

Penyiapan Materi Komunikasi Bisnis

Drs. Tatang Subarna, M.Si.



PENDAHULUAN

Sekarang tibalah kita pada modul terakhir dari modul untuk mata kuliah Komunikasi Bisnis ini. Pada modul terakhir ini, kita membahas aspek-aspek komunikasi bisnis yang benar-benar teknis. Modul ini dibuat dengan melihat kenyataan, bahwa organisasi/lembaga bisnis pasti suatu ketika pernah menerima keluhan dari costumernya. Keluhan costumer tersebut dapat disampaikan melalui telepon karena memang disediakan saluran untuk pengaduan, disampaikan langsung kepada bagian tertentu dalam organisasi lembaga bisnis atau disampaikan secara terbuka melalui media massa. Oleh karena itu, kita perlu mengetahui cara-cara menangani keluhan costumer tersebut, termasuk menyiapkan materi guna menjawab keluhan costumer tersebut.

Modul ini memfokuskan perhatian pada hal tersebut. Untuk memudahkan Anda, modul ini terbagi ke dalam 3 kegiatan belajar. *Pertama*, penanganan keluhan costumer. *Kedua*, materi komunikasi untuk menangani keluhan costumer. *Ketiga*, materi komunikasi bisnis untuk media massa.

Secara umum, tujuan modul ini adalah untuk (1) menjelaskan cara menangani keluhan costumer, (2) menguraikan cara mempersiapkan materi komunikasi untuk menangani keluhan konsumen, (3) menjelaskan keterkaitan komunikasi bisnis dan media massa, dan (4) menjelaskan cara mempersiapkan materi komunikasi bisnis untuk media massa.

Setelah mempelajari ketiga kegiatan belajar dalam modul ini, diharapkan Anda mampu:

1. menangani keluhan costumer dengan baik;
2. mempersiapkan materi komunikasi untuk menangani keluhan costumer;
3. membuat materi komunikasi untuk menangani keluhan costumer;
4. mampu membuat materi komunikasi bisnis untuk media massa, seperti menulis siaran pers, mempersiapkan iklan, dan menulis advertorial.

KEGIATAN BELAJAR 1

Penanganan Keluhan Costumer

Kami konsumen PLN yang berlokasi di daerah Kampung Cilayang, Kecamatan Cikeusal, Kabupaten Serang, Jawa Barat yang membayar rekening bulanan di KUD (Koperasi Unit Desa) Petir II Serang Jawa Barat, mohon perhatian yang berwenang di PLN Cabang Banten.

Sebagai konsumen kami merasa dirugikan karena petugas pencatat meter listrik PLN (Kwh) selalu “main tembak”. Petugas pencatat Kwh tidak pernah mencatat atau mengontrol sehingga pembayaran rekening tiap bulan cukup tinggi. Masalah tersebut sudah pernah diajukan kepada instansi terkait, namun tidak ada tanggapan.

Buchari
Kp. Cilayang
Serang, Jawa Barat

Sumber: Redaksi Tyh. Kompas, 10 Agustus 1997

Surat yang ditulis oleh seorang pelanggan PLN di atas merupakan contoh keluhan costumer yang sering kita lihat. Hampir setiap hari kita dapat masukan surat pembaca di media cetak yang berisi keluhan atas pelayanan yang diberikan oleh berbagai perusahaan baik swasta maupun badan usaha milik negara, seperti PLN, PT Pos Indonesia dan PT Telkom. Keluhan seperti itu bagaimanapun juga merupakan masukan bagi organisasi/lembaga bisnis. Apalagi tujuan aktivitas bisnis di mana pun memang hendak meningkatkan kualitas kehidupan manusia, seperti yang sudah kita bahas pada Modul 1 dulu. Adanya keluhan tersebut dengan sendirinya menunjukkan upaya kita untuk meningkatkan kualitas kehidupan itu belum dirasakan oleh costumer yang mengeluh. Keluhan tersebut dapat disampaikan pada organisasi/lembaga bisnis melalui tiga level komunikasi yang kita sudah pelajari. Dapat pada level komunikasi interpersonal, seperti mendatangi langsung bagian pengaduan, atau melalui level komunikasi kelompok seperti disampaikan melalui forum temu pelanggan atau melalui level komunikasi massa seperti surat pembaca di atas.

1. Keluhan Konsumen

Oleh karena itulah kita membahas secara khusus pada kegiatan belajar ini mengenai keluhan konsumen. Keluhan tersebut muncul karena konsumen atau customer tidak mendapatkan hak-haknya setelah membayar sejumlah uang untuk mendapatkan produk barang atau jasa. Hak pelanggan PLN seperti terlihat dalam contoh surat pembaca di atas, untuk mendapatkan kepastian jumlah listrik yang dikonsumsi setiap bulan berdasarkan meter listrik tidak dipenuhi karena petugasnya "main tembak".

Beberapa pakar hubungan masyarakat dan komunikasi mengingatkan bahwa dalam kegiatan bisnis sekarang ini, konsumen tidak dapat diabaikan begitu saja. Oleh karena sekarang ini, kesadaran customer sudah sedemikian tinggi. Menurut John W. Felton (1991), beberapa tahun ke belakang konsumen sudah merasa gembira bila harapannya dapat diwujudkan oleh produsen, namun kini konsumen menuntut kualitas dan tingkat layanan tertentu. Hal tersebut dipengaruhi, antara lain oleh:

- a. lebih seringnya terjadi dialog antara wakil konsumen dan wakil dari kalangan bisnis;
- b. liputan yang lebih besar oleh media massa mengenai masalah-masalah konsumen; dan
- c. semakin meningkatnya kesadaran "rata-rata" konsumen bahwa mereka memiliki kekuasaan yang dapat dilaksanakan melalui tindakan kolektif.

Oleh karena itu, sebagai pelaku bisnis, kita perlu mengetahui hak-hak konsumen. Secara umum, hak-hak konsumen tersebut mencakup:

- a. hak memperoleh produk yang aman;
- b. hak untuk mendapatkan informasi dan perlindungan;
- c. hak untuk memilih produk;
- d. hak untuk didengar oleh pemerintah;
- e. hak untuk mendapatkan pendidikan konsumen. Terpuhinya hak-hak konsumen tersebut berarti juga secara langsung turut mewujudkan tujuan yang ingin dicapai dunia bisnis, yakni meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.

