

# Kegiatan Komunikasi Tatap Muka dan Komunikasi Massa dalam Komunikasi Bisnis

Drs. Tatang Subarna, M.Si.



## PENDAHULUAN

---

Dalam Modul 5 ini kita membahas kegiatan/aspek-aspek praktis komunikasi bisnis. Aspek praktis yang dimaksud adalah penyelenggaraan kegiatan komunikasi pada level komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok, yang dimasukkan ke dalam kelompok kegiatan komunikasi tatap muka, dan level komunikasi massa yang menggunakan media massa. Kedua kegiatan tersebut, merupakan tindak komunikasi bisnis yang tidak bisa tidak pasti dilakukan oleh setiap organisasi/lembaga bisnis. Manakala sebuah organisasi/lembaga bisnis mengadakan rapat tahunan maka kegiatan komunikasi tatap muka berlangsung. Manakala hasil rapat tahunan tersebut diinformasikan melalui media massa kepada publik organisasi lembaga bisnis tersebut maka kegiatan komunikasinya berlangsung pada level komunikasi massa.

Untuk menguasai dengan baik modul ini, tentu saja Anda harus memahami terlebih dulu modul-modul sebelumnya terutama Modul 1, Modul 2, dan Modul 4. oleh karena ketiga modul tersebut memiliki keterkaitan dan penguasaan atas ketiga modul tersebut akan membimbing Anda ke arah praktik komunikasi bisnis yang lebih baik untuk kepentingan organisasi/lembaga bisnis. Untuk itu, dalam Modul 5 yang terdiri dari 3 kegiatan belajar ini, Anda akan diajak untuk mempelajari *pertama*, kegiatan komunikasi tatap muka dalam komunikasi bisnis. *Kedua*, kegiatan komunikasi massa dalam komunikasi bisnis. *Ketiga*, medium dalam komunikasi bisnis.

Secara umum, Modul 5 ini bertujuan untuk:

1. menjelaskan aspek-aspek pokok dalam komunikasi tatap muka untuk komunikasi bisnis;

2. menjelaskan dengan menggunakan contoh, kegiatan komunikasi tatap muka dalam komunikasi bisnis;
3. menjelaskan aspek-aspek pokok dalam komunikasi massa untuk kegiatan komunikasi bisnis;
4. menjelaskan medium yang digunakan dalam komunikasi tatap muka dan massa untuk kegiatan komunikasi bisnis.

Setelah mempelajari modul kelima ini, diharapkan Anda mampu:

1. merancang dan melakukan kegiatan-kegiatan komunikasi tatap muka dalam komunikasi bisnis;
2. mampu merancang kegiatan komunikasi massa untuk komunikasi bisnis;
3. mampu mengidentifikasi dan memanfaatkan medium yang tersedia untuk melakukan komunikasi bisnis yang efektif.

## KEGIATAN BELAJAR 1

## Komunikasi Tatap Muka

Komunikasi tatap muka (*face to face communications*) berlangsung pada level komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok dalam kegiatan komunikasi bisnis. Sekadar untuk mengingatkan kembali, Anda dapat memperhatikan dua contoh di bawah ini untuk menunjukkan komunikasi tatap muka pada level komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok dalam komunikasi bisnis. Pertama, ketika seorang sekretaris menghadap atasannya untuk mengingatkan jadwal acara kegiatan atasnya pada hari tersebut yang salah satu di antaranya rapat para manajer. Ini contoh kegiatan komunikasi interpersonal yang sering dijumpai. Kedua, ketika rapat para manajer tersebut dilangsungkan maka si atasan tadi terlibat dalam kegiatan komunikasi pada level komunikasi kelompok.

Pada kedua level komunikasi tersebut, komunikasi oral atau komunikasi lisan berlangsung. Anda barangkali masih ingat bahwa pada Modul 1 kita pernah membahas bahwa kegiatan komunikasi kita 30% di antaranya berupa berbicara dan 45% berupa mendengarkan. Dengan demikian, hampir seluruh aktivitas komunikasi bisnis kita (75%) mengandalkan komunikasi oral tersebut.

Sekarang kita membahas kedua aspek komunikasi oral tersebut secara lebih mendalam, yang dimulai dengan mendengarkan/menyimak (*listening*).

Seperti sudah kita bahas dalam Modul 3, mendengarkan/menyimak merupakan proses mental yang tidak hanya menerima pesan secara indrawi tetapi juga merupakan aktivitas yang melibatkan persepsi, atensi, evaluasi interpretasi dan respons, singkatnya, “situasi”. Situasi yang berbeda akan melahirkan cara dan gaya berbicara yang berbeda pula. Ada 4 gaya berbicara yakni:

1. Gaya ekspresif, yakni berbicara secara spontan, konvensional dan tidak malu-malu. Gaya ini dipergunakan saat kita menyatakan perasaan, bergurau, mengeluh atau bersosialisasi. Contohnya saat arisan di lingkungan rumah.
2. Gaya direktif yang bersifat otoritatif dan menghakimi. Kita menggunakan gaya ini saat memberi perintah, menjalankan kepemimpinan, memberi penilaian atau menyatakan pendapat. Contohnya, “saya tunjuk Anda untuk mewakili saya dalam rapat tersebut!”.

3. Gaya pemecahan masalah yang bersifat rasional, objektif tidak bias dan lunak. gaya ini sering kali digunakan untuk mencapai kesepakatan bisnis. Kita menggunakan gaya ini untuk memecahkan masalah dan menyampaikan informasi rutin. Contohnya “Anda mungkin dapat mewakili kami dalam rapat mendatang”.
4. Metagaya, yang digunakan untuk mendiskusikan proses komunikasinya sendiri. Metabahasa memungkinkan kita berbicara mengenai interaksi yang kita lakukan. Contohnya “tampaknya kita akan menghadapi persoalan sulit untuk menentukan siapa yang mewakili kita dalam rapat mendatang”.

### 1. Wawancara

Selanjutnya, kita membahas aspek komunikasi tatap muka yang lain, yakni wawancara. Kata wawancara ini sudah sangat sering kita dengar, seperti wawancara televisi, wawancara wartawan dengan pejabat pemerintah atau wawancara untuk penerimaan pegawai baru. Akan tetapi, sebenarnya apakah wawancara itu? Wawancara adalah percakapan antara dua pihak yang salah satu di antaranya memiliki tujuan yang spesifik. Dengan begitu kita bisa melihat bahwa wawancara memang merupakan salah satu bentuk percakapan, namun berbeda dengan penerima pesan bersikap aktif ketika menerima pesan oral yang disampaikan lawan komunikasinya.

Pakar bisnis sepakat bahwa mendengarkan, menyimak merupakan kegiatan komunikasi yang amat penting sehingga oleh Stephen Covey dinyatakan sebagai salah satu dari tujuh kebiasaan orang-orang yang efektif. Bahkan, Tom Peters dengan tegas menyatakan kunci sukses bisnis adalah mendengarkan/menyimak dengan cermat. Pakar manajemen yang lain, Betty Harragan menyatakan manajer yang baik selalu dengan saksama mendengar/memperhatikan pendapat pada bawahannya.

Dalam ilmu komunikasi, mendengarkan/menyimak merupakan salah satu dari 4 kecakapan/keterampilan berkomunikasi, selain berbicara, membaca, dan menulis. Keterampilan berkomunikasi tersebut memainkan peran yang penting dalam mencapai keberhasilan karir. Oleh karena keterampilan mendengarkan/ menyimak bukan saja hanya membuat seseorang bisa memperhatikan apa yang dinyatakan oleh lawan komunikasinya, tetapi juga mempengaruhi kemampuannya untuk berbicara secara persuasif. Ringkasannya, pendengar yang baik itu adalah juga pembicara yang baik.

## 2. Proses Mendengarkan/Menyimak

Sekarang kita melihat apa yang terjadi pada diri kita, saat kita mendengarkan/menyimak. Menurut Lyman K. Steil *et.al.* (1983) ada 5 kegiatan yang saling berkaitan saat Anda mendengarkan/menyimak pembicara orang lain. Kelima kegiatan tersebut secara berturut-turut adalah sebagai berikut.

- a. Mendengar secara indrawi, yakni secara fisik kita menangkap suara yang disampaikan orang lain.
- b. Menafsirkan, yakni menyandi balik (*decoding*) dan menyerap apa yang kita dengar.
- c. Mengevaluasi, yakni terbentuknya pendapat dan pandangan kita atas pesan yang kita dengar tadi.
- d. Mengingat, yakni menyimpan, pesan tersebut sebagai rujukan yang akan kita gunakan nanti.
- e. Menanggapi, yakni memahami pesan dengan memberi tanggapan pada pembicara dalam berbagai bentuk.

Setelah mengetahui proses yang terjadi pada diri kita saat kita mendengarkan/menyimak maka kita juga perlu memaksimalkan agar proses tersebut memberikan keuntungan pada diri kita saat menjadi pendengar/penyimak. Apa yang harus kita lakukan, tentu saja didasarkan pada ke-5 tahapan proses yang sudah diuraikan di atas. Kita mulai dari berikut ini.

