



# KOMUNIKASI BISNIS PERIKANAN

Buku ini adalah sebuah bahan ajar wajib bagi mahasiswa yang mengambil mata kuliah Komunikasi Bisnis perikanan pada program studi Sosial Ekonomi Perikanan, fakultas perikanan dan ilmu kelautan Universitas Mulawarman. Buku ini mengkaji tentang ruang lingkup dasar komunikasi dalam bisnis perikanan, kemudian Komunikasi dalam Organisasi Bisnis, Teknologi Sebagai Media dalam Komunikasi Bisnis, Rapat Kelompok, Komunikasi Antar Budaya Sebagai dasar Bisnis, Peran Promosi Melalui Iklan dalam Komunikasi Bisnis Pemasaran, Menulis Laporan dan Proposal dan Penyusunan Pesan Bisnis.

Proses pembelajaran komunikasi bisnis perikanan ini disusun secara sistematis mulai dari dasar komunikasi dalam bisnis perikanan hingga konsep penulisan laporan dan proposal dalam penyusunan bisnis perikanan. Pembahasannya menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami, sehingga cocok untuk berbagai kalangan terutama para pendidik, mahasiswa, bisnisman, manajer maupun para praktisi yang bergelut dibidang komunikasi bisnis perikanan.



Penerbit: Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim  
Herum Cendekia (Mas 2, C.12, Koto Baru, Kubung,  
Selok Sumatra Barat - Indonesia 77381  
E-mail : cendekiamuslimpress@gmail.com  
Website : www.cendekiamuslim.com



IKAPI  
INDONESIAN ASSOCIATION OF PUBLISHERS AND AUTHORS



# KOMUNIKASI BISNIS PERIKANAN

Eko Sugiharto,S.Pi,M.Si.



**KOMUNIKASI BISNIS**  
**PERIKANAN**

## UU No 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

### **Fungsi dan Sifat Hak Cipta Pasal 4**

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).



YAYASAN PENDIDIKAN  
CENDEKIA MUSLIM



# **KOMUNIKASI BISNIS PERIKANAN**

Eko Sugiharto, S.Pi., M.si.

Komunikasi Bisnis Perikanan

**Eko Sugiharto, S.Pi., M.Si.**

Editor:

**Silvia Neski Roselina**

Desainer:

**Widiyana**

Sumber Gambar Cover:

**[www.freepik.com](http://www.freepik.com)**

Penata Letak:

**Silvia Neski Roselina**

Proofreader:

**Tim YPCM**

Ukuran:

**xiv, 62 hlm, 15,5x23 cm**

ISBN:

**978-623-8226-27-6**

Cetakan Pertama:

**April 2023**

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau  
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini  
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**Anggota IKAPI: 027/Anggota Luar Biasa/SBA/21**  
**YAYASAN PENDIDIKAN CENDEKIA MUSLIM**

Perumahan Gardena Maisa 2, Blok A. 15, Koto Baru, Kecamatan Kubung,  
Kabupaten Solok, Provinsi Sumatra Barat-Indonesia 27361

HP/WA: 0823-9205-6884

Website: [www.cendekiamuslim.com](http://www.cendekiamuslim.com)

E-mail: [cendekiamuslimpress@gmail.com](mailto:cendekiamuslimpress@gmail.com)

Marketplace: <http://store.cendekiamuslim.or.id/>



# Daftar Isi



Prakata ..... ix

**BAB I : Dasar-dasar Komunikasi..... 1**

- A. Filsuf Komunikasi ..... 1
- B. Ruang Lingkup Komunikasi ..... 2
- C. Tingkatan Komunikasi ..... 3
- D. Komunikasi Efektif ..... 4
- E. Hambatan Komunikasi ..... 5
- Rangkuman ..... 7
- Tugas..... 7

**BAB II : Komunikasi dalam Organisasi Bisnis.....9**

- A. Tingkatan Komunikasi ..... 9
- B. Spesifik Komunikasi Organisasi ..... 10
- C. Hambatan Komunikasi dalam Organisasi..... 11
- Rangkuman ..... 15
- Tugas ..... 15

**BAB III : Teknologi Sebagai Media dalam Komunikasi Bisnis.....17**

- A. Latar Belakang ..... 17
- B. Definisi dari Teknologi Komunikasi ..... 17
- C. Pedoman dalam Memilih Teknologi Komunikasi ..... 18
- D. Manfaat Teknologi Komunikasi ..... 19
- E. Jenis-jenis Teknologi Komunikasi ..... 19
- F. Kelemahan Teknologi Komunikasi ..... 20
- Rangkuman ..... 21
- Tugas ..... 21

<b>BAB IV : Peran Promosi Melalui Iklan dalam Komunikasi Bisnis</b>	
<b>Pemasaran</b> .....	<b>23</b>
A. Hakikat Promosi .....	23
B. Strategi Promosi.....	24
C. Promosi dalam Konteks Komunikasi .....	25
D. Trik Dalam Promosi Penjualan .....	26
E. Iklan sebagai bentuk Umum Promosi .....	26
Rangkuman .....	27
Tugas .....	28
<b>BAB V : Komunikasi Antar Budaya Sebagai dasar Bisnis</b> .....	<b>29</b>
A. Latar Belakang .....	29
B. Hierarki Budaya .....	30
C. Pentingnya Komunikasi Antar Budaya dalam Bisnis.....	30
D. Berkomunikasi dengan Budaya Asing dalam Konteks Bisnis .....	31
E. Model Komunikasi Antar Budaya .....	32
F. Reaksi Etnosentrisme .....	33
Rangkuman .....	34
Tugas .....	34
<b>BAB VI : Rapat Kelompok</b> .....	<b>35</b>
A. Latar Belakang.....	35
B. Merencanakan Rapat .....	37
Rangkuman .....	41
Tugas .....	41
<b>BAB VII: Menulis Laporan dan Proposal</b> .....	<b>43</b>
A. Latar Belakang.....	43
B. Syarat Laporan Bisnis Baik .....	43
C. Kegunaan Laporan dan Proposal dalam Bisnis .....	44
D. Perencanaan Laporan dan Proposal .....	45
E. Penulisan Laporan dan Proposal .....	48
F. Format Proposal dan Laporan .....	50

Rangkuman .....	51
Tugas .....	51
<b>BAB VIII: Penyusunan Pesan Bisnis .....</b>	<b>53</b>
A. Mengorganisasikan Pesan Bisnis .....	53
B. Cara Membuat Organisasi Pesan yang Baik .....	54
C. Memformulasikan Pesan Bisnis .....	55
Rangkuman .....	57
Tugas .....	58
Daftar Pustaka .....	59
Profil Penulis .....	61







# Prakata



Puji Syukur kehadiran Allah Swt. karena atas berkat rahmat dan Hidayah-Nya Bahan Ajar Mata Kuliah Komunikasi Bisnis Perikanan telah dapat diselesaikan. Buku ini merupakan panduan dan acuan bagi mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan guna menyelami dan memperdalam mata kuliah Komunikasi Bisnis Perikanan. Harapannya Buku ini dapat berguna dan bermanfaat dalam perkuliahan di Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan.

Samarinda, Januari 2023

Eko Sugiharto, S.Pi., M.Si.



# TINJAUAN MATA KULIAH

## **A. Deskripsi Singkat**

Mata kuliah Komunikasi Bisnis Perikanan ini diajarkan sebanyak 13 kali pertemuan, 2 kali kuis dan 1 kali ujian semester. Pada pertemuan yang ke-8 dilakukan kegiatan praktikum sebagai strategi pengajaran. Mata Kuliah Komunikasi Bisnis Perikanan ini membahas: Dasar-dasar Komunikasi, Komunikasi dalam Organisasi Bisnis, Teknologi Sebagai Media dalam Komunikasi Bisnis, Rapat Kelompok, Komunikasi Antar Budaya sebagai dasar Bisnis, Peran Promosi Melalui Iklan dalam Komunikasi Bisnis Pemasaran

## **B. Kegunaan dan Manfaat**

Setelah mengikuti mata kuliah ini diharapkan mahasiswa mempunyai pengetahuan, wawasan dan kemampuan dalam melakukan kegiatan komunikasi terutama di setiap bisnis dalam usaha perikanan. Selain itu dapat sebagai dasar bagi mahasiswa dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan dan teknologi di setiap kehidupan bermasyarakat.

## **C. Tujuan Instruksional Umum**

Setelah selesai mengikuti mata kuliah ini diharapkan mahasiswa dapat berpikir secara kritis, kreatif, sistematis, ilmiah, berwawasan luas serta mempunyai kepekaan terhadap kehidupan bermasyarakat yang berpedoman kepada kaidah emas dan kaidah timah dengan berlandaskan keimanan, ilmu pengetahuan dan teknologi.

## **D. Susunan Bahan Ajar**

Bahan Ajar ini terdiri dari 6 bab, yaitu:

1. Bab I : Dasar-dasar Komunikasi

2. Bab II : Komunikasi dalam Organisasi Bisnis
3. Bab III : Teknologi Sebagai Media dalam Komunikasi Bisnis
4. Bab IV : Rapat Kelompok
5. Bab V : Komunikasi Antar Budaya Sebagai dasar Bisnis
6. Bab VI : Peran Promosi Melalui Iklan dalam Komunikasi Bisnis Pemasaran
7. Bab VII: Menulis Laporan dan Proposal
8. Bab VIII: Penyusunan Pesan Bisnis

#### **E. Petunjuk Bagi Dosen/Pengajar**

Agar dapat melaksanakan proses belajar-mengajar, maka seorang dosen sebaiknya mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

##### Persiapan

Sesuai dengan TIU dan TIK yang ingin dicapai, maka dalam proses belajar mengajar pemberian materi harus relevan dengan situasi dan kondisi serta kebutuhan di masyarakat. Oleh karena itu dasar teori yang disampaikan lebih bersifat logika dan lebih ditekankan bagaimana mahasiswa memahami dan menerapkannya. Pada saat membahas materi, sebaiknya menggunakan metode analisis sosial sesuai kondisi langsung di masyarakat sekitar dan bagaimana cara dalam solusi pemecahan masalahnya, seperti kenapa terjadi dan apa penyebabnya serta bagaimana mengatasinya.

Pemberian materi di kelas menggunakan berbagai sarana media penyampaiannya seperti menggunakan LCD, gambar/foto/, film, poster, *leaflet* dan *banner* dan praktikum dengan membuat suatu produk promosi sebagai dasar dalam penyampaian informasi atau pesan kepada pelanggan agar supaya pelanggan akan tertarik dan menimbulkan keinginan untuk mencoba dan menggunakan produk tersebut.

##### Pelaksanaan

Setiap kegiatan proses belajar mengajar sebaiknya:

1. Memberikan pertanyaan kepada mahasiswa tentang contoh kasus/kejadian di masyarakat sekitar, kemudian di buat sebuah makalah/*Paper* dan kemudian dipresentasikan
2. Menyampaikan informasi yang pernah terjadi atau yang baru saja terjadi, selanjutnya dibahas dan di simpulkan
3. Memberikan tugas mencari kasus dimasyarakat yang kemudian digunakan sebagai bahan diskusi. Hasilnya dibahas dan disimpulkan serta ditulis sebagai bentuk laporan

#### Penilaian

Dosen melakukan penilaian kepada setiap mahasiswa yang meliputi hasil tugas, laporan praktikum yang berupa keaktifan melakukan praktikum, keaktifan dalam berdiskusi, kuis dan ujian semester sesuai kesepakatan antar dosen pengajar dengan mahasiswa.

#### **F. Petunjuk Bagi Mahasiswa**

Agar dapat mengikuti mata kuliah Komunikasi Bisnis Perikanan dengan baik, serta dapat memahami dan mengaplikasikannya sesuai dengan TIU dan TIK yang ingin dicapai, maka:

1. Mahasiswa mempelajari Bahan Ajar ini sebelum mengikuti kegiatan perkuliahan ataupun praktik
2. Mahasiswa melakukan kesepakatan proses belajar mengajar dengan dosen di awal pertemuan
3. mahasiswa sebaiknya mengikuti seluruh proses belajar mengajar yang sudah ditetapkan, baik kuliah dikelas, diskusi secara aktif di kelas maupun di masyarakat, mengumpulkan tugas dan melaksanakan kegiatan praktikum
4. Mahasiswa secara aktif mencari kasus baik di masyarakat maupun melalui media informasi yang selanjutnya disampaikan dan dibahas pada saat kegiatan proses belajar mengajar
5. Mahasiswa mengetahui kriteria penilaian yang telah disepakati dengan dosen



# BAB I

## DASAR-DASAR KOMUNIKASI

---

---

### PENDAHULUAN

#### A. Filsuf Komunikasi

Filsuf Dewasa ini peran komunikasi di dunia sudah sangat berkembang, di saat manusia telah dihadapkan kepada kemajuan teknologi, maka semakin berkembang pula teknologi tentang komunikasi. Jika kita sedikit *flashback* di era di mana peran komunikasi masih relatif sederhana, bahwa interaksi antar manusia masih cenderung kepada peran secara personal.