Untuk itu, kita dapat melihat bagaimana komitmen sebuah perusahaan perlengkapan rumah tangga (*home appliers*) terkenal *Whirlpool Corporation* membuat program konsumen. Ada program pendidikan konsumen, misalnya dalam rangka pendidikan konsumen dibuat selebaran 'Cara Memasak dengan

Menggunakan Oven” dengan tujuan untuk meminimalkan munculnya ketidakpuasan dan keluhan costumernya. Kita lihat Program Costumer Whirlpool Corporation seperti berikut ini.

PROGRAM KONSUMEN WHIRLPOOL CORPORATION

KEPUASAN COSTUMER merupakan dasar filosofi Whirlpool Corporation sejak perusahaan ini didirikan tahun 1991. Program konsumen perusahaan ini dirancang agar dapat terus sejalan dengan perubahan dan peningkatan kebutuhan costumeter.

Divisi Layanan Konsumen, yang didirikan tahun 1959 menjamin produk yang terpercaya dan layanan yang efisien di seluruh Amerika Serikat.

Pusat Layanan Garansi, program yang mulai dijalankan tahun 1959, untuk menjamin costumeter bahwa mereka memperoleh garansi sebagai penghormatan atas mereka yang tinggal di mana saja di Amerika Serikat, tidak hanya di kota-kota besar untuk mendapatkan layanan dari tempat mereka membeli produk.

Garansi yang disederhanakan, yang dikembangkan tahun 1967 merupakan garansi pertama yang diberikan perusahaan yang ditulis dengan menggunakan Bahasa Inggris "sederhana" yang dibuat dalam format yang familiar yakni surat. Sekarang formatnya sudah diubah menjadi sebuah chart dengan format yang mudah untuk dibaca.

Layanan Cool-Line, Layanan telepon bebas pulsa yang dimulai tahun 1967 sehingga konsumen dapat mengajukan pertanyaan yang dijawab langsung mengenai cara perbaikan, penggunaan dan perawatan produk-produk Whirlpool yang dibelinya Whirlpool Cool-Line dapat dihubungi dari mana saja melalui nomor 1-800-253-1301.

Mailgrams merupakan salah satu cara Whirlpool memberikan jawaban pada costumeter yang menulis surat pada perusahaan ini dan belum memiliki sambungan telepon. Mailgram ini meminta costumeter bila memungkinkan untuk menghubungi perusahaan melalui saluran telepon bebas pulsa secepatnya bila bantuan yang diperlukannya tidak dapat segera diperoleh.

Pusat Perbaikan Resmi yang dimulai tahun 1964, dibangun di seluruh bagian negara ini dengan jumlah perusahaan pemberi perbaikan resmi mencapai lebih dari 5.000 buah untuk memberikan jaminan pelayanan dan perbaikan untuk produk-produk Whirlpool.

Lini Bantuan Teknis, layanan telepon bebas pulsa yang dimulai tahun 1980, memberikan layanan teknis dan membantu teknis perbaikan Whirlpool yang memiliki permasalahan dan membutuhkan bantuan ketika sedang memperbaiki produk Whirlpool.

Jaminan Costumer, yang bertindak sebagai penghubung antara organisasi di lapangan dan divisi-divisi penjualan, manufaktur, rekayasa dan rancang-rancang untuk memonitor kualitas, keamanan dan layanan perbaikan Whirlpool.

Desain untuk Perbaikan, sebuah program yang memanfaatkan komentar-komentar yang datang dari konsumen dan teknisi sehingga membantu mengembangkan desain kemudahan perbaikan bagi produk-produk Whirlpool.

Latihan Teknis yang dilakukan di lapangan di seluruh Amerika Serikat yang dirancang untuk memberikan pelatihan yang baik sehingga menghasilkan teknisi perbaikan yang kompeten.

Sumber: Philip Lesly (ed.), (1991).

Dengan menyadari bahwa costumer/konsumen itu penting bagi organisasi/lembaga bisnis kita dan mereka memiliki hak yang harus dipenuhi maka diperlukan sikap tertentu dalam menghadapi keluhan yang diajukan costumer/konsumen. Dalam menghadapi keluhan tersebut, keterampilan melakukan komunikasi interpersonal yang sudah kita bahas pada Kegiatan Belajar 1 Modul 1 kita praktikkan di sini. Kecakapan melakukan komunikasi interpersonal tersebut sangat penting terutama untuk menangani keluhan costumer yang langsung disampaikan pada organisasi/lembaga bisnis, seperti melalui bagian pengaduan.

Seperti yang sering dinyatakan oleh para ahli komunikasi bisnis, “profil manajemen ideal” itu karakteristik utamanya adalah “mampu bekerja baik dengan orang lain secara berhadap-hadapan”. Dengan demikian, jelaslah bahwa komunikasi merupakan jantung kecakapan manusia. Kecakapan berkomunikasi tersebut, salah satu di antaranya, sangat dibutuhkan saat menangani keluhan costumer.

Untuk menjaga hubungan baik dengan costumer, sikap kita saat menghadapi keluhan mereka sangat perlu dijaga. Oleh karena ketika kita berbicara menghadapi costumer bukanlah sebagai pribadi melainkan mewakili organisasi lembaga bisnis kita. Namun hal ini tidak berarti bahwa kita membangun hubungan yang impersonal dengan costumer, melainkan

mendayagunakan hubungan yang manusiawi dengannya. Oleh karena itu kembali kita melihat betapa pentingnya sikap empati saat menghadapi keluhan konsumen. Kita harus melihat dan mengingat, customer mengeluh karena mereka memiliki persoalan yang harus kita selesaikan.

Berikut ini butir-butir yang harus kita ingat saat menghadapi keluhan konsumen, yakni berikut ini.