- a. Mendengarkan secara indrawi. Pada saat kita mendengar secara fisik ini mungkin saja ada gangguan karena itu Anda harus memusatkan perhatian pada pesan yang disampaikan.
- b. Menafsirkan yang prosesnya dipengaruhi pemaknaan Anda terhadap kata-kata yang disampaikan berdasarkan sistem nilai, kepercayaan, gagasan, harapan, peran kebutuhan dan latar belakang personal Anda sendiri. Oleh karena itu, Anda harus mencoba memastikan apa yang sebenarnya dimaksudkan oleh pembicara dan memperhatikan isyarat nonverbal yang kerap meningkatkan ketepatan penafsiran Anda.
- c. Mengevaluasi dengan cara menyaring pernyataan pembicara untuk memilah antara fakta dan opini. menilai kualitas bukti yang diajukan khususnya untuk isi pembicaraan yang bersifat emosional. Pada tahap ini, kita juga sering tergoda untuk mengabaikan gagasan dari orang yang dianggap tidak menarik dan menerima gagasan dari orang yang kharismatis.

- d. Mengingat untuk membantu mengingat pesan yang disampaikan orang lain sebaiknya buatlah catatan atau secara mental membuat garis besar isi pembicaraan orang lain. Pembicara yang baik membantu pendengarnya dengan membuat ulasan dan rangkuman pesan yang disampaikan.
- e. Tanggapan, Dalam komunikasi interpersonal atau dalam kelompok kecil, respons awal umumnya bersifat umpan balik verbal. Umpan balik ini dapat juga berbentuk nonverbal, seperti tepuk tangan tertawa, anggukan kepala atau bahkan diam saja. Atas dasar umpan balik itulah Anda selanjutnya bertindak.

### 3. Rintangan Komunikasi

Kurang efektifnya proses mendengarkan/menyimak tersebut disebabkan oleh beberapa hal yang kita namakan rintangan komunikasi. Rintangan-rintangan tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Rintangan fisiologis, yang dapat berupa gangguan pendengaran dan kecepatan berpikir.
- b. Rintangan lingkungan yang berupa gangguan fisik dan terlalu banyak pesan.
- c. Rintangan perilaku yang terdiri atas asumsi praokupasi dan egosentris.
- d. Asumsi yang keliru yang terdiri atas asumsi yang menyatakan efektivitas komunikasi menjadi tanggung jawab komunikator, mendengarkan itu bersifat pasif, dan berbicara lebih mudah ketimbang mendengarkan.
- e. Rintangan akibat perbedaan sosiokultural yang terdiri atas perbedaan budaya dan perbedaan gender.
- f. Kurangnya latihan.

### 4. Situasi Komunikasi

Selain rintangan-rintangan tersebut yang mungkin mempengaruhi efektivitas komunikasi yang Anda lakukan, Anda perlu juga mengetahui situasi pada saat mendengarkan/menyimak. Situasi yang berbeda akan menuntut kecakapan mendengarkan/menyimak yang berbeda pula. Kita sekarang melihat contoh berikut ini. Katakanlah Anda sedang menghadiri undangan promosi sebuah perusahaan asuransi kesehatan yang baru. Pertama, Anda pasti menyimak isi uraian pembicara dari perusahaan asuransi tersebut karena Anda ingin tahun manfaat polis asuransi kesehatan tersebut. Namun, ketika pembicara mulai menguraikan pertanggunggunaan biaya pengobatan maka

Anda, mulai menyimak secara kritis, memperhitungkan manfaat tersebut bagi kepentingan. Anda lalu, ketika teman Anda mengeluhkan masalah yang dialami mengenai asuransi kesehatan itu kepada Anda maka Anda pun menyimaknya secara empati, mencoba memahami perasaannya. Bila dia meminta dengan sangat bantuan Anda maka Anda pun menggunakan teknik menyimak secara aktif untuk membantu memecahkan persoalannya. Situasi-situasi tersebut melahirkan bentuk mendengarkan/menyimak yang berbeda. Selain itu, bentuk mendengarkan/menyimak itu ditentukan juga oleh tujuan komunikasi jumlah umpan balik dan interaksi yang terjadi.

Ada 4 bentuk atau tipe mendengarkan/menyimak, yakni berikut ini.

- a. Mendengarkan isi (*content listening*), yang tujuannya untuk memahami dan memperoleh informasi dari pembicara. Kesungguhan Anda menyimak dapat dilihat dari pertanyaan yang Anda ajukan.
- b. Mendengarkan secara kritis (*critical/listening*) yang tujuannya untuk mengevaluasi pesan berdasarkan:
  - 1) logika argumentasi;
  - 2) kekuatan bukti yang diajukan;
  - 3) validitas kesimpulan;
  - 4) implikasi pesan tersebut bagi Anda dan organisasi Anda;
  - 5) maksud dan motivasi pembicara;
  - 6) menyaring informasi yang penting dan relevan.
- c. Mendengar secara empatik (*emphatic listening*) yang tujuannya untuk memahami perasaan, kebutuhan dan keinginan dengan maksud membantu memecahkan. Pesan hanyalah alat untuk memperoleh gambaran psikologis seseorang. Sebenarnya tujuan Anda bukan semata-mata memecahkan masalah, tetapi untuk membantu orang lain melepaskan emosinya yang dapat mencegah kekecewaan yang muncul karena masalah tersebut.
- d. Mendengarkan secara aktif (*active listening*) yang bertujuan untuk menghargai pandangan orang lain kendati Anda setuju atau pun tidak. Teknik mendengarkan ini adalah untuk membantu orang lain memecahkan perbedaan-perbedaan yang tumbuh di antara mereka.

Biarpun Anda sudah mengetahui situasi mendengar/menyimak seperti diuraikan di atas, tidaklah ada artinya apabila Anda tidak menguasai kunci menjadi pendengar yang efektif sebagaimana terlihat pada tabel di bawah ini:

Untuk Mendengarkan	Pendengar yang Buruk	Pendengar yang Baik
a. Temukan bidang minat	Mengabaikan materi yang tidak menarik	Memanfaatkan kesempatan
b. Perhatikan isi bukan cara penyampaian	Mengabaikan bila cara penyampaian tidak menarik	Menilai isi
c. Siapkan diri Anda	Cenderung menyerang argumen	Tidak memberikan sebelum memahami
d. Perhatikan gagasan	Memperhatikan fakta	Memperhatikan tema sentral
e. Bersifat fleksibel	Mencatat dengan hanya satu sistem	Membuat beberapa catatan
f. Konsentrasi	Tidak berkonsentrasi	Berkonsentrasi penuh
g. Abaikan gangguan	Mudah tergoda	Mengabaikan gangguan
h. Latih jiwa Anda	Menolak materi yang sulit	Memanfaatkan materi yang sulit untuk latihan jiwa
i. Tetaplah berjiwa terbuka	Bereaksi pada kata-kata emosional	Menafsirkan kata-kata emosional
j. Ingat bahwa berpikir lebih cepat dari berbicara	Cenderung melamun apabila pembicara berbicara pelan	Merangkum secara mental bukti-bukti yang diajukan.

Melengkapi 10 kunci menjadi pendengar yang efektif, Anda juga harus melatih diri dalam kemampuan nonverbal agar komunikasi Anda lebih efektif. Untuk itu, Anda perlu berlatih:

- menjaga kontak mata dengan lawan bicara;
- bereaksi secara *reponsive* dengan anggukan kepala atau pernyataan-pernyataan simpatik, seperti “ya, ohh ....., terus gimana lagi?” untuk menegaskan perhatian yang Anda berikan; dan
- memperhatikan bahasa tubuh sebagai isyarat adanya stres, cemas atau kesenangan.

Semua hal yang dibahas di atas pada dasarnya dilakukan untuk mencoba mencapai dua hal saat kita mendengarkan/menyimak, yakni:

- terjadinya pertukaran informasi yang menuju pada keputusan yang berkualitas tinggi, dan
- saling menukar perasaan secara terbuka yang membangun sikap saling memahami dan menghormati.

Aspek kedua dari komunikasi oral adalah berbicara. Seperti halnya mendengarkan/menyimak merupakan hal yang penting dalam komunikasi bisnis, begitu juga halnya dengan berbicara. Oleh karena keduanya memang



saling berpasangan. Ada orang yang berbicara menyampaikan gagasannya, dan tentu ada orang yang mendengarkan/menyimaknya. Berbicara ini juga terjadi pada level komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok untuk menyampaikan gagasan, pandang; atau perasaan. Apa yang kita bahas pada bagian berbicara dari Modul 5 ini, lebih bersifat teknis dan mendalam dibandingkan dengan pada Modul 2 yang lebih bersifat teoretis.

Seerti telah kita bahas tadi, pendengar/penyimak yang baik biasanya juga merupakan pembicara yang baik maka ada beberapa kesamaan antara berbicara dan menyimak/mendengarkan ini. Misalnya, kesamaan dalam percakapan bila sehari-hari karena wawancara memiliki:

- a. tujuan tertentu;
- b. lebih terstruktur dibandingkan percakapan biasa;
- c. melibatkan dua pihak;
- d. lama pembicaraannya.