Manusia pada hakikatnya telah mengenal komunikasi melalui interaksi sosial sudah dari jaman dahulu. Mulai dari manusia sebelum mengenal bahasa dan tulisan yang baku dalam bentuk alfabet, manusia terlebih dahulu telah mengenal simbol, lambang dan gambar-gambar sebagai aktualisasi dari bentuk interaksi sosial. Misal : pada peradaban Mesir sudah mengenal simbol Hieroglif yang menekankan pada bentuk gambar-gambar sebagai Pralambang kehidupan pada masa peradaban tersebut.

Apabila manusia menyadari bahwa pada hakikatnya lebih dari 50% kehidupan manusia digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain. Manusia cenderung selalu berhubungan dengan manusia lain karena menyadari akan saling ketergantungannya antara sesamanya, semisal: ketika seorang petambak sedang mengalami masalah mengenai penyakit udang pada tambaknya, maka ia akan cenderung menanyakan segala permasalahan yang dihadapinya kepada penyuluh maupun akademisi perikanan.



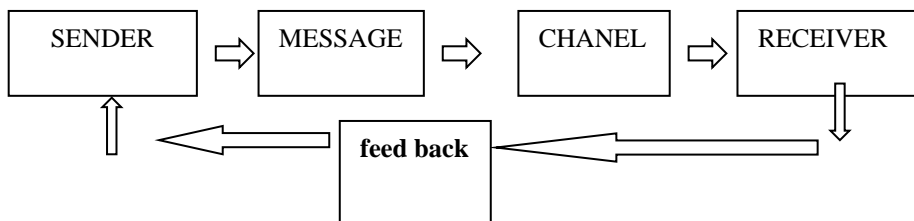
Hal ini akan menjadi jelas bahwa peran komunikasi sangatlah penting, di mana nantinya pesan yang akan disampaikan kepada orang lain agar dapat sampai, maka diperlukan suatu sarana yang tepat guna seorang penerima pesan dapat menerima pesan tersebut tanpa melalui *noise*/gangguan yang berarti.

## B. Ruang Lingkup Komunikasi

Pengertian secara sederhana komunikasi merupakan suatu proses dalam mengirimkan pesan dari seorang Komunikator (*sender*) kepada penerima pesan (*receiver*/komunikasi). Secara lebih jelas pengertian komunikasi ini dapat dijelaskan melalui beberapa bentuk model Komunikasi.

### a. Model Berlo

Model Komunikasi yang di kemukakan oleh Berlo adalah bentuk komunikasi yang sudah relatif kompleks, lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram berikut ini:



### MODEL BERLO

### b. Model Aristoteles

Model Komunikasi yang di kemukakan oleh Aristoteles lebih sederhana hanya mencantumkan beberapa elemen komunikasi saja, lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram berikut:



MODEL  
ARISTOTELES

Dari kedua model komunikasi di atas, terlihat bahwa cenderung model yang dikemukakan oleh Aristoteles lebih sederhana karena hanya mengungkapkan 3 (tiga) elemen dasar saja dalam unsur komunikasi tanpa melalui media (Channel) dan tanpa pula melihat reaksi penerima informasi sebagai *feed back* dari apa yang sudah disampaikan oleh komunikator.

Sedangkan model yang disampaikan oleh Berlo cenderung lebih kompleks, dalam artian bahwa model ini sudah memasukkan unsur penggunaan media sebagai sarana dalam penyampaian pesan dari *sender* atau komunikator terhadap penerima informasi atau *receiver*. Di samping itu juga dalam model yang dikemukakan oleh Berlo juga menekankan pula kepada bagaimana tanggapan dari penerima informasi (*receiver*/komunikasi) dari pesan yang telah disampaikan oleh *sender*, baik itu berupa tanggapan berupa, positif, negatif maupun saran sebagai perbaikan penyampaian pesan.

### C. Tingkatan Komunikasi

Jika kita membahas tentang tingkatan komunikasi, sudah barang tentu juga akan memperhatikan pula mengenai jumlah orang yang terlibat, bagaimana proses dari terjadinya komunikasi tersebut, bagaimana pola pengorganisasian dari tingkatan tersebut hingga pula akan diperhatikan tentang efektivitasnya dalam setiap tingkatan komunikasi tersebut. Secara singkat dapat di sampaikan bahwa tingkatan komunikasi yang paling umum digunakan adalah bagaimana kita selalu menggunakan

diagram piramida dalam penggambaran setiap tingkatannya. Lebih jelasnya dapat di lihat pada diagram berikut ini:

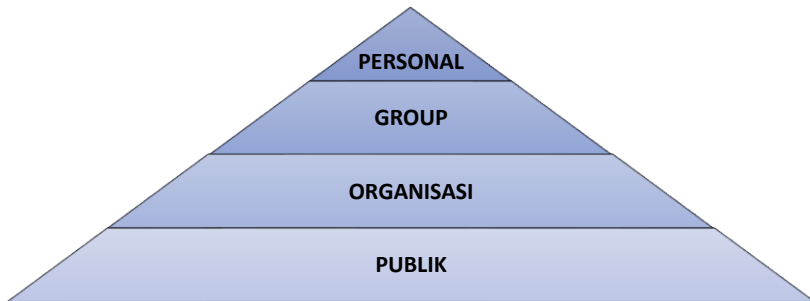


Diagram Tingkatan Komunikasi

Dalam diagram di atas terlihat bahwa semakin sempit slop dari diagram, maka akan menunjukkan kuantitas dari jumlah orang yang terlibat dalam komunikasi, dan sebaliknya. Di atas terlihat bahwa dalam tingkatan personal keterlibatan orang yang berkomunikasi cenderung lebih sedikit dibandingkan pada komunikasi kelompok (*Group*), organisasi hingga pada komunikasi publik (lebih jelasnya nanti akan dibahas pada pertemuan II mengenai Komunikasi Dalam Organisasi Bisnis).

#### D. Komunikasi Efektif

Di atas telah dibahas mengenai *historical of communication* mulai dari bentuk komunikasi yang paling sederhana hingga bentuk komunikasi yang canggih seperti yang telah dirasakan dan dinikmati pada saat ini. Sudah barang tentu pula manusia semakin lama juga cenderung untuk tidak puas dengan apa yang sudah dirasakan karena akan selalu berpikir bagaimana konsep komunikasi yang mereka lakukan apakah sudah berjalan efektif atau masih kurang efektif. Ada beberapa indikator di mana komunikasi yang dilakukan oleh seseorang dikatakan efektif, antara lain:

1. Seorang komunikator, hendaknya mempunyai kredibilitas dan mempunyai daya tarik. Hal ini dimaksudkan bahwa seorang komunikator/*sender*/pengirim pesan hendaknya

dapat memahami dari pesan yang hendak disampaikan, di samping itu pula juga harus mempunyai daya tarik tersendiri agar supaya penerima informasi dapat menerima informasi lebih tepat

2. Pesan (*Message*), hendaklah disusun semenarik mungkin kalau diperlukan lebih baik menggunakan lambang, dapat membangkitkan kebutuhan pribadi dan dapat mengambil solusi dari apa yang telah disampaikan.
3. Penerima Informasi (*Receiver/Komunikator*), hendaklah mampu mengerti dan memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator, dan dapat mengambil keputusan sesuai dengan kebutuhan informasi yang mereka perlukan.

#### E. Hambatan Komunikasi

Jika kita memahami efektivitas komunikasi, sudah barang tentu pula akan tergambar pula dalam benak kita bagaimana hambatan yang terjadi selama proses komunikasi yang telah dilakukan. Hambatan (*Barrier*) atau sering pula di sama artikan dengan gangguan */noise*, terkadang, ditemui dalam setiap berkomunikasi baik itu disadari maupun tanpa disadari dan terkadang pula dampaknya akan tidak terasa maupun bisa pula sangat dirasakan bagi para pelaku komunikasi. Adapun sifat Hambatan dalam Komunikasi ada 2 (dua) yaitu:

1. Obyektif, biasanya dalam hambatan komunikasi ini cenderung dirasakan di luar dari personal yang terlibat dalam berinteraksi yang terkadang bisa berasal dari : Alam seperti kondisi Hujan, Panas dll. dan bisa berupa alat yang digunakan seperti kerusakan listrik, *sound sytem* dll.
2. Subyektif, Dalam sifat hambatan komunikasi ini cenderung diakibatkan dari personal yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut baik itu dari *sender* maupun dari *receiver* itu sendiri, semisal : bagaimana *sender* menyampaikan pesan cenderung untuk menyesatkan pengertian, memberikan propaganda, membelokkan pesan dan mengubah kerangka referensi.

Ada 4 (empat) faktor penghambat dalam berkomunikasi:

1. Gangguan (fisik dan semantik), gangguan ini bisa terjadi jika ada sesuatu yang akan mengganggu dalam penampilan seseorang dalam berkomunikasi semisal secara fisik yang relatif pendek, gemuk dll., sedangkan secara semantik ada kecenderungan untuk kesalahan pengucapan, cadel dll.
2. Kepentingan, dalam berkomunikasi apabila sudah di tambah oleh kepentingan dari suatu pihak maka cenderung akan tidak murni dari keinginan seorang komunikator. Komunikator tidak bisa mengungkapkan apa yang mereka inginkan, karena ada kepentingan di belakang, sehingga akan cenderung komunikasi tidak efektif dan asal bapak senang (ABS).
3. Motivasi, di dalam proses berkomunikasi akan cenderung tidak efektif jika sudah mulai ada perasaan baik itu di dalam diri komunikator maupun komunikan ada perasaan mengharapkan imbalan. Harapan imbalan yang menjadi motivasi dari orang yang terlibat dalam proses komunikasi akan cenderung mengakurkan tujuan utama dalam berkomunikasi, sehingga cenderung akan melenceng dari tujuan awal yang telah di rencanakan, apalagi jika tidak sesuai dengan motivasi awal maka akan cenderung menimbulkan kekecewaan.
4. Prasangka, Proses komunikasi tidak akan terjadi secara efektif jika di salah satu pihak yang berkomunikasi muncul prasangka. Semisal: seorang agen pembaharu yang akan memasuki suatu perkampungan, ternyata warganya sudah mempunyai pemikiran jangan-jangan akan ada pungutan pajak liar yang dilakukan oleh agen pembaharu tersebut, sehingga misi yang akan dilakukan seorang agen pembaharu tersebut gagal sebelum ada pelaksanaan dikarenakan prasangka masyarakat.

## **PENYAJIAN**

### **A. Kegiatan**

Untuk menunjang kegiatan proses belajar mengajar agar sesuai dengan TIU dan TIK yang sudah direncanakan, maka perlu dilakukan kegiatan:

1. Membagi kelompok diskusi
2. Meminta mahasiswa untuk mengutarakan pengalaman masing-masing dalam menerapkan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari sebagai bentuk tugas yang akan didiskusikan pada pertemuan berikutnya dan menjadi laporan.
3. Mencari contoh kegiatan dimasyarakat tentang : Komunikasi dalam Organisasi Bisnis untuk dibahas di pertemuan berikutnya.

### **B. Rangkuman**

Pentingnya penyampaian materi Dasar-dasar komunikasi pada pertemuan pertama sebagai acuan bagi mahasiswa untuk mempelajari materi yang berikutnya dan dapat sebagai bekal untuk di kehidupan di masyarakat nantinya

## **PENUTUP**

Tes Formatif

Jawablah dengan Singkat dan Jelas

1. Sebutkan tingkatan-tingkatan dalam Komunikasi, jelaskan.
2. Coba Anda jabarkan pengalaman Anda berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari



# BAB II

## KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI BISNIS

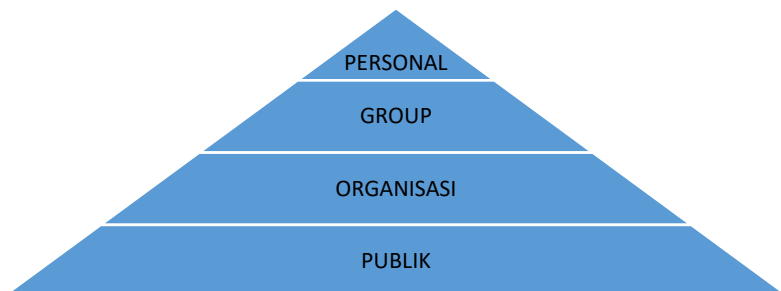
---

---

### PENDAHULUAN

#### A. Tingkatan Komunikasi

Sebagai *flashback* ke belakang bahwa dalam kita membahas mengenai Komunikasi dalam Organisasi Bisnis, kita akan mengaitkan dengan tingkatan-tingkatan dalam komunikasi.



