

MODUL KOMUNIKASI BISNIS SMK KELAS X

BAB 1 PENERAPAN KOMUNIKASI BISNIS

A. Pengertian dan Tujuan Komunikasi Bisnis

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin “communicate” yang berarti memberitahukan. Istilah ini berkembang ke dalam bahasa Inggris menjadi “communication” yang artinya proses pertukaran informasi, konsep, ide, atau perasaan antara dua orang atau lebih. Definisi komunikasi menurut bahasa Indonesia adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami oleh lawan bicara. Di bawah ini terdapat beberapa pengertian dari komunikasi:

- a. Sutrisna Dewi (2007:3) dalam bukunya Komunikasi Bisnis mengemukakan bahwa komunikasi merupakan kegiatan pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara dinamis.
- b. Andri dan Endang (2015:14) dalam bukunya Komunikasi Bisnis, Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain.
- c. Soeganda (2008:13) dalam bukunya Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis mengemukakan bahwa komunikasi adalah sebuah transmisi saling pengertian antara peserta komunikasi (komunikator dan komunikan) melalui kata-kata dan simbol-simbol yang memiliki arti

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses kegiatan pemindahan atau penyampaian pesan atau informasi yang mengandung arti dan makna dari suatu pihak kepada pihak lainnya dalam usaha untuk saling pengertian.

2. Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis merupakan bagian yang sangat penting untuk kita dapat mengomunikasikan bisnis yang kita buat untuk lebih bisa dipahami atau diterima oleh masyarakat. Untuk itu, agar lebih memahami apa itu komunikasi bisnis, berikut pendapat dari beberapa ahli tentang komunikasi bisnis:

- a. Soeganda (2008:25) mengemukakan bahwa komunikasi bisnis adalah komunikasi yang dilakukan antarmanusia, manusia dengan institusi dan institusi dengan institusi, yang berkaitan dengan pertukaran barang/jasa untuk memperoleh profit.
- b. Sutrisna Dewi (2007:25) menyebutkan bahwa komunikasi yang terjadi di perusahaan yang berupa komunikasi internal, komunikasi eksternal, bersifat formal maupun informal, dan dapat berbentuk verbal maupun nonverbal.
- c. Andri Feriyanto (2015:15) komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, mencakup berbagai bentuk komunikasi baik komunikasi verbal dan nonverbal.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai bentuk komunikasi dengan tujuan untuk memperoleh profit

3. Tujuan Komunikasi

Secara umum komunikasi bisnis memiliki 3 tujuan, yaitu memberi informasi, persuasi, dan melakukan kolaborasi dengan audiens.

a. Memberi Informasi (Informing)

Tujuan pertama dalam komunikasi bisnis adalah memberikan informasi tentang perusahaan kepada konsumen, baik itu berupa informasi tentang profil, produk, maupun kegiatan yang dilakukan perusahaan.

b. Melakukan Persuasi (Persuading)

Kegiatan persuasi adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi dan meyakinkan orang lain. Dengan persuasi, perusahaan mengharapkan konsumen dapat dipengaruhi untuk percaya dan memberikan harapan yang baik terhadap produk maupun pelayanan yang dimiliki perusahaan.

c. Melakukan Kolaborasi (Collaborating)

Komunikasi bisnis yang terakhir ini bertujuan untuk melakukan kolaborasi atau kerja sama dengan konsumen atau relasi perusahaan. Dengan terjalinnya kerjasama yang baik, diharapkan ke depannya dapat terjalin hubungan yang baik dalam jangka waktu yang panjang.

B. Bentuk Dasar Komunikasi

1. Komunikasi Verbal (Verbal Communication)

Merupakan salah satu bentuk komunikasi kepada pihak lain melalui tulisan (written) dan lisan (oral). Contohnya: membaca majalah atau surat kabar, mempresentasikan makalah suatu acara seminar, dan lain-lain. Komunikasi verbal memiliki tipe yang dibedakan menjadi dua, yaitu berdasarkan aktif atau pasifnya peserta komunikasi dalam proses komunikasi. Dalam berkomunikasi secara verbal dibutuhkan pengungkapan kata-kata yang disusun dalam suatu pola yang berarti, baik dalam bentuk tulisan maupun lisan, seperti:

- a) Berbicara dan menulis.
- b) Mendengarkan dan membaca.