Oleh karena wawancara memiliki tujuan tertentu dan terstruktur maka dengan sendirinya sebelum wawancara dilakukan harus dilakukan persiapan. Persiapan wawancara tersebut, meliputi:

- a. menentukan tujuan untuk apa wawancara dilakukan;
- b. identifikasi pihak yang diwawancarai;
- c. mempersiapkan isi wawancara.

Ketiga hal tersebut berkaitan dengan tujuan wawancara dilangsungkan. Sedangkan yang berkaitan dengan sifat terstruktur wawancara kita menentukan struktur terbaik wawancara yang bisa dipilih, yakni:

- a. wawancara yang amat terstruktur, yang berisikan daftar pertanyaan yang sudah ditentukan dengan cara tertentu;
- b. wawancara yang tidak terstruktur yang merupakan kebalikan dari bentuk wawancara nomor a;
- c. wawancara yang setengah terstruktur, yang memadukan sifat wawancara nomor a dan nomor b.

Sekarang kita membahas tujuan wawancara. Ada beberapa tujuan wawancara yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi bisnis. Tujuan wawancara itu mempengaruhi tipe-tipe wawancara yang kita kenal. Untuk lebih jelasnya kita lihat tipe-tipe wawancara yang kita kenal. Untuk lebih jelasnya kita lihat tipe-tipe wawancara berikut ini.

- a. Wawancara pengumpulan informasi, yang tujuannya untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan atau membantu pemahaman. Dalam wawancara seperti ini kecakapan mendengarkan/menyimak isi dan kritis amat dominan.
- b. Wawancara pegawai, yang tujuannya untuk menilai apakah pelamar pada posisi jabatan tertentu pengalaman dan kemampuannya sesuai dengan kebutuhan organisasi/lembaga bisnis. Kemampuan mendengar/menyimak isi dan kritis sangat penting di sini.
- c. Wawancara persuasif, yang tujuannya untuk meyakinkan orang lain bahwa gagasan, produk atau jasa baru yang dijelaskan sangat baik untuk dilaksanakan. Dengan demikian, kecakapan mendengarkan/menyimak apa yang dikatakan orang lain sangat penting di sini.
- d. Wawancara ke luar, yang tujuannya untuk mengetahui mengapa seseorang keluar atau pindah dari organisasi/lembaga bisnis, atau pindah ke bagian lain sehingga kita bisa menilai apakah bisnis sudah berjalan dengan baik atau harus diperbaiki.

## 5. Rapat

Sekarang kita memasuki bagian akhir dari kegiatan komunikasi tatap muka yang sering kita lihat atau bahkan dialami, yakni rapat. Namun, tentu saja rapat yang kita bahas di sini adalah rapat sebagai bentuk kegiatan komunikasi dalam konteks komunikasi bisnis. Kita mulai dari definisi rapat, yang merupakan sebuah percakapan yang terfokus yang membahas agenda pembicaraan tertentu, yang biasanya meski tidak selalu, sudah dipersiapkan terlebih dahulu. Rapat merupakan kegiatan yang pasti dilakukan oleh setiap organisasi, termasuk organisasi/lembaga bisnis. Bahkan ada yang memperkirakan dari 900.000 hari kerja, hampir separuh (46%) waktu dihabiskan untuk mengadakan rapat dan kegiatan semacamnya. Artinya, bukan saja demikian banyak rapat yang dilakukan, melainkan juga demikian banyak waktu yang dihabiskan untuk mengadakan rapat. Wajar apabila kemudian orang berusaha untuk mencari cara penyelenggaraan rapat yang efektif.

Sebelum membahas cara menyelenggarakan rapat yang efektif, terlebih dulu kita mengetahui tipe-tipe rapat. *Pertama*, rapat untuk bertukar informasi. *Kedua*, rapat untuk pemecahan masalah atau pengambilan keputusan. *Ketiga*, rapat sebagai kegiatan ritual. Tipe rapat yang pertama, untuk saling tukar informasi. Pada berbagai organisasi/lembaga bisnis, para pegawai tentunya

secara berkala melakukan pertukaran informasi. Misalnya, rapat antara bagian pemasaran dan produksi pada sebuah industri tekstil untuk saling tukar informasi mengenai selera konsumen dan rencana produk yang akan dibuat. Selanjutnya rapat untuk pengambilan keputusan atau pemecahan masalah. Misalnya, berdasarkan rapat antara bagian pemasaran dan produksi tadi diputuskan untuk memproduksi jenis dan corak tekstil yang akan dipasarkan sesuai keinginan pasar. Dalam rapat tersebut juga didiskusikan juga pemecahan masalah untuk mengatasi kendala-kendala yang ada dalam memproduksi tekstil sekaligus penyediaan pasokan bagi pasar. Terakhir, rapat sebagai aktivitas ritual yang merupakan rapat mingguan untuk membahas laporan kemajuan dan rencana kerja bagian pemasaran dan produksi yang telah ditentukan sebelumnya. Selain itu ada tujuan lain dari rapat rutin ini yakni untuk:

- a. menegaskan kembali komitmen staf terhadap sesamanya dan perusahaan;
- b. memberikan kesempatan untuk saling bertukar gagasan dan cerita yang bermanfaat yang mungkin layak diterapkan untuk perbaikan-perbaikan organisasi;
- c. membuka kesempatan untuk merundingkan pemberian status pada staf organisasi/lembaga bisnis.

Agar rapat berjalan dengan baik, tentunya harus dirancang terlebih dulu. Perancang tersebut penting agar dapat berjalan secara produktif bukan sebagai pertemuan antara orang yang asal berbicara. Siasatnya adalah dengan mengundang orang yang tepat untuk berkumpul di tempat yang tepat, dengan waktu yang cukup untuk mencapai tujuan rapat tersebut. Oleh karena itu, perencanaan rapat menyangkut 4 unsur, yakni:

- a. tentukan tujuan rapat;
- b. tentukan peserta rapat;
- c. tetapkan agenda rapat;
- d. tetapkan waktu dan tempat rapat.

Sekarang kita membahas tujuan rapat. Pada umumnya, tujuan rapat adalah informasional, dan pengambilan keputusan. Adakalanya, rapat juga digunakan untuk mengkompromikan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam rapat-rapat informasional dan pengambilan keputusan. Dalam rapat informasi, diharapkan para peserta bisa saling menukar informasi

kemungkinan-kemungkinan dan mengkoordinasikan tindakan yang diambil. Dalam rapat pengambilan keputusan, pembicaraan lebih cenderung kepada persuasi, analisis dan pemecahan masalah, termasuk di dalamnya sesi sumbang saran yang dilanjutkan dengan perdebatan alternatif pemecahan masalah. Rapat seperti ini cenderung tidak dapat diperkirakan dibandingkan dengan rapat informasional.

Dalam menetapkan peserta rapat, kita bisa berpedoman pada tujuan penyelenggaraan rapat. Untuk menentukan orang yang paling kompeten dalam membicarakan masalah tertentu, bisa dilakukan berdasarkan posisi jabatan dan wewenang orang tersebut. Dengan menetapkan jumlah orang yang hadir dalam rapat berdasarkan kompetensinya maka dapat dihindari kemungkinan banyaknya orang yang hadir, namun tidak memberikan kontribusi apa-apa. Oleh karena semakin banyak peserta akan semakin banyak komentar dan akhirnya rapat hanya akan menghasilkan kebingungan karena tidak ada fokus pembicaraan sehingga waktu menjadi terbuang percuma. Contohnya, jika Anda mengadakan rapat untuk merencanakan peluncuran produk baru, lebih baik Anda mengundang seorang dari bagian produksi, yang menguasai bidang pemasaran sebaik orang pemasaran ketimbang mengundang orang-orang dari bagian produksi dan orang-orang bagian pemasaran.

Untuk agenda pembicaraan, ditentukan juga oleh tujuan rapat. Banyaknya agenda yang dibicarakan, ditentukan oleh siapa peserta rapat dan lokasi waktu yang tersedia. Ada baiknya Anda mengingat, apabila keputusan bisa diambil secara individual maka lebih baik disisihkan saja dari agenda rapat yang membahas pengambilan keputusan. Ada pun waktu dan tempat, ditentukan juga oleh banyaknya agenda rapat. Adakalanya rapat mengambil tempat di ruang rapat organisasi/lembaga bisnis namun pada kesempatan tertentu rapat juga dapat dilakukan di luar kantor seperti di hotel, daerah wisata atau bahkan di kapal pesiar.

Keberhasilan mengadakan rapat secara elektronik atau konvensional amat bergantung pada pimpinan sidang/rapat. Oleh karena pemimpin rapat bertanggung jawab atas:

- a. memfokuskan pembicaraan;
- b. menunjuk notulen;
- c. mentaati agenda rapat;
- d. bisa merangsang partisipasi dan diskusi;
- e. merangkum isi perdebatan;

- f. mengkaji ulang rekomendasi;
- g. mengedarkan notulasi rapat.

Singkatnya untuk menyelenggarakan rapat secara efektif, kita harus memperhatikan seperti berikut ini.

