

MODUL PERKULIAHAN

KOMUNIKASI DAN NEGOSIASI



Disusun Oleh

Lingga Yuliana (0304078901)

Universitas Paramadina

Februari 2022

Komunikasi di Era Digital

Pada era yang erat dengan kehadiran teknologi, komunikasi tetap menjadi sarana dalam penyampaian informasi. Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Sementara itu menurut Bowee, komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan. Untuk menjadi sukses di era digital, seseorang harus mempunyai empat ketrampilan, antara lain:

1. Berpikir Kritis

Seseorang harus mempertimbangkan suatu hal sebelum mengambil keputusan atau melakukan tindakan apapun. Karena tindakan yang dilakukan dapat memberikan perspektif dalam dua hal apakah hal tersebut benar ataupun salah. Termasuk juga dalam penyampaian informasi, seseorang harus mencari tahu akan kebenaran didalamnya. Jika salah dalam memberikan informasi, seseorang akan terindikasi untuk melakukan kebohongan.

2. Pengambilan Keputusan dan Komunikasi

Dalam pengambilan keputusan, perlu pertimbangan yang cermat apakah keputusan tersebut memberikan manfaat bagi instansi, karyawan dan juga pihak pemangku kepentingan. Jika keputusan sudah ditetapkan, perlu ketepatan dalam menyampaikan keputusan agar diterima dengan komunikasi yang sesuai.

3. Kemampuan Analisis, Kreativitas dan Fleksibilitas

Dengan dunia yang dinamis, seseorang tidak lagi akan ditekankan dalam menghafal. Diperlukan suatu hal yang dapat menganalisis, mengekstimasi serta mengidentifikasi suatu kasus yang terjadi dan melibatkan instansi. Selain itu, instansi perlu berinovasi untuk menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Maka karyawan harus memiliki sisi kreativitas yang

dapat dituangkan dalam lingkup kerja. Sementara dari sisi fleksibilitas, karyawan harus mampu mengelola waktu kerja dan dapat menyelesaikan tugas tepat pada waktunya serta mampu mengerjakan tugas-tugas lain dalam waktu bersamaan.

4. Kemampuan Digital

Di era teknologi, seseorang harus mampu menggunakan serta mengaplikasikan fitur yang tersedia pada perangkat digital untuk membantu proses kerja agar lebih efektif serta efisien.

Pada dasarnya terdapat dua bentuk dasar komunikasi dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal.

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik tertulis maupun lisan. Komunikasi verbal ini memiliki struktur teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik. Dalam dunia bisnis, beberapa contoh komunikasi verbal yakni: penyampaian pesan melalui surat, memo, teknologi komunikasi modern, rapat pimpinan, briefing kepada karyawan, wawancara kerja, dan presentasi. Komunikasi dalam bisnis yang efektif sangat bergantung pada keterampilan seseorang dalam mengirim maupun menerima pesan. Secara umum, untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan tulisan maupun lisan, sedangkan untuk menerima pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan pendengaran dan bacaan.

a. Berbicara dan Menulis

Komunikasi lisan relatif lebih mudah, praktis (efisien), dan cepat dalam menyampaikan pesan-pesan bisnis. Pada umumnya bagi para pelaku bisnis, penyampaian pesan bisnis secara tertulis relatif jarang dilakukan. Pesan sangat penting dan kompleks lebih tepat dilaksanakan secara

tertulis dengan bentuk surat, memo, dan laporan, yang masing-masing dijelaskan lebih rinci.

b. Mendengar dan Membaca

Komunikasi efektif adalah komunikasi yang berlangsung dua arah. Untuk melakukan hal tersebut diperlukan keterampilan mendengar dan membaca yang baik. Meskipun mendengar dan membaca adalah hal yang berbeda, keduanya memerlukan pendekatan yang serupa. Langkah pertama adalah mencatat informasi, hal ini berguna untuk menangkap inti pembicaraan atau bacaan. Selanjutnya yaitu menafsirkan dan menilai informasi. Langkah ini merupakan bagian terpenting dalam proses mendengar. Selanjutnya dilakukan penyaringan suatu informasi yang bertujuan untuk memutuskan mana informasi yang penting dan yang tidak penting.

2. Komunikasi Nonverbal

Berdasarkan teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan komunikasi nonverbal dalam gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Contoh sederhana komunikasi nonverbal : sikap seseorang yang secara spontan mengerutkan dahi, raut muka yang berubah, atau mata berkedip-kedip tanpa disengaja dan tak pernah direncanakan sebelumnya. Ekspresi seseorang baik senang dan sedih, merupakan bagian dari komunikasi nonverbal. Menurut Thill dan Bovee dalam Excellence in Business Communications, komunikasi nonverbal mempunyai 6 tujuan yaitu:

- Memberikan informasi
- Mengatur alur percakapan
- Mengekspresikan emosi
- Memberi sifat, melengkapi, menentang, atau mengembangkan pesan-pesan verbal
- Mengendalikan atau mempengaruhi orang lain
- Mempermudah tugas-tugas khusus

Dalam dunia bisnis komunikasi nonverbal dapat membantu menentukan kredibilitas dan potensi kepemimpinan seseorang. Dengan kata lain seorang manajer (pemimpin) dalam suatu organisasi bisnis juga harus dapat menjadi seorang komunikatr yang baik.

Proses Komunikasi

Proses komunikasi terdiri atas 6 tahap yaitu:

- Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan.
- Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), audiens, gaya personl dan latar belakang budaya.
- Pengirim menyampaikan pesan Setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan.
- Penerima menerima pesan Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim (komunikator) mengirimkan suatu pesan dan penerima (komunikan) menerima pesan tersebut
- Penerima menafsirkan pesan Setelah penerima menerima pesan, tahap berikutnya adalah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan.
- Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim Umpan balik (feedback) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik tersebut merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk memulai efektivitas suatu pesan.

Komunikasi memiliki beberapa manfaat, diantaranya:

- Hasrat manusia untuk mengontrol lingkungannya.
- Upaya manusia untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya.
- Upaya untuk melakukan transformasi warisan sosialisasi.
- Komunikasi berusaha menjembatani antara pikiran, perasaan, dan kebutuhan seseorang dengan dunia luarnya.
- Bentuk Pernyataan Sikap

Dalam berkomunikasi, seorang pemberi pesan (komunikator) harus mengidentifikasi siapa penerima pesan (komunikan). Inilah yang disebut sebagai analisis audience. Ada lima hal yang harus dianalisis, antara lain:

1. Demografi audience

Hal ini mencakup dimana audience berdomisili serta kemungkinan komunikator dapat mengunjungi audience untuk menyampaikan informasi.

2. Waktu senggang audience

Komunikator harus mengetahui waktu yang tepat dalam memberikan informasi. Audience juga memiliki kesibukan dan apabila audience diberikan informasi saat dalam kondisi tidak memungkinkan, bukan hal mustahil informasi akan diabaikan.

Kebutuhan audience akan informasi

Bukanlah tidak mungkin jika audience lebih tahu informasi yang akan kita sampaikan, maka hal ini harus menjadi persiapan awal supaya tidak hanya terpaku dengan audience tersebut.

Kepribadian audience

Setiap individu memiliki karakter yang berbeda. Akan lebih baik jika dari awal mengetahui karakter audience agar hal yang akan terjadi dapat diminimalisir.

Mendengarkan

Dalam komunikasi mendengar dan menyimak percakapan orang lain merupakan bagian penting dalam memahami pesan yang disampaikan orang lain. Mendengar bukan pekerjaan gampang, untuk menjadi pendengar yang baik perlu latihan. Keterampilan mendengar terbagi menjadi lima jenis, yaitu:

- Menerima
- Menafsirkan
- Mengingat
- Mengevaluasi
- Merespon

Menurut Lehman, Himstreet, dan Baty, kebanyakan para manajer dalam setiap harinya menghabiskan waktu kerjanya untuk mendengarkan dan berbicara dengan para supervisor, karyawan, pelanggan, dan berbagai asosiasi bisnis. Kebiasaan sebagai pendengar yang efektif akan menghasilkan beberapa hal positif:

- Pendengar yang baik akan disukai orang lain karena mereka dapat memuaskan kebutuhan dasar manusia untuk didengarkan.
- Kinerja/prestasi kerja karyawan meningkat ketika pesan yang diterima tersebut dapat dimengerti dengan baik.
- Umpan balik (*feedback*) yang akurat dari karyawan akan berdampak positif pada prestasi kerjanya.
- Manajer dan karyawan akan terhindar dari munculnya kesalahpahaman dalam penyampaian suatu pesan.
- Pendengar yang baik akan dapat memisahkan mana fakta dan mana yang sekedar isu.
- Pendengar yang baik memiliki kecenderungan membuka ide-ide baru dari pihak lain, sehingga hal ini mendorong berkembangnya kreativitas.
- Pendengar yang efektif juga akan dapat menghasilkan prestasi kerja yang baik dan peningkatan kepuasan kerja.

- Kepuasan kerja meningkat karena mereka tahu apa yang terjadi, kapan mereka mendengar, dan kapan mereka berpartisipasi didalamnya yang tumbuh dari komunikasi yang baik.

Peran Budaya dalam Komunikasi

Dalam menyikapi era perdagangan bebas dan globalisasi, perusahaan-perusahaan besar mencoba melakukan bisnis secara global. Pada umumnya, perusahaan-perusahaan besar yang beroperasi di Indonesia di bidang manufaktur, eksplorasi, maupun jasa menggunakan beberapa konsultan asing untuk membantu mengembangkan perusahaan mereka. Dengan melihat perkembangan atau tren yang ada saat ini, komunikasi bisnis lintas budaya menjadi sangat penting artinya bagi terjalannya harmonisasi bisnis di antara mereka. Bagaimanapun diperlukan suatu pemahaman bersama antara dua orang atau lebih dalam melakukan komunikasi lintas budaya, baik melalui tulisan maupun lisan. Semakin banyaknya pola kerja sama maupun kesepakatan ekonomi di berbagai kawasan dunia saat ini akan menjadikan komunikasi bisnis lintas budaya semakin penting.