Pada Tingkatan Komunikasi ini menggambarkan bagaimana peran komunikasi yang dilakukan antar satu orang atau lebih yang akan mengarah kepada efektivitas dari proses komunikasi yang telah dilakukan.

1. Komunikasi Personal, merupakan bentuk komunikasi yang terjadi pada setiap individu atau pribadi seseorang baik itu yang terjadi didalam diri seseorang (*intrapersonal*), maupun yang terjadi di antara individu satu dengan yang lain (*interpersonal*)



2. Komunikasi Kelompok (*Group*), bentuk komunikasi ini dilakukan oleh sekelompok orang sehingga akan terjadi proses interaksi secara timbal balik
3. Komunikasi Publik, merupakan proses komunikasi yang terjadi antara seseorang yang bertindak sebagai sumber dalam menyampaikan pesan informasi kepada khalayak banyak yang tidak diketahui berapa jumlah dan besarnya.
4. Komunikasi Organisasi, merupakan bentuk komunikasi yang terjadi dalam suatu lingkungan organisasi (dalam hal ini merupakan organisasi yang berorientasi laba.

## **B. Spesifik Komunikasi Organisasi**

Pengertian Organisasi merupakan sebagai suatu unit sosial yang dikoordinasikan secara sengaja yang terdiri 2 (dua) orang atau lebih yang direncanakan untuk jangka panjang dan berkesinambungan. Ada beberapa karakteristik dalam suatu Organisasi:

1. Adanya pembagian tugas dan tanggung jawab
2. adanya pusat kekuasaan
3. adanya substitusi suberdaya manusia
4. adanya ketergantungan antar anggota organisasi
5. adanya peran koordinasi antar komponen
6. adanya interaksi yang berulang-ulang

Adapun tipe dari organisasi sebagai berikut:

1. Organisasi Bisnis, Organisasi ini dibentuk untuk dapat menghasilkan suatu profit/ keuntungan (perusahaan dll.)
2. Organisasi nir laba, tipe organisasi ini merupakan organisasi yang tidak mengharapkan keuntungan dalam usahanya dan cenderung bersifat sosial (kepemudaan, sosial dll.)
3. Badan Usaha Milik Negara (BUMN), tipe organisasi ini cenderung dikelola langsung oleh negara, terutama yang berkaitan dengan penguasaan kepada hajat hidup orang banyak (seperti PERTAMINA, PLN, PDAM dll.)
4. Koperasi, tipe organisasi yang cenderung dibentuk berasal dari oleh dan untuk masyarakat kemudian di samping

organisasi ini dibentuk berorientasi sosial, juga diharapkan pula dapat menghasilkan profit sebagai SHU yang akan dibagikan kepada anggotanya.

Komunikasi dalam suatu organisasi mempunyai beberapa fungsi, diantara-Nya:

1. Informatif, dalam hal ini fungsi komunikasi dalam suatu organisasi adalah memberikan pesan-pesan maupun informasi baik itu di dalam organisasi itu sendiri maupun secara eksternal ke luar sistem misalnya kepada masyarakat
2. *Regulatory*, fungsi komunikasi dalam hal ini sebagai sarana pengaturan terhadap berjalanya organisasi tersebut, di mana fungsi tersebut akan berkaitan dengan kewenangan dan tanggung jawab dalam struktur organisasi tersebut
3. Persuasif, fungsi ini adalah fungsi membujuk dimana dalam suatu organisasi terutama dalam organisasi berorientasi bisnis, selalu melibatkan fungsi dalam mengenalkan suatu produk baik itu dalam suatu iklan maupun promosi, sehingga dituntut dapat mengambil peran sebagai fungsi persuasif guna mencapai tujuan yang telah di tetapkan dalam setiap organisasi.
4. Integratif, fungsi ini berkaitan dengan suatu bentuk penyatuan atau sering disebut sebagai merger apabila terdapat suatu kesepakatan dan kesepakatan antar organisasi maupun perusahaan yang terlibat dalam suatu bentuk kegiatan usaha yang sama, sehingga fungsi ini akan sangat berperan.

### **C. Hambatan Komunikasi dalam Organisasi**

Sama seperti bentuk tingkatan komunikasi yang lain, komunikasi dalam suatu organisasi juga akan menemui suatu hambatan sebagai konsekuensi dari semakin intensnya pola interaksi antar individu maupun dalam organisasi. Terdapat 2 (dua) hambatan komunikasi secara garis besarnya yang ada dalam suatu organisasi diantara-Nya:

- a. Hambatan Komunikasi *Interpersonal*, dimana dalam hal ini hambatan *interpersonal* berasal dari orang-orang yang terlibat dalam setiap interaksi dalam organisasi. Ada beberapa sebab komunikasi *Interpersonal* menjadi tidak efektif diantaranya-Nya:
  - a. Perbedaan Persepsi, persepsi merupakan cara pandang seseorang terhadap beberapa fenomena yang terjadi di alam, hal ini akan terjadi dengan bagaimana cara pemaknaan yang dilakukan oleh indra terhadap suatu fenomena atau kejadian yang terjadi dan bagaimana proses pemaknaan tadi di-*input* melalui stimulus dalam otak hingga proses perekaman dalam otak, setiap manusia tidak sama dalam hal perekaman tersebut, sehingga berakibat terhadap perbedaan pemaknaan dari setiap fenomena atau kejadian yang ada.
  - b. Kesalahan Penyerapan Pesan Informasi, dengan beberapa keterbatasan dari kondisi fisik manusia maka akan cenderung untuk terjadi kesalahan dalam pemaknaan dalam setiap pesan informasi yang disampaikan oleh seorang komunikator
  - c. Perbedaan Bahasa, Manusia pada hakikatnya mempunyai karakteristik yang berbeda-beda termasuk bahasa sebagai sarana berkomunikasi di setiap daerah. Apabila tidak ada bahasa yang dapat dimengerti oleh setiap daerah, maka bahasa ini akan cenderung menjadi hambatan dalam berkomunikasi secara interpersonal.
  - d. Kurangnya perhatian, dalam komunikasi secara *interpersonal* dibutuhkan suatu konsentrasi dalam setiap interaksi. Kurangnya perhatian dalam setiap berinteraksi bisa disebabkan oleh kondisi fisik yang sudah mulai menurun maupun isi dari pesan yang dirasa sudah tidak menarik sehingga komunikasi akan cenderung kurang efektif
  - e. Perbedaan Kondisi Emosional, bentuk temperamen, watak dan kepribadian dari seseorang berbeda. Hal ini akan memicu kepada bentuk emosional dalam setiap

berkomunikasi dengan orang lain. Apabila seseorang tidak bisa mengendalikan emosinya maka komunikasi akan cenderung tidak efektif

- f. Perbedaan Latar Belakang Pendidikan, Hal ini akan berkaitan dengan penyerapan dari isi pesan yang disampaikan oleh seorang komunikator. Terkadang hal ini bisa menjadi hambatan dan menjadikan apa yang akan disampaikan tidak sesuai dengan target yang telah direncanakan.
- b. Hambatan Komunikasi Organisasi, dalam hal ini hambatan terjadi apabila proses komunikasi yang terjadi mengalami suatu distorsi dalam suatu organisasi sehingga menyebabkan komunikasi tersebut menjadi kurang efektif. Terdapat beberapa sebab di mana komunikasi organisasi ini menjadi tidak efektif diantaranya:
  - a. Kebanyakan informasi yang disampaikan, dalam hal ini pesan sebagai informasi yang akan disampaikan mengalami *over load* sehingga penerima pesan akan merasa kesulitan dalam menerima dan memprioritaskan pesan yang mana yang akan diterima sehingga hal ini akan berdampak kepada kebingungan bagi *receiver*.
  - b. Tingkat kerumitan pesan yang tinggi, hampir sama dengan *point* pertama tadi bahwa pesan yang disampaikan apabila tidak disesuaikan dengan kemampuan dan tingkat pendidikan *receiver* maka akan berdampak kepada ketidakefektifan dalam berkomunikasi.
  - c. Komunikasi yang tidak teratur, dalam suatu organisasi pada hakikatnya telah disusun suatu struktur organisasi yang jelas. Hal ini apabila tidak terjalin proses komunikasi secara teratur maka akan terjadi suatu pola yang kurang efektif.
  - d. Kesalahan Penggunaan Media, di dalam ilmu komunikasi bagaimana memilih media sebagai sarana penyampaian pesan kepada penerima informasi merupakan faktor penting dalam efektivitas komunikasi. Semisal untuk dapat berkomunikasi dengan jangkauan yang lebih luas tidaklah

tepat menggunakan media *interpersonal* akan tetapi lebih tepat apabila menggunakan media elektronik atau menggunakan media massa untuk menjangkau areal yang lebih jauh terutama untuk organisasi yang sudah mengarah kepada *Go publik* dan *Go internasional*.

- e. Halangan yang bersifat fisik, dalam hal ini proses komunikasi dalam suatu organisasi cenderung menekankan kepada pola interaksi dengan sesama orang, dan cenderung untuk menghindari dan menghilangkan segala sesuatu yang bersifat fisik, semisal perbedaan jarak dan waktu yang menjadi kendala dalam berkomunikasi terutama dalam organisasi
- f. Kurangnya Kepercayaan, inti dari proses komunikasi akan terjalin lebih efektif apabila mulai terjalin saling percaya antara komunikator dengan *receiver*. Seorang pemberi informasi cenderung mempercayai apa yang ada pada *receiver* tidak dibuat-buat dan sebaliknya pada *receiver* akan percaya apa yang disampaikan oleh komunikator benar.
- g. Perbedaan Status, meskipun dalam suatu organisasi sudah jelas kedudukan dan fungsinya akan tetapi perbedaan status di antara struktur organisasi akan cenderung menghambat proses komunikasi dikarenakan keterikatan prosedural yang menyebabkan hambatan komunikasi tersebut bisa terjadi.

## PENYAJIAN

### A. Kegiatan

Untuk menunjang kegiatan proses belajar mengajar agar sesuai dengan TIU dan TIK yang sudah direncanakan, maka perlu dilakukan kegiatan:

1. membagi kelompok diskusi
2. meminta mahasiswa untuk mengutarakan ciri dan bentuk dari tingkatan komunikasi sebagai bentuk tugas yang akan didiskusikan pada pertemuan berikutnya dan menjadi laporan.

3. mencari contoh kegiatan dimasyarakat tentang :Teknologi Sebagai Media Dalam Komunikasi Bisnis

## **B. Rangkuman**

Pentingnya penyampaian materi Komunikasi Dalam Organisasi Bisnis pada pertemuan kedua sebagai kelanjutan dari materi pertama dan untuk lebih mengarahkan kepada komunikasi yang spesifik kepada organisasi bisnis dan bagi mahasiswa mempelajari materi yang berikutnya dan dapat sebagai bekal untuk di kehidupan di masyarakat nantinya

## **PENUTUP**

Tes Formatif

Jawablah dengan Singkat dan Jelas

1. Jelaskan karakteristik suatu organisasi
2. Apa yang dimaksud dengan komunikasi Organisasi, jelaskan.
3. sebutkan hambatan dalam komunikasi organisasi



# BAB III

## TEKNOLOGI SEBAGAI MEDIA DALAM KOMUNIKASI BISNIS

---

---

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pada era modernisasi saat ini telah memunculkan berbagai teknologi terbaru yang satu diantara-Nya adalah telah bermunculannya teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi perkembangannya seiring dengan berkembangnya teknologi pada umumnya, semisal: mulai berkembangnya secara pesat teknologi *handphone* yang setiap saat selalu berkembang mengikuti perkembangan dari masa ke masa.

Hakekat perkembangan teknologi komunikasi merupakan suatu sarana atau media untuk menyampaikan pesan kepada *receiver* atau penerima informasi. Pada jaman dahulu orang masih menggunakan media sederhana semisal menggunakan surat, telegraf, *faximily*, telepon rumah hingga pager. Saat ini dengan seiring perkembangan teknologi memungkinkan untuk dapat menggabungkan nilai kegunaan dari fungsi surat, pesan singkat, telepon hingga kepada sarana hiburan dan informasi dalam suatu teknologi komunikasi yang praktis dan dapat dibawa ke mana pun orang berada semisal teknologi tersebut adalah *Handphone*.

