatile) merupakan sebuah format yang ada pada media penyimpanan *optical disc* yang telah ditemukan serta dikembangkan oleh berbagai perusahaan seperti Sony, Philips, Time Warner, Toshiba pada tahun 1995. Tujuan utama atas keberadaan DVD – ROM ini yaitu sebagai suatu media penyimpanan video serta data. Terdapat pula dua kapasitas penyimpanan yang ada di DVD – ROM, yaitu 4,7 GB (*singlelayer*) serta 8,5 GB (*double layer*). Oleh sebab itu, DVD – ROM memiliki kapasitas yang jauh lebih besar bahkan hingga tujuh kali lipat jika dibandingkan dengan CD – ROM.

c) HD – DVD

High Definition DVD atau HD – DVD merupakan sebuah format *optical disc* yang berkecepatan tinggi yang juga dirancang untuk menyimpan berbagai data termasuk video dengan definisi yang tinggi. HD – DVD mempunyai kapasitas penyimpanan hingga mencapai 25GB (satu sisi) dan 30GB (dua sisi), hal ini sama dengan DVD -ROM dimana sama-sama memiliki dua jenis kapasitas penyimpanan. Pada awal perkembangannya, *optical HD – DVD* dirancang untuk menggantikan format DVD yang hanya memiliki kapasitas simpan sekitar 4,7GB (satu sisi)

d) Standard HD – DVD

Toshiba dan NEC adalah perusahaan yang mengembangkan Standard HD – DVD pada 19 November tahun 2003. DVD Forum merupakan salah satu pendukung HD – DVD sebagai pengurus pada standar definisi tinggi. Pada saat pertemuan itu, telah disepakati oleh seluruh pihak bahwa nama HD -DVD sebelumnya

bernama AOD (*advances optical disc*).

e) BLU - RAY Disc

Shuji S.Nakamura merupakan seorang tenaga ahli Jepang yang berperan pada awal pengembangan Blu-ray Disc. Tahun 2004 merupakan tahun dimana spesifikasi Blu-ray Disc telah diselesaikan. Setelah itu, pada bulan Juni tahun 2006 untuk pertama kalinya BD-ROM dijual dipasaran. Pada 18 Juli 2006, perusahaan Sony memasarkan Blu-ray Disc drive pertama kali dengan tipe BWU-100A untuk komputer personal (PC) dengan kisaran harga sekitar US\$699. Selanjutnya Blu-ray Disc dikategorikan sebagai teknologi penyimpanan digital optik terkini yang memiliki kapasitas paling besar. Bahkan satu buah Blu-ray Disc memiliki kapasitas yang jauh lebih besar jika dibandingkan dengan DVD-ROM, bahkan kapasitas dari Blu-ray Disc lebih besar lima kali lipat dari DVD-ROM. Terdapat juga dua kapasitas penyimpanan Blu-ray Disc yaitu 25GB (*single layer*) dan 50GB (*double layer*).

f) USB Flash Drive

USB Flash Drive atau yang biasa kita kenal dengan sebutan flashdisk merupakan sebuah alat penyimpanan data memori flash tipe NAND yang mempunyai alat penghubung USB yang sudah terintegrasi. Flashdisk atau USB Flash Drive ini pada umumnya berukuran kecil dan ringan jika dibandingkan dengan tempat penyimpanan data yang lain, serta bisa tertulis dan terbaca dengan mudah. Kapasitas dari USB Flash Drive atau flashdisk yang telah beredar dipasaran sangatlah beragam, kapasitasnya mulai dari 64 MB, 128 MB, 512 MB, 1 GB, 2 GB, 4 GB, 8 GB, 16 GB, 32 GB, 64 GB serta 256 GB. Selain itu juga, model

serta tampilan flash disk yang kini beredar dipasaran memiliki banyak variasi yang menarik dan juga unik. USB Flash Drive atau flashdisk ini juga memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan alat penyimpanan data lainnya, khususnya pada disket. Seperti yang sudah dijelaskan, USB FlashDrive ini memiliki ukuran yang lebih kecil, memiliki jangkauan yang lebih cepat, memiliki kapasitas yang lebih besar dan lebih bisa kita andalkan karena tidak memiliki bagian yang bergerak jika dibandingkan dengan disket.