Mengenal Perbedaan Budaya Perbedaan budaya dapat dilihat dari nilai sosial, peran dan status, kebiasaan pengambilan keputusan, sikap terhadap waktu, penggunaan ruang/jarak, konteks budaya, bahasa tubuh, hukum, perilaku etis, dan perbedaan budaya perusahaan.

1. Nilai-Nilai Sosial

Di daerah pedesaan masih terdapat nilai-nilai kebersamaan yang tinggi meski dalam hal ekonomi mereka tertinggal, namun di perkotaan nilai gotong royong sudah mulai memudar seiring dengan tingginya sikap individualistis.

2. Peran dan Status

Budaya menuntun peran yang akan dimainkan seseorang, termasuk siapa berkomunikasi dengan siapa, apa yang mereka komunikasikan, dan dengan cara bagaimana mereka berkomunikasi.

3. Pengambilan Keputusan

Dinegara-negara maju seperti Amerika Serikat dan Kanada, biasanya pengambilan keputusan dilakukan dengan cepat, lain halnya di negara amerika latin dan jepang, pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajer puncak umumnya dilakukan dengan lambat dan bertele-tele.

4. Konsep Waktu

Sebagian besar eksekutif dan penduduk negara maju menyadari bahwa waktu sangatlah berharga. Lain halnya dengan para eksekutif dari Amerika Latin dan Asiayang umumnya melihat waktu lebih fleksibel.

5. Konsep Jarak Komunikasi

Sebagaimana masalah waktu, menjaga jarak komunikasi juga berbeda untuk budaya yang berbeda.

6. Konteks Budaya

Cara orang menyampaikan pesannya kepada orang lain sangat ditentukan konteks budaya. Di dalam konteks budaya tinggi seperti Korea atau Taiwan, orang kurang tergantung pada bahasa verbal, kebanyakan dari mereka tergantung pada bahasa nonverbal, lain halnya dengan Amerika Serikat dan Jerman, mereka sangat tergantung pada komunikasi verbal dan cenderung langsung pada persoalan atau disampaikan secara lebih eksplisit tanpa basa basi.

7. Bahasa Tubuh

Perbedaan bahasa tubuh sering kali menjadi sumber kesalahpahaman berkomunikasi lintas budaya.

8. Perilaku Sosial

Apa yang dianggap sopan di suatu negara bisa jadi dianggap kurang sopan di negaralain.

9. Perilaku Etis

Perilaku yang etis dan tidak etis antar negara pun bisa berbeda.

10. Perbedaan Budaya Perusahaan

Budaya organisasi adalah cara perusahaan dalam melaksanakan sesuatu. Dengan kata lain, budaya organisasi mempengaruhi cara orang bereaksi dengan orang lain.

Komunikasi dengan Orang Berbudaya Asing dapat dilakukan dengan cara:

1. Belajar Tentang Budaya

Ketika merencanakan untuk melakukan bisnis dengan orang yang memiliki budaya berbeda, seseorang akan dapat berkomunikasi lebih efektif bila sudah mempelajari budayanya. Disamping itu, ketika tinggal di negara lain alangkah baiknya orang tersebut juga sedikit banyak mengenal bahasa dan budaya maupun adat istiadat yang berlaku di negara tersebut.

2. Mengembangkan Keterampilan Komunikasi Lintas Budaya

Mempelajari apa yang dapat dilakukan oleh seseorang tentang budaya tertentu merupakan suatu cara yang baik untuk menemukan bagaimana mengirim dan menerima pesan-pesan lintas budaya secara efektif. Namun ada dua hal penting yang perlu diingat yaitu pertama, jangan terlalu yakin bahwa seseorang akan dapat memahami budaya orang lain secara utuh atau sempurna. Kedua, jangan mudah terbawa kepada pola generalisasi terhadap perilaku seseorang dari budaya yang berbeda.

3. Negosiasi Lintas Budaya

Orang yang berasal dari budaya yang berbeda sering kali mempunyai pendekatan negosiasi yang juga berbeda. Tingkat toleransi untuk suatu ketidaksetujuan pun bervariasi. Contohnya, negosiator dari Amerika Serikat cenderung relatif impersonal dalam melakukan negosiasi. Mereka melihat tujuan mereka dalam sudut pandang ekonomi dan biasanya mereka menganggap unsur kepercayaan penting di antara mereka. Sebaliknya, para negosiator dari Tiongkok dan Jepang lebih suka pada suasana hubungan sosial. Jika ingin berhasil bernegosiasi, seseorang sebaiknya bersikap bersabar dan menguasai bagaimana hubungan personal di Tiongkok.

Seseorang harus dapat menumbuhkan hubungan personal sebagai dasar membangun kepercayaan dalam proses negosiasi.

Merencanakan Pesan Bisnis

Komunikasi yang tidak diorganisasikan dengan baik bermasalah dalam isi, pengelompokan, dan urutan butir-butir pesan. Pesan yang tidak diorganisasikan dengan baik akan sulit dipahami dan dapat berakibat adanya rasa frustrasi pada penerima. Hal-hal berikut bisa menyebabkan tidak baiknya pesan bisnis :

1. Bagian awal terlalu panjang (bertele-tele) Seringkali pesan pembuka terlalu panjang hingga beberapa paragraf. Bagian awal yang terlalu panjang akan menyulitkan penerima dalam memahami ide pokoknya.
2. Memasukkan hal-hal yang tidak relevan dan tidak logis Hal-hal yang tidak relevan dan tidak logis hanya akan memperpanjang pesan bisnis, membuang waktu, dan mengaburkan pesan pokok.
3. Informasi penting terlupakan Informasi penting sering terlupakan karena perhatian terpusat pada penyajian ide-ide pendukung atau pelengkap.
4. Pengelompokan dan urutan pesan tidak menunjukkan satu kesatuan yang logis. Butir-butir pesan bisnis yang tidak dikelompokkan dengan baik dan tidak disajikan secara kronologis bisa membingungkan penerima.

Pentingnya Pengorganisasian yang Baik

Dengan mengatur ide-ide secara logis, berurutan, dan tidak bertele-tele, ide yang disampaikan akan dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan informasi, motifasi maupun praktis bagi para audiens. Mengorganisasi pesan-pesan secara baik adalah suatu tantangan bagi komunikator. Untuk dapat mengorganisasi pesan dengan baik, ada empat hal yang perlu diperhatikan, yaitu :

- Subjek dan tujuan haruslah jelas.
- Semua informasi harus berhubungan dengan subjek dan tujuan.

- Ide-ide harus di kelompokkan dan disajikan dengan cara yang logis.
- Semua informasi yang penting harus sudah mencakup.

Suatu pesan yang disusun dengan baik akan membantu bagi audiens terutama dalam hal-hal berikut ini :

1. Memahami pesan yang disampaikan

Dengan mengemukakan hal-hal penting secara jelas, menyusun ide-ide secara logis dan berurutan, dan memasukan semua informasi yang relevan dalam pesan, maka audiens akan lebih mudah dalam memahami maksud dan isi pesan.

2. Membantu audiens menerima pesan

Pengorganisasian pesan-pesan yang baik disamping membantu audiens dalam memahami maksud pesan, juga membantu audiens untuk dapat menerima isi pesan tersebut.

3. Menghemat waktu audiens

Apabila suatu pesan tidak terorganisasi dengan baik, penyampaiannya akan menghabiskan waktu audiens. Salah satu tujuan pengorganisasian pesan-pesan yang baik adalah penyampaian informasi atau ide-ide yang relevan saja. Dengan hanya menyampaikan informasi yang relevan, waktu audiens akan dapat dihemat. Disamping itu, audiens dapat dengan mudah mengikuti alur pemikiran pesan yang disampaikan, tanpa harus memeras otak dan mengerutkan dahi.

4. Mempermudah pekerjaan komunikator

Pengorganisasian pesan-pesan yang baik dapat membantu pekerjaan komunikator, sehingga dapat selesai lebih cepat dan menghemat waktu. Hal ini merupakan faktor yang penting dalam dunia bisnis, dimana penyelesaian pekerjaan berjalan dengan baik, cepat, dan efisien. Dengan mengetahui apa yang ingin disampaikan, dan menetahui cara menyampaikannya, rasa percaya diri komunikator akan meningkat. Semakin tinggi rasa percaya diri komunikator, semakin cepat dan efisien dalam menyelesaikan pekerjaan.

Pengorganisasian Pesan-Pesan Melalui *Outline*

Pada dasarnya, untuk mencapai pengorganisasian yang baik diperlukan dua proses tahapan, yaitu anda mendefinisikan dan menggolongkan ide-ide kemudian anda menetapkan urutan ide-ide dengan perencanaan organisasional terpilih secara hati-hati.

1. Mendefinisikan dan Mengelompokkan Ide-Ide

Memutuskan apa yang harus dikatakan adalah masalah mendengar bagi setiap komunikator yang harus dipecahkan. Jika materinya memang lemah, tidak memiliki suatu gaya yang menarik, maka akan mengaburkan fakta yang ada. Apabila anda menyusun pesan yang panjang dan kompleks, maka *outline* sangat diperlukan dan menjadi penting artinya. Mengapa demikian? hal ini karena dengan adanya *outline* akan membantu anda memvisualisasikan hubungan antara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya. Susunan suatu *outline* secara garis besar dapat digolongkan ke dalam tiga golongan:

a. Mulailah dengan Ide Pokok akan membantu anda dalam menetapkan tujuan dan strategi umum dari suatu pesan. Ide pokok tersebut dapat dirangkum ke dalam dua hal, yaitu :

- Apa yang anda inginkan terhadap audiens untuk melakukannya atau memikirkannya.
- Alasan yang mendasar mengapa mereka harus melakukan atau memikirkannya. Ide pokok merupakan titik awal untuk membuat *outline*.

b. Nyatakan poin-poin pendukung yang penting

Setelah menetapkan ide pokok pesan yang disampaikan, maka tahap kedua adalah menyusun poin-poin pendukung yang penting sebagai pendukung ide-ide pokok tersebut.

c. Ilustrasi dengan bukti-bukti Tahap ketiga dalam menyusun *outline* adalah memberikan ilustrasi dengan mengemukakan bukti-bukti yang berhasil

dikumpulkan. Semakin banyak bukti- bukti yang dapat disajikan, maka outline yang Anda buat akan menjadi semakin baik.