- a. Gunakan gaya deskriptif "Aku". Dalam banyak penerimaan pengaduan kita sering mendengar pernyataan, "Pengaduan Anda kami terima" atau "Apa keluhan bapak atau ibu?". Ini gaya bahasa "Anda", yang dengan menggunakan "jari" bahasa sebenarnya menunjuk orang lain. Dengan gaya deskriptif biasanya digunakan bahasa "Saya" sehingga kita mengatakan, "Apa yang dapat saya bantu untuk menyelesaikan masalah ibu atau bapak".
- b. Fokuskan pada penanganan masalah, bukan mengontrol orang lain. Ketika menanggapi keluhan customer, hendaknya yang kita bahas adalah apa masalahnya sehingga dia mengeluh, bukan memaksa customer untuk mengikuti keinginan kita. Oleh karena itu, kita menyampaikan pesan yang berorientasi pada pemecahan masalah yang dihadapi customer dengan mengatakan, "Masalah bapak atau ibu akan ditangani bagian teknik secepat mungkin."
- c. Bersikap jujur. Kita memberikan penjelasan sejujurnya atas permasalahan yang dihadapi customer. Jangan memanipulasi data atau mencoba memberikan informasi yang tersamar untuk mengalihkan perhatian atau permasalahan yang dihadapi customer.
- d. Tunjukkan perhatian pada customer. Kita memperlihatkan kepedulian terhadap masalah yang dihadapi customer sehingga kita dengan sungguh-sungguh menyatakan akan membantu penyelesaian masalah.
- e. Tunjukkan sikap kesederajatan. Kalau kita menganggap orang lain lebih rendah berarti kita menganggap diri kita lebih tinggi. Tak seorang pun senang diperlakukan seperti itu, apalagi customer yang sedang memiliki masalah.
- f. Dengarkan dengan pikiran terbuka. Mendengarkan dengan jiwa terbuka akan lebih memberi pemahaman dan membangun hubungan baik. Mendengar orang lain akan membuat kita belajar banyak hal yang belum kita ketahui sebelumnya.
- g. Berikan pujian. Seperti kata pepatah lama, "Anda dapat menangkap lebih banyak lalat biola menggunakan madu bukan cuka". Oleh karena itu,

pujian yang tulus dapat memberikan hasil yang dramatis dan akan membuat orang lain merasa nyaman. Misalnya, kita dapat mengatakan, "kami amat menghargai laporan yang bapak/ibu berikan".

Dalam pada itu, kita juga harus memperlihatkan penampilan diri kita saat menangani keluhan customer. Ini tidak lain dikarenakan kita berbicara bukan sebagai pribadi melainkan wakil dari organisasi/lembaga bisnis kita sehingga bagaimana penampilan kita bukan saja akan mempengaruhi citra organisasi/lembaga bisnis kita melainkan juga mencerminkan kesungguhan kita dalam menangani permasalahan yang dikeluhkan oleh customer. Berikut ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan ketika menangani keluhan yang disampaikan langsung oleh customer dalam level komunikasi interpersonal, yakni seperti yang disarankan Steve McAuly dan Sarah Cook (1996).

- a. Cara duduk atau berdiri - cukup santun atau tidak.
- b. Ekspresi wajah - menunjukkan kesediaan membantu atau kelihatan capai?
- c. Riang, bersemangat dalam membantu (energik) dan mau mendengarkan.
- d. Busana dan tata rambut - disesuaikan dengan situasinya.
- e. Keramahan dan kejelasan berbicara.

Tentu saja tidak semua keluhan pelanggan disampaikan langsung melalui level komunikasi tatap-muka. Tidak semua customer memiliki cukup waktu untuk datang ke kantor kita dan menyampaikan keluhannya. Apalagi untuk sektor-sektor pelayanan publik, seperti jasa telepon, pos, dan air minum menyediakan nomor telepon khusus untuk saluran telepon bebas untuk customer yang ingin menyampaikan keluhannya. Dengan demikian, kita pun harus menguasai teknik berkomunikasi melalui telepon.

2. Penanganan Keluhan Lewat Telepon

Hal pertama yang harus kita ingat dalam berkomunikasi melalui telepon ini, jangan biarkan telepon berdering berlama-lama sehingga customer merasa tidak diperhatikan. Kemudian, jangan "mempingpong" customer ke nomor-nomor ekstensi telepon dengan alasan akan dihubungkan dengan bagian yang kompeten menangani keluhan customer. Untuk selanjutnya mengenai berkomunikasi melalui telepon ini, Anda dapat membuka kembali Kegiatan Belajar 3 Modul 4. Sedangkan cara Anda memberikan informasi

melalui telepon pada prinsipnya sama dengan cara ketika Anda berbicara langsung kepada costumer yang sudah dibahas di atas.

Tentu saja keluhan costumer tersebut, tidak semuanya disampaikan dalam nada yang bersifat laporan. Sering kali juga keluhan disampaikan dengan nada kritik. Perhatikan lagi kutipan surat pembaca pada awal kegiatan belajar ini, apakah itu bersifat laporan atau kritik?

Dalam menghadapi kritik dari costumer, sekali lagi, kita harus menggugat bahwa yang dikritik itu bukan dari kita melainkan produk barang atau jasa yang ditawarkan organisasi/lembaga bisnis kita. Kita hanyalah wakil dari organisasi/lembaga bisnis. Oleh karena itu, tidak sepatutnya kita menjadi emosional karena menghadapi kritik dari costumer.

Berikut ini kita akan membahas cara menangani keluhan yang bersifat kritik tersebut. Ada dua perilaku yang biasa muncul ketika menghadapi kritik, yakni berikut ini.

- a. "Menyerang" dengan memberikan serangan-balik dan menyalahkan orang lain atau mencari kambing hitam.
- b. "Menghindar" secara fisik dari serangan kritik. Tentu saja kedua cara menghadapi keluhan yang bersifat kritik seperti itu., tidak usah kita lakukan saat menghadapi costumer. Oleh karena sama sekali tidak menyelesaikan masalah, padahal costumer datang mengeluh karena ingin menyelesaikan masalahnya.

Langkah paling baik ketika menghadapi kritik dari costumer adalah (a) mencari informasi lebih banyak, dan (b) menyetujui isi kritik. Kita mulai membahas cara pertama, meliputi berikut ini.