g) Hardisk Eksternal

Dengan hadirnya hardisk eksternal tertentu maka akan sangat banyak membantu para pengguna penyimpanan data seperti gambar, foto, ataupun video dengan kapasitas yang sangat besar. Sebagaimana seperti yang telah kita ketahui, bahwa kapasitas penyimpanan yang dimiliki oleh hardisk eksternal yang telah beredar dipasaran memiliki kapasitas yang cukup beragam, mulai dari kapasitas 80 GB, 200 GB, 320 GB, 500, GB hingga pada kapasitas 2000 GB atau 2 TB (*terabyte*).

Dengan tersedianya berbagai penyimpanan data dari waktu ke waktu, penyimpanan data juga bisa menjamin keamanan data. Hal itu akan mendorong suatu perusahaan untuk memprioritaskan media layanan tersebut didalam anggarannya, terutama bagi pelaku bisnis serta startup digital. Dengan adanya media penyimpanan digital juga, dapat memudahkan dalam proses pengarsipan data, meningkatkan kinerja yang ada di dalam bisnis, memudahkan dalam kerja sama, menghemat biaya serta menghemat waktu.

9.3 Kesimpulan

Dengan berkembang pesatnya teknologi informasi dan komunikasi, menuntut manusia agar mencoba untuk melakukan perubahan di segala bidang kehidupannya yang bertujuan untuk mendapatkan hasil serta kondisi terbaik yang bisa dicapai. Dengan beragamnya sector kehidupan yang ada maka diharapkan adanya berbagai inovasi baru bagi kita agar menciptakan sesuatu yang baru yang berguna dan mudah dalam kemajuan peradaban manusia.

Persaingan keras yang ada di dalam dunia bisnis sudah pasti akan sangat membutuhkan perusahaan yang dapat mengaggulangi akan hal-hal sulit yang akan terjadi di situasi yang menantang. Semua bisnis pastinya juga akan membutuhkan keseluruhan informasi yang cepat, dapat dipercaya, dan sangat actual, yang dimana dapat menyelesaikan seluruh permasalahan yang ada menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Walaupun dengan praktik komunikasi bisnis menggunakan peran teknologi informasi dan komunikasi, namun sebuah keberhasilan komunikasi itu sendiri berada pada kemampuan yang dimiliki oleh individu masing-masing.

Keberadaan media penyimpanan data elektronik yang ada didalam dunia bisnis maupun non bisnis akan pasti memiliki makna yang sangat penting bagi para pengambil kebijakan, terlebih lagi jika data yang dibutuhkan harus tersedia dalam waktu yang singkat. Pertumbuhan serta perkembangan media penyimpanan sangatlah signifikan jika dilihat dari rise yang telah membuktikan bahwa setiap tahun pastinya akan terjadi pertumbuhan dua kali lipat pada media penyimpanan. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam memilih tempat penyimpanan data, diantaranya yaitu; kapasitas berdasarkan besar data serta jumlah penyimpanan atau peningkatan data, seberapa cepat akses data, adanya pertimbangan akankah di akses oleh server atau tidak, harga, dan uptime serta downtime. Selain