Menentukan Urutan dengan Rencana Organisasional

Setelah anda mendefinisikan dan menggolongkan ide-ide anda, anda siap untuk memutuskan bagaimana urut-urutannya. Untuk dapat menentukan urutannya, ada dua pendekatan penting, yaitu:

1. Pendekatan Langsung

Pendekatan langsung sering disebut juga dengan istilah pendekatan deduktif, dimana ide pokok muncul paling awal, kemudian diikuti bukti-bukti pendukungnya. Gunakan pendekatan ini bila reaksi audiens cenderung positif atau menyenangkan.

2. Pendekatan Tak Langsung

Pendekatan Tak Langsung sering disebut juga dengan istilah pendekatan induktif, dimana bukti-bukti muncul terlebih dahulu, kemudian diikuti dengan ide pokoknya. Gunakan pendekatan ini, bila reaksi audiens cenderung negative atau tidak menyenangkan. Berdasarkan reaksi audiens, terdapat empat bentuk organisasi pesan bisnis, yaitu:

a. Direct Request

Direct Request atau permintaan langsung adalah pesan yang penyampaiannya langsung pada poin yang dituju, dapat berbentuk surat dan memo. Misalnya, membuat surat penawaran kepada audiens yang tertarik dan memiliki hasrat tinggi terhadap suatu produk. Permintaan langsung sebaiknya menggunakan pendekatan langsung.

b. Pesan Rutin, *good news*, atau *good will*

Pesan rutin adalah pesan atau informasi yang disampaikan secara rutin yang merupakan bagian dari bisnis tetap. Penerima pesan rutin pada umumnya bersikap netral. *Good news* atau *good will* adalah berita baik yang menimbulkan reaksi positif dari penerimanya.

c. Bad news

Bad news adalah pesan- pesan yang tidak menyenangkan dan berpotensi menimbulkan kekecewaan. Misalnya, penolakan lamaran kerja, penolakan kredit, penurunan pangkat, dan rasionalisasi pekerja. Pesan seperti itu sebaiknya menggunakan pendekatan tak langsung. Inti pesan dibuat dengan bahasa yang halus dan tidak ditempatkan dibagian awal.

Jenis pesan negatid, berupa:

- Pesan negatif tentang masalah bisnis rutin kenaikan harga, produk cacat, produk kedaluarsa.
- Berita negatif tentang pesanan, seperti tidak dapat memenuhi sebagian atau seluruh pesanan.
- Berita negatif tentang orang, seperi menolak lamaran kerja, menolak memberikan rekomendasi.
- Berita Negatif tentang penolakan, seperti penolakan; kerjasama, klaim, undangan, permohonan kredit.
- Berita negatif lainnya seperti pemutusan hubungan kerja, skorsing.

Dalam menyampaikan pesan negatif, komunikator harus mampu mengubah menjadi pesan positif. Bentuk penyampaian pesan negatif antara lain:

Penyampaian Negatif	Penyampaian Positif
Dalam FEB Universitas Paramadina, tidak tersedia prodi Akuntansi dan Perpajakan.	Saat ini, FEB Universitas Paramadina hanya tersedia prodi manajemen. Kami tunggu kabar baik dari bapak/ ibu untuk mendaftarkan putra/ putrinya untuk memiliki pembelajaran berkualitas di kampus kami.

Tulisan anda tidak layak dimuat pada wadah Jurnal kami.	Kami mengapresiasi kesediaan saudara untuk memasukkan tulisan anda, namun dengan berat hati tulisan anda tidak dapat kami proses saat ini. Namun, kami membuka kesempatan bagi anda untuk memasukkan tulisan terbaik dari anda dikemudian hari.
Mulai besok, kami akan berhenti beroperasi.	Sebelumnya, kami ucapkan terima kasih karena telah mempercayai perusahaan kami sebagai tempat berlangganan. Namun dengan berat hati, kami menyampaikan bahwa kami akan berhenti beroperasi. Semoga lain waktu, kita dapat bertemu lagi.

Apabila suatu pesan negatif tidak dapat dikonversi menjadi pesan positif maka komunikator perlu menggunakan penyesuaian kalimat agar pesan negatif tersebut dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Sehingga lebih baik dilakukan penyampaian kata maaf diawal pernyataan.

Kasus	Penyampaian Pesan Negatif
Permintaan <i>Refund</i> akibat kelalaian konsumen.	Kami mohon maaf untuk proses pengajuan <i>refund</i> tidak dapat kami lakukan. Karena dalam

	<p>prosedur <i>refund</i>, hanya diperbolehkan jika kesalahan terjadi pada pihak penjual dan dilengkapi dengan bukti valid. Namun, kami berharap anda tetap memilih produk/ jasa kami dilain waktu. Terima kasih.</p>
Permintaan pemakaian plastik.	<p>Kami memohon maaf karena berdasarkan aturan yang ditetapkan pemerintah dan kami sebagai pelaksana sudah tidak lagi menggunakan kemasan sekali pakai. Jika anda berkenan, kami menyediakan kemasan karton, kertas maupun kemasan berulang dengan dikenakan tarif. Terima kasih.</p>
Permintaan pemberian hadiah saat belanja	<p>Kami ucapkan terima kasih kepada anda yang menjadi pelanggan setia. Kami mohon maaf tidak dapat memenuhi permintaan anda karena hal tersebut diluar kebijakan perusahaan. Namun, hal ini akan kami jadikan masukan serta pertimbangan dikemudian hari. Terima kasih.</p>

Komunikator perlu mengelola kondisi agar pesan negatif tidak terlalu lama beredar sehingga mampu memperbaiki kondisi yang ada.

Kasus	Pengelolaan
Saham perusahaan turun	Meningkatkan pecitraan perusahaan untuk menarik investor.
Perusahaan menjadi pemicu pencemaran lingkungan dan ditolak oleh masyarakat	Melakukan dialog dengan masyarakat, merekrut tenaga kerja dilingkup masyarakat sekitar serta giat melakukan CSR.
Kecelakaan Kerja	Memperkuat stigma akan pentingnya K3 supaya kejadian serupa tidak terulang serta mengikuti sertifikasi untuk mengetahui kelayakan perusahaan mengelola K3.
Penolakan masyarakat karena penggusuran	Memberikan ganti rugi dengan harga yang pantas dan dilakukan kesepakatan pada kontrak resmi.
Harga produk mahal	Memberikan promo bundling serta promo pada momentum tertentu.

d. Pesan Persuasif

Pesan Persuasif bertujuan membujuk dan penerima tidak tertarik pada pesan tersebut. Ada kemungkinan penerima akan bereaksi negatif. Oleh karena itu, sebaiknya pesan disusun dengan pendekatan tak langsung. Menyampaikan pesan persuasif tertera pada contoh berikut:

Kasus	Keluhan Persuasif
Kesalahan dalam produk	Kami tidak akan melanjutkan proses pembayaran karena produk yang dikirim tidak sesuai. Kami harapkan anda dapat menyelesaikan masalah ini dengan segera.
Masalah akademik	Kami tidak dapat melakukan proses input penilaian dalam sistem, silakan konsultasikan permasalahan ini kepada prodi agar mendapatkan solusi.
Kelebihan tagihan pembayaran	Kami melakukan pengecekan bahwa terjadi kesalahan input pada tagihan dengan transaksi... Kami harap saudara merevisi tagihan karena kami tidak akan melakukan pembayaran sampai ada kejelasan perihal ini.
Cacat Produk	Kami menolak melakukan pembelian pada produk anda karena produk yang anda kirimkan dalam kondisi kurang layak. Mohon perbaiki kualitas produk anda agar nantinya dapat kami pertimbangkan untuk melakukan order kembali.

Merevisi Pesan Bisnis

Keterampilan Merevisi Menulis pesan-pesan bisnis sangatlah berbeda dengan dan tidaklah semudah menulis pesan-pesan yang bersifat pribadi. Dalam menulis surat-surat bisnis yang baik diperlukan proses pemikiran, tenaga, dan waktu yang cukup. Akan berbahaya apabila penyampaian pesan – pesan bisnis cenderung dilakukan secara asal- asalan, baik dalam sisi substansi isi pesan maupun format penulisan. Sebagaimana telah disampaikan sebelumnya pesan-pesan bisnis mencakup pesan-pesan bisnis tertulis dan pesan-pesan bisnis yang disampaikan secara lisan.