#### B. Definisi dari Teknologi Komunikasi

Merupakan suatu Alat, teknik atau cara yang digunakan untuk membantu seseorang komunikator/*sender* dalam menyampaikan



pesan maupun informasi kepada *receiver*. Teknologi ini juga dapat sebagai alat untuk mengurangi hambatan yang sering ditemui dalam berkomunikasi terutama hambatan jarak dan **waktu, sehingga dirasa akan lebih efektif.**

### C. Pedoman dalam Memilih Teknologi Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi kita tidak serta merta asal memilih media atau teknologi yang digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi. Ada beberapa pedoman atau dasar dalam kita memilih teknologi yang tepat dalam berkomunikasi, yaitu diantara-Nya:

1. Pertimbangan si penerima pesan, hendaklah mempertimbangkan dengan siapa kita hendak berkomunikasi. Jika kita akan berkomunikasi dengan orang yang relatif banyak, hendaklah kita gunakan media mikrofon atau pengeras suara agar bisa menjangkau kepada semua orang.
2. waktu dan biaya, dalam pemilihan media untuk berkomunikasi terkadang kita pula harus memperhatikan waktu dan biaya dari konsekuensi yang ditimbulkan, semisal : apabila kita akan mengirimkan kabar tentang kelulusan dalam ujian skripsi dari pada mengabari dengan langsung datang lebih baik jika kita menggunakan media *handphone* untuk langsung menelepon untuk mengabari informasi tersebut
3. Sifat Pesan, dalam hal ini sebelum suatu pesan akan disampaikan kepada *receiver* hendaklah kita pahami terlebih dahulu, apakah pesan yang akan kita sampaikan mempunyai nilai urgensi tidak untuk disampaikan kepada *receiver*. Jika pesan tersebut sangatlah penting atau urgen hendaklah kita memilih media yang lebih tepat dan cepat semisal *Handphone*, telepon atau email dari pada kita menggunakan media surat yang waktu sampainya tidak menentu.
4. Perlunya Penampilan, terkadang cara seseorang menyampaikan pesan akan menuntut teknologi yang akan digunakan. Misalnya dalam kita akan melamar suatu

pekerjaan, maka kita di samping menunjukkan penampilan yang menarik juga perlu beberapa hal yang diperhatikan semisal dalam teknik penulisan dalam surat lamaran, selain itu perlu pula melampirkan sertifikat kelayakan dan lain sebagainya.

#### **D. Manfaat Teknologi Komunikasi**

Teknologi berkembang dengan cepat, dan mempengaruhi komunikasi dalam bisnis. Terdapat beberapa manfaat dari teknologi Komunikasi, diantara-Nya:

1. meningkatkan aliran komunikasi, dalam hal ini dengan adanya media komunikasi akan berdampak kepada semakin lancarnya aliran penyampaian pesan dari *sender* kepada *receiver*, sehingga proses komunikasi akan cenderung lebih efektif.
2. Mempermudah dalam Berkomunikasi, perkembangan teknologi yang sangat pesat, menimbulkan kecenderungan seseorang untuk lebih mudah untuk berkomunikasi, sehingga akan mengurangi jarak dan waktu yang membatasi selama ini
3. mengubah struktur organisasi, dalam hal ini hambatan dalam komunikasi organisasi berupa perbedaan status dalam struktur organisasi secara cepat atau lambat akan semakin dikurangi dikarenakan dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi, sehingga tidak ada batas antara bawahan maupun atasan dalam berkomunikasi.
4. Menurunkan biaya komunikasi, dalam hal ini guna mengatasi perbedaan jarak dan waktu yang mengandung konsekuensi biaya yang besar, sehingga dengan perkembangan teknologi akan semakin di tekan biaya sehingga akan menurunkan biaya komunikasi.

#### **E. Jenis-jenis Teknologi Komunikasi**

1. Teknologi Komunikasi Tertulis, Penggunaan teknologi komunikasi yang dilakukan dengan teknik tulisan sebagai media penyampaian pesan atau informasi. Terdapat 3 (tiga)

jenis komunikasi tertulis yaitu: secara tulisan tangan, cetak dan secara elektronik

2. Teknologi Komunikasi secara Lisan, Merupakan suatu bentuk teknologi pengiriman pesan melalui suara yang keluar dari seseorang ke orang lain (Misal: Berbicara, Telepon, ceramah, TV, dan Radio). Teknologi komunikasi lisan ini dibagi menjadi 2 (dua) yaitu : secara individual misal: Telepon, *Pager*, *Voice mail* dan secara kelompok semisal : Telecofrence, Presentasi, Group *Discusi*

#### F. Kelemahan Teknologi Komunikasi

Di samping dari beberapa nilai manfaat yang sudah dirasakan oleh manusia terhadap perkembangan teknologi komunikasi pada saat ini, juga akan dirasakan kelemahannya pula sebagai dampak dari derasnya teknologi komunikasi pada saat ini diantara-Nya:

1. Kelebihan Informasi, dengan semakin mudahnya teknologi komunikasi maka akan semakin mudahnya seseorang mengirimkan berbagai pesan informasi. Pesan tersebut tidak bisa dibendung, dan akan semakin kencang menerpa manusia, sehingga cenderung informasi yang disampaikan akan terdistorsi yang berakibat kepada tercampurnya informasi yang masuk mana yang layak digunakan dan mana yang tidak layak digunakan
2. Anonimitas, kecenderungan banyaknya informasi yang ada pada saat ini akan sangat memungkinkan untuk informasi tersebut akan terjadi duplikasi dan ada pengulangan informasi dari sebelumnya dengan informan yang berbeda dan penggunaan media yang berbeda pula
3. Kurangnya hubungan antar individu, konsekuensi perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat, sangat memungkinkan teknologi ini akan melampaui batas jarak dan waktu sehingga seseorang tidak harus ketemu langsung untuk melakukan komunikasi cukup dengan menggunakan media semisal media telepon dan *Handphone*.

## **PENYAJIAN**

### **A. Kegiatan**

Untuk menunjang kegiatan proses belajar mengajar agar sesuai dengan TIU dan TIK yang sudah direncanakan, maka perlu dilakukan kegiatan:

1. Membagi kelompok diskusi
2. Meminta mahasiswa untuk memahami teknologi komunikasi baik komunikasi lisan maupun komunikasi tertulis.
3. Memahami pedoman untuk memilih teknologi komunikasi
4. Menjelaskan kelemahan dari teknologi komunikasi
5. Mencari contoh kegiatan dimasyarakat tentang : peran promosi melalui iklan dalam komunikasi bisnis perikanan

### **B. Rangkuman**

Pentingnya penyampaian materi Teknologi Komunikasi pada pertemuan ketiga sebagai kelanjutan dari materi kedua dan untuk lebih mengarahkan kepada mahasiswa untuk dapat memahami teknologi komunikasi serta kelemahannya serta mempelajari materi yang berikutnya dan dapat sebagai bekal untuk di kehidupan di masyarakat nantinya

## **PENUTUP**

Tes Formatif

Jawablah dengan Singkat dan Jelas

1. Apa yang Anda ketahui tentang teknologi komunikasi, berikan contoh
2. jelaskan manfaat apabila perusahaan menggunakan teknologi komunikasi
3. jelaskan kelemahan dari teknologi komunikasi, jelaskan



# **BAB IV**

## **PERAN PROMOSI MELALUI IKLAN DALAM KOMUNIKASI BISNIS PEMASARAN**

---

---

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Hakikat Promosi**

Promosi sebagai ungkapan ekspresi orang dalam menyampaikan pesan, gagasan ke masyarakat secara menarik. Salah satu strategi dalam meningkatkan nilai penjualan suatu produk maka diperlukan suatu bentuk penyampaian informasi secara persuasif yang tujuannya agar supaya dapat menarik khalayak untuk memilih produk yang di hasilkan.

Promosi ungkapan komunikasi kita kepada pelanggan. Bagian dari strategi perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak bahwa produk yang mereka hasilkan layak untuk digunakan. Dalam hal ini proses komunikasi yang terjadi adalah cenderung untuk mempengaruhi masyarakat dengan berbagai teknik yang menarik. Suatu perusahaan yang besar, cenderung memanfaatkan promosi sebagai bagian kebijakan utama perusahaan, sehingga tidak jarang perusahaan akan menggunakan anggaran perusahaan bahkan hingga 70 % dari anggaranya digunakan untuk promosi.

Definisi dari promosi Merupakan upaya menyampaikan pesan yang menarik kepada Audiensi/Konsumen sehingga diharapkan mereka akan terpengaruh dan membeli. Adapun tujuan dari promosi adalah ingin memperoleh order/transaksi dan

upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini di samping perusahaan juga menggunakan variasi produk juga mengenalkan produk tersebut ke masyarakat, harapannya ada evaluasi dan tanggapan mengenai produk yang mereka hasilkan apakah ada kekurangannya, sehingga akan segera di perbaikinya. Selain itu dengan promosi diharapkan pula dapat mengenalkan dan menginformasikan produk yang perusahaan hasilkan bisa menjangkau ke luar daerah dengan jarak dan waktu yang tidak terbatas, sehingga harapunya produk tersebut dapat lebih dikenal, misal : produk pengalengan ikan diiklankan melalui televisi sehingga masyarakat dari Aceh hingga Papua mengetahui dan mengenal produk tersebut.

## B. Strategi Promosi

Setiap perusahaan dalam menerapkan strategi promosi berbeda-beda, akan tetapi pada prinsipnya ada strategi baku yang selalu diterapkan oleh setiap perusahaan yaitu selalu menganut konsep AIDA

1. Menarik Perhatian (*Attention*), hendaknya dalam mengonsep promosi suatu produk perlu diperhatikan satu diantaranya adalah bagaimana promosi tersebut dapat menarik perhatian. Terkadang perusahaan menggunakan komunikasi persuasif guna menarik perhatian khalayak, agar supaya bisa tertarik dan berminat untuk mencoba.
2. Membuat pelanggan tertarik (*Interest*), Selain promosi tersebut menarik, juga dapat membuat khalayak tertarik dengan promosi yang dilakukan. Untuk membuat suatu promosi itu menarik sehingga pelanggan dapat tertarik untuk mencoba tidak semudah yang dibayangkan, diperlukan uji coba sebelum promosi tersebut di sampaikan ke masyarakat.
3. Menimbulkan hasrat (*Desire*), setelah promosi tersebut dibuat semenarik mungkin sehingga pelanggan akan tertarik. Dalam hal ini pelanggan akan berhasrat untuk mencoba produk yang dipromosikan, apakah semenarik sesuai dengan promosinya.

4. Memulai mencoba (*Action*), setelah fase-fase dari mulai *attention, interest, desire*, maka konsep terakhir adalah khalayak memulai untuk mencoba. Tahapan ini adalah tahapan di mana suatu promosi sudah mulai diketahui dan memberikan suatu pilihan apakah khalayak akan memutuskan untuk mencoba atau tidak.

### C. Promosi dalam Konteks Komunikasi

Inti dalam komunikasi sebuah promosi hakikatnya adalah bagaimana merancang pesan secara menarik dan efektif. Dikarenakan pesan tersebut akan disampaikan kepada khalayak yang tidak terbatas jumlah dan tempatnya, maka fungsi komunikasi secara persuasif diperlukan dalam strategi menyusun konsep promosi. Hendaknya isi pesan menggunakan pendekatan rasional (sesuai apabila kita bicara dengan ahli) dan dapat memancing emosional dan hasrat untuk mencoba (akan cocok apabila peruntukan promosi untuk remaja, anak-anak maupun ibu-ibu).

Menggunakan saluran komunikasi yang sesuai, akan menentukan ketepatan dan efektivitas dalam berkomunikasi. Saluran Komunikasi yang paling murah adalah dengan menyampaikan sendiri pesan kepada konsumen (biasa melalui getok tular). Bisa pula dalam rangka promosi menggunakan saluran non personal misal menggunakan media. Pemilihan bentuk media ini akan disesuaikan dengan kondisi dan keadaan dari khalayak atau *receiver*, sehingga tidak ada salahnya apabila sebelum dibuat promosi hendaknya diadakan dulu survei khalayak dan mengadakan evaluasi kesesuaian produk.

Promosi melalui media (non personal), dicirikan dengan dikeluarkannya biaya dalam pembuatan promosinya sebagai konsekuensi penggunaan teknologi dalam promosi tersebut. Contoh promosi melalui media misal brosur, iklan, koran komunitas, poster, baliho (media cetak), iklan melalui radio, TV, internet (media elektronik).