- 1) Meminta penjelasan atau contoh. Misalnya, kita mengatakan, "Bisakah Anda menggambarkan lebih jelas bagaimana duduk perkaranya?"
- 2) Tebak rincian kritik sekalipun kritik tidak diinginkan atau disampaikan dengan cara tertentu kita dapat menduga arah kritik tersebut. Misalnya, "Apakah yang dilakukan perusahaan kami sudah sesuai dengan keinginan Anda?"
- 3) Perhatikan inti kritik. "Saat Anda menyatakan saya bersikap negatif terhadap konsumen, seolah-olah Anda menyatakan saya tidak bekerja dengan baik."
- 4) Mintalah apa yang diinginkan oleh pengkritik. Misalnya, kita mengatakan "Sebaiknya apa yang harus saya lakukan untuk menyelesaikan permasalahan Anda?" Kedua, sepakat dengan kritik.

Cara seperti ini memang jarang, tetapi adakalanya kita pun menggunakan cara ini. Cara ini seolah-olah kita sedang menghukum diri-sendiri, tapi sebenarnya sering kali cukup efektif dalam menangani kritik. Ada dua cara untuk sepakat dengan kritik: (1) sepakat atas fakta yang disampaikan, tetapi tidak berarti kita menerima tanggung jawab atas setiap kesalahan yang kadang-kadang bisa membuat kita merasa tidak enak dan tampak bodoh di hadapan customer. (2) Sepakat dengan persepsi pengkritik. Sering kali kita tidak setuju dengan penilaian penjelasan lebih lanjut untuk mengetahui dasar kritiknya, Anda baru mengetahui bagaimana cara pandang orang lain yang mendasari penilaiannya sehingga menyampaikan kritik. Namun harap diingat, sepakat atas persepsi pengkritik bukan berarti Anda harus menerima bahwa apa yang dikatakan pengkritik itu akurat.

3. Penanganan Politik

Dalam situasi tertentu, keluhan yang disampaikan customer itu bukan tidak mungkin melahirkan bentuk konflik. Sekali lagi dalam situasi seperti ini kita harus mengingat bahwa konflik disebut terarah bukan pada diri kita melainkan pada kualitas layanan atau produk yang dihasilkan perusahaan kita tidak sesuai dengan harapan customer. Dalam kegiatan komunikasi bisnis berarti kita harus menangani konflik tersebut dengan mempertimbangkan untuk mengakomodasi permintaan pihak customer atau paling baik menghindari konflik dengan customer. Ini berarti kita harus menangani konflik secara asertif.

Langkah-langkah yang dapat kita lakukan untuk menangani konflik secara asertif adalah sebagai berikut.

- a. Identifikasi tujuan yang dicapai. Kita harus menentukan apa yang diharapkan setelah berbicara. Apakah kita ingin mengubah posisi batin customer atau menjelaskan posisi kita sebagai wakil perusahaan.
- b. Pilih saat yang tepat untuk berbicara. Mungkin saat yang tepat bukan segalanya, namun waktu untuk berbicara merupakan faktor terpenting untuk mencapai hasil tertentu. Sampaikan hal-hal yang menyenangkan ketika orang lain kelihatan lelah, jengkel atau kecewakan oleh urusan lain.
- c. Berlatih membuat pernyataan. Pikirkan apa yang akan dikatakan dan bagaimana cara menyatakannya. Perhitungan gagasan umum dan kata kunci yang akan memperjelas gagasan Anda. Dalam hal ini,

pertimbangkan pula penggunaan bahasa "Aku" yang sengaja kita lakukan untuk menyampaikan pesan Anda.

Berkaitan dengan sifat asertif dalam menangani kritik tersebut, kita juga adakalanya dituntut untuk berani menyatakan "tidak" pada costumer. Walaupun, siapa juga yang tidak suka untuk mengatakan "tidak" kepada costumernya. Jika kita terpaksa harus mengatakannya juga maka ada beberapa hal yang harus kita perhatikan, seperti berikut ini.

- a. Katakan alasan Anda.
- b. Jangan berlebihan meminta maaf.
- c. Pastikan Anda memiliki semua informasi yang dibutuhkan. Jika perlu rincilah satu per satu.

Untuk menangani keluhan costumer yang bersifat kritik, kita juga dapat menerapkan teknik-teknik negosiasi. Untuk lebih jelasnya mengenai teknik negosiasi ini, apabila Anda sudah lupa lagi, dapat membuka kembali Kegiatan Belajar 3 Modul 6.

Agar Anda lebih menghayati apa yang dibahas dalam kegiatan belajar ini, kita ambil sebuah studi kasus:

Ada seorang yang mengunjungi toko yang tampilan fisiknya menarik dan pramuniaganya cantik-cantik. Orang itu pun memutuskan untuk berbelanja di toko tersebut. Sayangnya, ketika dia hendak membayar barang belanjanya, pramuniaga yang cantik itu seperti mengabaikan kehadirannya. Satu-satunya kata yang diucapkan pramuniaga cantik itu adalah, "Rp.46.500,00 pak" katanya dengan ketus. Bahkan ucapan terima kasih, silakan, sampai jumpa lagi, jangan bosan belanja di sini tidak terdeteksi dari bibir mungil pramuniaga itu. Tentu saja si pembeli itu pun menjadi kecewa karena kesalahan sepele sang pramuniaga itu.

Bagaimana pandangan Anda terhadap kasus tersebut.



LATIHAN

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

- 1) Apa yang akan Anda lakukan jika menghadapi situasi konflik sebagai berikut

Pukul 16.30 WIB bos Anda meminta untuk kerja lembur karena harus mengetik ulang laporan sepanjang 25 halaman yang akan dirapatkan besok pagi. Padahal Anda sebagai sekretaris sore ini mempunyai janji penting yang tidak bisa ditinggal. Pada saat yang sama datang seorang customer yang meminta informasi tentang cara pemakaian barang yang baru dibelinya dari perusahaan Anda.

- 2) Anggaphlah Anda seorang manajer sebuah toko buku yang sedang menghadapi seorang customer yang meminta uangnya kembali karena buku yang dibelinya ternyata ada halaman-halaman yang rusak dan hilang. Apa yang harus Anda lakukan? Sedangkan kebijakan manajemen toko ini menyatakan "barang yang sudah dibeli tidak dapat ditukar atau dikembalikan"
- 3) Seorang supervisor perusahaan jasa paket sedang menghadapi seorang customer yang amat marah karena paket yang dikirimkannya mengalami kerusakan dan keterlambatan. Padahal paket tersebut berisi sampel produk yang akan diekspornya. Customer menuntut ganti rugi, yang apabila tidak ditanggapi akan diselesaikan secara hukum dan ditulis melalui surat pembaca di media cetak. Paket tersebut dikirimkan dengan fasilitas pengiriman VIP. Bagaimana pendapat Anda?