1. Pesan-Pesan Bisnis Tertulis

a. Mengedit Isi, Pengorganisasian, dan Gaya Penulisan

Pada fase awal pengeditan, perlu perhatian secara seksama terutama pada pesan-pesan awal dan akhir, karena pesan – pesan tersebut mempunyai pengaruh besar terhadap audiens. Perhatikan bahwa pembuka surat atau memo haruslah relevan, menarik, dan memberikan reaksi pada pembacanya. Untuk pesan-pesan yang lebih panjang, beberapa paragraf pertama mencakup subjek, maksud, dan organisasi bahan.

b. Mengedit atau Teknis Penulisan

Setelah melakukan pengeditan isi, pengorganisasian, dan gaya penulisan, langkah berikutnya adalah melakukan pengeditan dari sudut mekanik atau teknis penulisan suatu pesan – pesan bisnis yang mencakup antara lain: Susunan kalimat yang digunakan, apakah sudah sesuai dengan kaidah kebahasaan yang ada, sehingga mudah dipahami dengan baik. Penggunaan kapitalisasi secara tepat (perhatikan kata-kata yang harus ditulis dengan huruf kapital). Penulisan tanda baca secara benar (perhatikan penggunaan tanda baca koma, titik, titik koma, tanda tanya, dan tanda seru). Perhatikan makna keutuhan suatu kalimat, sehingga makna suatu kalimat dapat dipahami dengan mudah. Perhatikan pengulangan kata yang tidak tepat dalam suatu kalimat. Hal

ini dapat menghilangkan makna suatu pesan – pesan bisnis yang telah disampaikan.

c. Mengedit format dan layout

Langkah terakhir dalam mengedit suatu pesan bisnis adalah mengedit format atau layout secara keseluruhan. Di samping melakukan penelaahan terhadap tata bahasa, ejaan, kesalahan – kesalahan tulis, dan tanda baca, format penulisannya juga tidak boleh diabaikan begitu saja. Jika format penulisannya menarik, di tata rapi, bersih, tidak penuh coretan, dan kertas yang digunakan berkualitas baik, audiens anda akan senang membacanya.

2. Pesan – Pesan Bisnis Lisan

Sebagaimana pesan – pesan bisnis yang disampaikan secara tertulis, pesan – pesan bisnis yang disampaikan secara lisan pun memerlukan pengecekan ulang, perbaikan atau pengeditan (editing) seperlunya, sehingga suatu pesan bisnis dapat dipahami audiens dengan baik. Perlu dilakukan kegiatan pengeditan yang mencakup antara lain:

a. Substansi Pesan

Mengedit substansi pesan yang akan disampaikan kepada audiens

b. Pengorganisasian Pesan

Mencakup 3 poin penting, yaitu:

- Pembuka (misalnya, salam pembuka, perkenalan diri)
- Penyampaian substansi pesan (misalnya, pengantar pesan dilanjutkan dengan substansi pesan)
- Penutup (misalnya: kesimpulan, saran, rekomendasi, implikasi)

c. Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan dalam penyajian pesan – pesan bisnis secara lisan lebih menarik dan dinamis daripada yang berbentuk tertulis karena cara penyampaiannya yang lebih santai, luwes, dan tidak monoton.

Pemilihan Kata Yang Tepat

Pemilihan kata dalam penyampaian pesan – pesan bisnis kepada audiens sangat penting. Penggunaan kata asing yang sukar dimengerti adalah pemborosan. Agar suatu komunikasi dapat tercapai maksudnya, perlu diperhatikan hal-hal berikut:

1. Pilihlah kata yang sudah familiar

Diperlukan suatu analisis audiens, terutama untuk mengetahui latar belakang pendidikan dan pengalaman audiens. Pemahaman yang baik terhadap audiens akan memberikan pengaruh yang baik bagi proses penyampaian pesan – pesan bisnis.

2. Pilihlah kata-kata yang singkat

Kata-kata yang singkat selain efisien, juga mudah dipahami oleh audiens. Tetapi kita juga harus memperhatikan kaidah penulisan bahasa yang baik dan benar.

3. Hindari kata-kata yang bermakna ganda

Penggunaan kata-kata tersebut akan mengakibatkan penafsiran yang bermacam- macam. Hal ini dapat mengakibatkan tidak tercapainya maksud dari pesan-pesan bisnis.

Membuat Kalimat Yang Efektif

Dalam menyusun suatu kalimat perlu diperhatikan 3 hal, yaitu kesatuan pikiran, kesatuan susunan, dan kelogisan. Diketahui bahwa dalam setiap kalimat paling tidak terdiri atas subjek dan predikat. Subjek dalam predikat akan menjawab “siapa” atau “apa” yang dilakukan oleh kata kerja dan merupakan topik suatu bahasan atau sesuatu yang sedang dikatakan dan biasanya berupa kata benda.

1. Tiga jenis kalimat

- a. Kalimat Sederhana

Suatu kalimat sederhana hanya memiliki sebuah subjek dan predikat. Namun tidak menutup kemungkinan suatu kalimat dilengkapi dengan objek baik langsung maupun tidak langsung.

b. Kalimat Majemuk

Kalimat majemuk berisi dua atau lebih klausa independen dan tidak mempunyai klausa dependen. Klausa independen merupakan klausa yang dapat berdiri sendiri atau mempunyai pengertian yang utuh, sedangkan klausa dependen adalah klausa yang tidak dapat berdiri sendiri sehingga tidak memiliki klausa yang utuh.

c. Kalimat kompleks

Kalimat kompleks berisi sebuah klausa independen dan satu atau lebih klausa dependen sebagai anak kalimat.

2. Cara mengembangkan paragraf

Ada dua pendekatan untuk mengembangkan suatu paragraf, pendekatan induktif dan pendekatan deduktif. Pendekatan induktif dimulai dengan berbagai alasan terlebih dahulu baru dibuat kesimpulan, sedangkan deduktif dimulai dari kesimpulan, baru diikuti dengan alasan-alasannya. Cara-cara mengembangkan paragraf:

a. Ilustrasi Untuk mengembangkan suatu paragraf dapat digunakan suatu ilustrasi yang dapat memberikan gambaran terhadap ide atau gagasan umum.

b. Perbandingan (Persamaan & Perbedaan)

Anda dapat mengembangkan paragraf dengan cara membandingkan persamaan maupun perbedaan terhadap suatu pemikiran dengan pemikiran yang lain.

c. Pembahasan Sebab-Akibat

Agar dapat memberikan arah yang jelas terhadap suatu pokok bahasan tertentu.

d. Klasifikasi

Untuk mempermudah pemahaman paragraf bagi pengirim pesan dan penerima pesan. Selain itu agar suatu topik bahasan menjadi lebih terarah atau terfokus.

e. Pembahasan Pemecahan

Masalah Untuk memberikan latihan analitis yang sangat diperlukan bagi seseorang dalam pengambilan keputusan-keputusan penting bagi suatu organisasi Paragraf hendaknya jangan terlalu singkat namun juga jangan terlalu panjang. Yang penting, suatu paragraf harus merupakan kesatuan ide atau gagasan yang utuh, menggunakan kata-kata transisi, kata ganti, atau kata kunci sebagai penghubung antara kalimat yang satu dengan yang lainnya, dan jelas.

Pesan Positif

Permintaan/ permohonan langsung (direct request) sering diartikan sebagai permintaan barang dan jasa secara yang dilakukan dengan tatap muka (face to face). Dalam konteks yang lebih luas, direct request dapat diartikan sebagai “ Suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi kepada pihak lain untuk meminta berbagai informasi penting dengan segera dan dengan menggunakan berbagai media komunikasi yang ada, termasuk media elektronik.” Sebagai contoh, suatu organisasi tertentu mengajukan permintaan informasi tentang produk baru kepada suatu organisasi lain dengan menggunakan media elektronik, seperti telepon, faksimile atau e-mail. Ketika audiens mulai tertarik dengan apa yang disampaikan atau paling tidak mau bekerja sama dengan komunikator, maka pesan-pesan bisnis sebaiknya disampaikan melalui pendekatan langsung (direct request). Cara yang baik untuk menyusun direct request adalah menyatakan apa yang diinginkan pada kalimat pertama, kemudian diikuti penjelasannya. Gunakanlah bahasa yang sopan dalam penulisan surat direct request. Contoh, “saya senang sekali” atau “saya sangat berterima kasih”. Bagian pertengahan surat direct request biasanya menjelaskan permintaan yang sebenarnya, misalnya “saya ingin sekali memesan beberapa contoh buku referensi yang anda tawarkan pada bulan April 2020 yang lalu. Pada bagian terakhir, nyatakan dengan jelas tindakan apa yang diinginkan, misalnya dimana audiens dapat mencari informasi atau produk, batas waktunya, dan sebagainya. Kemudian akhiri dengan suatu pernyataan yang ramah yang mengingatkan audiens akan pentingnya permintaan tersebut, misalnya, “jika buku-buku referensi terjual lancar, anda dapat memesan buku-buku tambahan dari Juwita bookstore”. Organisasi direct request mencakup :

1. Pembukaan

Aturan umum untuk bagian pertama dari suatu direct request adalah menulis yang tidak sekedar dipahami, tetapi juga untuk menghindari kesalahpahaman. Sebagai contoh, jika kita meminta data sensus 2004 dari suatu lembaga pemerintah, ada kemungkinan orang yang menangani

permintaan kita tersebut tidak tahu apakah yang kita inginkan adalah suatu rangkuman data yang satu atau dua halaman atau suatu laporan sensus yang rinci. Oleh karena itu, pada kalimat permulaan kita harus menyatakan permintaan secara lebih khusus yang memungkinkan pembaca dengan mudah dapat memahami maksud isi surat tersebut.

2. Penjelasan Rinci

Agar penjelasan terhadap hasil perkembangan kata-kata pembuka lebih lancar, kita perlu membuat kalimat pertama dibagian pertengahan surat yang kita buat dengan berorientasi pada pemberian manfaat bagi pembaca. Pendekatan lain yang dapat diterapkan untuk bagian pertengahan adalah membuat serangkaian pertanyaan, terutama jika permintaan kita menyangkut perlengkapan yang sangat kompleks. Seperti spesifikasi secara teknis, dimensi, dan kegunaan dari suatu produk. Jika permintaan kita lebih dari satu jenis, kita sebaiknya membuat daftar dan memberi nomor secara berurutan. Ada 2 hal yang membuat permintaan kita dapat ditangani dengan segera:

- buatlah pertanyaan yang langsung mengenai inti permintaannya.
- hindari meminta informasi yang sebenarnya kita bisa memperoleh sendiri.

3. Penutup

Bagian penutup surat sebaiknya diisi dengan suatu permintaan beberapa tanggapan khusus, lengkap dengan batas waktunya, dan ekspresi terhadap apresiasi atau pemberian goodwill. Untuk mempermudah pembaca, cantumkan beberapa informasi penting seperti nomor telepon, jam kerja, dan petugas yang dapat dihubungi.