#### D. Trik Dalam Promosi Penjualan

Ada beberapa cara dan strategi dalam menerapkan promosi pada penjualan suatu produk, diantara-Nya adalah:

1. Diskon Harga, Dalam hal ini penjual memajang besar potongan harga yang ditawarkan dan biasanya dalam bentuk *persentase* dari harga asalnya misal: diskon 25%, 50%, 75% dll.
2. *Voucer*, strategi ini dapat berupa setiap pembelian dengan jumlah tertentu mendapatkan voucer belanja sejumlah uang yang dapat dibelanjakan di tempat yang sudah ditentukan, hal ini juga menjadi cara untuk memasarkan produk-produk lain.
3. Hadiah-hadiah, bentuk strategi promosi penjualan ini adalah dengan memberikan tawaran menarik kepada pembeli atau khalayak dengan membeli produk yang ditawarkan akan mendapatkan hadiah yang menarik
4. Bonus, cara ini adalah metode yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya dengan memberikan bonus setiap khalayak yang akan membeli produknya dalam jumlah dan kapasitas yang sudah ditentukan.

#### E. Iklan sebagai bentuk Umum Promosi

Tujuan iklan ialah untuk merangsang konsumen untuk membeli. Jenis iklan : Iklan baris (*classified*), *display* (bergerak dan pasif) serta *pariwarra* (advertorial). Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat memilih iklan sebagai cara promosi, diantaranya: Aspek 5 (lima)- M + J: *Mission* (misi), *money* (uang), *message* (pesan), *media* dan *measurement* (pengukuran) dan Jadwal tayang.

1. Misi, merupakan menyampaikan pesan *informasi*, *membujuk* dan *mengingat* dari sponsor ke audiens luas
2. Money, biaya yang dikeluarkan dalam iklan perlu dipertimbangkan, bahwa iklan yang dibuat diharapkan dapat menjadi *leading brand* (barang yang ditawarkan laku di pasaran)

3. Pesan atau isi iklan, hendaknya harus dirancang sebaik-baiknya. Orientasi isi pesan adalah disukai audiens, eksklusif dan dapat dipercaya
4. Media, merupakan sarana untuk menyampaikan isi iklan/pesan ke audiens. Dalam memilih media hendaknya paham siapa audiens-nya
5. Pengukuran/evaluasi, kesadaran audiens terhadap suatu iklan merupakan ukuran dampak komunikasi, bahwa suatu merek tertentu akan terkenal dikarenakan pesan yang dibuat dalam iklan tersebut
6. Jadwal Tayang, setelah isi iklan dibuat kemudian melakukan pengaturan waktu pemasangan agar bisa dilihat semaksimal mungkin oleh audiens, sehingga diperlukan pengaturan waktu pemasangan yang tepat.

## **PENYAJIAN**

### **A. Kegiatan**

Untuk menunjang kegiatan proses belajar mengajar agar sesuai dengan TIU dan TIK yang sudah direncanakan, maka perlu dilakukan kegiatan:

1. Membagi kelompok diskusi
2. Meminta mahasiswa untuk memahami promosi sebagai sarana dalam komunikasi bisnis
3. Memahami langkah-langkah membuat media promosi
4. Mencari contoh kegiatan dimasyarakat untuk materi berikutnya tentang : komunikasi antar budaya sebagai dasar bisnis

### **B. Rangkuman**

Pentingnya penyampaian materi Peran Promosi melalui Iklan sebagai Komunikasi Bisnis Pemasaran pada pertemuan keempat sebagai kelanjutan dari materi ketiga dan untuk lebih mengarahkan kepada mahasiswa untuk dapat memahami dan membuat promosi sebagai sarana dalam komunikasi bisnis

pemasaran serta mempelajari materi yang berikutnya dan dapat sebagai bekal untuk di kehidupan masyarakat nantinya.

## **PENUTUP**

Tes Formatif

Jawablah dengan Singkat dan Jelas

1. Bagaimana strategi dalam promosi
2. sebutkan dan jelaskan trik dalam promosi bisnis
3. sebutkan dan jelaskan apa yang perlu diperhatikan dalam pembuatan iklan

# BAB V

## KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA SEBAGAI DASAR BISNIS

---

---

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan dari sejarah manusia sejalan dengan perkembangan globalisasi saat ini yang mana pola interaksi sosial tidak terbatas kepada lingkungan komunitas tertentu saja, akan tetapi sudah mulai merambah kepada wilayah yang selama ini masih dirasa kurang terhadap akses informasi menjadi suatu kebutuhan yang harus ada pada kehidupan manusia.

Selain itu, mulainya terjadi terbentuknya aliansi ekonomi di berbagai negara dengan ragam budaya berbeda, menuntut para pelaku ekonomi dapat peka dan lebih memahami budaya di luar dari budayanya guna selain sebagai untuk mengenalkan produk yang dihasilkan, juga dapat mengembangkan pangsa pasar yang lebih luas, dengan cara mengurangi hambatan-hambatan budaya yang terjadi.

Menurut Dedy Mulyana dan Jalaludin Rahmad dalam bukunya "Komunikasi Lintas Budaya" Budaya didefinisikan sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hierarki, agama, konsep alam semesta obyek-obyek dan kebendaan yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu atau kelompok. Budaya merupakan karakter suatu masyarakat yang mempunyai tatanan yang khas dimana manusia maupun sekumpulan manusia akan dimaknai berdasarkan ciri yang ada, seperti : budaya Indonesia

yang terkenal berkulit sawo matang, lemah lembut, ramah dan sebagainya.

## **B. Hierarki Budaya**

Budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang berbeda. Sub budaya merupakan suatu komunitas rasial, etnik, regional, ekonomi dan sosial yang memperlihatkan pola perilaku yang membedakan dengan sub budaya lainnya dalam suatu budaya masyarakat yang melingkupinya, misal: Budaya Indonesia terdiri dari berbagai sub budaya seperti Jawa, Sunda, Dayak, Batak, Banjar, Kutai dll.

Terdapat Suatu kelompok masyarakat yang sebenarnya tidak masuk dalam kriteria sub budaya, namun mempunyai ciri yang mencolok dalam sub budaya yang ada disebut sebagai Sub budaya yang menyimpang (*Deviant subculture*) misal kaum homoseks, pecandu obat dan sekte agama yang dilarang.

## **C. Pentingnya Komunikasi Antar Budaya dalam Bisnis**

Di awal sudah dijelaskan bahwa pada hakikatnya budaya tidak hanya bersifat per orang atau individu saja, akan tetapi juga mencakup dan melingkupi dari sekumpulan orang yang tinggal dan menghuni dalam suatu komunitas sosial tertentu. Hal ini bisa dikatakan pula bahwa budaya bersifat universal, tidak hanya dimiliki oleh perorangan saja.

Seiring dengan perkembangan dari jumlah orang dan meningkatnya kebutuhan hidup akan informasi, maka akan terlihat dari mobilitas orang, modal, bahan baku, produk dan informasi yang akan semakin tidak dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan, maka diperlukan suatu penyesuaian-penyesuaian yang intinya agar supaya lebih dapat mengendalikan laju perkembangan dari hal tersebut.

Budaya dan komunikasi tidak dapat dipisahkan, karena budaya menentukan siapa berbicara dengan siapa, tentang apa, bagaimana melakukan pengiriman (*coding*) pesan serta bagaimana pemaknaan dan penafsiran pesan. Sebagai pelaku utama adalah manusia, sudah barang tentu kebutuhan manusia

akan interaksi sosial yang menjadi dasar bagaimana seseorang tidak bisa lepas dari proses komunikasi. Secara umum budaya mempengaruhi proses komunikasi seseorang melalui :

1. Stabilitas, stabil tidaknya suatu budaya akan berpengaruh terhadap cepat lambatnya pengiriman pesan
2. Kompleksitas, dalam menyampaikan pesan tidak hanya diucapkan tetapi juga ,melalui bahasa tubuh
3. Komposisi, suatu budaya yang dominan dapat disusun dari berbagai sub budaya yang berlainan, dan juga dari budaya yang sama (misal; budaya Jepang)
4. Penerimaan, ada budaya yang kurang terbuka terhadap kehadiran budaya asing dan ada sebaliknya yang bersahabat dan kooperatif. Perbedaan penerimaan ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan dan terbuka tidaknya komunikasi yang disampaikan

Ada beberapa contoh proses interaksi antar budaya dalam suatu bisnis antara lain, perusahaan luar negeri yang melakukan aliansi ke Indonesia misal: Unilever, Coca cola, General Elektrik, Nestle, kemudian perusahaan Ekspor Produk Ikan kaleng dan Udang Beku ke Jepang dan Eropa dan lain sebagainya. Hal ini sudah barang tentu akan banyak melibatkan interaksi antar budaya dan negara yang berbeda, sehingga diperlukan Komunikasi Antar Budaya dalam berinteraksi dengan budaya yang berbeda.

Dalam komunikasi secara eksternal, seorang karyawan akan berinteraksi dengan orang-orang di luar perusahaan tempat mereka bekerja. Selain diperlukan bentuk penyesuaian budaya dalam berinteraksi dengan budaya yang berbeda, juga tidak kalah pentingnya untuk menjalin komunikasi dengan lingkungan di sekitar perusahaan. Hal ini jika tidak diperhatikan suatu saat akan berpotensi menjadi permasalahan yang semakin besar, bahkan bisa mengarah kepada konflik, sehingga hal ini perlu diantisipasi.

#### **D. Berkomunikasi dengan Budaya Asing dalam Konteks Bisnis**

Seorang pelaku bisnis akan berusaha semaksimal mungkin untuk memperkecil hambatan-hambatan budaya, sehingga batas-batas

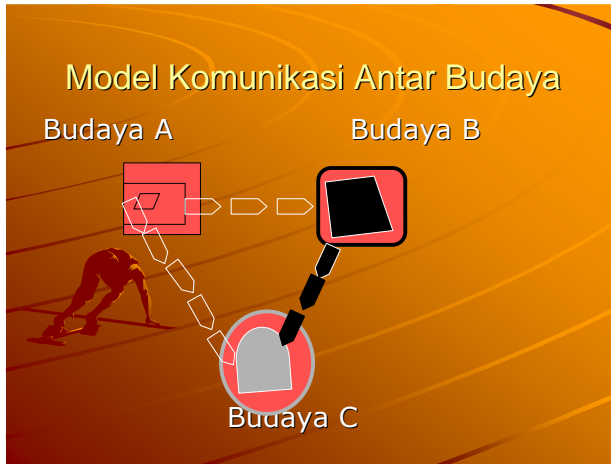
negara maupun budaya akan semakin kabur dan akan semakin mudah produk suatu negara tertentu akan masuk ke Indonesia. Sebagai sarana perusahaan untuk melakukan ekspansi produk. Seiring berkurangnya halangan dalam memasuki pasar, maka akan memperluas areal perdagangan internasional, hal ini dirasa sangat perlu untuk menguasai komunikasi untuk melakukan interaksi dengan budaya asing.

Penguatan akan produk dalam negeri diperlukan guna mengantisipasi gencarnya peran dari produk asing yang semakin gencar. Apabila tidak diantisipasi dari awal dengan semakin mudahnya budaya asing masuk dengan membawa produk, maka dikhawatirkan akan mematikan produk lokal sehingga hal ini dirasa perlu diawasi secara selektif, akan produk-produk asing yang akan masuk, jika dilihat dari konteks pertahanan ekonomi. Ada beberapa hal yang diperlukan oleh karyawan suatu perusahaan yang terdiri dari Multi etnik, yaitu:

1. Memahami bahasa yang dipahami karyawan lain misal: bahasa Indonesia dan Inggris
2. Perlu melakukan pemahaman Budaya
3. Menyamakan persepsi/cara pandang terhadap pesan bisnis

#### **E. Model Komunikasi Antar Budaya**

Komunikasi antar budaya terjadi apabila pengirim pesan atau disebut *sender* adalah berasal dari anggota budaya tertentu sedang penerima (*receiver*) berasal anggota budaya lain, sehingga akan muncul dalam proses *encoding* dan *decoding* pesan. Adapun model komunikasi antar Budaya dapat dilihat pada gambar ilustrasi berikut:



#### F. Reaksi Etnosentrisme

Merupakan suatu kecenderungan untuk menilai kelompok/budaya lain lebih rendah dibanding budayanya sendiri. Reaksi etnosentrisme ini merupakan faktor permasalahan dalam melakukan komunikasi antarbudaya. Terdapat 3 (tiga) cara menghindari reaksi etnosentrisme yaitu:

1. Menerapkan asas kesamaan, tidak ada budaya yang inferior maupun yang superior
2. Menerapkan kaidah emas, merupakan suatu cara memperlakukan orang lain seperti kita ingin diperlakukan oleh mereka
3. Menerapkan kaidah timah, yaitu seseorang harus memperlakukan orang lain sebagaimana mereka pantas memperlakukan diri mereka sendiri (perbedaan dengan kaidah emas, bahwa disini untuk memperlakukan orang lain dengan menggunakan nilai orang lain tersebut)

#### PENYAJIAN

##### A. Kegiatan

Untuk menunjang kegiatan proses belajar mengajar agar sesuai dengan TIU dan TIK yang sudah direncanakan, maka perlu dilakukan kegiatan:



1. Memahami pentingnya komunikasi antar budaya
2. Memahami model komunikasi antar budaya
3. Menganalisis perbedaan budaya
4. Menganalisis hambatan komunikasi antar budaya
5. Memahami adanya reaksi etnosentrisme dalam komunikasi antar budaya

## **B. Rangkuman**

Pentingnya penyampaian materi Komunikasi Antarbudaya sebagai Dasar dalam Bisnis merupakan pertemuan lima sebagai kelanjutan dari materi empat dan untuk lebih mengarahkan kepada mahasiswa untuk dapat memahami perbedaan budaya dan cara berkomunikasi serta mempelajari materi yang berikutnya dan dapat sebagai bekal untuk di kehidupan di masyarakat nantinya

## **PENUTUP**

Tes Formatif

Jawablah dengan Singkat dan Jelas

1. apa yang dimaksud dengan budaya
2. jelaskan pentingnya komunikasi antar budaya
3. bagaimana budaya mempengaruhi komunikasi
4. apa yang dimaksud dengan reaksi etnosentrisme
5. bagaimana cara menghindari reaksi etnosentrisme

# BAB VI

## RAPAT KELOMPOK

---

---

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dalam kegiatan bermasyarakat, berinteraksi dan berorganisasi baik itu secara formal maupun informal, sering kali kita mendengar istilah rapat. Mengapa kita harus mengadakan rapat satu diantaranya adalah agar mencapai keputusan yang gunanya untuk mencapai kepentingan bersama.

