

# KOMUNIKASI BISNIS



Muliyati, Farida, Rusydi Fauzan,  
Dedy Wahyudi, Hartati, Indra Sani,  
Rafi'l, Masriah, Jamalullail

# **KOMUNIKASI BISNIS**

**Muliyati  
Farida  
Rusydi Fauzan  
Dedy Wahyudi  
Hartati  
Indra Sani  
Rafi'i  
Masriah  
Jamalullail**



**PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI**

# KOMUNIKASI BISNIS

**Penulis :**

Muliyati  
Farida  
Rusydi Fauzan  
Dedy Wahyudi  
Hartati  
Indra Sani  
Rafi'i  
Masriah  
Jamalullail

**ISBN : 978-623-198-091-5**

**Editor :** Diana Purnama Sari, M.E

**Penyunting :** Tri Putri Wahyuni, S.Pd

**Desain Sampul dan Tata Letak :** Atyka Trianisa, S.Pd

**Penerbit :** PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

**Redaksi :**

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001  
Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tengah  
Padang Sumatera Barat

Website : [www.globaleksekutifteknologi.co.id](http://www.globaleksekutifteknologi.co.id)

Email : [globaleksekutifteknologi@gmail.com](mailto:globaleksekutifteknologi@gmail.com)

Cetakan pertama, Februari 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk  
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

## **KATA PENGANTAR**

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dalam segala kesempatan. Sholawat beriring salam dan doa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis telah menyelesaikan Buku Komunikasi Bisnis ini.

Buku ini membahas Memahami komunikasi bisnis dan komunikasi antar bisnis, Perencanaan, pengorganisasian, dan revisi pesan-pesan bisnis, Penulisan direct request dan penulisan permintaan pesan-pesan rutin dan positif, Penulisan surat lamaran kerja dan penulisan resume, Penulisan laporan bisnis dan penulisan laporan singkat, Penulisan laporan formal, Komputer personal dan komunikasi bisnis, Dasar-dasar Internet, Teknologi penyimpanan data elektronik dalam komunikasi bisnis.

Proses penulisan buku ini berhasil diselesaikan atas kerjasama tim penulis. Demi kualitas yang lebih baik dan kepuasan para pembaca, saran dan masukan yang membangun dari pembaca sangat kami harapkan.

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian buku ini. Terutama pihak yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah mempercayakan mendorong, dan menginisiasi terbitnya buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia.

Padang, Februari 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>BAB 1 MEMAHAMI KOMUNIKASI BISNIS DAN KOMUNIKASI ANTAR BISNIS</b> .....	<b>1</b>
1.1 Komunikasi Bisnis.....	1
1.1.1 Definisi Komunikasi:.....	2
1.1.2 Efektivitas Komunikasi Bisnis .....	5
1.2 Dasar Komunikasi .....	8
1.2.1 Indikator keberhasilan suatu komunikasi bisnis .....	10
1.2.2 Tujuan Komunikasi Bisnis.....	11
1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi Bisnis.....	12
1.3 Bentuk Dasar Komunikasi.....	13
1.3.1 Komunikasi Nonverbal.....	13
1.3.2 Komunikasi Verbal.....	15
1.3.4 Komunikasi Bisnis dalam Perusahaan .....	21
1.4 Manfaat Komunikasi Bisnis dalam Perusahaan.....	22
1.5 Membangun Komunikasi Bisnis dalam Perusahaan .....	23
1.6 Simpulan .....	24
DAFTAR PUSTAKA.....	26
<b>BAB 2 PERENCANAAN, PENGORGANISASIAN, DAN RIVISI PESAN-PESAN BISNIS</b> .....	<b>27</b>
2.1 Pendahuluan.....	27
2.2 Perencanaan Pesan Bisnis.....	28
2.2.1 Penentuan Tujuan .....	28
2.2.2 Menganalisa Audiens .....	29
2.2.3 Menentukan Ide Pokok.....	31
2.2.4 Seleksi Media dan Saluran.....	32
2.3 Pengorganisasian Pesan Bisnis .....	34
2.4 Revisi Pesan Bisnis.....	43

2.4.1 Keterampilan Merevisi Pesan.....	43
2.4.2 Pemilihan Kata yang Tepat.....	45
2.4.2 Membuat Kalimat yang Efektif.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....	49
<b>BAB 3 PENULISAN <i>DIRECT REQUEST</i> DAN</b>	
<b>PENULISAN PERMINTAAN PESAN RUTIN DAN POSITIF .....</b>	<b>51</b>
3.1 Pendahuluan .....	51
3.2 Pengorganisasian <i>Direct Request</i> .....	51
3.3 Permintaan Pesan Rutin.....	53
3.4 Menulis <i>Direct Request</i> untuk Permasalahan.....	56
3.5 Surat Undangan, Surat Pesanan, dan Surat Reservasi .....	58
3.6 Strategi Penulisan untuk Permintaan Pesan Rutin dan Pesan Positif.....	60
3.7 Pesan Goodnews dan Goodwill.....	61
3.8 Surat Rekomendasi dan Pemberitahuan .....	62
3.9 Penutup.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
<b>BAB 4 PENULISAN SURAT LAMARAN KERJA DAN</b>	
<b>PENULISAN RESUME .....</b>	<b>67</b>
4.1 Pendahuluan .....	67
4.2 Pengertian Surat Lamaran Kerja dan Resume.....	68
4.2.1 Pengertian Surat Lamaran Kerja.....	68
4.2.2 Pengertian Resume .....	69
4.3 Penulisan Lamaran Kerja .....	70
4.3.1 Penyusunan Lamaran Kerja.....	71
4.3.2 Di Dalam Surat Lamaran Kerja Hal-Hal yang Perlu Diperhatikan .....	74
4.3.3 Pada Surat Lamaran Kerja Hal-Hal yang Perlu Dihindari.....	74
4.3.4 Tipy Membuat Surat Lamaran Kerja Yang Baik dan Menarik .....	75
4.3.5 Contoh Surat Lamaran Kerja .....	76
4.4 Menulis Resume Lamaran Kerja .....	78