Permintaan Informasi Rutin

Bila kita ingin mengetahui tentang suatu hal, untuk memperoleh opini dari seseorang atau memberikan saran untuk melakukan suatu tindakan, kita biasanya perlu bertanya. Contoh, permintaan secara sederhana adalah

menanyakan apa yang dapat anda kerjakan atau mengapa saya membuat permintaan. Surat-surat permintaan secara rutin layak memperoleh perhatian. Dalam kebanyakan organisasi, memo dan surat-surat seperti itu dikirim ke ratusan bahkan ribuan karyawan, konsumen, dan pemegang saham. Oleh karena itu, ketika menulis surat-surat permintaan rutin, kita harus menjaga maksud/tujuan menulis pesan dalam ingatan kita. Kita harus bertanya pada diri sendiri apa yang kita inginkan terhadap pembaca setelah mereka memahami pesan yang kita sampaikan. Dalam membuat surat permintaan rutin perlu diperhatikan tiga pertanyaan berikut ini:

- apa yang ingin diketahui?
- mengapa hal tersebut perlu diketahui?
- mengapa hal ini dapat membantu.

Dalam kaitannya dengan *direct request*, permintaan dapat berasal dari dalam maupun luar organisasi bisnis.

1. Permintaan di dalam Organisasi. Beberapa pesan permintaan dapat dibuat lebih permanen dalam bentuk tertulis, seperti memo. Memo dalam bentuk tertulis akan dapat menghemat waktu dan membantu audiens mengetahui secara tepat apa yang diinginkan. Pengiriman memo dapat dilakukan antara karyawan dengan karyawan, antara pimpinan dengan karyawan, antara pimpinan dengan supervisor atau antara supervisor dengan karyawan. Bentuk ini dimulai dengan pernyataan yang jelas mengenai alasan penulisan, kemudian diikuti dengan penjelasan yang lebih mendalam dan diakhiri dengan tindakan yang dikehendaki.
2. Permintaan ke Luar Organisasi. Sebagai seorang pelaku bisnis, tentunya kita perlu berkomunikasi dengan para pelanggan, pemasok dan perusahaan lain untuk berbagai keperluan bisnis yang akan digunakan untuk memperoleh informasi. Disamping itu, kita bisa memberi respons terhadap iklan yang

dipasang disuatu surat kabar. Dalam hal ini perlu kita perhatikan tiga hal, yaitu:

- dimana kita membaca iklan tersebut (nama surat kabar, halaman, tanggal, hari, bulan, tahun).
- jelaskan apa yang kita inginkan atau maksudkan.
- cantumkan alamat kita yang jelas dan lengkap untuk balasan surat kita tersebut.

Menulis Direct Request untuk Pengaduan

Kapan saja merasa tidak puas terhadap produk, jasa atau kebijakan perusahaan, kita perlu mengadukan masalah atau keluhan yang kita hadapi kepada orang-orang yang sangat berkompeten sesegera mungkin. Surat Pengaduan (*claim letter*) dan Surat Penyesuaian (*Adjustment letter*) yang berkaitan dengan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, bagi kebanyakan orang adalah kata-kata yang kurang menyenangkan. Kedua istilah tersebut penting artinya bagi manajer suatu organisasi perusahaan. Dengan kata lain, ia berkaitan erat dengan masalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Dalam surat *direct request*, kita mungkin dapat meminta salah satu dari berikut ini:

- Pengembalian barang yang sudah dibeli (refund).
- Meminta pengiriman barang yang baru sesuai yang dipesan.
- Penggantian sebagian atau seluruh bagian yang rusak.
- Perbaikan gratis.
- Pengurangan harga kerna produknya ada yang cacat atau rusak.
- Pembatalan atas suatu pesanan produk.
- Pembatalan atas kesalahan penagihan produk.
- Koreksi atas kesalahan dalam nota pembayaran.
- Penjelasan atas perubahan kebijakan atau prosedur.

Cara menghadapi keluhan pelanggan:

Cara pelanggan menanggapi keluhan pelanggan:

- Menyediakan fitur khusus untuk keluhan pelanggan (call center, email, fitur chat dan media sosial) agar pelanggan tidak menyampaikan keluhannya secara luas.
- Merespon secara cepat dengan melakukan penyelidikan secara internal dan meminta bukti kepada pelanggan (khusus untuk keluhan produk) sebagai bukti valid.
- Menjadi pemediasi antara pembeli dan penjual (khusus *marketplace*) dan mempertimbangkan semua bukti yang ada.

Negosiasi

Menurut Hartman negosiasi merupakan suatu proses komunikasi antara dua pihak yang masing-masing mempunyai tujuan dan sudut pandang mereka sendiri, yang berusaha mencapai kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak mengenai masalah yang sama. Sedangkan menurut Oliver, negosiasi merupakan sebuah transaksi dimana kedua belah pihak mempunyai hak atas hasil akhir. Hal ini memerlukan persetujuan kedua belah pihak sehingga terjadi proses yang saling memberi dan menerima sesuatu untuk mencapai suatu kesepakatan bersama. Sementara menurut Casse, negosiasi adalah proses dimana paling sedikit ada dua pihak dengan persepsi, kebutuhan, dan motivasi yang berbeda mencoba untuk bersepakat tentang suatu hal demi kepentingan bersama. Berdasarkan ketiga pengertian negosiasi tersebut dapat dikemukakan bahwa suatu proses negosiasi selalu melibatkan dua orang atau lebih yang saling berinteraksi, mencari suatu kesepakatan kedua belah pihak, dan mencapai tujuan yang dikehendaki bersama kedua belah pihak yang terlibat dalam negosiasi. Tujuan bernegosiasi adalah untuk menemukan suatu kesepakatan. Selain untuk memperoleh suatu kesepakatan kedua belah pihak, menurut Thong, alasan bernegosiasi juga digunakan untuk mendapatkan sebuah keuntungan atau menghindarkan kerugian atau memecahkan problem. Untuk mendapatkan suatu kesepakatan kedua belah pihak, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain:

- Persiapan yang cermat
- Presentasi dan evaluasi yang jelas mengenai posisi kedua belah pihak
- Keterampilan, pengalaman, motivasi, pikiran yang terbuka
- Pendekatan yang logis (masuk akal) untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling menguntungkan serta saling menghormati.
- Kemauan untuk membuat konsesi untuk mencapai kesepakatan melalui kompromi bila terjadi ketidaksepahaman.

Proses Bernegosiasi

Menurut Hartman, ada empat poin penting yang perlu diperhatikan sebelum bernegosiasi, antara lain pencarian fakta terutama dari pihak lain (lawan negosiasi); menaksir posisi lawan bernegosiasi; membuat perencanaan yang baik; dan memilih serta mengatur tim negosiasi. Sementara itu, menurut Casse ada tiga tahapan penting dalam bernegosiasi yaitu tahap perencanaan/planning phase (sebelum negosiasi), tahap implementasi/implementation phase (selama negosiasi), dan tahap peninjauan/reviewing phase (setelah negosiasi).

1. Tahap Perencanaan

a. Sasaran Negosiasi

Penentuan sasaran negosiasi sangat penting sebagai arahan atau petunjuk bernegosiasi. Ada dua jenis sasaran yaitu sasaran ideal dan sasaran dasar.

b. Strategi Negosiasi

Strategi negosiasi merupakan cara atau teknik untuk mencapai tujuan bernegosiasi. Ada beberapa strategi bernegosiasi yaitu:

1) Strategi Kooperatif

- Sasarannya mencapai kesepakatan kedua belah pihak
- Memakai semboyan win-win solution
- Mempercayai pihak lawan
- Melakukan kompromi jika diperlukan dan timbal balik
- Menciptakan landasan dan kepentingan bersama

2) Strategi Kompetitif

- Sasaran strategi ini adalah mengalahkan lawan
- Tidak mempercayai lawan dan siap bertarung
- Menurut sebuah konsesi, menegaskan posisi dan melancarkan tekanan
- Tidak memberikan apa-apa dan menghabiskan semuanya

3) Strategi Analitis

- Mempunyai filosofi bahwa seorang negosiator adalah pemecah masalah (problem-solver) bukan seorang petarung
- Memandang negosiasi sebagai bentuk latihan dalam memecahkan masalah dan bukannya sebagai permainan
- Berusaha kreatif dan bersama-sama mencari alternatif solusinya
- Menggunakan kriteria yang objektif dalam mengambil keputusan
- Membuat alasan yang rasional dan bukan atas dasar perasaan

c. Proses Negosiasi

Proses negosiasi merupakan suatu proses tawar menawar yang diharapkan mampu menghasilkan suatu kesepakatan di kedua belah pihak yang saling menguntungkan. Proses negosiasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang dinamis dalam dunia bisnis. Menurut Casse dalam proses negosiasi ada enam tahapan penting yang perlu diperhatikan antara lain:

- 1) Persiapan, merupakan tahapan yang berkaitan dengan pengumpulan informasi secukupnya dan penentuan tim negoasiasi yang sebaik-baiknya akan diikutsertakan dalam proses negosiasi.
- 2) Kontak mata merupakan tahap pertemuan secara langsung antara kedua belah pihak yang terlibat dalam negosiasi. Pada tahap inilah negosiasi akan memunculkan kesan pertama. Tahap penilaian mulai berlangsung di antara para negosiator tersebut.
- 3) Konfrontasi merupakan tahap saling argumentasi terhadap segala sesuatu yang akan dinegosiasikan. Tahap ini merupakan tahap perdebatan sengit antar kedua belah pihak yang terlibat dalam proses negosiasi. Oleh karena itu, kendalikan emosi, kepala boleh panas, tetapi kepala tetap dingin.
- 4) Konsiliasi/kompromi merupakan tahap untuk saling melakukan proses tawar menawar. Proses ini diperlukan untuk memperoleh titik temu yang betul-betul disepakati dan bermanfaat bagi kedua belah pihak.