Adapun definisi dari rapat kelompok adalah Suatu Pertemuan dua orang atau lebih dalam suatu kelompok guna membicarakan dan merundingkan suatu masalah yang menyangkut kepentingan bersama dalam mencapai keputusan kelompok. Ada waktunya seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain akan menemui perbedaan-perbedaan dalam pola fikir dan bagaimana cara memersepsikan suatu kejadian atau peristiwa, maka diperlukan suatu rapat guna untuk menyamakan persepsi.

Adapun tujuan dari diadakannya rapat kelompok dapat dibedakan berdasarkan karakteristiknya, diantaranya-Nya:

#### 1. Tujuan

Rapat ini diselenggarakan oleh sekelompok orang yang mana akan dilihat berdasarkan tujuan dari rapat tersebut diantaranya-Nya:

- a. Rapat Informatif, jenis rapat kelompok ini adalah bertujuan untuk memberikan informasi dan pesan-pesan sebagai bagian berita untuk disampaikan kepada khalayak atau kepada orang lain

- b. Rapat pengambilan Keputusan, pada jenis rapat ini tujuan dari diselenggarakan rapat adalah untuk memperoleh suatu keputusan yang terbaik apabila ada hal-hal yang perlu diambil langkah yang perlu guna memperoleh solusi atau pemecahan masalah yang terbaik.
  - c. Rapat perundingan, jenis rapat ini merupakan rapat yang diselenggarakan sebagai solusi dalam mengatasi suatu perselisihan dari kedua belah pihak yang saling memegang argumen masing-masing, sehingga nantinya tujuan akhirnya bisa berdamai
2. Sifat
- Rapat yang sering diselenggarakan dalam kelompok maupun organisasi dapat diidentifikasi berdasarkan jenis sifatnya, diantara-Nya:
- a. Rapat Formal
  - b. Rapat Informal
  - c. Rapat Terbuka
  - d. Rapat Tertutup
3. Jangka Waktu
- Rapat kelompok terkadang dapat juga ditentukan dari jangka waktu dan ke seringan dalam melakukan rapat, diantara-Nya:
- a. Rapat Mingguan,
  - b. Rapat Bulanan,
  - c. Rapat Semesteran
  - d. Rapat Tahunan
4. Frekuensi,
- Di samping pelaksanaan rapat kelompok bisa berdasarkan jangka waktu tertentu, juga bisa dibedakan berdasarkan frekuensinya, diantara-Nya:
- a. Rapat Rutin, pada jenis rapat kelompok ini dapat dicirikan berdasarkan seberapa seringnya rapat tersebut diselenggarakan.
  - b. Rapat Insidental, pada rapat ini dilakukan secara waktu yang tidak ditentukan seberapa sering diadakannya

rapat, tergantung dari urgensi dari topik yang akan dibahas dalam rapat.

## **B. Merencanakan Rapat**

Rapat yang akan diselenggarakan hendaknya terlebih dahulu dilakukan perencanaan guna mempersiapkan segala sesuatunya sebelum rapat dilaksanakan. Adapun yang perlu direncanakan dalam rapat kelompok diantara-Nya:

1. Menentukan tujuan, sebelum rapat dilaksanakan sebaiknya terlebih dahulu direncanakan topik dan tujuan yang hendak dicapai. Apakah tujuan dari rapat hanya sekedar menyampaikan informasi saja, apakah untuk mengambil keputusan atau sebagai perundingan.
2. Mengantisipasi hasil, dalam merencanakan suatu rapat hendaknya sudah terlebih dahulu mengantisipasi hasil rapat, apakah akan mengarah kepada sekedar menginformasikan kepada khalayak, memberikan solusi atau cenderung untuk memberikan keputusan.
3. Memilih peserta rapat, agar supaya rapat berjalan secara efektif dan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai, sebaiknya ditentukan terlebih dahulu peserta yang akan mengikuti rapat, di samping lebih efektif juga dapat menghemat biaya terutama untuk biaya akomodasi dan konsumsi.
4. Penyusunan Agenda, untuk mengarahkan suatu rapat agar supaya lebih efektif, alangkah baiknya jika rapat sudah disusun terlebih dahulu agenda rapat yang akan dibahas.
5. Pertimbangan waktu, dalam hal ini diusahakan dalam merencanakan suatu rapat hendaknya mempertimbangkan waktunya, rapat yang terlalu lama akan cenderung kurang efektif dan tidak fokus pada inti dari topik rapat
6. Pertimbangan lokasi, selain kita perlu pula merencanakan waktu agar supaya rapat tidak terlalu bertele-tele, juga perlu pula mempertimbangkan lokasi agar supaya bisa

memperkirakan kesesuaian lokasi dengan jumlah orang yang mengikuti rapat.

Terdapat beberapa permasalahan utama yang sering ditemui dalam kita menyelenggarakan rapat, diantaranya-Nya:

1. Tidak ada tujuan/agenda rapat, dalam hal ini yang sering ditemui ketika rapat dilaksanakan secara waktu yang lama dan berkesan bertele-tele, dikarenakan sebelumnya tidak ditentukan terlebih dahulu tujuan atau agenda rapat yang akan diperoleh, sehingga cenderung untuk membahas dengan tanpa tujuan yang pasti.
2. Lambat memulai rapat, hal ini sering ditemui di setiap rapat yang ada di Indonesia sehingga sering disebut dengan jam karet. Hal ini dikarenakan bahwa panitia rapat lambat memulai rapat sebagai akibat kurang persiapan sarana rapat, dan juga bisa diakibatkan oleh belum hadirnya pimpinan rapat atau pembicara rapat.
3. Persiapan rapat yang kurang, dalam hal ini suatu rapat hendaklah sudah mempersiapkan terlebih dahulu tema atau topik yang akan dibicarakan selain itu pula perlu direncanakan sarana penunjang rapat seperti misalnya konsumsi. Hal ini awalnya dianggap sepele, akan tetapi hal ini akan berdampak langsung terhadap ketahanan peserta rapat untuk mengikuti rapat.
4. Melepaskan masalah, dikarenakan tidak dibatasinya topik dalam rapat, sehingga akan cenderung pembicaraan dalam rapat akan lepas dari inti permasalahan dari yang sudah direncanakan, sehingga rapat akan tidak efektif
5. Terlalu lama dan bertele-tele, sebagai imbas dari melebarnya masalah yang dibicarakan, sehingga cenderung rapat akan menyita banyak waktu dan berkesan bertele-tele.
6. Tidak terorganisir, hal ini sering terlihat terhadap panitia rapat yang dibentuk secara mendadak, tanpa dipersiapkan terlebih dahulu, sehingga akan tidak terorganisir.
7. Kepemimpinan yang tidak efektif,

Terdapat 3 (tiga) format yang umum dilaksanakan oleh masyarakat, diantaranya:

1. Panel, format ini paling banyak digunakan, merupakan kelompok diskusi dilakukan dengan mengatur tempat sebelum melakukan rapat.

Tujuan dari panel:

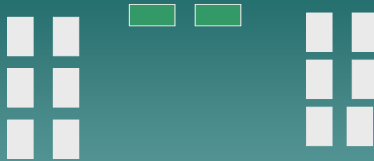
- a. Memberikan isu/informasi menarik kepada audiens
  - b. Memecahkan masalah
  - c. Memperbaiki dan mengevaluasi dari isu/informasi yang kontroversial
2. Presentasi Simposium, merupakan format diskusi/rapat yang mana terdapat beberapa pembicara secara bersamaan. Ciri utamanya biasanya pembicara dalam simposium merupakan tenaga ahli atau seorang instruktur. Simposium ini diawali dengan memaparkan informasi secara umum selama 8-10 menit, kemudian dibuka untuk forum diskusi.
  3. Presentasi Forum, akan lebih terjadi interaksi dan partisipasi di antara pembicara dan audiens. Presentasi forum merupakan bentuk diskusi/rapat kelompok dengan mengombinasikan antara panel dan presentasi simposium. Forum Presentasi dapat pula dilakukan dengan hanya satu pembicara saja.



“Bentuk Lingkaran”



“Bentuk U”



“Bentuk Kelas”





## PENYAJIAN

### A. Kegiatan

Untuk menunjang kegiatan proses belajar mengajar agar sesuai dengan TIU dan TIK yang sudah direncanakan, maka perlu dilakukan kegiatan:

1. Membagi kelompok diskusi
2. Memahami pengertian rapat
3. Merencanakan pelaksanaan rapat
4. Menyelenggarakan rapat

### B. Rangkuman

Pentingnya penyampaian materi Rapat Kelompok pada pertemuan ke tujuh sebagai kelanjutan dari materi keenam dan untuk lebih mengarahkan kepada mahasiswa untuk dapat memahami dan dapat mempraktikkan tentang rapat kelompok serta mempelajari materi yang berikutnya dan dapat sebagai bekal untuk di kehidupan di masyarakat nantinya

## PENUTUP

Tes Formatif

Jawablah dengan Singkat dan Jelas

1. jelaskan apa yang dimaksud dengan rapat formal dan informal



2. bagaimana rapat dibedakan berdasarkan frekuensinya, sebutkan dan jelaskan.
3. sebutkan bentuk-bentuk rapat, coba Anda gambarkan

# BAB VII

## MENULIS LAPORAN DAN PROPOSAL

---

---

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Sebelum membahas tentang kegunaan dalam menulis laporan dan proposal, terlebih dahulu perlu dipahami pengertian mengenai laporan dan proposal itu sendiri. Laporan bisnis merupakan dokumen yang obyektif dan faktual yang disediakan untuk tujuan bisnis tertentu. Laporan bisnis merupakan alat manajerial, yang dalam pembuatan keputusan para manajer dan eksekutif tergantung pada informasi yang akurat, sehingga keputusan yang diambil lebih rasional, misalnya sebelum suatu bank memutuskan akan membuka cabang baru, maka pejabat bank perlu mengetahui apakah cabang baru tersebut layak atau tidak.

Proposal merupakan tulisan yang berisi rencana untuk melakukan suatu kegiatan tertentu. Dalam banyak kasus, informasi-informasi penting tersebut dikomunikasikan dalam bentuk laporan atau proposal tertulis, sehingga pemahaman bagaimana menulis laporan dan proposal terlebih dahulu menentukan garis besar laporan dan proposal yang akan menjadi pedoman dalam penulisan laporan dan proposal secara lengkap.

#### B. Syarat Laporan Bisnis Baik

Tujuan penyusunan laporan bisnis adalah menyampaikan pesan dengan sejelas mungkin sehingga mudah dipahami. Dikarenakan waktu seorang manajer terbatas, maka dalam penyusunannya harus mencakup yang benar-benar dibutuhkan oleh audiens. Pada

saat seseorang harus menuangkan laporan dan proposal ke dalam laporan tertulis maupun lisan, tantangan yang dihadapi adalah menemukan cara yang paling efektif untuk mengkomunikasikan pesan kepada audiens. Mengingat pesan yang akan disampaikan dalam bentuk laporan dan proposal ini relatif banyak dan kompleks, maka penyusunan laporan dan proposal ini perlu kecermatan dan kehati-hatian.