Petunjuk Jawaban Latihan

Apabila menemui kesulitan ketika mengerjakan latihan ini, diskusikan dengan teman Anda, Atau tutor Anda.



RANGKUMAN

Keluhan customer merupakan hal yang biasa dalam kegiatan bisnis. Apalagi dalam dunia yang kesadaran konsumen akan hak-haknya sedang mengalami peningkatan, keluhan konsumen dengan sendirinya sering muncul. Sejumlah perusahaan sudah mendirikan divisi tersendiri untuk menangani keluhan konsumen tersebut, bahkan ada juga perusahaan yang berusaha meminimalkan keluhan konsumen dengan melakukan pendidikan customer.

Dalam menangani keluhan customer ini hal yang harus diingat bahwa kita berbicara bukan atas nama pribadi melainkan atas nama organisasi/lembaga bisnis kita. Apabila customer mengkritik, kritik

tersebut tidak tertuju pada diri melainkan pada kualitas produk yang dihasilkan perusahaan kita yang sesuai dengan harapannya. Dengan mengingat bahwa kita berbicara atas nama perusahaan atau organisasi/ lembaga bisnis kita maka citra perusahaan menjadi bergantung pada diri kita dalam pandangan customer.

Prinsip penting dalam menangani keluhan customer ini adalah menangkap apa yang dikeluhkannya dan berusaha menyelesaikan keluhan/masalah tersebut, melainkan dengan memberikan penjelasan atas duduk perkara permasalahan yang sedang dihadapinya itu.



TES FORMATIF 1 _____

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Keluhan customer yang disampaikan kepada organisasi/lembaga bisnis biasanya menggunakan komunikasi level
 - A. interpersonal
 - B. kelompok
 - C. massa
 - D. organisasi

- 2) Penanganan keluhan customer melalui forum pelanggan termasuk pada level komunikasi
 - A. interpersonal
 - B. kelompok
 - C. massa
 - D. organisasi

- 3) Cara menghadapi keluhan dengan menyerang dan menghindar adalah cara yang
 - A. dihindari
 - B. dilaksanakan
 - C. diketahui
 - D. tidak perlu

- 4) Untuk menangani keluhan customer yang bersifat kritik, dapat juga menerapkan teknik
 - A. negosiasi
 - B. kolaborasi
 - C. partisipasi
 - D. koersi

- 5) Menangani customer melalui telepon pada prinsipnya
- A. berada dengan komunikasi tatap muka
 - B. sama dengan komunikasi tatap muka
 - C. ada persamaan dan ada perbedaan dengan komunikasi tatap muka
 - D. A, B, dan C benar
- 6) Kritik yang disampaikan customer pada dasarnya ditujukan kepada
- A. diri kita
 - B. produk kita
 - C. perusahaan kita
 - D. pelayanan kita
- 7) Dalam menghadapi kritik, selain menyetujui isi kritik, juga
- A. mencari pemecahan masalah
 - B. mencari jala ke luar
 - C. mencari informasi
 - D. A, B, dan C benar
- 8) Langkah-langkah yang dapat kita lakukan untuk menangani konflik secara asertif adalah
- A. identitas tujuan yang ingin dicapai
 - B. memilih saat yang tepat
 - C. memperhitungkan gagasan dan kata kunci yang memperjelas
 - D. A, B, dan C benar

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

Materi Komunikasi untuk Menangani Keluhan Customer

Ⓓ engan mengingat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatnya kesadaran customer pada kegiatan bisnis sekarang ini maka mempersiapkan materi komunikasi untuk menangani keluhan customer itu menjadi penting. Materi komunikasi yang harus kita persiapkan mencakup materi komunikasi yang akan disampaikan melalui level komunikasi antarpersona, seperti menghadapi langsung customer yang mengeluh atau menjawab keluhan melalui telepon, melalui level komunikasi kelompok seperti dalam forum temu pelanggan dan melalui level komunikasi massa seperti mempersiapkan jawaban surat pembaca untuk keluhan yang disampaikan melalui surat pembaca.

1. Penanganan Keluh

Kita membahas aspek pertama materi komunikasi untuk menangani keluhan customer ini. Dalam beberapa hal, keluhan yang disampaikan customer itu biasanya sama. Ini bukan berarti organisasi/lembaga bisnis kita mengulang-ulang kesalahan yang sama. Melainkan karena ada hal-hal yang sifatnya amat teknis yang membuat permasalahan yang sama selalu timbul. Misalnya, keluhan rekening telepon yang tiba-tiba membengkak, keterlambatan penyampaian surat oleh jasa pos padahal surat dikirim dengan fasilitas kilat khusus atau kesalahan mendebet yang dilakukan oleh bank. Kesamaan keluhan-keluhan yang sering muncul tersebut dengan sendirinya kita prioritaskan untuk dibuatkan materi komunikasinya. Materi komunikasi tersebut kemudian dapat diubah dalam bentuk surat untuk menjawab keluhan customer, disampaikan secara lisan kepada customer yang datang atau penjelasan melalui pesawat telepon. Selain itu, mungkin ada keluhan luar biasa yang amat jarang terjadi. Misalnya, customer mengeluh pesawat televisi warna yang dibelinya ternyata hanya menampilkan gambar hitam putih. Untuk itu tentu diperlukan pemberian informasi teknis yang rumit, tetapi harus bisa disampaikan secara sederhana kepada customer agar isi penjelasannya mudah dipahami.

2. Materi Komunikasi

Langkah pertama yang harus kita lakukan untuk mempersiapkan materi komunikasi ini adalah sebagai berikut.