- 5) Solusi merupakan tahap dimana kedua belah pihak mulai saling menerima dan memberi. Para negosiator mulai menemukan titik-titik kesepakatan bagi kedua belah pihak dengan cara mereka masing-masing
- 6) Pascanegosiasi/konsolidasi merupakan tahap untuk melakukan konsolidasi bagi kedua belah pihak. Apakah masing-masing memiliki komitmen atas segala yang telah disepakati? Inilah proses tahapan negosiasi yang paling sulit. Jangan mudah percaya bahwa proses negosiasi telah selesai.

2. Tahap Implementasi

Tahapan ini merupakan tahapan penerapan atau tindakan yang diperlukan agar mencapai sukses dalam bernegosiasi. Oleh karenanya, tahapan ini bukan lagi sebagai wacana pemikiran atau ide lagi. Implementasi memiliki beberapa komponen penting antara lain:

- Taktik cara Anda.
- Taktik bekerja sama.
- Taktik tidak bertindak apa-apa.
- Taktik melangkah ke tujuan lain

3. Tahap Peninjauan Negosiasi

Ada beberapa alasan penting mengapa tahap peninjauan negosiasi perlu dilakukan, antara lain:

- Untuk memeriksa apakah Anda sudah mencapai tujuan Anda.
- Jika tidak, maka hal itu dapat menjadi pelajaran sekaligus pengalaman yang sangat berharga bagi seorang negosiator.
- Jika iya, maka pastikan apa yang sudah Anda lakukan dengan baik dan bangunlah kesuksesan Anda.

Laporan Bisnis

Laporan bisnis adalah suatu laporan yang memiliki sifat netral, tidak memihak, memiliki tujuan yang jelas dan berisi rencana penyajian fakta kepada seseorang atau lebih untuk tujuan bisnis tertentu. Menurut Herta A. Murphy Laporan Bisnis adalah suatu laporan yang memiliki sifat netral, tidak memihak, memiliki tujuan yang jelas, dan berisi rencana penyajian fakta kepada seorang atau lebih untuk tujuan bisnis tertentu. Menurut Himstreet Laporan Bisnis adalah suatu pesan-pesan objektif yang disusun secara teratur dan digunakan untuk menyampaikan informasi dari suatu bagian organisasional atau dari satu institusi atau lembaga ke lembaga yang lain guna membantu pengambilan keputusan atau pemecahan masalah. Pada umumnya penulisan laporan bisnis digunakan untuk memenuhi berbagai keperluan, antara lain:

- a. Untuk memonitor dan mengendalikan operasional perusahaan.
- b. Untuk membantu mengimplementasikan kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur yang telah ditetapkan perusahaan.
- c. Untuk memenuhi persyaratan-persyaratan hukum dan peraturan-peraturan yang berlaku bagi perusahaan.
- d. Untuk mendokumentasikan prestasi kerja yang diperlukan baik bagi keperluan internal maupun eksternal.
- e. Untuk menganalisis informasi dan memberikan bimbingan bagi pengambilan keputusan-keputusan atas masalah tertentu.
- f. Untuk memperoleh sumber pendanaan atau membuka bisnis baru.

Penggolongan Laporan Bisnis

1. Menurut Fungsinya
 - a. Laporan informasional adalah laporan yang member informasi, menyajikan fakta-fakta tanpa melakukan analisis, tanpa kesimpulan, dan tanpa memberikan rekomendasi.

- b. Laporan Analisis adalah laporan yang menyajikan fakta, menganalisis dan menginterpretasikan, kemudian menyimpulkan dan memberi rekomendasi. Contoh : laporan kemajuan pekerjaan, Rekomendasi dan proposal.
2. Menurut Subyeknya Suatu laporan dapat dibedakan menurut departemen mana suatu laporan itu diperoleh. Contoh :Laporan Akuntansi, Personalia, Produksi dan sebagainya.
3. Menurut Formalitasnya
Laporan dapat dibedakan atas dasar apakah bersifat formal atau nonformal.
4. Menurut Frekuensinya
Suatu laporan dapat dibedakan atas dasar apakah secara berkala atau khusus.
5. Menurut Keasliannya
 - a. Laporan Otoritas adalah laporan yang dibuat atas dasar permintaan atau kuasa dari orang lain. Laporan sukarela : inisiatif dari pembuat laporan itu sendiri.
 - b. Laporan swasta : laporan yang dibuat oleh organisasi atau perusahaan swasta. Laporan publik adalah disusun oleh lembaga pemerintah atau lembaga yang dibiayai Negara.
6. Menurut Frekuensinya
Terdiri dari laporan berkala yaitu laporan yang disusun harian, mingguan, bulanan, semesteran, tahunan.contoh: laporan penjualan. Laporan Khusus adalah laporan atas kejadian yang unik (khusus) seperti laporan mengenai krisis dalam perusahaan.
7. Menurut Jenisnya
 - a. Laporan infomal meliputi laporan memorandum, laporan surat, dan laporan cetak.
 - b. Laporan formal sering disebut dengan laporan panjang. Laporan surat merupakan suatu laporan yang menggunakan format surat dengan kepala surat.

- c. Laporan dalam bentuk cetakan mempunyai judul yang sudah tercetak, instruksi, baris-baris kosong. Laporan formal biasanya lebih panjang daripada laporan informal.

8. Menurut Kegiatan Proyek

Dalam melakukan suatu proyek, terdapat tiga jenis laporan, yaitu laporan pendahuluan, laporan perkembangan, dan laporan akhir.

9. Menurut pelaksanaan Pertemuan

Agenda adalah suatu dokumen yang ditulis sebelum pertemuan berlangsung, dan biasanya terdiri atas jadwal pelaksanaan dan topic yang akan dibahas dalam pertemuan sehingga akan membantu peserta dalam persiapan. Resolusi merupakan laporan singkat secara formal berisi hasil consensus suatu pertemuan. Notulen adalah laporan resmi dalam suatu pertemuan yang telah berlangsung yang mencakup semua hal yang terjadi dalam suatu pertemuan. Mencakup pembahasan yang lebih luas dan berisi hasil pertemuan atau konferensi penting.

Persiapan Penulisan Laporan Bisnis

- a. Definisikan Masalah, Tujuan, dan Ruang Lingkup. Perencanaan adalah melakukan analisis masalah, yang mencakup tujuan penyusunan laporan.
- b. Pertimbangkan Siapa yang akan Menerima Laporan.
- c. Menentukan Ide atau Gagasan. Tuliskan semua ide yang terlintas secara umum. Kemudian buatlah laporan berdasarkan rencana kerja yang rinci.
- d. Mengumpulkan Bahan yang Diperlukan. Mengumpulkan fakta yang diperlukan dari sumber-sumber yang dapat dipercaya.
- e. Menganalisis dan Menafsirkan Data.
- f. Mengorganisasi Data dan Mempersiapkan Kerangka Akhir.

Bagian Pokok Laporan Bisnis

1. Pendahuluan

Dalam hal pendahuluan dapat dipertimbangkan beberapa hal seperti:

- a. Pemberi kuasa : individu atau organisasi yang meminta laporan.
- b. Layout atau presentasi : informasi kepada pembaca tentang apa saja yang akan di bahas.
- c. Masalah : diformulasikan awal pada pendahuluan sebelum maksud dan tujuan laporan bisnis disampaikan.
- d. Maksud : poin terpenting dalam pelaporan bisnis.
- e. Ruang lingkup : berhubungan dengan luas cakupan atau batas bahasan.
- f. Metodologi : metode pengumpulan informasi.
- g. Sumber-sumber; sumber dalam pelaporan bisnis baik lisan maupun tertulis.
- h. Latar belakang : jika pembaca dianggap perlu mengetahui latar belakang maka,wajib disampaikan.
- i. Definisi istilah : menjelaskan beberapa istilah yang perlu dijelaskan.
- j. Keterbatasan : dalam dana, waktu dan sumber yang tersedia.
- k. Rekomendasi

Untuk laporan singkat beberapa unsur tersebut dapat digabung menjadi satu atau dua paragraf dengan atau tanpa judul pendahuluan tapi biasanya bagian “pendahuluan ini dibuat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari perusahaan tersebut”.

2. Teks atau isi

Bagian terpanjang dari suatu laporan bisnis sehingga maksud dari laporan bisnis dapat dimengerti.

3. Penutup

Bagian penutup berfungsi untuk merangkum laporan secara menyeluruh, mengambil kesimpulan, atau memberi rekomendasi.

a. Rangkuman

Berisi ringkasan pembahasan secara menyeluruh.kadang kala hanya berisi point- poin yang penting, kekuatan dan kelemahan atau manfaat dan kerugian.

b. Kesimpulan

Berisi evaluasi secara ringkas fakta – fakta yang dibahas tanpa memasukkan pendapat pribadi kita sebagai penulis.

c. Rekomendasi

Menyarankan suatu program tindakan yang didasarkan pada kesimpulan yang dibuat.

d. Rencana Tindakan

Merupakan pernyataan terakhir yang mencakup waktu pelaksanaan program, anggaran yang diperlukan dan orang-orang yang bertanggung jawab terhadap program yang dilaksanakan.

Isi Laporan Bisnis

Ada 2 cara yang dapat digunakan untuk menyusun isi laporan bisnis yaitu cara deduksi (langsung) dan cara induksi (tak langsung).

1. Cara Deduksi

Menyampaikan ide pokok dan rekomendasi terlebih dahulu, setelah itu baru dijelaskan hal – hal yang rinci. Digunakan pada kriteria pembaca:

- Eksekutif yang sibuk, ingin berita segera.
- Ingin mengetahui berita baik atau informasi netral.
- Ingin menganalisa data dengan baik ketika analisa laporan berada diawal.