4.4.1	Persiapan Menulis Resume Lamaran Kerja.....	78
4.4.2	Menulis Resume lamaran Kerja yang Benar dan Baik.....	79
4.4.3	Pengorganisasian Resume Lamaran Kerja .....	80
	DAFTAR PUSTAKA.....	85
<b>BAB 5 PENULISAN LAPORAN BISNIS DAN LAPORAN SINGKAT .....</b>		
	<b>SINGKAT .....</b>	<b>87</b>
5.1	Pendahuluan.....	87
5.2	Pengertian Laporan Bisnis dan Laporan Singkat .....	89
5.3	Tujuan, penerapan dan alasan pembuatan Laporan Bisnis.....	90
5.3.1	Tujuan Laporan Bisnis .....	90
5.3.2	Tujuan Laporan Singkat .....	91
5.3.3	Apakah UMKM membuat Laporan Bisnis ? .....	92
5.3.4	Alasan pembuatan Laporan Bisnis .....	93
5.4	Penggolongan laporan Bisnis dan laporan singkat .....	95
5.5	Persiapan Penulisan dan Format Laporan Bisnis dan laporan singkat.....	96
5.5.1	Persiapan Penulisan laporan bisnis dan laporan singkat.....	96
5.5.2	Gaya, format dan pengorganisasian Laporan bisnis dan laporan singkat .....	97
5.6	Laporan bisnis yang baik.....	101
	DAFTAR PUSTAKA.....	103
<b>BAB 6 PENULISAN LAPORAN FORMAL .....</b>		
6.1	Ruang Lingkup Laporan formal .....	107
6.2	Kerangka Untuk Analisis.....	108
6.3	Menyusun Kerangka Pembuka.....	113
6.4	Menyusun Rencana Kerja .....	115
	DAFTAR PUSTAKA.....	116
<b>BAB 7 KOMPUTER PERSONAL DAN KOMUNIKASI BISNIS.....</b>		
7.1	Pendahuluan.....	117

7.2 Pembahasan .....	118
7.2.1 Komputer Personal .....	118
7.2.2 Komunikasi bisnis .....	124
7.3 Kesimpulan .....	133
DAFTAR PUSTAKA .....	134
<b>BAB 8 DASAR-DASAR INTERNET .....</b>	<b>135</b>
8.1 Pendahuluan .....	135
8.2 Manfaat dan Dampak Penggunaan Internet .....	135
8.2.1 Manfaat internet dalam kehidupan sehari-hari antara lain: .....	135
8.2.2 Dampak Penggunaan Internet .....	137
8.3 Sejarah Internet .....	138
8.4 Istilah-Istilah dalam Internet .....	141
8.5 Memulai Internet .....	143
8.6 Membuat Koneksi ke ISP .....	145
8.7 Search Engine .....	147
8.8 Membuat Email .....	149
DAFTAR PUSTAKA .....	154
<b>BAB 9 TEKNOLOGI PENYIMPANAN DATA ELEKTRONIK DALAM KOMUNIKASI BISNIS .....</b>	<b>155</b>
9.1 Pendahuluan .....	155
9.2 Pembahasan .....	158
9.2.1 Teknologi Penyimpanan Data .....	158
9.2.2 Komunikasi Bisnis .....	162
9.2.3 Tip Aman Berbisnis Menggunakan Data Elektronik .....	166
9.3 Kesimpulan .....	169
DAFTAR PUSTAKA .....	170
<b>BIODATA PENULIS</b>	



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> : Alur Komunikasi .....	8
<b>Gambar 2.1</b> : Saluran dan Media penyaluran pesan bisnis .....	33
<b>Gambar 2.2</b> : Pertimbangan Saluran dan Media Pesan bisnis .....	33
<b>Gambar 2.3</b> : Pengelompokan Ide Pokok .....	38
<b>Gambar 2.4</b> : Urutan sesuai Rencana Organisasional .....	39
<b>Gambar 5.1</b> : Ruang lingkup Laporan Bisnis.....	90
<b>Gambar 5.2</b> : Pelaku UMKM dan laporan keuangan/ bisnis .....	93

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> : Mendefinisikan Ide Pokok .....	36
<b>Tabel 2.2</b> : Rencana Organisasional untuk Pesan Bisnis.....	41