- a. Pastikan bahwa informasi yang kita sampaikan itu akurat. Setelah informasi itu kita pandang akurat lalu hal-hal yang harus kita ingat.
- b. Sesuai dengan kebutuhan customer, yang berarti informasi tadi.
- c. Lengkap dan jelas sehingga ketika diberikan penjelasan, customer tidak mengajukan pertanyaan yang menunjukkan ketidaktahuannya atas materi komunikasi yang sudah kita susun. Terakhir.
- d. Sampaikan dalam bahasa yang sederhana, tetapi bukan berarti penyederhanaan masalah. Artinya, informasi tadi dikemas dalam bahasa Indonesia "sederhana" yang menghindarkan penggunaan istilah-istilah teknis. Untuk pelanggan yang menghindarkan penggunaan istilah-istilah teknis. Untuk pelanggan yang pesawat televisinya berubah kita tidak mungkin menjelaskannya dengan menyatakan ada kerusakan pada *integrated circuit* pesawat televisi, atau kepada pembeli komputer yang awam tidak mungkin kita menjelaskan bahwa kerusakan program komputernya terjadi pada booth sektornya. Kita perlu menyederhanakan istilah-istilah tersebut. Ini berarti kita harus menepati.

Selanjutnya kita membahas keluhan yang disampaikan secara tertulis melalui surat yang ditujukan langsung kepada perusahaan kita. Dalam menjawab surat ini, kita bisa menerapkan prinsip-prinsip penulisan surat yang sudah kita pelajari pada Kegiatan Belajar 1 Modul 8. Hanya kita perlu menambahkan di sini bahwa surat tersebut hendaknya tidak terlalu panjang. Ingatlah customer tidak selalu memiliki waktu untuk membaca surat yang panjang akan membuat customer cenderung melewatkan beberapa surat yang dipandang tidak penting.

Dalam menulis surat ini, apa yang telah kita bahas di atas ketika menyiapkan materi komunikasi harus kita pegang. Kembali kita ingat cara penyampaian dengan bahasa yang sederhana. Kita mengharapkan juga hendaknya kita menggunakan bahasa yang efektif dengan menghilangkan kata-kata mubazir mengingat jumlah halaman surat yang kita kirimkan pasti terbatas.

3. Surat Pembaca

Kini kita membahas bidang berikut yang berkaitan dengan materi **komunikasi ini**. Anda tentu belum lupa dengan surat pembaca pada bagian awal modul ini. Seperti kita ketahui, keluhan yang disampaikan melalui surat pembaca ini hampir setiap hari kita jumpai di kolom-kolom surat pembaca media cetak. Bahkan ada sebagian costumer yang meyakini, keluhannya baru ditangani dengan baik dan sungguh-sungguh apabila keluhan tersebut disampaikan melalui media massa. Dengan asumsi, perusahaan yang menjadi sasaran keluhan akan merasa perlu mengambil langkah cepat karena keluhan yang disampaikan melalui surat pembaca akan mempengaruhi citra perusahaannya.

Organisasi/lembaga bisnis tentu saja harus menanggapi surat pembaca yang disampaikan costumernya. Pada dasarnya, isi surat pembaca yang biasanya dipersiapkan oleh Divisi Komunikasi atau Departemen Hubungan Masyarakat organisasi/lembaga bisnis itu berisi (a) penjelasan duduk perkara, (b) pemberian informasi yang lebih terperinci, (c) permintaan untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap untuk menangani permasalahan, dan (d) ucapan yang menunjukkan penghargaan dan penghormatan pada penulis surat pembaca seperti ucapan maaf dan terima kasih. Untuk lebih jelasnya kita lihat contoh surat pembaca yang merupakan jawaban atas keluhan costumer, di bawah ini:

Penjelasan Danamon

Sehubungan keluhan Ibu Sri Suprihatin, nasabah Tabungan Primadana Bank Danamon Cabang Kawi-Malang di Kompas (12/7) kami sampaikan permohonan maaf, dan kami perlu jelaskan permasalahannya.

Pembayaran rekening telepon/listrik nasabah melalui Bank Danamon dengan pendebitan rekening nasabah (Auto Debet) dilaksanakan berdasarkan surat kuasa yang diberikan oleh nasabah kepada bank. Dalam hal demikian, tanggung jawab bank adalah pada penerusan hasil pembayaran rekening telepon/listrik oleh nasabah bersangkutan kepada instansi terkait sebagaimana tertuang dalam surat kuasa nasabah **kepada bank**.

Pencabutan surat kuasa tersebut hanya dapat dilakukan oleh nasabah yang bersangkutan dengan mengajukan surat permohonan penutupan rekening telepon/listrik tersebut kepada bank. Seperti yang tercantum pada surat kuasa pembayaran rekening listrik/telepon yang

telah disetujui oleh nasabah, bahwa bank tidak bertanggung jawab atas segala akibat yang timbul dalam hal saldo nasabah tidak mencukupi pada saat pendebitan dilakukan.

Menurut pemeriksaan kami, pada Februari 1997 rekening Ibu Sri Suprihatini berdasarkan ketentuan minimum saldo bagi pengguna fasilitas Auto Debet tidak mencukupi pada saat dilakukan pendebitan oleh Bank Danamon. Maka pada 3 Februari 1997 Bank Danamon Cabang Kawi-Malang telah berupaya menghubungi Ibu dengan mengirimkan surat pemberitahuan sesuai dengan data alamat terakhir yang ada pada kami. Sangat disayangkan apabila ternyata surat pemberitahuan yang telah kami kirimkan tersebut tidak diterima.

PT Bank Danamon Indonesia Tbk.
Divisi Pengembangan Pelayanan
Shirley Maureen
Kabag Pusat Layanan Nasabah

Sumber: Kompas, 9 Agustus 1997

Marilah sekarang kita perhatikan surat pembaca di atas. Hal pertama yang dilakukan adalah menunjukkan perhatian pada permasalahan yang dialami customer sekaligus menyampaikan penghargaan yang dicerminkan melalui pernyataan maaf. Dilanjutkan dengan penjelasan mengapa permasalahan tersebut timbul dengan nada yang tidak menyalahkan nasabah bank melainkan lebih menekankan pada aturan teknis perbankan, yang dalam hal ini berkaitan dengan teknis pendebitan untuk fasilitas Auto Debet untuk pembayaran rekening listrik/telepon.

Hal yang harus kita ingat, ketika menjawab keluhan customer melalui surat pembaca ini adalah jawabannya disampaikan secara terbuka. Bukan hanya customer yang akan mendapatkan penjelasan atau memperoleh informasi yang kita berikan melainkan mereka yang bukan customer atau customer yang tidak punya permasalahan pun akan membacanya. Oleh karena itu, jawaban atas surat pembaca harus dipersiapkan secara cermat.