2. Cara Induksi

Menjelaskan fakta – fakta yang ada terlebih dahulu, kemudian memberikan ide pokok, kesimpulan dan rekomendasi. Digunakan pada kriteria pembaca:

- Ingin mengetahui penjelasan secara rinci terlebih dahulu.
- Ingin mengetahui kesimpulan yang kurang menyenangkan.
- Perlu membaca laporan secara keseluruhan bukan awalnya saja.

Karakteristik Laporan Singkat

Laporan singkat hanya mencakup materi pendukung yang relatif sedikit. Bagi pencapaian komunikasi yang efektif laporan singkat itu sendiri dapat berbentuk memo ataupun surat yang terdiri satu atau dua halaman. Secara umum laporan singkat dalam dunia bisnis jarang dilengkapi dengan halaman judul, surat pengantar, daftar isi dan rangkuman, karena hanya terdiri atas 1 atau 2 lembar halaman saja. Oleh karena itu, laporan singkat lebih menekankan pada tubuh suatu laporan yang mencakup pembuka, hasil temuan, bahasan, dan bagian penutup. Laporan singkat mencakup beberapa elemen penting dalam suatu laporan formal antara lain :

- Gaya penulisan pribadi yang menggunakan gaya penulisan orang pertama atau kedua.
- Grafik untuk lebih menekankan tulisan.
- Judul dan sub-sub judul dalam tubuh laporan.
- Format memo atau surat.

Membuat Laporan Bisnis yang Baik

Laporan bisnis merupakan alat manajemen yang sangat penting dalam suatu organisasi. Oleh karena keterbatasan waktu seringkali staf manajemen mengalami kesulitan dalam melakukan pemantauan atas berbagai kegiatan yang ada dalam unit-unit suatu organisasi. Disamping itu, mereka juga tidak memiliki latar belakang khusus yang diperlukan baik yang dilakukan untuk penelitian maupun evaluasi terhadap hal-hal tertentu. Tujuan mengembangkan suatu laporan adalah membuat informasi sejelass mungkin. Katakan kepada para pembaca informasi yang akurat, isinya menunjukkan suatu pertimbangan penulisan yang baik dan format gaya dan organisasinya dengan kebutuhan pembaca.

1. Akurat

Mengatakan atau menyampaikan suatu kebenaran dengan benar, jika tidak mengandung kebenaran akan berakibat pada kemunduran, kemerosoton

atau bahkan semakin mudarnya reputasi suatu organisasi di hadapan masyarakat. Sayangnya, menyampaikan suatu kebenaran bukanlah hal yang mudah. Hal yang dapat membantu mengatasi kemungkinan terjadinya keraguan. Hal yang dapat membantu mengatasi kemungkinan terjadinya keraguan.

- Jelaskan fakta atau peristiwa yang terjadi secara faktual.
 - Laporkan semua fakta yang relevan baik itu yang mendukung teori
 - Tempatkan fakta yang ada dalam suatu perspektif Jika Anda mengatakan kepada pembaca.
 - Berikan bukti-bukti terhadap kesimpulan yang anda buat
 - Sajikan hanya bukti yang valid dan mendukung kesimpulan anda.
 - Jaga emosional pribadi anda dalam suatu laporan.
2. Keputusan yang Baik Laporan bisnis dibuat tidak hanya untuk kepentingan pihak inter saja tetapi juga pihak luar organisasi. Karena laporan bisnis merupakan dokumen resmi yang dibaca oleh masyarakat luas, sudah sepantasnya untuk tetap menjaga etika bisnis. Hindari kata-kata atau pendapat yang dapat menyinggung, menyerang, menjelekjelekan anda atau lawan bisnis. Dilain pihak, pembaca merasa senang membaca suatu laporan yang mencakup 5 hal berikut:
- Adanya ide pokok pada permulaan suatu laporan.
 - Melihat fakta-fakta yang tersedia.
 - Menerima uraian atau cerita secara menyeluruh.
 - Menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.
 - Mempelajari sesuatu yang dapat membuat pekerjaan atau tugas-sugas mereka menjadi lebih mudah.

Apapun jenis laporan yang anda buat, usahakan untuk tetap menjaga perasaan suka maupun tidak suka dalam pikiran pembaca. Karena anda membuat keputusan tentang isi, kebutuhan audiens anda menjadi perhatian

utama, dan anda harus mengambil keputusan terbaik dalam memenuhi kebutuhan mereka.

3. Format, Gaya dan Organisasi yang Responsif

Sebelum menulis anda harus memutuskan apakah akan menggunakan format surat atau memo. Apakah menggunakan gaya formal atau informal dalam hal ini ajukan diri anda sendiri pertanyaan berikut :

a. Siapa yang berinisiatif membuat laporan

Misalnya laporan sukarela disusun atas dasar inisiatif anda sendiri sehingga perlu lebih rinci dan perlu mendapat dukungan sedangkan laporan otoritas disusun atas permintaan orang lain dalam menulis laporan sukarela anda memerlukan lebih banyak latar belakang mengenai suatu subjek dan menjelaskan maksud anda lebih hati-hati.

b. Apa subjek yang akan dimasukkan ke dalam laporan

Sebagai contoh laporan audit yang dibuat oleh seseorang akuntan dalam melakukan pemeriksaan laporan keuangan suatu perusahaan umumnya lebih banyak berisi tabel maupun angka-angka.

c. Kapan suatu laporan dibuat

Laporan harus dibuat manakala dalam suatu organisasi terjadi situasi yang tidak bersifat rutin, seperti kondisi penjualan produk dipasar menurun secara drastis setelah munculnya produk sintesis atau pemalsuan produk.

d. Kemana laporan akan dikirim

Suatu laporan dapat digunakan untuk kepentingan intern maupun ekstern organisasi.

e. Mengapa suatu laporan dibuat

Informasi isinya memfokuskan pada fakta-fakta yang ada dalam suatu organisasi menyoroti poin-poin penting yang perlu dikemukakan dalam suatu laporan.

f. Bagaimana sifat membaca

Bila pembaca setuju dalam isi suatu laporan materi yang disajikan menggunakan urutan langsung yang dimulai dengan ide-ide pokok namun jika pembaca tidak memahami isi laporan materi penyajian laporannya menggunakan urutan tak langsung yang dimulai dengan hal-hal yang penting menuju ide pokok.

Perencanaan Laporan Singkat

Dalam merencanakan suatu laporan singkat, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain audiens, tujuan, dan subjek laporan. Masing-masing elemen akan mempengaruhi format dan panjang, gaya, serta organisasi suatu laporan. Ada beberapa format laporan yang dapat dipilih oleh penulis, antara lain :

1. Preprinted Bentuk sebelum dicetak pada dasarnya digunakan untuk mengisi laporan yang kosong. Kebanyakan laporan preprinted relatif pendek, sekitar lima atau kurang dari lima halaman, dan berkaitan dengan informasi rutin. Contohnya adalah laporan otoritas.
2. Surat Format surat dapat digunakan untuk laporan yang jumlahnya lima atau kurang, dan ditujukan kepada pihak luar organisasi. Laporan tersebut mencakup semua bagian surat, dan dilengkapi dengan judul, catatan kaki, table, dan gambar.
3. Memo Format yang paling umum untuk laporan singkat yang digunakan untuk kepentingan pihak intern suatu organisasi. Memo mencakup beberapa hal berikut : tanggal, kepada, dari, dan subjek.
4. Manuskrip Laporan ini terdiri atas beberapa halaman sampai ratusan halaman yang memerlukan pendekatan formal. Karena panjangnya, format manuskrip memerlukan lebih banyak komponen baik sebelum teks (*prefatory parts*) maupun setelah teks (*supplementary parts*).

Penentuan Struktur Dasar

Selain memutuskan format dan panjang suatu laporan, hal penting lainnya yang harus diperhatikan ialah penentuan struktur dasar. Ada tiga masalah yang biasanya muncul dalam menentukan struktur dasar, yaitu :

- a. Informasi apa yang seharusnya dimasukkan? Apakah semua data akan dimasukkan atau akan mengeliminasi beberapa data?
- b. Pendekatan psikologis apa yang sesuai dengan pembaca tertentu? Apakah menggunakan *direct order* atau *indirect order*?
- c. Metode apa yang akan digunakan agar materinya jelas dan meyakinkan? Apakah akan menggunakan pengorganisasian suatu topik atas dasar tingkat pentingnya, urutan, kronologis, lokasi, atau kategori? Atau apakah akan mengorganisasi ide menurut suatu argument yang logis?

Pengorganisasi Laporan Singkat

1. Pengorganisasian Memo dan Laporan Informasional

Laporan informasional memiliki satu tujuan dasar, yaitu menjelaskan sesuatu dengan istilah yang tegas. Dalam menulis laporan informasional, kita tidak perlu terlalu khawatir terhadap reaksi pembaca. Pembaca akan menanggapi materi secara tidak emosional sehingga kita dapat menyampaikan laporan secara langsung. Yang seharusnya kita perhatikan adalah pemahaman atau pengertian pembaca. Informasi harus disajikan secara logis dan akurat sehingga pembaca akan mengerti dengan tepat apa yang dimaksud dan dapat menggunakan informasi dalam cara yang praktis. Laporan informasional terdiri atas suatu laporan periodik (berkala) dan laporan aktivitas personal dalam suatu konferensi.