# BAB 7

## KOMPUTER PERSONAL DAN KOMUNIKASI BISNIS

*Oleh Rafi'i*

### 7.1 Pendahuluan

Komputer merupakan salah satu media dasar yang dapat digunakan sebagai penopang pengembangan diri secara personal, kelompok, organisasi, dan massa termasuk komunikasi bisnis. Lebih dari itu sebenarnya komputer dapat memberikan kontribusi positif maupun negatif tergantung pada penggunaannya. Komputer banyak dikenal dengan sebutan *personal computer* (PC). Komputer sendiri memiliki dua komponen penting seperti perangkat keras (*Hardware*) dan perangkat lunak (*Software*). Perangkat keras (*Hardware*) merupakan semua komponen yang dapat terlihat secara kasat mata serta dapat disentuh maupun dipegang. Perangkat tersebut antara lain: *central processing unit* (CPU), monitor, printer, keyboard, mouse, kabel, serta perangkat lain sebagai penunjang di dalamnya. Selanjutnya perangkat lunak (*software*), hal ini menyangkut beberapa kesatuan intruksi berupa simbol-simbol (tanda) dalam bahasa mesin serta dapat dioperasikan oleh sistem yang terdapat dalam komputer tersebut. Sistem operasi dan aplikasi ini terdapat pada perangkat lunak (*software*). CPU memiliki tugas sebagai alat kontrol komputer agar tercipta keselarasan kerja antar berbagai komponen dalam menjalankan fungsi-fungsi operasinya.

Di sisi lain selain kerusakan komputer yang menjadi sedikit kendala adalah pengguna (*user*) yang kurang cukup memiliki keterampilan penguasaan untuk mengoperasikan perangkat komputer terlihat jelas fakta dilapangan. Tidak sedikit masyarakat terkadang untuk mengetik saja masih menggunakan jasa pengetikan dan mereka rela membayar lebih mahal ketimbang harus mengetik atau dikerjakan sendiri. Keterbatasan pengetahuan termasuk faktor penghambat dalam melancarkan dunia usaha khususnya bisnis.

Meskipun komputer terkategori benda mati tetapi ia bisa dijadikan alat yang dapat memberikan manfaat positif maupun negatif tergantung pada penggunaannya; serta dapat menghidupkan sirkulasi komunikasi antar individu, kelompok, organisasi, bahkan massa termasuk usaha bisnis guna meningkatkan isi kantong penghasilan masyarakat. Sekarang yang menjadi pokok persoalan adalah bagaimana komputer dapat diopersikan tidak hanya sebatas sebagai penyimpanan data melaikan juga bisa membantu melancarkan pergerakan aktivitas bisnis?

## **7.2 Pembahasan**

### **7.2.1 Komputer Personal**

Beragam istilah dalam mengartikan komputer. Sebenarnya hal ini sangat subjektif tergantung pada siapa yang memberikan definisi. Karena bila ditanyakan kepada salah satu mahasiswi yang sedang berjuang menyelesaikan Thesis Program Magister Pendidikan Manajemen, Universitas Islam Negeri (UIN) Jember dan peraih beasiswa profesi, Rizka Tama Akmalia yang setiap harinya hampir seluruh aktivitasnya lebih banyak menggunakan perangkat komputer; dia menjawab 'komputer' adalah separuh hidupnya.

Komputer (*computer*) secara terminologi berasal berasal dari bahasa Latin *computare* yang berarti menghitung.

Kalau digunakan dalam bisnis bisa bermakna menghitung peluang, tantangan, waktu, hari, uang, modal, konsumen, relasi, dan lain sebagainya.

Komputer sebagaimana dikemukakan Mastaridi (2020: 203-204) dalam Sutarman (2009) yang dinukil melalui karya Robert H. Blissmer, *Computer Annual*, komputer merupakan suatu alat elektronik yang memiliki kemampuan kuat menginput, mengoperasikan beragam tugas seperti: memproses, menerima, dan menyimpan data sesuai dengan sistem program yang terancang secara mapan serta dapat digunakan sebagai media penyediaan out dalam bentuk penyajian informasi.

Pengertian berbeda sebagaimana disampaikan Donald H. Sanders bahwa komputer merupakan pernakagkat elektronik yang di dalamnya tersusun bermacam elemen sistem yang dapat digunakan sebagai alat memanipulasi data secara singkat, cepat, tepat, dan akurat melalui program rancangan yang sengaja terorganisir agar dapat digunakan secara otomatis mulai dari proses input, menyimpan, dan sampai pada pembuahan hasil. Dan kesemuanya itu, tentu tidak luput dari pantauan dari step-step perintah program yang sudah disiapkan di dalamnya seperti memori.

Dapat ditarik benang merahnya, bahwa komputer adalah suatu benda tersusun dari beragam komponin perangkat keras dan lunak yang telah terprogram dengan sengaja, dapat digunakan untuk memproses, menyimpan, menginput, menyebarkan, menyajikan informasi berupa data tertulis, angka-angka, simbol, gambar, video, mapun audio visual.

Komputer bila disandingkan dengan perangkat internet juga dapat dimanfaatkan berbagai keperluan pertukaran pesan, penunjang bisnis, termasuk penyebaran informasi dari wujud perkembangan teknologi. Teknologi informasi sebagaimana

pemaparan Sutabri (2014: 2) adalah kombinasi dua komponen yaitu, teknologi komputer dan teknologi telekomunikasi. Teknologi komputer tak lain dari kumpulan berbagai komponen mesin elektronik yang saling terhubung satu sama lain sehingga terbentuk sebuah sistem yang rapi; dan dapat dioperasikan sebagai alat memudahkan manusia dalam berkarya. Di era kemajemukan perkembangan teknologi, sekarang komputer menjadi kebutuhan dari berbagai kalangan; orang dewasa, remaja, dan anak-anak sebagai generasi pewaris budaya ikut ambil bagian dalam memerankan kebermanfaatan media tersebut. Mulai dari aktivitas pembelajaran dan bahkan keterlibatan dalam penambahan pemasukan uang saku dengan bisnis online.