2. Komunikasi Nonverbal (Nonverbal Communication)

Komunikasi nonverbal merupakan bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis. Pada umumnya, komunikasi nonverbal memiliki sifat kurang terstruktur sehingga sulit untuk dipelajari, seperti memahami penggunaan bahasa isyarat, ekspresi wajah, gerakan tubuh, sandi, simbol-simbol, warna, dan intonasi suara. Dalam penyampaiannya, komunikasi verbal dan

komunikasi nonverbal memiliki arti yang berbeda-beda. Pesan yang disampaikan biasanya dilakukan secara spontan tanpa memiliki rencana dan dilakukan secara tidak sadar dan bersifat alami. Komunikasi nonverbal memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- a) Menyediakan dan memberikan informasi.
- b) Mengatur alur suatu percakapan.
- c) Mengekspresikan emosi.
- d) Memberi dan melengkapi sifat, menentang atau mengembangkan pesan-pesan verbal.
- e) Mengendalikan atau memengaruhi orang lain.
- f) Mempermudah tugas-tugas khusus

C. Unsur-unsur dan Proses Komunikasi Bisnis

1. Unsur-unsur Komunikasi

Untuk menjalin komunikasi, maka kita membutuhkan unsur-unsur di dalam berkomunikasi. Unsur-unsur tersebut adalah:

a) Komunikator (Communicator)

Komunikator diartikan sebagai orang yang menyampaikan pesan, ide, gagasan, atau informasi kepada komunikan. Komunikator dapat berdiri sendiri sebagai individu atau bersama-sama sebagai kelompok. Komunikator sering juga disebut sebagai asal atau sumber berita/pengertian yang dikomunikasikan.

b) Komunikan (Receptor)

Komunikan adalah orang yang menerima pesan atau informasi dari pemberi pesan. Komunikan juga dapat berdiri sendiri sebagai individu atau sebagai kelompok.

c) Pesan (Message)

Pesan adalah ide atau gagasan yang akan disampaikan kepada komunikan. Pesan adalah berita yang mengandung arti atau inti sari berita dari komunikator yang disampaikan dalam bentuk lambang-lambang. Lambang-lambang itu dapat berupa warna, suara, sinar, gambar, bahasa sandi, tulisan, dan sebagainya. Pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan hendaknya yang mudah dipahami oleh komunikan.

d) Media atau Saluran

Media adalah saluran tempat berlakunya lambang-lambang atau berlalunya lambang-lambang.

e) Tanggapan/Respons

Tanggapan atau respons adalah umpan balik dari pihak komunikan setelah menerima pesan atau berita kepada komunikator. Pesan atau berita itu oleh pihak komunikan dipahami atau ditafsirkan sebagai dasar untuk mengambil tindakan tertentu. Tanggapan dari komunikan bisa bermacam-macam bentuknya, antara lain:

- a. Positif. Bila tanggapan yang diterima komunikator dari komunikan dapat dimengerti dan hasilnya saling pengertian.
- b. Negatif. Bila pesan yang disampaikan komunikan kepada komunikator tidak mendukung.
- c. Netral. Bila pesan yang disampaikan komunikan kepada komunikator tidak relevan bagi komunikator.
- d. Nol. Tidak ada tanggapan, bila pesan yang diterima komunikator dari komunikan tidak dapat dimengerti.
- f) Gangguan (Noise)

Gangguan atau hambatan yang terjadi saat proses berkomunikasi

2. Proses Komunikasi

Selain unsur komunikasi di atas, dalam berkomunikasi perlu memperhatikan beberapa hal, antara lain:

- a. Siapa (who)
Kemampuan seseorang berkomunikasi akan menentukan sejauh mana keberhasilan proses komunikasi
- b. Menyatakan apa (says what)
Ada tingkat kesulitan yang berbeda dalam menyampaikan dan menangkap isi pesan.
- c. Melalui media yang mana (in which channel)
Pesan yang disampaikan akan memengaruhi pemilihan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau berita.
- d. Kepada siapa (to whom)
Siapa yang menjadi sasaran atau kepada siapa pesan akan dikirim.
- e. Apa pengaruhnya (with what effect)
Suatu pesan atau informasi akan menimbulkan efek atau pengaruh tertentu yang terjadi setelah pesan atau informasi disampaikan.

D. Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi

1. Faktor-faktor Pendukung Komunikasi

Ada beberapa faktor yang dapat memperlancar komunikasi, antara lain:

- a. Dari segi komunikator
 - 1) Kepandaian mengirim pesan.
 - 2) Sifat komunikator.
 - 3) Pengetahuan komunikator.
 - 4) Lahiriah komunikator yang menarik.
- b. Dari segi komunikan
 - (1) Kecakapan berkomunikasi komunikan.
 - (2) Sikap komunikan.
 - (3) Pengetahuan komunikan.
 - (4) Sistem sosial.
 - (5) Keadaan lahiriah komunikan.