beberapa faktor yang harus diperhatikan saat memiliki tempat penyimpanan data, terdapat pula beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh media penyimpanan data, yaitu; tersedianya toleransi kegagalan dan juga bencana, adanya kemudahan dalam melakukan instalasi, memiliki latency yang rendah, berkecepatan tinggi atau juga bisa disesuaikan berdasarkan kebutuhan, open atau bersifat terbuka terhadap vendor penyimpanan maupun operasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Dhani Sugiharto. 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>
- Pembelajaran, T. (n.d.). *Data Elektronik Dalam Komunikasi Bisnis*. 1–5. Purwanto, D. (n.d.). *1.1 Latar Belakang*.
- Redaksi, K., Pelaksana, R., Pembantu, R., Letak, P. T., Raharusun, Y. A., Simanjuntak, J., Karim, A., Diance, A., Toatubun, N., Masyarakat, P., Tinggi, S., Hukum, I., Tinggi, S., Hukum, I., Tinggi, S., Hukum, I., Toatubun, H., Tinggi, S., Hukum, I., ... Agraria, H. (n.d.). *No Title*.
- Rifauddin, M. 2016. Pengelolaan Arsip Elektronik Berbasis Teknologi. *Khizanah Al- Hikmah Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, Dan Kearsipan*, 4(2), 168–178. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/kah.v4i27>
- Rouly Pandjaitan, D. H., Driya Wiryawan, Ms. S., Jurusan Manajemen, M., & Ekonomi Dan Bisnis, F. 2016. *Komunikasi Bisnis (Modul Ber-Isbn)*. 1–190. <http://repository.lppm.unila.ac.id/2300/>

BIODATA PENULIS



Zul Rachmat, S.Kom., M.M.

Ketua Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer
(STMIK) Amika Soppeng
Program Studi Manajemen Informatika

Penulis lahir di Ujung Pandang tanggal 22 Maret 1990. Penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen Informatika di STMIK Amika Soppeng dan saat ini diamanahkan sebagai Ketua di perguruan tinggi tersebut. Menyelesaikan pendidikan S1 pada program studi sistem informasi di Universitas Dipa Makassar pada tahun 2012 dan melanjutkan pendidikan S2 pada Jurusan Manajemen di Universitas Muslim Indonesia pada tahun 2015. Memiliki ketertarikan pada dunia Pendidikan khususnya di berbagai penelitian ilmiah dan tulisan yang dimuat pada berbagai jurnal ilmiah. Telah menjadi narasumber di berbagai kegiatan

seminar dan pelatihan khususnya yang berkaitan dengan manajemen informatika. Motto hidup yakni sebaik-baiknya manusia ialah yang bermanfaat bagi sekelilingnya.

BIODATA PENULIS



Nuraeni

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jakarta

Penulis adalah Dosen Tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 Universitas Muhammadiyah Jakarta dan S3 di Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Persada Indonesia. Saat ini penulis aktif melakukan kegiatan Tri Darma Perguruan Tinggi.

BIODATA PENULIS



Niscaya Hia, S.Kom., M.Si.

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sari Mutiara Indonesia

Penulis lahir di Gunungsitoli tanggal 30 Agustus 1989. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Ilmu Komputer (2008) dan melanjutkan S2 pada Jurusan Magister Ilmu Komunikasi (2016).

BIODATA PENULIS



Eva Margareth Sarah, S.E.,M.Si.
Dosen Program Studi Manajemen
Universitas Sari Mutiara Indonesia

Penulis lahir di Jakarta tanggal 09 Agustus 1989 adalah Dosen Tetap pada Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia sejak Tahun 2017. Penulis menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen (2007), S2 Magister Ilmu Manajemen (2012) di Universitas Sumatera Utara.

BIODATA PENULIS



Lilik Uzlifatul Jannah, S.Pd.,M.Pd
Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi

Penulis lahir di Lamongan tanggal 12 Desember 1979. Penulis adalah dosen tetap pada program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Bahasa Inggris dan melanjutkan S2 pada Jurusan Bahasa Indonesia. Sekarang sedang menempuh Pendidikan Doktorat Di Universitas Negeri Surabaya jurusan Bahasa Indonesia.

Hasil karya pertama menulis buku berjudul” *Learning English in the Real World*” pada tahun 2017 yang diterbitkan Sunrise Publisher Yogyakarta. Hasil karya kedua tahun 2017 dengan judul buku ”*English for Daily Communication*”, Buku ketiga pada tahun 2022 dengan judul “Pedagogi Pembelajaran Bahasa dan Sastra: isu-isu terkini” Penerbit Giri Prapanca Loka. Selain menulis buku penulis juga memiliki usaha Kecil Menengah produksi susu kedelai ”Fayiz susu kedelai”. Selain berkarya dalam usaha beliau mendedikasikan hidupnya dalam bidang pendidikan, yaitu dengan melakukan berbagai penelitian, menerbitkan buku, jurnal serta

memberikan pelatihan pendidikan dan wirausaha di lingkungan masyarakat.