- a. Tahap persiapan yang mencakup:
  - 1) tentukan tujuan;
  - 2) susun agenda yang membantu pencapaian tujuan;
  - 3) tentukan peserta sesuai dengan topik;
  - 4) tentukan lokasi dan ruangan cadangan;
  - 5) jika mungkin atur juga tata cahaya ruangan sehingga orang tidak mengantuk;
  - 6) tentukan tata cahaya, ventilasi, akustik dan temperatur ruangan; serta
  - 7) tentukan tata letak ruangan.
- b. Tahap Pelaksanaan yang mencakup:
  - 1) rapat dibuka dan ditutup tepat waktu;
  - 2) kendalikan jalannya rapat sesuai dengan agenda;
  - 3) mendorong partisipasi peserta rapat;
  - 4) simpulkan keputusan tindakan dan rekomendasi dan tegaskan kembali pokok-pokok pikiran tersebut pada akhir rapat sesuai agenda.
- c. Tahap Tindak lanjut yang mencakup:
  - 1) distribusikan notulasi rapat secepatnya;
  - 2) ambil tindakan berdasarkan kesempatan secepatnya mungkin.



## LATIHAN

---

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Cobalah Anda mengikuti berita di televisi, sambil merekamnya. Setelah itu, catatlah berdasarkan ingatan Anda isi berita tersebut. Bandingkan dengan rekaman yang Anda buat!

- 2) Berdasarkan soal nomor 1, perhatikan adakah informasi yang hilang? Mengapa hal itu terjadi?
- 3) Perhatikan siapa saja yang sedang berbicara kepada Anda. Kemudian, berilah penilaian, apakah dia termasuk pembicara yang baik?
- 4) Cobalah Anda mengadakan wawancara dengan, pedagang kecil di tempat Anda tinggal. Tentukan tujuan wawancara, tetapkan juga tipe wawancara yang Anda lakukan!
- 5) Buatlah sebuah perencanaan rapat panitia peringatan hari besar, seperti HUT RI, Hari Ibu, Hari Kartini, dan Hari Sumpah Pemuda!

### *Petunjuk Jawaban Latihan*

Apabila Anda menemui kesulitan ketika mengerjakan latihan ini, berdiskusilah dengan teman Anda, atau hubungi Tutor Anda, dan bacalah materi kegiatan belajar di atas dengan cermat sekali lagi.



## RANGKUMAN

---

Dalam level komunikasi interpersonal dan kelompok pada kegiatan komunikasi bisnis ada 3 kegiatan komunikasi tatap muka yang dilakukan, yakni:

1. komunikasi oral, meliputi mendengarkan/menyimak dan berbicara;
2. wawancara;
3. rapat, yaitu mendengarkan/menyimak bukan hanya menangkap secara fisik apa yang dikatakan lawan bicara melainkan merupakan sebuah mental yang melibatkan penangkapan secara indrawi, penafsiran, evaluasi, peringatan dan tanggapan.

Penyimak/pendengar yang baik, biasanya juga merupakan pembicara yang baik. Oleh karena itu, syarat menjadi pembicara yang baik sama dengan menjadi penyimak yang baik. Ada 4 gaya berbicara, yakni:

1. gaya ekspresif;
2. gaya direktif;
3. gaya pemecahan masalah;
4. metagaya.

Pilihan gaya tersebut bergantung pada situasi dan kebutuhan.

Wawancara adalah percakapan antara dua pihak yang terstruktur untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan wawancara ada 3, yakni:

1. informasional;
2. pemecahan masalah;
3. persuasif.

Sedangkan rapat adalah pembicaraan terfokus berdasarkan agenda tertentu yang biasanya tidak selalu atau sudah dipersiapkan sebelumnya.

Tujuan rapat adalah:

1. informasional;
2. pengambilan keputusan dan pemecahan masalah;
3. kegiatan ritual.

Agar rapat berjalan efektif maka rapat harus dipersiapkan terlebih dahulu dengan memperhitungkan tahapan tertentu, yakni:

1. menentukan tujuan rapat;
2. menetapkan peserta;
3. menetapkan agenda;
4. mempersiapkan lokasi serta waktu.

Selain itu, efektivitas rapat sangat bergantung kepada pimpinan rapat.



### TES FORMATIF 1 \_\_\_\_\_

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Dalam kegiatan bisnis komunikasi kelompok biasanya berlangsung dalam kegiatan ....
  - A. rapat
  - B. wawancara
  - C. seminar
  - D. lokakarya
- 2) Hampir seluruh (75%) kegiatan bisnis bersifat ....
  - A. visual
  - B. oral
  - C. audiovisual
  - D. audio

- 3) Tom Peters menyatakan bahwa kunci sukses bisnis adalah ....
  - A. cermat mendengarkan
  - B. cermat berbicara
  - C. cermat menulis
  - D. cermat membaca
  
- 4) Lyan K. Steil *et.al.* menguraikan proses mendengarkan yang langkah awalnya adalah ....
  - A. menafsirkan
  - B. mengingat
  - C. mengevaluasi
  - D. mendengar secara indrawi
  
- 5) Salah satu rintangan komunikasi yang bersumber pada diri kita sendiri adalah ....
  - A. rintangan lingkungan
  - B. rintangan perilaku
  - C. rintangan teknis
  - D. rintangan ruang
  
- 6) Ketika kita hendak melakukan evaluasi atas pembicaraan orang lain maka yang kita harus lakukan adalah ....
  - A. mendengarkan isi pembicaraan
  - B. mendengarkan secara empatik
  - C. mendengarkan secara aktif
  - D. mendengarkan secara kritis
  
- 7) Tujuan mendengarkan secara empatik adalah untuk ....
  - A. melihat logika argumentasi orang lain
  - B. mengevaluasi pesan yang disampaikan orang lain
  - C. memahami perasaan, kebutuhan dan keinginan orang lain
  - D. memperoleh informasi dari orang lain
  
- 8) Ciri gaya berbicara pemecahan masalah adalah: ...
  - A. rasional dan objektif
  - B. rasional dan subjektif
  - C. spontan dan objektif
  - D. otoritatif dan subjektif



- 9) Hal pertama yang harus kita tentukan dalam melakukan wawancara adalah ....
- A. responden
  - B. pedoman wawancara
  - C. tujuan wawancara
  - D. waktu dan tempat wawancara
- 10) Rapat yang secara rutin dilakukan dinamakan ....
- A. rapat proyeksi
  - B. rapat informasional
  - C. rapat ritual
  - D. rapat pemecahan masalah

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali

80 - 89% = baik

70 - 79% = cukup

< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

## KEGIATAN BELAJAR 2

## Kegiatan Komunikasi Massa dalam Komunikasi Bisnis

☉alam kegiatan belajar ini kita membahas kegiatan komunikasi bisnis dalam level komunikasi massa. Ada dua hal yang menjadi perhatian kita dalam level komunikasi massa ini yakni periklanan dan hubungan masyarakat (*public relation*). Kedua bidang kegiatan komunikasi bisnis pada level komunikasi massa ini, sekarang sedang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Belanja iklan nasional meningkat cukup tinggi dalam 10 tahun terakhir ini, dari hanya sekitar Rp400 miliar/tahun pada tahun 1987 menjadi lebih dari 1,5 triliun pada tahun 1997. Pada bidang hubungan masyarakat, di tanah air juga tengah terjadi pertumbuhan yang pesat atas kesadaran pentingnya kegiatan hubungan masyarakat ini dalam kegiatan bisnis sehingga berbagai perusahaan membuka bagian hubungan masyarakat dan konsultan jasa hubungan masyarakat pun berkembang dengan baik.

### 1. Pengertian Iklan

Kita mulai pembahasan kita dari periklanan. Seperti biasa, kita harus tahu terlebih dahulu apa yang disebut iklan, yakni setiap bentuk penyajian nonpersonal yang dibayar dan promosi barang, jasa dan gagasan yang dibiayai sponsor tertentu. Apabila kita bandingkan dengan kegiatan publisitas maka publisitas tidak membutuhkan biaya, sedangkan iklan memerlukan biaya. Biaya tersebut digunakan untuk membeli ruangan di media cetak dan waktu siar di media elektronika atau juga membayar pajak untuk media luar – ruang, seperti papan reklame (*Billboard*), spanduk, dan poster. Bagi dunia bisnis, periklanan merupakan sarana untuk menyajikan dan mempromosikan produk jasa dan gagasan.

### 2. Klasifikasi Iklan

Dalam kegiatan komunikasi bisnis mutakhir, kita mengenal 2 klasifikasi iklan, yakni iklan korporat yang bertujuan menjaga dan menumbuhkan citra perusahaan dan iklan produk yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk yang bertujuan untuk memperkenalkan dan

mempromosikan produk satu perusahaan. Namun, untuk lebih jelasnya, periklanan ini dapat diklasifikasikan secara rinci sebagai berikut.