Dalam menjawabnya, kita dapat menunjukkan langsung isi surat tersebut kepada customer yang mengeluh. Namun, pada saat yang sama sebenarnya dengan melalui surat pembaca tersebut kita melakukan pendidikan konsumen mengenai produk barang atau jasa yang kita berikan. Dalam surat pembaca di atas kita dapat melihat bahwa pendidikan konsumen dilakukan oleh Bank Danamon dengan menyatakan bahwa, “pembayaran dengan mendebet langsung itu hanya dilakukan apabila saldo memang mencukupi sekaligus

dijelaskan bahwa bank tidak bertanggung jawab atas akibat yang terjadi kemudian, apabila ternyata saldo nasabah tidak mencukupi.” Pemberian informasi ini, mendidik customer untuk mengetahui hal-hal yang sebelumnya mungkin tidak diperhatikannya karena hanya melihat sisi kemudahan yang diberikan oleh fasilitas seperti ini.

Hal lain yang harus diperhatikan ketika memberikan penjelasan melalui surat pembaca adalah keringkas, kejelasan dan ketepatan isi surat. Mengingat kolom surat pembaca itu terbatas ruangnya maka isi surat pembaca hendaknya dibuat ringkas mungkin. Isi surat tersebut langsung membahas pokok persoalan. Sedangkan kejelasan dapat kita bangun dengan menuliskan pokok permasalahan dalam bahasa yang sederhana dengan kalimat yang singkat-singkat. Semakin singkat satu kalimat biasanya akan semakin mudah dipahami maksudnya oleh pembaca.

Sedangkan ketepatan dapat dibangun dengan mengumpulkan terlebih dulu informasi yang berkaitan dengan keluhan customer. Perhatikan saja contoh surat pembaca di atas. Untuk sampai pada kesimpulan bahwa pembayaran rekening listrik/telepon itu tidak dapat dilakukan dengan menggunakan fasilitas Auto Debet karena saldo nasabahnya tidak memenuhi persyaratan jumlah minimal saldo karena informasi mengenai keluhan nasabah tersebut sudah dikumpulkan. Penjelasan seperti itu tentunya akan lebih memuaskan customer karena penjelasannya didasarkan pada informasi yang akurat.

4. Siaran Pers

Kini kita membahas penyampaian informasi melalui pemberitaan di media massa. Sekarang ini, sebagian pakar komunikasi menyebutkan bahwa kita hidup sebagai bagian dari masyarakat komunikasi massa. Maksudnya, anggota masyarakat banyak menggantungkan kegiatan hidupnya pada media komunikasi massa. Lihat saja, untuk menawarkan rumah, mobil atau sepeda motor yang hendak kita jual kita memasang iklan mini di surat kabar. Untuk berbelanja produk dengan merek tertentu, terkadang informasinya juga diperoleh melalui surat kabar. Bahkan tidak jarang, beberapa orang baru mengetahui ada handai taulannya yang meninggal dunia setelah membaca iklan duka cita di koran!

Kecenderungan terbentuknya masyarakat komunikasi massa seperti itu tentunya juga akan mempengaruhi kegiatan komunikasi bisnis kita. Untuk organisasi/lembaga bisnis yang memiliki jumlah customer begitu banyak dan

tinggal di lokasi yang berbeda-beda penyampaian informasi bisnis yang paling mudah, murah dan cepat tentulah informasi yang disampaikan oleh media massa. Kita bisa menggunakan media cetak atau bisa juga memanfaatkan media elektronika untuk berkomunikasi bisnis dengan publik-publik organisasi/lembaga bisnis kita.

5. Pemberitaan

Kita sekarang membahas kegiatan penyebaran informasi melalui pemberitaan. Kita awali saja, dengan praktik penyebaran informasi melalui pemberitaan yang paling umum dalam dunia bisnis sekarang yakni membuat siaran pers (*press-release*). Berdasarkan pengertiannya, siaran pers adalah berita yang **ditulis oleh pejabat satu organisasi/lembaga yang biasanya dari** hubungan masyarakat untuk menginformasikan kegiatan atau keadaan organisasi/lembaga tersebut kepada publiknya melalui media massa. Pada dasarnya, siaran pers tersebut sama dengan berita yang biasa kita ikuti sehari-hari melalui media cetak dan elektronik. Hanya bedanya, umumnya berita di media massa ditulis oleh wartawan, sedangkan berita siaran pers ditulis oleh pejabat organisasi/lembaga.

Berdasarkan jenisnya, siaran pers tersebut, menurut Thomas Bivin (1991) ada 3, yakni berikut ini.

- a. Siaran Publisitas yakni pemberitaan informasi umum yang memiliki nilai berita. Misalnya, siaran pers yang disampaikan PT Timor Putra Nusantara mengenai keberhasilan perusahaan tersebut mendapatkan kredit sindikasi dari perbankan untuk membangun fasilitas pabrik mobil.
- b. Siaran Informasi Produk yakni penyampaian informasi mengenai peluncuran produk barang dan jasa yang baru. Misalnya, ketika salah satu operator telepon seluler di tanah air PT Telkomsel menginformasikan fasilitas layanan baru yang bernama Veronica.
- c. Siaran Informasi keuangan yakni penyampaian informasi keuangan sebuah organisasi/lembaga bisnis misalnya jumlah pendapatan tahunan, jumlah laba atau dividen yang dibagikan. Informasi seperti ini memang dikhususkan bagi pemegang saham, namun apabila informasi tersebut datang dari perusahaan besar, anggota masyarakat pun biasanya tertarik untuk mengikutinya. Misalnya, pemberitaan mengenai salah satu anak perusahaan Kelompok Gramedia, PT Mediasarana Multi Finance yang mendapatkan pinjaman sindikasi sebesar Rp50 miliar dari sindikasi 14 bank nasional.

Dalam menulis siaran pers ini, penulisnya harus memperhitungkan bahwa informasi yang hendak disiarkannya itu memiliki nilai berita sehingga informasinya menarik publik atau khalayak media. Secara umum, nilai berita tersebut biasanya dirumuskan dalam akronim CHOPPT yang maksudnya, setiap informasi yang diberitakan itu mengandung salah satu atau lebih unsur-unsur berikut ini.