Tak heran bila saat jalan-jalan mengitari pusat perbelanjaan – mall, perkantoran, dan area publik seringkali masyarakat terperangkap dengan perangkat yang namanya komputer. Hampir di setiap sudut atau depan pintu masuk panca indera langsung berpapasan dengan perangkat elektronik ini; baik meja resepsionis atau *costumer service*. Di ruang publik misalnya; di bandara, stasiun besar, perpustakaan umum daerah, maupun nasional bila hendak mencari referensi atau katalog maka dapat diakses melalui perangkat komputer, terlebih aktivitas bisnis perbankan. Bahkan sampai hampir keseluruhan aktivitas bisnis sudah banyak beralih pada penggunaan media berbasis komputer.

Komputer sebagai sebuah media yang berhasil menggabungkan perangkat keras dan lunak, di sisi lain membuat banyak masyarakat menjadi ketergantungan. Kemajuan teknologi komunikasi informasi pun turut menyumbangkan kemudahan masyarakat berbisnis termasuk menggiring pada meningkatnya sifat konsumtif. Budaya seperti inilah bertambah hari semakin menjalar keberbagai sektor. Mulai dari sektor pendidikan, ekonomi, politik, kesehatan,

pariwisata, upaya membangun opini dalam melestarikan adat dan bahkan budaya itu sendiri sulit sekali menghindari jeratan komputerisasi. Bukti konkrit masyarakat Indonesia yang pada mulanya mencintai budaya lokal sekerang lambat laun sudah beralih pada kesukaan kebudayaan berbau kebarat-baratan yang tentu hampir semua informasi tersebut didapat dari akses perangkat komputer dengan jaringan internetnya.

Berlimpahnya barang-barang keluar masuk negara Indonesia seperti; elektronik, produk kecantikan, obat-obatan, seperti saat sebelum pandemi, masa pandemi, sampai pasca pandemi itu semua tentu tak luput dari aktivitas ekonomi bisnis yang terpolitisasi terus menerus digalakkan baik aktivitas bisnis secara terang terangan maupun terselubung. Meminjam istilah Vincent Musco (2009), Komodifikasi merupakan proses mengubah barang atau jasa, termasuk komunikasi, yang nilai kegunaannya, menjadi komoditas yang memiliki nilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar. Komputer misalnya sudah menjadi komodifikasi dari fungsi awal sebagai alat untuk mengetik dan atau menyimpan data, namun sekarang sudah beralih fungsi menjadi alat sebagai perpanjangan meraih keuntungan guna meningkatkan ekonomi termasuk politik, sosial, budaya, kesehatan, lain-lain.

Kehadiran komputer sebagai media dengan berbagai bentuknya beberapa tahun silam yang sempat mewarnai caranya dunia merupakan sebuah tanda kemajuan teknologi menjadi penghubung antara produsen dan konsumen. Kini komputer secara bentuk sudah tidak lagi didesign cembung dan berat. Komputer seolah berevolusi baik dari segi bentuk maupun ukuran; menjadi media yang lebih simple dan elegan seperti laptop, note book, tablet bahkan sampai pada tingkatan smart phone android sebagai sebuah jelmaan dari komputer bahkan lebih dahsyat lagi dari segi kegunaan serta kebermanfaatannya. Semua media tersebut dapat digunakan



personal; lebih mudah menyimpan data serta dibawa kemana-mana. Wajar bila Nurhadi (2017: 540) mengungkapkan bahwa meningkatnya perubahan kecanggihan teknologi komunikasi berimbas pada perubahan budaya masyarakat dalam beraktivitas menggunakan media.

Bagi sebagian orang bisa jadi komputer menjadi kebutuhan primer yang sulit dilepaskan dari kebiasaan keseharian karena pekerjaan yang menjadi sebuah kewajiban berada dalam bingkai layar kotak dengan perangkat CPU tersebut, contoh mahasiswa generasi Z seperti sekarang tentu keberadaan komputer sudah menjadi kebutuhan pokok yang harus selalu ada dalam setiap pengerjaan tugas, makalah, skripsi, dan lain-lain. Berikutnya komputer menempati urutan kebutuhan sekunder yang mereka tidak terlalu terpengaruh dengan adanya media komputer, seperti terjadi pada masyarakat awam.

Berbeda bila komputer dihadirkan sebagai sebuah media pendukung keberlangsungan dari laju pergerakan perkembangan bisnis yang sedari awal kegiatan bisnis dilakukan hanya menggunakan kekuatan penjualan secara langsung (*direct selling*), namun komputer sekarang seperti terlihat dalam kegiatan bisnis seperti *Bisnis To Customer (B to C)*, *Bisnis To Bisnis (B to B)*, *Bisnis to Government (B to G)*, dan *Bisnis to Non Government (NGO)* seraya dapat diakses melalui perangkat yang berada dalam komputer, dan komputer menjadi kebutuhan mendasar. Oleh karena itu, sikap kehati-hatian dalam penyimpanan data dan atau pengolahan data di komputer harus mendapatkan perhatian serius dari segi keamanannya. Paling sederhana untuk menjaga keamanan data pribadi yang terdapat dalam komputer; komputer tersebut disetting dua ruang space; yaitu ruang (*space*) pribadi dan tamu (*guest*) untuk mengakses ketika suatu waktu ada yang meminjam menggunakan perangkat komputer Anda.