- a. Iklan konsumen, yaitu iklan yang mengarahkan pesannya kepada mereka yang membeli barang dan jasa untuk kepuasan pribadinya.  
Contoh: Iklan sampo, sabun, pakaian, dan makanan.
- b. Iklan bisnis/profesional, yaitu iklan yang ditujukan kepada orang-orang yang menggunakan produk dan jasa dalam membuat atau menjual kembali barang-barang demi mendapatkan keuntungan. Contoh: iklan mesin rajut untuk pabrik tekstil.
- c. Iklan produk, yaitu iklan yang pesannya secara khusus ditujukan untuk menjual produk barang atau jasa secara langsung atau pada waktu tertentu pada masa mendatang. Contoh: Iklan barang-barang yang ditawarkan TV Media.
- d. Iklan kelembagaan, yaitu komunikasi massa guna menciptakan citra yang *favour table* atau kesan terhadap perusahaan dan produknya. Iklan ini disebut juga sebagai iklan korporat atau *iklan public relations*.  
Contoh: Iklan hari ulang tahun perusahaan-perusahaan besar.
- e. Iklan lokal, yaitu usaha periklanan oleh perusahaan pengecer/ritel dan meluaskan daerah pelayanan di dalam sebuah kawasan geografis yang relatif sempit dengan tujuan menjual gagasan, produk atau jasa tersedia sebaik seperti dalam itemnya. Contoh: Iklan yang hanya disiarkan di radio kota tertentu.
- f. Iklan nasional, yaitu kegiatan prapenjualan merek produk berskala regional atau nasional. Contoh: Iklan produk baru rokok Sampoerna Internasional.

Selain oleh organisasi/lembaga bisnis, iklan juga dimanfaatkan oleh lembaga-lembaga nonprofit untuk:

- a. menarik anggota baru;
- b. meningkatkan perolehan dana;
- c. mendapatkan dukungan politik;
- d. menemukan tindakan tertentu sebagai akibat dari peningkatan kepentingan konsumerisme, masalah-masalah lingkungan dan masalah sosial.

Untuk Indonesia, lembaga nonprofit yang memanfaatkan periklanan ini untuk mengonsumsikan gagasan-gagasannya adalah lembaga GN-OTA

(Gerakan Nasional Orang Tua Asuh) yang mengiklankan imbauan menyumbang anak-anak yang tidak mampu agar bisa melanjutkan pendidikannya.

### 3. Tujuan dan Proses Periklanan

Tujuan periklanan pada umumnya adalah:

- a. untuk *memasarkan* produk barang dan jasa;
- b. untuk meningkatkan kesadaran merek dan perusahaan;
- c. untuk merangsang sikap yang *Favourable* terhadap pengiklanan;
- d. agar khalayak iklan mau mengetahui lebih banyak informasi tentang pengiklanan.

Sekarang kita membahas proses periklanan. Diawali dengan membahas pendekatan universal dalam memecahkan masalah yang akan diselesaikan melalui periklanan. Jadi awal proses iklan, selalu adanya masalah. Seperti masalah bagaimana memperkenalkan dan memasarkan produk atau gagasan baru. Pendekatan tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Merumuskan masalah dari sudut pandang periklanan artinya permasalahan ditentukan oleh kegiatan pemasaran dan manajemen periklanan. Masalah tersebut menentukan dan menjadi tujuan-tujuan periklanan. Masalah yang telah dirumuskan tersebut kemudian dinyatakan dalam istilah-istilah komunikasi yang prosesnya dapat dijalankan dengan mengajukan pertanyaan apa yang diketahui dan informasi tambahan apa yang dibutuhkan.
- b. Pengumpulan informasi yang dibutuhkan untuk pemecahan masalah. Dalam pengumpulan informasi ini, kita dapat berpegang rumus 3P, yakni produk, prospek dan pembelian. Rumus 3P itu dengan sendirinya mensyaratkan agar pengiklanan memiliki pengetahuan tentang produk secara lengkap, termasuk mengetahui produk kompetitor. Pengiklanan juga mengetahui sebanyak-banyaknya potensi prospek produk tersebut, dan akhirnya mengetahui kebiasaan membeli dari konsumen.
- c. Penetapan imbauan, pendekatan, pesan, dan implementasi. Analisis informasi produk, prospek dan kebiasaan pembelian tadi mengarahkan penetapan imbauan yang digunakan dalam periklanan ini merupakan langkah yang penting dalam mengimplementasikan kegiatan periklanan tersebut.

- d. Prauji, yang dilakukan pada khalayak sasaran tertentu yang hasilnya dapat dijadikan dasar untuk merumuskan gagasan atau konsep yang dipakai dalam kegiatan periklanan sehingga target sasaran/pasar dapat diraih secara efektif.
- e. Modifikasi berdasarkan prauji di atas, kita mungkin melakukan perubahan-perubahan atas rencana awal baik dalam penentuan pesan, pemilihan media atau sasaran pasar.
- f. Pascauji dan penilaian yakni upaya yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana efektivitas periklanan.

### **Contoh Rencana Iklan**

ART	:	Tatang Subarna dan Saeful Rochman
NAHKAH	:	Yosal Iriantara
KLIEN	:	IBM International
JOB	:	iklan 1 halaman majalah; iklan hitam putih untuk koran daerah
KOP	:	Komputer hebat euy!
NASKAH	:	Komputer IBM cocok bagi mahasiswa Bandung yang dinamis dan ingin kepastian

#### **4. Media Periklanan**

Sekarang kita memasuki tahap berikut dari kegiatan periklanan, yakni pemilihan media. Media yang digunakan untuk periklanan ada beberapa macam yakni media massa baik cetak maupun elektronik dan media luar ruang. Pilihan atas media yang akan digunakan ditentukan oleh khalayak yang ingin kita jangkau dan perilaku khalayak yang diinginkan. Media dalam periklanan didefinisikan sebagai saluran yang dibayar untuk menyampaikan pesan kepada segmen penduduk tertentu atau segmen pasar potensial yang ditentukan sebelumnya.

Dalam pemilihan media ini kita harus mengetahui kelebihan dan kekurangan masing-masing media periklanan. Surat kabar misalnya, secara geografis lingkungannya terbatas, tetapi pesan yang disampaikan dapat diterima secara lebih intensif. Pengiklanan nasional hanya menggunakan surat kabar untuk meneguhkan pesan yang disampaikan lewat media lain. Radio dan televisi dapat menjangkau khalayak yang lebih luas cakupan geografisnya. Namun, pesan yang disampaikan hanya selintas sehingga iklannya harus disampaikan dengan frekuensi penyiaran berulang-ulang.

Namun iklan, khususnya di televisi dapat lebih menarik karena bersifat audiovisual. Iklan luar ruang, menjangkau khalayak yang terbatas karena bukan iklan yang menghampiri khalayak melainkan sebaliknya. Secara kualitatif, imbauan pesan iklan luar ruang ini sangat terbatas. Ada pun majalah digunakan oleh pengiklan yang menghendaki iklannya menjangkau lapisan khalayak tertentu secara amat baik. Majalah dapat kita klasifikasikan ke dalam dua kelompok besar, yakni majalah umum, majalah olahraga, hobi, kerajinan, pria, dan wanita. Majalah bisnis terbagi ke dalam 4 kategori yakni majalah industri yang dibaca kalangan industriawan, majalah profesional yang dibaca oleh mereka yang memberikan rekomendasi tapi tidak pernah membeli produk untuk dirinya dan majalah pertanian adalah majalah yang dibaca oleh para petani, peternak dan pihak-pihak yang bergerak dalam bidang pertanian.

## 5. Efek Periklanan

Untuk melihat efek periklanan yang dilakukan kita dapat melihatnya melalui pendekatan Russel H. Colley yang disebut dengan DAGMAR (*Designing Advertising Goals for Measured Advertising Result*) yang memasukkan 4 pendekatan, yakni:

- a. kesadaran;
- b. pemahaman;
- c. keyakinan;
- d. tindakan.

Secara sederhana setelah konsumen diterpa iklan maka muncul kesadaran merek, kemudian memahami keunggulan produk tersebut, dan meyakini kelebihan produk dan menjadi pilihannya, yang akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

## 6. *Public Relations*

Berikut ini kita membahas mengenai kegiatan hubungan masyarakat/*public relations* dalam komunikasi bisnis. Kegiatan tersebut dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk memelihara dan mengembangkan itikad baik (*goodwill*) publik satu organisasi melalui keterlibatan dan partisipasinya dalam kegiatan organisasi. *Public relations* dapat juga didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan atau perhimpunan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang

produktif dengan publik khusus, seperti customer, pegawai pemilik saham atau publik lain yang luas agar mereka beradaptasi dengan lingkungannya dan menafsirkan peran dirinya dalam masyarakat.