- a. Laporan Periodik (Berkala) Laporan periodik adalah suatu laporan internal yang menjelaskan apa yang terjadi dalam suatu departemen atau divisi selama periode tertentu. Tujuan laporan periodik ialah untuk memberikan suatu gambaran bagaimana sesuatu berjalan sehingga manajer dapat

mengikuti perkembangan dan dapat melakukan koreksi jika perlu.
Kebanyakan laporan disusun berdasarkan urutan berikut :

- Peninjauan atas Tanggung Jawab Rutin.
- Diskusi / Pembahasan Proyek Khusus.
- Rencana Periode yang akan Datang.
- Analisis Masalah / Problem

(Nama Instansi)	
(Alamat Instansi)	
MEMO	
(Tanggal)	
Kepada	:
Dari	:
Perihal	:
(Isi Memo yang dirincikan secara singkat)	
(Jabatan Pemberi Memo)	
(Nama)	

Gambar 1 Format Memo

Kepada Yth, Seluruh Divisi Pemasaran PT. ABC
Dengan surat ini, Divisi SDM mengundang saudara/i untuk hadir pada rapat bulanan yang akan diselenggarakan pada: Hari/ Tanggal: Pukul: Ruang : Demikian undangan ini disampaikan, atas perhatian saudara/i saya ucapkan terima kasih.
Jakarta, ... (Pengirim Pesan)

Gambar 2 Penulisan Pesan pada Memo

b. Laporan Aktivitas Personal (Individu)

Laporan aktivitas personal berisi suatu deskripsi individual terhadap apa yang terjadi selama suatu konferensi, konvensi, atau dalam perjalanan.

Tujuan laporan ini untuk menginformasikan kepada manajemen terhadap setiap informasi penting atau keputusan yang muncul.

2. Pengorganisasian Laporan Analitikal

Berbeda dengan laporan informasional yaitu untuk mendidik pembaca, laporan analitikal dirancang untuk melakukan persuasi kepada pembaca agar dapat menerima suatu kesimpulan atau rekomendasi. Contoh-contoh laporan analitikal ialah sebagai berikut :

a. Laporan Justifikasi

Usulan intern yang digunakan untuk melakukan persuasi kepada manajemen puncak untuk menyetujui suatu investasi atau proyek tertentu.

b. Usulan Bisnis Baru di Luar Klien

Usulan untuk pihak di luar klien dimaksudkan untuk memperoleh produk, atau proyek yang diterima oleh bisnis atau pemerintah di luar klien.

c. Laporan *Troubleshooting*

d. Laporan *troubleshooting (troubleshooting reports)* adalah dokumen yang berorientasi kepada keputusan yang disusun untuk kepentingan manajemen puncak. Jika kita ingin agar pembaca berkonsentrasi dan mudah memahami ide-ide yang kita buat, maka kita perlu memberikan suatu argumen yang logis dalam laporan.

Namun, tidak semua masalah dapat diatasi dengan rencana organisasional. Beberapa laporan analitikal disusun melalui keputusan antara yang pro dan kontra. Laporan analitikal juga dapat disusun dengan membandingkan beberapa alternatif dari serangkaian kriteria yang ada. Yang terpenting adalah bahwa kita memilih suatu struktur yang sesuai dengan proses yang akan digunakan untuk memecahkan masalah. Tujuannya adalah untuk memfokuskan perhatian pembaca atas kesimpulan dan rekomendasi secara rasional.

Pengertian Laporan Formal

Laporan panjang sering disebut dengan laporan formal (formal report). Salah satu yang membedakan dengan laporan singkat (laporan informal) bukan saja terlihat dari banyak sedikitnya halaman, tetapi bentuk atau format laporan itu sendiri. Secara umum, jumlah halaman laporan formal lebih banyak daripada jumlah halaman laporan singkat. Oleh karena itu, perencanaan dalam menyusun sesuatu laporan formal sangat penting. Dalam membuat perencanaan formal, banyak hal yang perlu dipertimbangkan, antara lain mendefinisikan masalah, membuat kerangka (outline) untuk melakukan analisis, menyusun rencana kerja, melakukan penelitian (riset), dan menganalisis data. Poin-poin penting tersebut akan dijelaskan secara lebih rinci berikut ini.

1. Mendefinisikan Masalah

Dalam menulis suatu laporan, baik itu laporan informasional atau laporan analitis, tahap pertama adalah mendefinisikan masalah. Anda harus memutuskan informasi apa yang Anda perlukan untuk menyelesaikan suatu laporan.

2. Pertanyaan yang Tepat

Sering kali, suatu masalah yang didefinisikan untuk Anda telah ditetapkan oleh orang-orang yang memiliki otoritas terhadap suatu laporan. Bila hal ini terjadi, Anda perlu mempertanyakan apa tujuan laporan tersebut dibuat, sebelum Anda melakukan investigasi lebih jauh. Pertanyaan-pertanyaan berikut ini akan dapat membantu Anda dalam melakukan investigasi/penelitian.

- Apa yang perlu ditentukan?
- Mengapa masalah tersebut penting?
- Siapa yang terlibat dalam situasi tersebut?
- Dimana munculnya suatu masalah?
- Kapan masalah itu muncul?

3. Mengembangkan Pernyataan

Tujuan Dalam pertanyaan-pertanyaan terbuka, Anda harus mengembangkan suatu pernyataan tertulis secara jelas terhadap tujuan suatu laporan. Selanjutnya, Anda perlu melakukan cek ulang atas pernyataan tersebut dengan orang yang memiliki otoritas. Dalam mengembangkan suatu pernyataan tujuan, Anda dapat menggunakan satu di antara tiga cara berikut ini.

- Menggunakan kalimat infinitif.
- Menggunakan pertanyaan.
- Menggunakan suatu pernyataan deklaratif.

Pernyataan tujuan laporan harus dibuat sejas mungkin dan hindari memasukkan informasi yang tidak relevan.

4. Kerangka untuk Analisis

Setelah Anda mendefinisikan masalah dan menentukan tujuan penelitian, Anda dapat mulai melakukan suatu penelitian. Untuk mengorganisasikan suatu penelitian, Anda perlu mengelompokkan masalah ke dalam serangkaian pertanyaan khusus. Proses ini sering disebut dengan factoring. Penelitian juga memerlukan kerangka (outline) untuk keperluan analisis karena memungkinkan Anda memecahkan masalah, seperti kerangka laporan memungkinkan Anda menulis dengan cara yang sistematis. Akan tetapi, membuat kerangka untuk penelitian tentu akan berbeda dengan cara membuat kerangka laporan. Kerangka penelitian berisi langkah-langkah pemecahan masalah, sedangkan kerangka laporan berisi alternatif pemecahan masalah.

a. Mengembangkan Struktur yang Logis

Anda harus dapat mengembangkan struktur penelitian yang logis dan mudah dipahami sesuai dengan subjek penelitiannya. Mulailah dengan melihat tujuan penelitian Anda secara menyeluruh untuk menentukan apakah Anda akan menggunakan kerangka (*outline*) informasional, analitikal, atau gabungan keduanya. Jika tujuan umum Anda adalah untuk memberikan informasi yang akan ditafsirkan orang lain, kerangka informasional lebih sesuai diterapkan meskipun beberapa bagian dari penelitian Anda perlu dianalisis untuk menekankan fakta-fakta yang penting. Jika tujuan penelitian Anda adalah mengajukan suatu kesimpulan dan rekomendasi, Anda dapat menggunakan kerangka analitikal.

b. Tugas Informasional

Suatu studi yang mengarah kepada laporan faktual dengan sedikit analisis atau penafsiran umumnya dikelompokkan atas dasar sub-subtopik. Sub-subtopik tersebut dapat disusun dalam berbagai cara.

1) Urutan Tingkat Kepentingan

Misalnya, saat menelaah lima kelompok produk, Anda dapat mengorganisasi studi Anda dengan membuat peringkat penjumlahan

setiap kelompok produk, mulai dari kelompok yang menghasilkan pendapatan paling besar hingga paling kecil.

2) Secara Berurutan

Jika sedang melakukan suatu proses penelitian, Anda menyajikan informasi selangkah demi selangkah, mulai dari langkah/ tahap 1,2,3 dan seterusnya.

3) Secara kronologis

Ketika melakukan suatu investigasi atau serangkaian peristiwa, Anda mengorganisasi peristiwa-peristiwa tersebut menurut urutan kejadian tau peristiwa kajadiannya, seperti peristiwa yang terjadi bulan Januari,Februari,Maret dan seterusnya.

4) Menurut Ruang Tempatnya

Jika Anda sedang mempelajari suatu objek secara fisik, Anda dapat mempelajarinya dari kiri ke kanan, dari atas ke bawah, atau dari luar ke dalam, dan seterusnya.

5) Menurut Geografis

Jika lokasi merupakan faktor yang penting dalam studi Anda, Maka gunakanlah geografis sebagai dasar untuk menyusun sub-subtopik, seperti daerah Jakarta, Semarang, Yogyakarta, Surakarta, dan sebagainya.

6) Menurut Kategori

Jika Anda diminta untuk menelaah beberapa aspek penting dari suatu objek, perhatikan suatu kategori seperti penjualan, laba, biaya dan investigasi. Metode-metode tersebut biasa digunakan dalam menyusun suatu laporan pemantauan atau laporan pengendalian, prosedur dan kebijaksanaan, dan laporan perkembangan sementara.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, S., & Suyatni, S. (2018). Buku Praktikum Aplikasi Komunikasi Bisnis.
- Budyatna, M. (2016). *Komunikasi bisnis silang budaya*. Prenada Media.
- Handoko, C. T., Pongtasik, D. P., Handoyo, I. Y., Gulshan, R. K., Nagari, E. K. B. L., Septiana, D., ... & Bestari, P. R. (2020). ETIKA BISNIS DALAM BINGKAI ZELENIAL.
- Juddi, M. F., Rahmat, N. S., Hidayat, D. R., Abdullah, A., Karlinah, S., Priyatna, C. C., & Sugianto, D. (2020). Communication and Information Beyond Boundaries: Seminar macom III Book Chapter.
- Robbin, S. P., & Judge, T. A. (2006). Perilaku organisasi. *Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia*.
- Rusmana, A. (2019). *The Future of Organizational Communication In The Industrial Era 4.0: Book Chapter Komunikasi Organisasi*. Media Akselerasi.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Syam, H. M., Yuniati, U., Hardi, N. M., & Tabroni, R. (Eds.). (2021). *Book Series Jurnalisme Kontemporer: Etika dan Bisnis dalam Jurnalisme*. Syiah Kuala University Press.