Apa yang menyebabkan laporan bisnis baik, jawabannya adalah bahwa laporan tersebut bertitik tolak kepada pemuasan kebutuhan audiens. Oleh karena itu pemilihan format dan panjang laporan, cakupan informasi yang akan dimasukkan, pendekatan dalam penyampaian serta struktur ide harus disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Di samping itu, penyusunan laporan dan proposal perlu memperhatikan tujuan penulisan laporan dan proposal serta hal (masalah) yang akan disampaikan.

#### **C. Kegunaan Laporan dan Proposal dalam Bisnis**

Dalam perkembangan bisnis seperti sekarang ini kegunaan laporan dan proposal sangat beragam, Karena kegunaannya yang berbeda-beda, maka format dan panjang laporan, cakupan informasi, pendekatan dan struktur ide yang digunakan juga berbeda. Ada beberapa kegunaan laporan dan proposal bisnis sebagai berikut:

1. Laporan Pengawasan dan Pengendalian Perusahaan, Laporan pengawasan dan pengendalian ini merupakan paling umum dan paling banyak digunakan dalam bisnis, Hal ini disebabkan pada saat waktu yang bersamaan seorang manajer tidak mungkin mengawasi seluruh operasi bisnisnya. Manfaat laporan pengawasan dan pengendalian yaitu memungkinkan manajer untuk mengetahui apa yang terjadi di dalam bagian yang menjadi kewenangannya. Laporan pengawasan dan pengendalian ini berdasarkan kepada data, oleh karena itu penyusunannya harus akurat dan jujur. Yang menyangkut laporan pengawasan dan pengendalian adalah : perencanaan, laporan operasi, dan laporan aktivitas individu.

2. Laporan Implementasi Kebijakan dan Prosedur, kegunaan lain dari proposal bisnis adalah untuk membantu menyampaikan kebijakan dan prosedur perusahaan kepada karyawannya. Manajer lebih baik menyampaikan kebijakan dan prosedur perusahaan kepada karyawannya secara langsung, namun karena tidak memungkinkan untuk menemui semua karyawan perusahaan, maka manajer memerlukan laporan ini. Dengan kebijakan dan prosedur yang tertulis, memungkinkan karyawan untuk membaca dengan seksama isi kebijakan dan prosedur perusahaan di samping itu jika memerlukan karyawan dapat membacanya kembali. Laporan yang dibuat dalam rangka implementasi kebijakan dan prosedur perusahaan bermanfaat bagi perusahaan, namun penyusunannya relatif sulit karena harus disusun tidak terlalu umum namun tidak juga terlalu rinci. Salah satu pedoman penyusunan laporan adalah dengan mencoba menjawab pertanyaan yang diperkirakan akan ditanyakan oleh sebagian besar karyawan. Selain itu usahakan untuk menyusun kebijakan secara umum, sedangkan penyusunan prosedur dibuat sesederhana mungkin.

#### **D. Perencanaan Laporan dan Proposal**

Membuat laporan bisnis bagi sebagian orang tidak menjadi permasalahan, hal ini dikarenakan laporan tersebut sudah biasa dibuat dan karena orang tersebut mempunyai kemampuan membuat laporan yang baik. Namun bagi orang pemula laporan bisnis ini dirasa cukup sulit, sehingga mereka perlu membuat perencanaan terlebih dahulu.

Bagi mereka yang perlu membuat perencanaan laporan bisnis, mereka akan menentukan terlebih dahulu hal-hal apa saja yang akan dimasukkan ke dalam laporan. Pada saat merencanakan membuat laporan bisnis, mereka akan menentukan hal-hal seperti: masalah dan tujuan, garis besar masalah, mempersiapkan rencana kerja, melakukan penelitian dan analisis interpretasi data.

1. Menetapkan Masalah dan Tujuan,  
penetapan masalah yang akan dibahas dalam laporan akan membantu menentukan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menyusun dan melengkapi suatu laporan. Misalnya masalah yang akan dibahas mengenai kepuasan kerja, informasi yang dibutuhkan adalah: karyawan yang puas dan yang tidak puas, tingkat perputaran karyawan, tingkat ketidakhadiran karyawan, dan penyebab lain hingga karyawan tidak puas. Penetapan masalah biasanya dimulai dengan pertanyaan:
  - a. Apa yang perlu diputuskan
  - b. Mengapa masalah tersebut penting
  - c. Siapa yang terlibat dalam situasi tersebut
  - d. Di mana masalah tersebut ada
  - e. Kapan dimulai
  - f. Bagaimana situasinya
  
2. Garis Besar Masalah  
Setelah menentukan apa masalah dan tujuan yang akan diteliti, perlu ditentukan penelitian siapa dilakukan. Untuk mengorganisasikan pelaksanaan penelitian, masalah-masalah dapat dibagi atau dikelompokkan ke dalam beberapa pertanyaan. Baik penulisan laporan maupun penelitian memerlukan garis besar yang akan dijadikan pedoman untuk penulisan yang lengkap. Hanya saja garis besar untuk penulisan laporan akan berbeda dengan garis besar untuk penulisan penelitian. Garis besar untuk penulisan laporan akan berisi kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan dan alternatif pemecahan masalah yang diusulkan, sedangkan garis besar untuk penulisan proposal akan berisi langkah-langkah untuk memecahkan masalah. Pembuatan laporan dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh audiens atau untuk memberi informasi yang

dibutuhkan oleh audiens, misal laporan pajak, laporan dari kantor cabang ke kantor pusat.

3. Mempersiapkan rencana Kerja,  
persiapan rencana kerja akan didasarkan pada garis besar/kerangka penelitian yang telah dibuat. Rencang kerja akan berisi tugas-tugas yang harus dilakukan dalam suatu penelitian. Lebih dari itu rencana kerja ini dapat bersifat formal maupun informal. Rencana kerja formal merupakan rencana kerja yang disusun secara detail, sehingga dapat digunakan sebagai pedoman untuk mengukur kinerja (performa) pelaku peneliti. Rencana kerja formal biasanya dibuat untuk penelitian yang dibiayai oleh sponsor atau penelitian atas dasar pesanan perusahaan atau instansi tertentu. Sedangkan rencana kerja informal adalah rencana yang biasanya dibuat untuk kepentingan sendiri. Rencana ini berisi langkah-langkah yang akan dilakukan secara sederhana, estimasi urutan dan waktu pelaksanaan serta daftar sumber informasi yang akan digunakan.
4. Pelaksanaan Penelitian  
merupakan tahapan pengumpulan fakta-fakta atau data yang diperlukan dalam penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari sumber aslinya (*original source*) dan dikumpulkan untuk tujuan penelitian tersebut, sedangkan data sekunder merupakan data yang telah disediakan oleh pihak lain, yang dikumpulkan tidak untuk tujuan penelitian tertentu.
5. Menganalisis dan Menginterpretasikan data  
Setelah selesai proses pengumpulan data, maka tahap selanjutnya adalah menganalisis dan menginterpretasikan data tersebut. Pada prinsipnya analisis data dibedakan menjadi dua, yaitu analisis kualitatif merupakan uraian atau penjelasan yang diberikan terhadap data yang jumlahnya sedikit dan berwujud kasus, dan analisis kuantitatif. Merupakan perhitungan berupa statistik terhadap data yang

terkumpul, semua data yang terkumpul merupakan analisis kuantitatif. Dalam praktiknya analisis kuantitatif maupun kualitatif ini saling melengkapi.

## E. Penulisan Laporan dan Proposal

Mutu suatu laporan dan proposal akan dinilai dari hasil akhirnya yang berwujud laporan maupun proposal. Penulisan laporan dan proposal ini harus dilakukan secara cermat, sehingga meskipun isinya baik tetapi kalau hasil akhirnya tidak baik, maka laporan dan proposal tersebut menjadi tidak baik. Terdapat 3 (tiga) elemen penting yang mempengaruhi penyusunan laporan dan proposal, yaitu:

- i. Menentukan format dan Panjang Laporan,  
Sebelum menentukan format dan panjang laporan, terlebih dahulu penyusun akan menentukan apakah komunikasi akan disampaikan dalam bentuk tulisan maupun lisan. Keduanya mensyaratkan agar pesan atau informasi yang disampaikan dapat dipahami audiens, namun mempunyai beberapa perbedaan. Adapun jenis-jenis format yang sering digunakan adalah:
  - A. Formulir, merupakan format laporan di mana audiens sudah menentukan material atau masalah yang ingin diketahui, dengan demikian membuat laporan tinggal mengisi pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam formulir. Format ini biasanya berisi informasi singkat, bersifat umum dan rutin
  - B. Surat, format ini biasanya ditujukan kepada pihak luar perusahaan, dengan format surat pada umumnya yang berisi orang atau pihak yang dituju, pembukaan, isi dan penutup. Selain itu juga bisa dicantumkan judul, catatan kaki, tabel, gambar atau tambahan penjelasan jika diperlukan.
  - C. Memo, merupakan laporan yang ringkas dan bersifat tidak formal. Memo pada umumnya digunakan di dalam

lingkungan internal perusahaan. Dalam suatu memo akan berisi: tanggal, kepada, dari dan isi pesan.

- D. Naskah, laporan dalam bentuk naskah dapat terdiri dari beberapa halaman sampai berpuluh-puluh lembar, dan bersifat formal. Laporan dalam bentuk naskah memerlukan persiapan matang, serta dukungan data yang lengkap. Contoh laporan dalam bentuk naskah adalah prospektus.

Mengenai seberapa panjang suatu laporan akan tergantung kepada tiga hal, yaitu:

- a. Kompleksitas Masalah, laporan yang berisi informasi mengenai suatu permasalahan yang kompleks akan ditulis relatif lebih panjang, dari pada yang kurang kompleks. Hal ini disebabkan karena informasi mengenai permasalahan yang kompleks biasanya menyangkut banyak aspek yang masing-masing harus dibahas
  - b. Tujuan laporan, secara umum tujuan laporan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu laporan dengan tujuan memberikan informasi dan laporan dengan tujuan menganalisis
  - c. Hubungan audiens, hubungan *audiens* ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu hubungan kedekatan atau setara dan hubungan yang jauh atau ketidaksetaraan. Laporan cenderung dibuat lebih pendek. Sedangkan apabila laporan ditujukan kepada pihak yang hubungan jauh, maka laporan dibuat secara panjang dan biasanya bersifat formal.
2. Menentukan Cakupan Informasi

Pada umumnya audiens mempunyai satu pertanyaan kunci, yang dianggap paling penting bagi audiens. Laporan disusun untuk menjawab pertanyaan kunci dari audiens tersebut. Setelah menjawab pertanyaan kunci, selanjutnya dengan menjawab pertanyaan yang bersifat lanjutan. Pertanyaan lanjutan ini biasanya dari yang bersifat umum ke pertanyaan



yang bersifat khusus. Apabila semua pertanyaan sudah terjawab, Berarti semua isi laporan proposal telah dibuat.

#### **F. Format Proposal dan Laporan**

Penyusunan laporan dan proposal harus memperhatikan formatnya. Format laporan dan proposal ini akan menyangkut penentuan tingkat formalitas, penentuan perspektif waktu, dan pemilihan petunjuk struktural. Masalah formalitas berhubungan erat dengan pertimbangan format, panjang dan organisasi, dengan demikian format seperti apa yang dipilih akan menyangkut ketiga hal tersebut.

- a. Format, secara umum laporan atau proposal dibedakan menjadi dua, yaitu dengan format yang formal atau format informal. Format formal biasanya disusun untuk pihak eksternal seperti bank, investor dan instansi pemerintah. Adapun yang harus diperhatikan dalam format antara lain: menjaga jarak dengan pembaca, menentukan tujuan penulisan laporan dengan jelas, memperhatikan kepraktisan dan bersifat obyektif.
- b. Panjang, laporan dan proposal disusun dalam format panjang atau pendek. Penggunaan laporan atau proposal yang panjang biasanya untuk masalah-masalah yang kompleks atau kontroversial. Dengan demikian harus menjelaskan secara panjang lebar latar belakang, pendapat dan argumentasi yang mendukung. Sedangkan untuk masalah yang relatif ringan, biasanya digunakan laporan atau proposal dalam format pendek
- c. Organisasi, kepada pihak mana laporan akan dikirim akan menentukan tingkat formalitas. Apabila laporan atau proposal akan dikirim ke pihak luar organisasi eksternal, misalnya kepada konsumen, pemasok, dan instansi pemerintah, laporan atau proposal akan disusun secara formal. Sedang laporan proposal untuk pihak di dalam perusahaan internal, biasanya akan disusun secara informal.