Pentingnya kegiatan hubungan masyarakat dalam kegiatan bisnis terlihat dari tujuan kegiatan hubungan masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah:

- a. menafsirkan kebijakan, praktik dan sifat-sifat operasi bisnis perusahaan untuk publiknya;
- b. menafsirkan pendapat dan sikap publik pada perusahaan orang-orang di dalam perusahaan untuk manajemen;
- c. menyingkap dan mencegah permasalahan orang-orang di dalam perusahaan yang dapat menimbulkan masalah bisnis;
- d. untuk memperoleh penerimaan dari customer atas produk, meningkatkan penjualan dan memperoleh konsesi lain dengan cara merebut rasa persahabatan dan customer;
- e. untuk memandu manajemen dalam membuat keputusan;
- f. personifikasi perusahaan;
- g. memusatkan perhatian pada pelayanan.

a. *Tujuan*

Sebagai sebuah kegiatan, *public relations* tentunya merupakan sebuah proses yang berkesinambungan. Bukan sekadar kegiatan yang dilakukan bila ada permasalahan tertentu atau sekadar ada. Oleh karena *public relations* merupakan bagian dari kegiatan komunikasi korporat pada publiknya, dan komunikasi tersebut harus terus berlangsung sepanjang organisasi/lembaga bisnis ada sehingga dengan sendirinya *public relations* pun berlangsung terus. Lebih dari itu, praktik *public relations* merupakan kegiatan yang harus secara rutin dilakukan seperti rutusnya proses produksi. Hanya peranannya terasa lebih besar manakala dalam organisasi bisnis tersebut timbul persoalan yang dikhawatirkan akan berdampak terhadap kinerja dan citra perusahaan.

Penanganan peristiwa-peristiwa yang dirancang dengan sengaja untuk kegiatan *public relations* mesti ditangani secara cermat. Kita mesti memperhatikan detail kegiatan tersebut sehingga kegiatan tadi memberikan sumbangan besar terhadap kegiatan dan operasi organisasi/lembaga bisnis. Kegiatan yang ditangani melalui *public relations* mulai dari terjadinya perubahan kecil dalam sistem penagihan terhadap mitra usaha sampai pada rencana perluasan pasar di daerah pemasaran baru yang potensial.

b. *Proses*

Perubahan kecil dalam sistem penagihan dapat menimbulkan kebingungan atau mungkin ketidakpercayaan mitra usaha terhadap perusahaan kita. Namun, dengan kegiatan komunikasi *public relations*, hal tersebut ditangani dengan baik. Proses *public relations*, pada dasarnya menyangkut kegiatan-kegiatan berikut ini.

- 1) Pencarian fakta (*fact-finding*), yakni identifikasi permasalahan secara tepat untuk dicarikan pemecahan sehingga yang kita tangani adalah persoalannya bukan gejala persoalannya. Pencarian fakta mencakup opini, sikap, dan reaksi masyarakat yang berkaitan dengan bidang bisnis kita. Fakta mengenai organisasi/lembaga bisnis kita harus ditegaskan dan pengomunikasiannya harus dievaluasi untuk kepentingan operasi komunikasi yang aktual.
- 2) Perencanaan, setelah fakta kita kumpulkan dan di evaluasi maka dirumuskan sebuah rencana tindakan yang akan diterapkan. Gagasan, opini dan sikap mengenai atau mengubah tindakan/lembaga kita harus dikemukakan untuk memperbaiki atau mengubah tindakan kita yang akan berpengaruh terhadap *good-will*.
- 3) Pengkomunikasian, tahap ini mencakup pemberian penjelasan dan dramatisasi apa yang telah kita rencanakan dan apa yang sedang dijalankan kepada segenap publik yang akan dipengaruhi kegiatan komunikasi kita. Dalam menjalankan tahapan ini diperlukan dukungan untuk menjalankan usaha-usaha tersebut.
- 4) Evaluasi kita, bisa mengevaluasi melalui umpan balik dari publik untuk melihat kemajuan komunikasi yang kita lakukan dalam kegiatan *public relations*. Berkaitan dengan ini kita melihat ke luar untuk mengetahui apakah tindakan yang kita lakukan berjalan dengan baik untuk mencapai tujuan dan apa yang masih harus kita lakukan berjalan dengan baik untuk mencapai tujuan dan apa yang masih harus kita lakukan untuk memperbaiki kinerja. Untuk hal ini, jawablah pertanyaan: seberapa baik kerja kita?

Tadi kita sudah membahas bahwa *public relations* merupakan sebuah proses, komunikasi yang berkesinambungan. Inti proses tersebut adalah riset dan pencarian fakta. Hal inilah yang membedakan kegiatan *public relations* dari kegiatan publisitas. Informasi yang dikomunikasikan melalui kegiatan *public relations* harus terus diupayakan dan dimanfaatkan untuk mendorong



komunikasi dengan berbagai publik dalam upaya mencapai keseimbangan antara organisasi/lembaga bisnis dan lingkungannya.

Mungkin timbul pertanyaan di benak Anda, siapa sajakah publik organisasi/lembaga bisnis? Untuk menjawab pertanyaan tersebut kita dapat melihat pada dua pembagian klasik publik kegiatan *public relations*, yakni:

- 1) publik internal;
- 2) publik eksternal.

Publik internal adalah publik yang berada di dalam lingkungan organisasi/ lembaga bisnis, seperti manajemen, pegawai, serikat pekerja dan pemegang saham. Sedangkan publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi/lembaga bisnis yang secara langsung maupun tidak berkepentingan terhadap organisasi/ lembaga bisnis, seperti masyarakat sekitar dan customer. Publik kegiatan bisnis yang sangat penting adalah karyawan, customer, stockholder, pemasok, distributor, komunitas sekitar, pemerintah, pendidik, dan publik umum. Masing-masing publik memiliki kepentingan yang berbeda terhadap perusahaan karena itu program-program *public relations* harus dirancang secara spesifik sesuai dengan kelompok-kelompok kepentingan tersebut.



## LATIHAN

---

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Anggaplah Anda sebagai seorang pengusaha garment. Apakah Anda memandang perlu untuk mengiklankan perusahaan dan produk Anda? Mengapa?
- 2) Berkenaan dengan soal nomor 1), langkah-langkah apa yang Anda lakukan?
- 3) Apabila perusahaan Anda berkembang menjadi perusahaan besar, apakah dalam manajemen Anda perlu memfungsikan *public relations*? Mengapa dan untuk apa?
- 4) Apabila perusahaan Anda menemui masalah dengan peraturan ketenagakerjaan, misalnya langkah-langkah apa yang akan Anda lakukan dan apa tujuannya?

- 5) Apabila Anda menganggap perlu melakukan program *public relations* untuk menangani masalah tersebut, kepada publik mana sajakah informasi akan disampaikan?

*Petunjuk Jawaban Latihan*

Apabila Anda mengalami kesulitan dalam menjawab diskusikanlah dengan teman atau Tutor Anda atau Anda ulangi membaca materi Kegiatan Belajar 2 di atas dengan cermat dan teliti.



**RANGKUMAN**

---

Periklanan adalah setiap bentuk penyajian nonpersonal yang dibayar dan promosi barang, jasa dan gagasan yang dibiayai sponsor tertentu. Tipe iklan ada 6, yakni:

1. iklan konsumen;
2. iklan bisnis/profesional;
3. iklan produk;
4. iklan lembaga;
5. iklan lokal;
6. iklan nasional.

Sedangkan media periklanan adalah:

1. surat kabar;
2. televisi dan radio;
3. majalah;
4. media luar ruang.

Langkah-langkah yang merupakan bagian dari proses periklanan adalah:

1. mendefinisikan permasalahan dari titik pandang periklanan;
2. mengumpulkan permasalahan dari titik pandang periklanan;
3. menentukan imbauan pesan, pendekatan dan implementasinya;
4. prauji;
5. memodifikasikan imbauan pesan, pendekatan dan implementasinya;
6. pascauji.

Untuk mengevaluasi efektivitas periklanan dapat digunakan pendekatan DAGMAR, yakni:

1. kesadaran konsumen terhadap produk yang diiklankan;
2. pemahaman terhadap produk yang diiklankan;
3. keyakinan terhadap produk yang diiklankan;
4. tindakan mengonsumsi.

Sedangkan hubungan masyarakat/*public relations* adalah mengembangkan dan memelihara *good-will* satu organisasi melalui keterlibatan dan partisipasi mereka di dalam kegiatan organisasi. Kegiatan tersebut berdasarkan komunikasi dua arah. Tujuan *public relations* adalah:

1. menginterpretasikan kebijakan dan praktik organisasi bisnis pada publiknya;
2. memberi interpretasi pada manajemen tentang sikap dan opini *public*;
3. menemukan dan mencegah permasalahan internal yang akan menimbulkan masalah bisnis;
4. mendapatkan penerimaan publik;
5. memandu manajemen dalam membuat keputusan;
6. personifikasi perusahaan;
7. memusatkan aktivitas pada pelayanan.

Ada pun proses kegiatannya mencakup:

1. pencarian fakta;
2. perencanaan;
3. pengkomunikasian;
4. evaluasi.

Kegiatan *public relations* pada umumnya terbagi 2, yakni publik internal dan publik eksternal.