BIODATA PENULIS



Dini Hadiati Putri Kinasih

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Muhammadiyah Jakarta

Lahir di Brebes, 26 Juni 1998. Penulis saat ini bekerja di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Jakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 di Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Email : dinihadiati@umj.ac.id

BIODATA PENULIS



Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M.

**Mahasiswa Doktoral Universitas Pendidikan Indonesia dan
Dosen Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung**

Penulis sebelumnya telah memegang posisi penting di sejumlah bisnis yang beroperasi pada skala nasional dan dunia. penulis juga berprofesi sebagai praktisi bisnis dan akademisi. Penulis mengajar di Universitas Nurtanio Bandung, dan dosen tetap di perguruan tinggi indonesia mandiri (STMIK IM & STIE STAN IM). alumni dari Program Studi Informatika (S1) Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Indonesia Mandiri (STMIK IM), Program Magister Manajemen (S2) di Universitas Widyatama dan sedang melanjutkan studi Pendidikan S3 Program Doktoral Pendidikan Teknologi dan Vokasional di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis aktif sebagai pembicara dan narasumber kewirausahaan dan praktisi bisnis di bidang kuliner, fashion dan jasa. serta aktif dalam organisasi nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi instruktur sertifikasi kompetensi SKKNI BNSP digital marketing dan metodologi pelatihan level III, graphicdesign dan lainnya yang diselenggarakan dinas tenaga kerja kota bandung, PT Rice INTI dan Balai Besar Pengembangan Latihan Kerja (BBPLK) Bandung . Selain itu pula

penulis produktif sebagai pendamping UMKM dan pengelola Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri dengan membina dan melatih / coaching, mentoring serta melakukan pendampingan bisnis UMKM untuk mahasiswa yang berminat menjadi seorang entrepreneur tangguh berdayasaing pada kancah internasional.

BIODATA PENULIS



Salaki Reynaldo Joshua

Dosen Program Studi Teknik Informatika
Fakultas Teknik Universitas Sam Ratulangi

Penulis lahir di Manado tanggal 02 Oktober 1994. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Teknik Informatika Fakultas Teknik, Universitas Sam Ratulangi. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi (S.Pd), Universitas Negeri Manado, S2 pada program studi Information Technology Management, Staffordshire University (M.Sc), dan melanjutkan S3 pada program studi Electronics, Information and Communication Engineering, Kangwon National University (Ph.D). Penulis menekuni bidang Informatika khususnya bidang Digital Health, Data Analytics dan Applied Computing.

BIODATA PENULIS



Ana Fitriyatul Bilgies, S.E., M.M.

Dosen tetap pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

Penulis lahir di Lamongan tanggal 23 Mei 1988. Penulis adalah dosen tetap pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan. Menyelesaikan Pendidikan S1 pada jurusan manajemen pada tahun 2011 dan S2 pada tahun 2014 Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jatim.. Dan saat ini sedang lanjut studi S3 Doktoral Manajemen di Universitas Unitomo Surabaya. Kegiatan penulis selain menulis buku buku ajar, penulis juga mengajar ekonomi dan aktif melakukan kegiatan pengabdian masyarakat di berbagai daerah. Beberapa buku yang telah ditulis adalah Pengantar Manajemen Keuangan, Kewirausahaan, Bank dan Lembaga Keuangan, dan buku buku book chapter diantaranya : Sumber Daya Manusia, Anggaran Perusahaan, Akuntansi, Ilmu Ekonomi, Akuntansi Manajemen, Etika Pengembangan Kepribadian. Pada tahun 2018 berhasil lulus penelitian dosen pemula yang dibiayai oleh Kemeristekdikti sebagai ketua peneliti. Bagi penulis, kegiatan menulis adalah hobi untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran

tempat meningkatkan kreatifitas dan menjadikan hidup lebih produktif

Email Penulis: anabilqies@gmail.com