Setting personal wajib dibuatkan password saat membuka agar supaya keamanan lebih terjaga. Coba bayangkan bila komputer milik pribadi dipinjam keluarga, teman dekat, dan bahkan orang yang baru kenal lantaran kebutuhan mendesak, maka bisa jadi dokumen penting yang ada dalam perangkat komputer tersebut akan bertebaran kemana-mana; bila sudah demikian maka data secara personal yang ada akan menjadi konsumsi publik dan sudah tidak lagi personal dan sangat memungkinkan akan membayakakan lebih-lebih data berbau bisnis. Karena tidak sedikit masyarakat mengatakan, bila menyoal bisnis yang berbau uang '*cuan*' maka tak kenal siapa itu saudara '*Business is Busines*' – "keuntungan". Mungkin tak asing lagi bagi orang yang haus materi tanpa didasari empati tinggi saat melakukan transaksi bisnis berberbagai macam cara diterapkan demi meraup keuntungan meskipun terkadang tidak lumrah pun dilakoni.

Tak berlebihan rasanya pendapat disampaikan Rahmawati (2017: 40) bahwa sanya sedari semula, aktivitas perdagangan elektronik mengcover berbagai transaksi bisnis via jaringan komputer, serta tak sedikit pula masyarakat mengalami kerugian lantaran masih adanya oknum nakal yang memanfaatkan komputer sebagai ajang memetik keuntungan dengan cara yang tidak semestinya dilakukan (penipuan).

Sekarang kita dapat menyaksikan sendiri dengan bertumbuh kembangnya kemajuan teknologi akhirnya berimbas pada meningkatnya perdagangan atau penjualan e-cbaik personal, kelompok, organisasi, pun komoditas-komoditas sudah semakin menjamur. Mereka berpacu mencari peluang demi meraih keuntungan, baik secara materi maupun immateri. Komputer dapat membantu peraihan keuntungan yang tidak terlalu sulit, cukup menyalakan *turn on* pada PC terkoniksikan jaringan internet lantas dioperasikan sesuai kebutuhan kemudian tunggu hasilnya. Bila ingin keluar tinggal

pencet interupsi *turn off* dan pastikan sebelum keluar data-data sudah tersimpan rapi dan terkunci secara aman. Jangan sampai ada kebocoran data jatuh pada oknum yang tidak bertanggungjawab. Diperlukannya sebuah kata sandi saat membuka komputer sebagai bentuk dari sikap kehati-hatian kita dalam menjaga keamanan data pribadi khususnya dan keperluasan secara privasi termasuk juga instansi dan lainnya. Tidak sedikit kasus pembobolan data dilakukan para hacker dalam melancarkan aksi membongkar data yang sudah terbentengi secara ketat.

### **7.2.2 Komunikasi bisnis**

Komunikasi bisnis sebagaimana pernah dikemukakan Djoko Purwanto (2003) merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis seraya mencakup berbagai macam bentuk aktivitas komunikasi baik verbal maupun nonverbal.

Komunikasi verbal (*verbal communication*) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain melalui praktik lisan. Bentuk komunikasi ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik. Komunikasi bisnis yang efektif sangat tergantung pada keterampilan seseorang dalam mengirim atau menerima pesan. Secara umum, untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan tulisan dan lisan. Sedangkan untuk menerima pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan pendengaran dan bacaan.

Komunikasi nonverbal sebagaimana menurut teori Antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata untuk berbagi pesan yang kemudian dapat memberikan timbal balik, serta dapat digunakan juga dalam kegiatan berbisnis. Seringkali manusia telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh, bahasa

tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain dalam usaha bisnis yang kemudian satu sama lain saling mendapatkan keuntungan. Memahami komunikasi secara nonverbal dalam dunia bisnis tentu tidak semudah membalikkan badan, perlu kecermatan dan kejelian tinggi serta kerampilan khusus serta harus dilatih sehingga menjadi sebuah kebiasaan yang kemudian keterampilan itu berjalan secara natural.

### **1. Bentuk Komunikasi Bisnis**

Terdapat beberapa bentuk penting yang jitu bila dilakukan dalam kegiatan komunikasi bisnis, di antaranya: a. Membaca, b. Mendengar, c. Percakapannya menarik, d. Wawancara, e. Berdiskusi, f. Berpidato, g. Menulis surat, memo, laporan, dan f. Mengoperasikan komputer. Bila keterampilan tersebut dapat dikuasai dengan baik, besar kemungkinan peluang bisnis yang ditangani akan berjalan sukses. Contoh kecil dari enam point tersebut, penguasaan komputer saja dapat digeluti secara maksimal maka bisnis yang Anda jalani besar kemungkinan akan mempati pada posisi puncak kesuksesan.