## TES FORMATIF 2

---

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Pada dasarnya iklan dapat diklasifikasikan menjadi ....
  - A. iklan barang dan jasa
  - B. iklan produk dan koporat
  - C. iklan yang dimuat di media massa
  - D. iklan luar ruang

- 2) Hal pokok yang membedakan iklan dan publisitas adalah ....
  - A. iklan dibuat di balai iklan
  - B. iklan dibuat di media massa
  - C. iklan yang menggunakan model iklan
  - D. iklan harus membayar ruang/waktu dalam media massa
  
- 3) Selain mempromosikan barang dan jasa, iklan juga dapat digunakan untuk ....
  - A. mempromosikan gagasan
  - B. mempromosikan ilustrasi
  - C. mempromosikan keinginan
  - D. A, B, dan C benar
  
- 4) Kelebihan koran dibandingkan televisi media periklanan adalah ....
  - A. memberikan peneguhan
  - B. keterbatasan pesan
  - C. lebih prestisius
  - D. bisa menggambarkan suasana
  
- 5) Untuk mengukur efektivitas iklan, Russel H Cooley membuat formulasi ....
  - A. HAMAR
  - B. DAGMAR
  - C. GADMAR
  - D. RAGAM
  
- 6) Tujuan kegiatan, *Public Relations*, antara lain ....
  - A. membuat siaran pers
  - B. menerbitkan majalah perusahaan
  - C. menafsirkan opini publik tentang perusahaan
  - D. menyelenggarakan konferensi pers
  
- 7) Proses kegiatan *Public Relations* dimulai dengan ....
  - A. perencanaan
  - B. pengkomunikasian
  - C. evaluasi
  - D. pencarian fakta
  
- 8) Dalam pengertian tentang *Public Relations* ada satu istilah kunci yang mendasari kegiatannya, yakni ....
  - A. itikad baik
  - B. manfaat

- C. pencarian fakta
  - D. evaluasi
- 9) Proses komunikasi dalam kegiatan *Public Relations* bersifat ...
- A. dadakan
  - B. berkesinambungan
  - C. insidental
  - D. tergantung dana
- 10) Publik kegiatan *Public Relations* adalah ....
- A. publik internal
  - B. publik eksternal
  - C. publik internal dan eksternal
  - D. publik umum

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali  
 80 - 89% = baik  
 70 - 79% = cukup  
 < 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 3. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

**KEGIATAN BELAJAR 3****Medium dalam Komunikasi Bisnis**

☉ Dalam kegiatan belajar terakhir dari Modul 5 ini, kita membahas medium dalam komunikasi bisnis internal yang berlangsung pada level komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok. Oleh karena perkembangan teknologi maka kegiatan komunikasi interpersonal tidak lagi bersifat tatap muka, melainkan melalui apa yang dinamakan mikromedia seperti telepon. Dalam kegiatan komunikasi bisnis internal, kita menggunakan berbagai perlengkapan komunikasi mutakhir, seperti telepon, fakmle, surat elektronik, jaringan internet dan fasilitas telekonferensi. Semua itu dipergunakan untuk memudahkan berlangsungnya pertukaran informasi dan melancarkan arus informasi antarbagian dalam sebuah organisasi bisnis atau antarorang di berbagai bagian organisasi bisnis atau antarorganisasi bisnis.

Anda sebagai komunikator bisnis memiliki kewenangan untuk memilih saluran mana yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Bisa memilih telepon, surat elektronik atau pesan tertulis yang kemudian difaksimile. Oleh karena itu, Anda harus memahami saluran mana yang paling tepat dan sesuai dengan kebutuhan dan situasi komunikasinya. Untuk membantu Anda, di bawah ini ada bagan yang menggambarkan saluran komunikasi mana yang paling kaya kadar jangkauannya.



*Sumber:* Adler dan Elmhurst (1996).

Pembahasan mengenai komunikasi tatap muka sudah kita lakukan pada Kegiatan Belajar 1 di atas sehingga pada Kegiatan Belajar 3 ini kita lebih memfokuskan pada pemanfaatan saluran komunikasi yang biasa dipergunakan dalam kegiatan komunikasi bisnis internal. Kita mulai pembahasan kita dengan media interaktif yakni medium komunikasi yang memungkinkan komunikator dan komunikan berinteraksi secara langsung seperti yang terjadi pada komunikasi tatap muka, namun tidak saling berhadapan secara langsung. Media interaktif yang paling kita kenal adalah telepon yang memungkinkan kita berinteraksi dengan menggunakan isyarat-isyarat vokal. Namun, telepon tidak dapat menggantikan sepenuhnya komunikasi tatap muka karena kita tidak mendapatkan umpan balik gestural dan visual. Selain itu, dalam pembicaraan melalui telepon sulit untuk menjaga perhatian lawan bicara kita meskipun telepon memang cukup membantu untuk orang-orang yang sibuk. Oleh karena kita bisa memanfaatkan waktu secara efisien.

### Etiket Menelepon

Untuk bisa memanfaatkan telepon secara efektif dalam kegiatan komunikasi bisnis internal, ada baiknya kita mengetahui tata-cara bertelepon. Di bawah ini ada taktik menggunakan telepon.

- a. Langsung katakan "hallo" lalu perkenalkan diri Anda dan jangan menganggap orang lain sudah mengenal Anda lewat suara.
- b. Apabila Anda menelepon orang lain, buatlah agar orang lain merasa bahwa Anda menaruh perhatian terhadap isi pembicaraannya.
- c. Jika Anda melakukan pembicaraan telepon dengan orang yang tinggal di wilayah waktu yang berbeda, pastikan Anda melakukannya sesuai dengan jam kerja mereka. Namun demikian, hindari menelepon pada pukul 11.00 -15.00 karena jam-jam tersebut merupakan jam-jam sibuk.
- d. Jika orang yang dihubungi tidak ada, tinggalkanlah pesan yang berisi nama, nomor telepon dan tujuan serta Anda akan menghubungi lagi. Jangan meminta orang lain untuk menelepon Anda.
- e. Perlakukan operator telepon dan sekretaris sebagai manusia.
- f. Berbicara langsung pada pokok pembicaraan.
- g. Jika pesan yang hendak disampaikan amat kompleks maka buatlah janji kapan akan menelepon kembali.
- h. Perkecil terjadinya gangguan ketika sedang menelepon.
- i. Ketika telepon berdering segeralah diangkat sehingga deringannya tidak mengganggu orang lain. Usahakan telepon tidak berdering lebih dari tiga kali, kendati saat itu Anda sedang tidak enak hati.
- j. Jika saat Anda sedang menelepon kedatangan tamu, katakan bahwa Anda akan menelepon lagi.
- k. Tunjukkan kegembiraan dan tanggung jawab saat menerima telepon untuk dan dari atasan. Jika atasan tidak ada di tempat, katakan dia tidak ada di kantor lalu katakan, "Apa yang bisa saya bantu?"
- l. Hal terpenting dari pembicaraan telepon ini adalah bagaimana menyampaikan pesan secara akurat. Apabila penelepon meninggalkan pesan, ulangi lagi pesan tersebut apakah sesuai dengan maksud penelepon.

Untuk mengurangi kelemahan percakapan telepon, kini dikembangkan telepon yang memungkinkan mereka yang berbicara dapat saling melihat melalui layar monitor. Inilah yang disebut videophone. Di beberapa negara, telepon seperti ini sudah mulai dipasarkan.



Sejalan dengan itu, percakapan telepon yang pada umumnya hanya melibatkan dua pihak, kini mulai dimanfaatkan untuk pembicaraan lebih dari dua pihak. Inilah yang dinamakan telekonferensi. Pada bentuk awalnya, telekonferensi ini hanya menyampaikan informasi secara vokal dari pihak-pihak yang terlibat. Namun pada perkembangan berikutnya, telekonferensi ini juga tidak hanya menyajikan informasi secara vokal, melainkan menampilkan juga wajah orang berbicara melalui layar monitor.

Perkembangan teknologi perkantoran yang berbasis teknologi telekomunikasi ini melahirkan faksimile, yakni alat untuk mentransfer pesan tertulis melalui saluran telepon. Alat ini bekerja, seperti mesin fotokopi, namun pesan yang "difotokopi" itu hasilnya ada di tempat lain sehingga alat ini pun dinamakan telecopier. Sekarang ini setelah sistem telekomunikasi dipadukan dengan sistem komputer ada saluran lain yang digunakan untuk mengirimkan pesan yakni surat elektronika. Surat elektronika (email) ini dikirim melalui komputer dan diterima melalui komputer pula. Surat elektronika ini dikembangkan bersamaan dengan perkembangan jaringan informasi global, internet. Namun untuk kepentingan internet, digunakan jaringan internet.

Teknologi yang digunakan untuk kegiatan bisnis, selain untuk mengirimkan pesan, juga dikembangkan teknologi menggandakan pesan. "Teknologi" penggandaan yang paling dikenal, tetapi kini sudah mulai ditinggalkan adalah membuat salinan dengan menggunakan kertas karbon sehingga dalam administrasi perkantoran dikenal singkatan cc (*carbon copy*). "Teknologi" penggandaan seperti ini dilakukan karena alat otomatis perkantorannya baru sebatas mesin tik. Teknologi penggandaan seperti ini kemudian terbantu dengan ditemukannya mesin fotokopi. Mesin ini memungkinkan penggandaan dokumen tanpa batas. Hanya saja biayanya cukup mahal. Kini dikembangkan komputerisasi untuk proses administrasi perkantoran. Dengan adanya komputer maka penggandaan menjadi lebih sederhana. Apalagi bila komputer tersebut dihubungkan dengan komputer lain melalui jaringan internet dan internet maka untuk menyebarkannya hanya membutuhkan waktu dalam hitungan detik.