2. Faktor-faktor Penghambat Komunikasi

- a. Kurang cakap.
- b. Sikap yang salah.
- c. Kurang pengetahuan.
- d. Kurang memahami sistem sosial.
- e. Adanya prasangka (prejudice).
- f. Kesalahan penggunaan bahasa.
- g. Jarak komunikator dengan penerima.
- h. Indra yang rusak.
- i. Berlebihan dalam berkomunikasi.
- j. Komunikasi satu arah

E. Etika Berkomunikasi dalam Bisnis

1. Pengertian Etika

Etika berasal dari bahasa Yunani, “Ethos” yang memiliki arti kebiasaan, akhlak, moral, watak, perasaan, sikap, dan perilaku. Dalam kamus bahasa Indonesia, etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan buruk serta tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Berdasarkan pengertian tersebut, etika adalah ilmu tentang apa yang bisa dilakukan yang merupakan kebiasaan untuk berperilaku di dalam suatu kelompok.

Perbedaan etika dan etiket adalah perlakuannya bersifat individu untuk etika, sedangkan etiket berlaku di pergaulan. Etiket merupakan tata krama atau sopan santun yang berlaku pada masyarakat tertentu, sedangkan etika adalah sikap untuk berlaku baik dan tidak oleh seseorang.

2. Pengertian Etika

Komunikasi Bisnis Etika bisnis merupakan kebiasaan, prinsip, atau cara pandang perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis yang menyangkut moral, hak dan kewajiban, prinsip, dan aturan yang diberlakukan pada jalannya suatu perusahaan. Hal ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis dengan baik dan menjadikan perusahaan dengan citra yang baik di mata masyarakat.

Etika komunikasi bisnis merupakan kegiatan untuk berkomunikasi dengan baik sesuai dengan kode etik yang berlaku, baik itu di perusahaan maupun di masyarakat. Dengan komunikasi yang beretika, diharapkan terjalin suatu etika bisnis atau etika kerja yang kondusif dan nyaman. Sehingga akan terjalin kerja sama yang baik dengan karyawan, pelanggan, kreditur, pemegang usaha dan pesaing, maupun masyarakat secara luas

3. Komponen Etika Komunikasi Bisnis

- a. Etika berkomunikasi sebagai komunikator dan komunikan, antara lain:
 - 1) Good sense, komunikator dalam menyampaikan pesan atau berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti, rasional, menyapa dengan baik, dan bersikap jujur.
 - 2) Otoritas, yaitu seorang penjual atau komunikator dapat bersikap profesional dalam melakukan kegiatan bisnis dengan memiliki keahlian tentang peraturan dan hukum yang

berlaku. Hal yang dapat ditunjukkan berupa identitas diri, tanda pengenal, jabatan, atau surat tugas sehingga konsumen dapat percaya dan tidak curiga.

- 3) Good character, yaitu bahwa seorang penjual atau komunikator harus berperilaku dan bersikap baik, ini akan tercermin dalam menyikapi dan melayani pelanggan. Dengan perilaku dan sikap yang baik, seorang komunikator akan menyampaikan segala informasi dan pengenalan produk dengan jujur, serta dapat memberikan pelayanan prima untuk tercapainya kepuasan pelanggan.
 - 4) Good will, merupakan niat baik. Melakukan bisnis dengan niat baik akan menjadikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan maupun seorang pemasar. Kesan baik yang diberikan akan menjadikan pelanggan yang akan loyal terhadap produk yang kita berikan. Hal ini dapat tercermin dari pelayanan dan sikap seorang penjual terhadap pembeli atau calon pelanggan.
 - 5) Dinamis, etika seorang penjual haruslah dinamis. Hal ini dapat kita lihat dengan cara menyikapi terhadap berbagai jenis pelanggan. Dengan membantu pelanggan untuk pengambilan keputusan ataupun menanggapi keluhan pelanggan dengan sikap yang dinamis sehingga semua pelanggan akan memperoleh kepuasan dalam pelayanan.
 - 5) Mendengar dan memahami, sebagai seorang komunikator dan komunikasi harus memiliki kesadaran untuk saling mendengar dan memahami. Hal ini akan menjadikan suatu kesepakatan bisnis dapat dilakukan dengan cepat dan tidak terjadi kesalahpahaman dalam berkomunikasi bisnis.
 - 6) Sopan dan rendah hati, dalam melakukan penjualan serta pembelian dengan sopan dan rendah hati akan menjadikan suasana berbisnis yang baik. Melakukan bisnis beretika, menjadikan lingkungan bisnis yang bersih dan menyenangkan baik itu untuk lingkungan perusahaan maupun masyarakat atau pengguna akhir produk tersebut.
- b. Etika Kerja, merupakan etika yang bertujuan agar seorang karyawan memiliki integritas moral yang baik selain piawai, terampil, dan profesional, yang merupakan tuntutan seorang pekerja profesional. Dengan etika kerja yang bermoral akan menjadikan budaya perusahaan yang baik dan memiliki nilai-nilai luhur