Komputer yang pada mulanya berbentuk cembung dan besar, ukuran serta berat mengakibatkan rumitnya masyarakat membawa saat dibutuhkan kemana-mana. Atas dasar kebutuhan yang semakin meningkat maka komputer banyak mengalami perubahan baik dari segi bentuk, fitur, dan lain-lain sehingga dapat dengan mudah dibawa bagi pemiliknya. Komputer didesain sesuai dengan kemajuan zamannya termasuk sebagai bukti dari salah satu bentuk wujud perkembangan teknologi komunikasi informasi yang dapat digunakan penunjang komunikasi bisnis.

Setting komputer secara personal memang harus dilakukan demi kenyamanan dan menjaga keamanan data

saat komputer tidak digunakan oleh secara pribadi khususnya dan masyarakat luas. Apalagi komputer digunakan sebagai sebuah penyimpanan data terkait bisnis. Di sana biasaya tersimpan berbagai dokumen penting mulai dari nama konsumen, nomor telpon, alamat dan seterusnya. Semua itu merupakan tanggung jawab pelaku bisnis agar tidak terjadi kebocoran data, karena bila terjadi kebocoran akan berakibat pada menurunnya kepercayaan (*trust*). Berkurangnya kepercayaan konsumen merupakan kerugian paling besar dalam dunia bisnis. Kepercayaan tersebut lebih berarti dari materi lain maupun keungan. Kepercayaan dapat mendatangkan keuntungan sebesar-besarnya termasuk keungan, dan uang belum tentu bisa memulihkan atau membeli kepercayaan.

Dalam memupuk suatu kepercayaan tidak sedikit hal harus dikorbankan mulai dari; waktu, tenaga, biaya, dan lainnya. Kepercayaan bisa menempati posisi utama dari semua kegiatan bisnis. Bahkan seseorang bisa sukses membangun relasi dan mengembangkan usaha bisnisnya sekalipun mereka tidak memiliki materi seperti minusnya keungan, mereka berhasil membangun bisnis bahkan sampai memiliki banyak cabang bahkan sampai *go internasional*. Di sini sebagaimana dicontohkan Yudi Candra pebisnis sukses serta tak jarang diundang ke berbagai seminar atau pelatihan-pelatihan untuk berbagi tips kesuksesan dalam berbisnis, termasuk bisnis yang baru lahir sampai bisnis tersebut menjadi bisnis raksasa serta memiliki beragam anak perusahaan.

Usaha dapat berjalan sesuai harapan bila; *pertama* catat rencana (*planning*) terkait bisnis yang akan dijalani. Menuliskan keseluruhan rencana apa saja yang dibutuhkan dalam bisnis Anda. Seperti halnya bila ingin bepergian jauh,

maka tentu harus tahu apa saja bekal yang perlu dipersiapkan untuk dibawa bepergian agar ketika di perjalanan tidak merasa kebingungan.

*Kedua*, siapkan mental jiwa kepemimpinan (*leadership*) Anda. Apa saja yang harus dipelajari sehingga menjadi bekal lebih baik di dalam bisnis. Cari pengetahuan atau pengalaman seluas luas-luasnya yang belum Anda ketahui sebelumnya. Bisa dengan mengikuti kursus dan berbagai pelatihan, serta cari mentornya, cari guru yang baik dan benar-benar dapat membimbing sampai bisa. Atau cari detail-detail apa yang benar-benar dibutuhkan apabila terjadi sesuatu di dalam lingkungan bisnis Anda. Artinya membuat *planning* tidak cukup hanya satu saja, minimalnya tiga (A, B, atau C) begitu seterusnya.

*Ketiga*, dapat mengontrol keuangan dan tim. Sama halnya dengan pada saat kita naik mobil, sepeda, atau motor; Anda harus tahu spidometernya. Batas ukuran berapa besar budget yang dibutuhkan sekiranya ketika berjalan tidak tersendat berhenti di tengah jalan. Bila Anda tidak pernah mencatat, ditambah lagi anda campur aduk antara keuangan perusahaan dengan keuangan pribadi, bisnis yang anda akan jalankan itu sangat berbahaya. Ibarat berkendara bisa-bisa di tengah jalan anda kehabisan bensin. Atau bisa jadi, semakin banyak penjualan semakin banyak kerugian, hal semacam bisa saja terjadi akibat lemahnya pengetahuan pembukuan finansial.

*Keempat*, buat *cash flow* Anda bagus. Maksudnya di sini membuat rencana penjualan. Jika sudah tahu modal anda yang dikeluarkan, anda sudah mengetahui barang-barang apa saja yang dibutuhkan berarti ada sudah siap berjualan atau melakukan aktivitas bisnis. Ingat dalam benak selalu tanamkan bahwa bila berbicara bisnis maka dipikiran selalu munculkan 'uang'. Kalau anda tidak

berjualan atau anda tidak ada rencana untuk berjualan dan atau barang anda tidak terjual anda sudah dapat dipastikan bahwa anda gagal. Buat rencana penjualan melalui berbagai macam cara melalui berbagai macam *channel* minimal tiga, *on line*, *off line*, atau *on line* dan *off line* jangan hanya mengharapkan penjualan dari *online* terus menerus; perlu juga *off line* karena tidak selamanya komputer terkoneksi jaringan tenaga listrik. Ada kalanya saat terjadi pemadaman listrik atau terjadi bencana alam maka semua perangkat tadi tidak lagi berfungsi sesuai dengan harapan.