Apabila pada "teknologi mesin tik" penyimpanan pesan dilakukan dengan cara menyimpan kertas arsip sehingga membutuhkan tempat yang banyak maka kini pesan yang perlu kita simpan cukup ditempatkan dalam media penyimpanan yang kecil saja, seperti disket. Bahkan kini, teknologi laser memungkinkan kita dapat menyimpan dokumen tertulis, audio, dan

video dengan ukuran yang kecil saja. Seperti CD ROM (*Compact Disc Read Only Memory*) yang memuat informasi rencana pengembangan bisnis. Sayangnya, media penyimpanan dokumen seperti ini amat sensitif terhadap panas, debu dan gelombang magnetik sehingga mesti ditangani secara hati-hati. Namun keuntungannya, dapat disimpan dengan tidak terlalu menyita ruangan.

Untuk kegiatan komunikasi bisnis eksternal yang berbasis teknologi komputer, sejumlah perusahaan kini mulai mengembangkan penyebaran informasi melalui jaringan internet. Perusahaan-perusahaan tersebut sengaja membuat home page yang dapat dihubungi atau diakses siapa saja yang ingin mengetahui lebih banyak tentang kegiatan organisasi/lembaga bisnis tersebut. Informasi yang dipersiapkan disimpan dalam sebuah server yang menyimpan, misalnya informasi sejarah perusahaan, profil perusahaan, dan bidang usaha perusahaan tersebut. Untuk menghubungi perusahaan tersebut tinggal membuka home pagenya melalui jaringan komputer. Misalnya, melalui “alamat elektronik” [http:// www.adikarsa.com](http://www.adikarsa.com). sebagai alamat untuk berhubungan dengan PT Adikarsa. Informasi tersebut dapat diakses siapa saja dan dari mana saja sejauh dia memiliki komputer yang terhubung dengan jaringan informasi global, internet.

Jaringan global ini, sekarang dimanfaatkan berbagai organisasi/lembaga bisnis juga untuk kepentingan beriklan. Banyak perusahaan yang sudah mengiklankan dirinya melalui jaringan internet ini. Bahkan di tanah air, sekarang sudah ada perusahaan yang menangani periklanan melalui jaringan internet ini. Perusahaan-perusahaan yang mengiklankan diri pada halaman kuning buku telepon, kini secara otomatis nama perusahaannya teriklankan melalui jaringan internet. Orang bisa mengakses halaman kuning tersebut melalui komputer sehingga tidak usah lagi membuka buku telepon.



## LATIHAN

---

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Bandingkan efektivitas komunikasi melalui kegiatan tatap muka dan menggunakan telepon! Misalkan, ketika Anda sedang melakukan kegiatan tutorial untuk kegiatan belajar ini.

- 2) Bandingkan kelebihan dan kekurangan mengirimkan surat melalui surat konvensional, faksimile dan surat elektronika!
- 3) Dalam mencari informasi yang tersimpan dalam arsip di kantor tempat Anda bekerja, mana yang paling mudah dan cepat, apakah mencari arsip di lemari arsip atau yang tersimpan dalam file komputer perusahaan Anda!
- 4) Untuk mendapatkan informasi mengenai perusahaan tertentu, kini Anda bisa menghubungi alamat perusahaan tersebut di websitenya, misalnya melalui alamat home page. Apakah kekurangan dan kelebihan menemukan informasi melalui jaringan komputer dibandingkan dengan bertemu langsung.

#### *Petunjuk Jawaban Latihan*

Apabila menemukan kesulitan dalam mengerjakan latihan di atas, diskusikan dengan teman Anda atau hubungi Tutor Anda atau bacalah kembali materi kegiatan di atas dengan cermat dan teliti.



#### **RANGKUMAN**

---

Oleh karena perkembangan teknologi, kini kegiatan komunikasi bisnis internasional banyak dilakukan melalui saluran/media komunikasi interaktif. Media interaktif yang paling banyak digunakan adalah telepon. Namun, media ini hanya dapat menyampaikan informasi/pesan yang bersifat vokal sehingga kita tidak dapat menangkap pesan gestural dan visualnya. Untuk mengatasi kelemahan ini, ada taktik tersendiri dalam menelepon. Selain kini dikembangkan videophone yang memungkinkan orang yang berbicara melalui telepon dapat saling melihat wajah lawan bicaranya melalui layar monitor. Perkembangan teknologi perkantoran yang berbasis telepon ini, kini memungkinkan dilakukan percakapan lebih dari 2 pihak sehingga dikenal istilah telekonferensi. Pada awalnya telekonferensi ini hanya dapat menampilkan pesan secara vokal, namun sekarang telekonferensi pun sudah memungkinkan dilakukan dengan saling melihat wajah lawan bicara melalui layar telepon.

Komputerisasi perkantoran juga memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara mudah dan cepat. Untuk pengiriman dan penerimaan informasi dilakukan melalui surat elektronika. Selain itu,

teknologi komputer ini memungkinkan kita melakukan dokumen secara lebih mudah sekaligus dapat menyimpannya dengan lebih sederhana dan tidak banyak memakan tempat.

Kini akibat dipadukannya sistem komputerisasi dan sistem telekomunikasi dikembangkan jaringan informasi global, yaitu internet. Jaringan ini selalu mempercepat pertukaran informasi, kini juga dimanfaatkan untuk kepentingan komunikasi bisnis eksternal. Jaringan internet sudah mulai dimanfaatkan berbagai perusahaan untuk mempromosikan organisasi lembaga bisnisnya dan mengiklankan kegiatan usahanya.



### TES FORMATIF 3

---

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Teknologi komunikasi memungkinkan manusia berinteraksi tanpa harus bertatap muka. Saluran komunikasi yang kadar jangkauan komunikasinya tertinggi adalah ....
  - A. media interaktif
  - B. tatap muka
  - C. media personal
  - D. media interpersonal
  
- 2) Media interaktif yang paling populer di masyarakat kita adalah ....
  - A. radio
  - B. telepon
  - C. televisi
  - D. komputer
  
- 3) Kelemahan berkomunikasi melalui telepon terletak pada ketidakmampuan kita menangkap umpan balik yang bersifat ....
  - A. gestural dan verbal
  - B. gestural dan visual
  - C. verbal dan visual
  - D. verbal dan nonverbal
  
- 4) Ketika menjawab panggilan telepon, setelah mengatakan “hallo, sebaiknya kita menyebutkan nama karena ....
  - A. nama itu penting
  - B. nama itu harus disebut

- C. orang tidak mengenal lewat suara  
D. orang tidak peduli jika namanya tidak disebut
- 5) Alat penggandaan tertua dalam teknologi perkantoran adalah ....  
A. kertas karbon  
B. fotokopi  
C. cetak offset  
D. stensil
- 6) Dulu orang menyimpan arsip dalam almari. Kini arsip disimpan dalam disket, tetapi kelemahannya adalah ....  
A. sensitif terhadap panas  
B. sensitif terhadap debu  
C. sensitif terhadap gelombang magnetik  
D. A, B, dan C benar
- 7) Perkembangan teknologi komunikasi yang banyak dimanfaatkan untuk komunikasi bisnis adalah integrasi sistem-sistem ....  
A. komputer, telepon dan satelit  
B. komputer dan fotokopi  
C. komputer dan satelit  
D. telepon dan fotokopi
- 8) Kini banyak perusahaan yang memanfaatkan jaringan internet bukan hanya untuk memudahkan komunikasi, tetapi juga berpromosi dengan membuat *home page* di jaringan internet yang dapat diakses dengan menghubungi ....  
A. http://.....  
B. .....@ ibm.nct /  
C. .....//  
D. A, B, dan C benar

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 3 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 3.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali  
80 - 89% = baik  
70 - 79% = cukup  
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan modul selanjutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 3, terutama bagian yang belum dikuasai.

## Kunci Jawaban Tes Formatif

### *Tes Formatif 1*

- 1) A
- 2) B
- 3) A
- 4) D
- 5) C
- 6) B
- 7) C
- 8) A
- 9) C
- 10) D

### *Tes Formatif 2*

- 1) B
- 2) D
- 3) A
- 4) A
- 5) B
- 6) C
- 7) D
- 8) A
- 9) B
- 10) C

### *Tes Formatif 3*

- 1) B
- 2) B
- 3) B
- 4) C
- 5) A
- 6) D
- 7) A
- 8) A

## Daftar Pustaka

- Adler, Ronald B dan Jeanne Marquardt Elmhorst. (1996). *Communicating at Work: Principles and Practices for Business and Profession*. 3<sup>rd</sup> Ed. New York: McGraw-Hill Coy. Inc.
- Bovee, Courtland L. dan John V. Thill. (1989). *Business Communication Today*. New York: McGraw-Hill Coy Inc.
- Lesly, Philip. (1991). *Handbook of Public Relations and Communications*. 4<sup>th</sup> Ed. Chicago: Probus Publishing Coy.
- Steil, K. Lyman Joane Summerfield dan George DeMare. (1993). *Listening. It Can Change Your Life, A Handbook for Scientist an Engineer*. New York: Wiley and Son.

***Kembali Ke Daftar isi***