## **PENYAJIAN**

### **A. Kegiatan**

Untuk menunjang kegiatan proses belajar mengajar agar sesuai dengan TIU dan TIK yang sudah direncanakan, maka perlu dilakukan kegiatan:

1. Membagi kelompok diskusi
2. Memahami kegunaan laporan dan proposal dalam bisnis
3. Merencanakan laporan dan proposal sesuai dengan kebutuhan bisnis
4. Dapat menyusun laporan dan proposal bisnis
5. Melakukan formulasi laporan dan proposal

### **B. Rangkuman**

Pentingnya penyampaian materi Penulisan Laporan dan Proposal pada pertemuan ke delapan sebagai kelanjutan dari materi ketujuh dan untuk lebih mengarahkan kepada mahasiswa untuk dapat memahami dan dapat mempraktikkan tentang cara pembuatan laporan dan proposal dalam bisnis dan mempelajari materi yang berikutnya dan dapat sebagai bekal untuk di kehidupan di masyarakat nantinya

## **PENUTUP**

Tes Formatif

Jawablah dengan Singkat dan Jelas

1. Apa perbedaan laporan dan proposal
2. Berikan contoh penggunaan laporan dan proposal dalam bisnis
3. Apa yang membuat suatu laporan bisnis baik



# BAB VIII

## PENYUSUNAN PESAN BISNIS

---

---

### PENDAHULUAN

#### A. Mengorganisasikan Pesan Bisnis

Semua komunikator bisnis menghadapi masalah dalam meringkas ide-ide yang kompleks ke dalam pesan yang sederhana dan mudah dipahami. Untuk itu perlu pengorganisasian pesan dengan baik. Organisasi pesan yang baik adalah apabila semua elemen di satukan dalam suatu pola yang bertalian secara logis. Organisasi yang baik dapat menjamin keberhasilan pesan tersebut. Terdapat beberapa pola pengorganisasian yang dapat membantu komunikator menunjukkan informasi antara lain:

1. Urutan waktu, apabila urutan kejadian atau aktivitas merupakan inti dari tujuan pesan, maka urutan waktu atau kronologi akan menjadi penting, juga akan penting guna menggambarkan perkembangan suatu proyek dan dalam memberikan instruksi.
2. Urutan Ruang (*spatial*), jika suatu pesan menekankan pada bentuk atau deskripsi fisik, komunikator dapat membantu *audience* melihat apa yang penting dengan menggunakan spasial. Contoh dalam instruksi pengorasian komputer guna menjelaskan “*power* komputer” bentuknya seperti apa dan letaknya di mana harus dipilih kata-kata yang jelas. Penjelasan dapat dilakukan dengan menunjukkan bentuknya segi empat, letaknya di bawah *diskdrive* dan segi empat tersebut terletak secara horizontal.
3. urutan Logis, guna mempresentasikan *idea* atau analisis dari suatu masalah, komunikator harus memutuskan bagaimana menghubungkan pikiran *audience*. Yang sering dilakukan

adalah dengan mengkaji ulang materi dan aspek-aspek yang berhubungan dengan urutan logis, mulai dari pembukaan, isi dan penutupan atau kesimpulan. Urutan ini akan nampak jelas pada komunikasi tertulis, namun pada komunikasi lisan pun sebaiknya digunakan urutan pembukaan, isi dan penutup.

## B. Cara Membuat Organisasi Pesan yang Baik

Apabila seseorang hendak menyusun pesan, maka pesan perlu diorganisasikan dengan baik. Hal ini dikarenakan organisasi pesan yang baik akan memberikan beberapa manfaat yang diperoleh, antara lain:

1. Membantu audiens memahami pesan
2. Membantu audiens menerima pesan
3. Menghemat waktu audiens
4. Menyederhanakan tugas komunikasi

Pada dasarnya guna dapat mengorganisasikan pesan dengan baik diperlukan dua proses atau tahapan, yaitu:

1. mendefinisikan dan mengelompokkan ide-ide, dalam dunia bisnis menentukan apa yang akan dikatakan lebih penting daripada menentukan bagaimana cara mengatakan. Perencanaan atau diagram skematis akan membantu dalam memberi gambaran tentang hubungan antara bagian-bagian pesan. Ide pokok merupakan titik utama dalam penyusunan rencana. Ide pokok dalam penyusunan berita berisi dua hal, pertama apa yang diinginkan untuk dilakukan audiens dan kedua mengapa audiens harus dilakukannya.
2. mengatur serta menyeleksi ide-ide yang berkaitan secara logis, setelah mendefinisikan dan mengelompokkan ide-ide, langkah selanjutnya adalah membuat urutan dengan dasar pendekatan. Secara umum pendekatan untuk membuat urutan pesan dibedakan menjadi dua, yaitu:
  - a. pendekatan langsung (*direct approach*), sering pula disebut metode deduktif apabila ide-ide pokok

- diletakkan terlebih dahulu, baru diikuti dengan bukti-bukti.
- b. pendekatan tidak langsung (*indirect approach*), sering disebut metode induktif merupakan metode penulisan pesan dengan menunjukkan bukti-bukti terlebih dahulu, baru menunjukkan ide pokok

### C. Memformulasikan Pesan Bisnis

Setelah selesai melakukan perencanaan pesan, langkah selanjutnya adalah melakukan penyusunan pesan. Pada tahap ini terdiri dari dua hal, yaitu:

1. Konsep awal, merupakan inti dari penyusunan pesan, pada saat membuat konsep awal, biasanya belum merupakan pengungkapan ide pokok yang sempurna. Proses penyusunan akan lebih mudah apabila gambaran mengenai apa yang akan dikatakan dan untuk tujuan apa sudah ditentukan lebih dahulu. Pada prinsipnya langkah selanjutnya hanyalah merupakan perbaikan atau penambahan dari ide pokok.
2. Gaya dan tekanan, beberapa hal yang akan dibahas secara lebih rinci di sini adalah:
  - a. Gaya, merupakan cara seseorang menggunakan kata-kata untuk mencapai suatu tekanan (*tone*) tertentu atau untuk mendapatkan impresi secara umum. Hal ini dapat dipilih beberapa gaya baik dalam penyusunan kalimat maupun penggunaan kata-kata, guna menunjukan apakah pesan yang dikirim tampak menekan, bersifat personal atau umum, *colorful* atau *colorless*. Pilihan mana yang merupakan terbaik tergantung pada sifat pesan yang dibuat dan hubungan antara audiens dengan komunikator
  - b. Hubungan yang ingin dinyatakan dalam pesan, langkah pertama untuk mendapatkan penekanan (*tone*) yang tepat dalam komunikasi bisnis adalah memperhatikan apa hubungan komunikator dengan audiens, termasuk di sini dengan siapa mereka, bagaimana status mereka, apa

pengalaman mereka, apa pendidikan mereka dan lain-lain. Meskipun berbagai situasi membutuhkan penekanan yang berbeda-beda, namun dalam komunikasi bisnis, pesan bisnis tidak boleh kaku. Untuk mencapai suatu kesan atau hubungan yang hangat, namun tetap dengan penekanan bisnis.

- c. Penggunaan sikap, setelah dapat menentukan bagaimana hubungan komunikator dengan audiens, komunikator tetap harus selalu memusatkan perhatian pada audiens. Dengan memusatkan perhatian pada audiens maka audiens dapat dipahami bersama dengan mata kepala. Dalam hal ini komunikator dapat mengandaikan atau bersikap bahwa dirinya adalah audiens tersebut, sehingga apa pesan yang akan disampaikan, disesuaikan menjadi pesan apa yang dibutuhkan seandainya dirinya yang menjadi audiens.
- d. Menekankan sifat positif, cara lain untuk menunjukkan sensitivitas pesan yang dikirim adalah dengan menekankan sisi positif dari pesan yang dibuat. Jelaskan apa yang telah dilakukan, apa yang dapat dilakukan, dan apa yang akan dilakukan, misal: "pesanan nada akan sampai pada hari seni depan". Penekanan pada hal-hal positif tersebut juga berlaku apabila akan memberikan kritikan atau saran. Tekankan pada hal-hal positif, jangan mencela orang atau menunjukkan kesalahan orang. Sebagai contoh: kinerja karyawan rendah, karena menerapkan manajemen otoriter. Saran yang diberikan adalah "kinerja karyawan dapat ditingkatkan dengan mengikutsertakan peran serta karyawan dalam pembuatan keputusan"
- e. Menekankan kredibilitas, seorang komunikator harus menjaga kredibilitasnya dimata audiens, sehingga pesan yang disampaikan diterima atau dipercaya. Apabila audiens mempunyai persepsi bahwa komunikator tidak layak dipercaya, maka komunikator tersebut dimata

audiens tidak kredibel dalam penyampaian pesan. Apabila audiens dan komunikator belum saling kenal atau baru pertama bertemu, kredibilitas komunikator diperoleh dari informasi pihak ketiga atau dari kesan pertama yang mereka tangkap. Namun apabila komunikator dan audiens sudah saling mengenal dengan baik, kredibilitas akan ditentukan oleh interaksi yang terjadi selama ini.

- f. Bersikap santun, penekanan (*tone*) dari pesan bisnis yang terbaik adalah selalu sopan. Dengan bersikap sopan, menunjukkan bahwa komunikator mempunyai perhatian yang besar terhadap kebutuhan dan perasaan *audien*. Bahkan pada saat seseorang ditekan dan menerima perlakuan kasar, komunikasi bisnis tetap menyarankan untuk bersikap sopan.

## **PENYAJIAN**

### **A. Kegiatan**

Untuk menunjang kegiatan proses belajar mengajar agar sesuai dengan TIU dan TIK yang sudah direncanakan, maka perlu dilakukan kegiatan:

1. Membagi kelompok diskusi
2. Memahami ide pokok dalam pesan permintaan tidak langsung
3. Menyusun berbagai pesan permintaan tidak langsung

### **B. Rangkuman**

Pentingnya penyampaian materi Pesan Bisnis pada pertemuan ke sembilan sebagai kelanjutan dari materi delapan dan untuk lebih mengarahkan kepada mahasiswa untuk dapat memahami dan dapat mempraktikkan dalam pembuatan pesan kelompok serta mempelajari materi yang berikutnya dan dapat sebagai bekal untuk di kehidupan di masyarakat nantinya



## **PENUTUP**

Tes Formatif

Jawablah dengan Singkat dan Jelas

1. apa yang dimaksud dengan organisasi pesan yang baik
2. bagaimana cara membuat pesan bisnis yang baik
3. sebutkan dan jelaskan dua tahap dalam penyusunan pesan bisnis

# Daftar Pustaka

Depari E dan MacAndrews C. 2006. Peranan Komunikasi Massa Dalam Pembangunan. Gadjah Mada University Press Yogyakarta, 186 Hal.

Haryani S. 2001. Komunikasi Bisnis. UPP AMP YKPN Yogyakarta, 294 Hal

McQuail D, 1991. Teori Komunikasi Massa. Airlangga Jakarta, 313 Hal

Muhammad A, 2001. Komunikasi Organisasi. Bumi Aksara Jakarta, 228 Hal

Mulyana D. 2001. Ilmu Komunikasi. Rosda Bandung, 410 Hal.

Mulyana D, dan Rahmat Jalaludin, 2001. Komunikasi Antarbudaya, Banduan Berkomunikasi dengan Orang-orang Berbeda Budaya. Rosda Bandung, 2001.



# Profil Penulis



Eko Sugiharto, S.Pi., M.Si. lahir di Yogyakarta, 29 September 1978, memulai pendidikan tinggi di Universitas Mulawarman pada bidang Sosial Ekonomi Perikanan, lulus tahun 2000, kemudian melanjutkan studi S2 di Institut Pertanian Bogor pada bidang studi Komunikasi Pertanian Pembangunan Pedesaan lulus tahun 2004.

Pengalaman penelitian:

1. Analisis Isi berita pembangunan perikanan dan kelautan pada surat kabar Kaltim post (2008)
2. Kajian hubungan karakteristik nelayan dengan akses sumber informasi, kasus di desa Parangtritis, kecamatan kretek kabupaten Bantul DIY (2004)
3. hubungan media informasi dan pemasaran rumput laut di desa api-api kecamatan waru kabupaten PPU (2020),
4. *Information access for community through electronic media for improving the knowledge of fish cultivation in rebag rinding village, muara muntai sub district, kutai kartanegara regency,(2021)*

Pengalaman profesional:

1. sebagai instruktur pada pelatihan pengolahan hasil perikanan di kecamatan Maratua Kabupaten Berau (sebagai kegiatan kementerian koperasi dan UMKM Pusat) tahun 2017

2. Narasumber pada studi khalayak pada masyarakat Desa Batuah kecamatan Lojanaan ulu tahun 2018, 3. pembekalan mahasiswa KKN Universitas Mulawarman tahun 2018