*Kelima*, Bila saat Anda sudah menjadi pemimpin (*leader*) dengan baik dan tahu apa yang harus dikontrol, termasuk telah ada rencana penjualan maka anda perlu juga melangkah pada step berikutnya yaitu pembuatan *standard operasional prosedur* SOP untuk sebuah konsistensi, agar supaya ada persamaan. SOP yang sudah menjadi sebuah sistem yang dirancang baik guna menertibkan, merapikan, serta memudahkan suatu pekerjaan sehingga terjadi keseragaman dan keselarasan kerja. Bila SOP dimodifikasi secara benar maka akan menghasilkan penentuan dan tim bekerja dalam proses formal dan terkoordinasi baik. Hal ini tidak hanya mampu mengurangi resiko saja namnu bisa meningkatkan produktivitas. Jadi, sudah tidak lagi ada kata-kata yang keluar dari suara pelanggan bahwa kalau saya di service oleh si 'Anu' itu lebih baik dari pada di servis si 'Inu'. Kalau si koki yang 'ini' lebih enak dari koki yang 'itu'. Maka dari itu diperlukan pembuatan SOPnya, buat sistem, dan operasional yang bagus. Operasional yang *excellent* di mana semua standardnya sama.

*Keenam* yaitu Anda membuat sistem bagaimana anda bisa selalu menduplikasi karyawan Anda. Buat training dan rekrutmen yang selalu rutin. Sehingga anda

tidak lagi ketakutan akan ditinggalkan oleh karyawan. Buat sistem pelatihan sesuai dengan SOP yang sudah anda ciptakan sebelumnya. Dari sanalah anda dapat menduplikasi tim dengan mudah. Dan ketika anda sudah mensistemasi tim dengan mudah dan membuat tim dengan mudah berarti anda sudah naik peringkat satu step anda sudah bisa menduplikasi bisnis anda.

*Ketujuh*, membuat duplikasi sama halnya dengan membuat cabang, seperti mebuat agensi, sama dengan membuat frencise di mana-mana, tetapi tentunya dengan standard yang kuat, dengan control yang kuat, dengan marketing yang kuat karena itu apa kita membuat cabang kalau membuat tambah sakit atau pusing kepala. Dan tidak tahu di sini untung di cabang satunya rugi, dan tidak tahu kenapa. Karena kita tidak punya kontrolnya, karena tidak menguasai laporan keuangannya. Karena tidak menguasai jualan yang efektif untuk jualan produk kita. Dan ini sudah banyak dibuktikan. Karena kita tidak memiliki standard yang satu dengan cabang yang lain. Karena kita tidak memiliki sistem yang bisa mendeteksi kebocoran-kebocoran kita di mana. Dan karena kita tidak bisa mencari karyawan yang dapat bekerja dengan baik. Di perusahaan kita. Jadi, bila kita sudah menguasai itu semua berarti kita sudah tiba keberhasilan penduplikasian bisnis kita.

*Kedelapan*, bagaimana kita bisa mewujudkan impian kita, mau dibawa kemana bisnis kita itu terserah anda. Banyak pebisnis ingin bekerja sebagai pebisnisnya sampai mati, seperti steve jov karena dia memang cinta bisnisnya karena bila dia stop bisnisnya maka dia akan stress sendiri. Dan ada memang beberapa pebisnis seperti itu. Bisnis adalah jiwanya dan adalah hidupnya. Dan sudah bisnisnya besar dan memiliki banyak cabang dan mustinya sudah tidak harus bekerja tetapi dia harus tetap berada di bisnis



itu. Atau pilihan kedua adalah, anda bisa jual bisnis tersebut. Anda bebas dengan bisnis anda. Anda main game, tiktok, dan lainnya atau mungkin anda travelling terus menerus itu adalah semua pilihan anda. Dan ini adalah step-step untuk membangun bisnis dari nol sampai pada bisnis besar luar biasa.

Bila keseluruhan proses komunikasi bisnis dapat diterapkan dengan baik, maka siap-siaplah Anda menyandang 'gelar' atau sebutan baru dari lingkungan internal dan eksternal Anda yaitu sebutan 'Business Man' ataupun 'Boss'. Bahkan tidak heran bila Anda saat ketemu di jalan atau di manapun dengan orang lain yang hanya sebatas tahu diri Anda dan tidak kenal secara dekat mereka memanggilnya 'Boss'. Sebuah perjalanan yang tidak singkat dapat mengantarkan diri pada puncak kesuksesan mengarungi dunia bisnis.

Jauh sebelumnya Courtland L. Bovee dan John V. Thil memberikan penawaran bagi pelaku bisnis yang dapat membuka cakrawala dalam *Business Communication Today*, menjelaskan beberapa point penting dari sebuah proses komunikasi (*communication process*) terdiri atas enam tahap, yaitu:

- a. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan.
- b. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan.
- c. Pengirim menyampaikan pesan.
- d. Penerima menerima pesan.
- e. Penerima menafsirkan pesan.
- f. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

Dari rangkaian beberapa point di atas dapat mengalir usaha bisnis secara berkelanjutan bila disandingkan dengan pola-pola komunikasi bisnis seperti

pemaparan Djoko Purwanto. Sebab pola komunikasi bisnis dapat berjalan maksimal bila semua kran dapat terbuka secara lebar. Keluasan dan keleluasaan komunikasi bisnis menjadi syarat mutlak tak dapat dielakkan dalam keseluruhan kehidupan masyarakat. Tidak ada manusia yang dapat lepas secara bebas dari jeratan komunikasi bisnis, hampir keseluruhan hidup seakan-akan sudah terpolakan berdampingan dengan bisnis.

## 2. Pola Komunikasi Bisnis

Menurut Djoko Purwanto (2003:26) Pola komunikasi (*patterns of communications*) dapat dibedakan kedalam pola komunikasi saluran komunikasi formal yaitu:

### a) Komunikasi dari atas ke bawah (*top down communication*)

Menurut Katz dan Kahn, komunikasi dari atas ke bawah mempunyai lima tujuan pokok, yaitu;

- 1) Memberikan pengarahan atau instruksi kerja tertentu.
- 2) Memberikan informasi mengapa suatu pekerjaan harus dilaksanakan.
- 3) Memberikan informasi tentang prosedur dan praktik organisasional.
- 4) Memberikan umpan balik pelaksanaan kerja kepada para karyawan.
- 5) Menyajikan informasi mengenai aspek ideologi dalam membantu organisasi menanamkan pengertian tentang tujuan yang ingin dicapai.

Salah satu kelemahan komunikasi dari atas ke bawah adalah kemungkinan terjadinya penyaringan ataupun sensor informasi penting yang ditujukan ke para bawahannya. Dengan kata lain, informasi yang

diterima para bawahan bisa jadi tidak selengkap aslinya.

**b) Komunikasi dari bawah ke atas (*bottom up communication*)**

Dalam struktur organisasi, komunikasi dari bawah ke atas berarti alur informasi berasal dari bawahan menuju keatas. Salah satu kelemahan komunikasi dari bawah ke atas adalah adanya kemungkinan bawahan hanya menyampaikan informasi (laporan) yang baik-baik saja, sedangkan informasi yang agaknya mempunyai kesan negatif atau tidak disenangi oleh atasan cenderung disimpan dan tidak disampaikan.

**c) Komunikasi horizontal (*horizontal communication*)**

Komunikasi horizontal atau sering disebut juga dengan istilah komunikasi lateral adalah komunikasi yang terjadi antara bagian-bagian yang memiliki posisi sejajar atau sederajat dalam suatu organisasi. Tujuan komunikasi horizontal antara lain untuk melakukan persuasi, mempengaruhi, dan memberikan informasi kepada bagian/departemen yang memiliki kedudukan sejajar.

**d) Komunikasi diagonal (*diagonal communication*)**

Bentuk komunikasi ini melibatkan komunikasi antara dua tingkat/level organisasi yang berbeda. Bentuk komunikasi Diagonal memiliki beberapa keuntungan, di antaranya adalah pertama, penyebaran informasi bisa menjadi lebih cepat ketimbang bentuk komunikasi tradisional. Kedua, memungkinkan individu dari berbagai bagian atau departemen ikut membantu

menyelesaikan masalah dalam organisasi. Salah satu kelemahannya adalah bahwa komunikasi ini dapat mengganggu jalur komunikasi yang rutin dan telah berjalan normal.

### **7.3 Kesimpulan**

Komputer sebagai media pendukung percepatan serta kemudahan dalam membangun pengembangan dunia bisnis yang tidak bisa dipandang sebelah mata keberadaannya. Karena komputer telah terbukti banyak memberikan kontribusi positif pada kehidupan peningkatan ekonomi masyarakat. Komputer tidak sekedar dapat dijadikan sebagai tempat penyimpanan data baik secara pribadi maupun kelompok, organisasi, dan bahkan massa. Di sisi lain komputer dapat meningkatkan produktivitas bisnis. Tidak kalah penting dalam meningkatkan aktivitas bisnis adalah komunikasi. Komunikasi menjadi kunci utama dalam memerankan keseluruhan gerak usaha manusia. Komunikasi bisnis bisa diandalkan sebagai sebuah rangkaian proses menuju kesuksesan gemilang dalam membangun dunia bisnis dan mengumpulkan pundi-pundi penghasilan, meningkatkan perekonomian juga kesejahteraan umat. Bentuk dan pola komunikasi bisnis dapat dipadukan berjalan beriringan menjadi harmoni mengasikkan yang mendatangkan keuntungan materi dan relasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Nugroho, Adi. 2006. *E-Commerce*. Bandung: Informatika Bandung.
- Sutabri, Tata. 2014. *Pengantar Teknologi Informasi*. Yogyakarta, PT. ANDI
- Sutarman, 2009. *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mosco, 2009. *Commodification is defined as the process of transforming goods and services, including communication, which are valued for their use, into commodities which are valued for what they will bring in marketplace.*
- Mustaridi, 2020. *Upaya Meningkatkan Kemampuan Guru Dalam Menggunakan Komputer Pada Pembelajaran Melalui Pelatihan Tik Di Smk Negeri 1 Mesuji Raya*. Jurnal Edukasi, Volume 6 Nomor.2, Oktober.
- Nurhadi, Zikri Fachrul. 2017. *Model Komunikasi Sosial Remajamelalui Media Twitter*. Jurnal ASPIKOM, Volume 3 Nomor 3, Juli.
- Rahmawati, Mari. 2017. *Penggunaan Sistem Informasi Dalam Komunikasi Bisnis Secara Elektronik*. Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 2, September.
- Widiastono, Ari., dkk. 2016. *Sistem Informasi Troubleshooting Pada Personal Computer (PC)*, ILKOM Jurnal Ilmiah Volume 8 Nomor 2. Agustus.