- a. *Consequences*, yang memperhatikan bagaimana dampak kegiatan yang diberitakan itu pada masyarakat/publik Pembukaan fasilitas layanan Veronica oleh PT Telkomsel, misalnya memberi kemudahan bagi pengguna jasa telepon seluler.
- b. *Human Interest*, yang maksudnya kegiatan yang diberitakan itu menarik dari segi ragam cara hidup manusia. Misalnya, pemberitaan mengenai pemberian gelar jabatan guru besar kepada pengusaha Bob Hasan oleh Universitas North Carolina Amerika Serikat
- c. *Prominence*, yang berkaitan dengan ketokohan orang yang diberitakan. Pemberitaan pernyataan Prof. Dr. Sumitro Djojohadikusumo mengenai masuknya keluarga ekonom terkenal itu di Bank Niaga menggantikan posisi pemilik saham lama Keluarga Julius Tahija.
- d. *Proximity* yakni jarak sosiologis atau psikologis antara kegiatan yang diberitakan dengan publiknya. Misalnya, pemberitaan ekspor Toyota Kijang ke Malaysia bagi masyarakat Indonesia lebih menarik daripada pemberitaan ekspor bis Icarus buatan Rumania ke Nigeria.
- e. *Timesliness* artinya kebaruan, yang maksudnya informasi yang disampaikan itu merupakan informasi baru. Misalnya, informasi rencana merger antara dua perusahaan komputer raksasa yang tadinya bersaing ketat yakni Microsoft dan Apple. Dalam penulisannya, secara anatomis, isi siaran pers itu sama dengan isi berita yang terdiri dari:
 - 1) judul;
 - 2) titi mangsa (*dateline*);
 - 3) teras (*lead*);
 - 4) isi.

Judul ditulis dengan singkat dan harus mencerminkan isi. Sedangkan titi-mangsa menunjukkan tempat dan waktu penulisan. Teras berisikan pokok penting informasi, dan isi menjelaskan teras. Teknik penulisannya menggunakan pendekatan piramida terbalik, artinya pokok-pokok penting ditempatkan di atas.

Kita Lihat contoh di bawah ini.

Dealer Opel di Surabaya

Surabaya

Dealer Opel, PT Eldimo Prima di atas lahan seluas 10.000 m² diresmikan di Surabaya, Jumat (8 Agustus 1997) oleh Walikota Sunarto Sumoprawiro. Pangsa pasar mobil yang kandungan lokalnya sekitar 40% itu di Jawa Timur merupakan mobil nomor 2 dalam penjualan Opel di Indonesia sekitar 10%. Mobil yang terjual setiap bulannya bisa mencapai 45 unit kata Presdir Eldimo Prima, Hari Boedihartono. Perusahaan ini selain menjual juga menyediakan ruang pameran dan bengkel seperti 41 jaringan yang ada di Indonesia.

Sumber: Kompas, 9 Agustus 1997

Dalam menulis teras untuk siaran pers, rumus klasik yang dipegang adalah memasukkan unsur-unsur dari 5 W + 1 H (What, Why, Who, When, Where dan How). Tentu saja tidak semuanya harus dimasukkan, namun hal yang terpenting sajalah yang dimasukkan ke dalam teras tersebut. Biasanya yang ditonjolkan pada pembuka siaran pers adalah unsur Apa dan Mengapa, dengan mengingat biasanya orang bertanya ada apa dan bagaimana. Sekarang, bacalah kembali siaran pers Opel di atas. Kemudian, Anda tentukan unsur-unsur dari 5W + 1H tadi, unsur mana sajakah yang masuk di dalamnya?

Kini kita memasuki penyebaran informasi melalui pemberitaan dalam bentuk yang lain, yakni berita yang ditulis oleh wartawan. Bahan dasar untuk penulisan berita ini, seperti informasi latar disediakan oleh bagian komunikasi atau hubungan masyarakat. Informasi latar itu biasanya berisikan profil perusahaan dan informasi mengenai pokok permasalahan yang dihadapi. Kemudian, wartawan diberi kesempatan untuk berbicara secara langsung dengan pejabat perusahaan. Bila peristiwanya begitu penting, yang berbicara adalah eksekutif puncak organisasi/lembaga bisnis.

Untuk jelasnya, kita dapat memperhatikan contoh di bawah ini. Kita mengambil contoh sebagai studi kasus, kejadian yang dialami oleh Satelindo. Perusahaan layanan jasa telekomunikasi ini menghadapi keluhan dari para pelanggan telepon seluler karena banyak pelanggan mengalami penagihan berganda, bahkan ada yang bukan pelanggan mendapat tagihan rekening pemakaian telepon seluler. Tentu saja peristiwa seperti ini selain

mengganggu citra perusahaan, juga yang paling penting, memunculkan banyak keluhan pelanggan. Dalam jangka panjang dikhawatirkan ini juga akan mempengaruhi calon pelanggan untuk memilih Satelindo untuk fasilitas telepon seluler karena selain perusahaan tersebut masih ada beberapa operator telepon seluler lain.

Untuk menangani keluhan customer tersebut, PT Satelindo memberikan penjelasan yang langsung diberikan oleh direktur utamanya

Lihat contoh di bawah ini:

SATELINDO KEMBALIKAN RP 7 MILYAR UANG NASABAH

Jakarta, Kompas

Operator seluler PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) berjanji akan mengembalikan kelebihan uang akibat tagihan ganda yang diderita 37.000 pelanggan GSM Satelindo senilai Rp7 miliar. Kelebihan uang tersebut akan digunakan sebagai pembayaran pulsa pada bulan-bulan berikutnya.

Direktur Utama Satelindo Iwa Sewaka menjelaskan kepada wartawan di Jakarta, Senin (11/18), terjadinya tagihan ganda itu akibat adanya penggantian sistem billing dari sistem Billing Administration *Telecommunication System BATS* ke Yupiter

"Sistem yang lama sudah tidak mampu lagi meng cover jumlah pelanggan yang terus bertambah, ditambah lagi dengan makin banyaknya features yang telah disajikan oleh Satelindo," katanya

Terjadinya tagihan ganda itu, dia menambahkan, sebenarnya merupakan tagihan bulan Mei 1997, namun dianggap oleh konsumen sebagai tagihan ganda. Dengan sistem baru itu, Satelindo juga mengirimkan lembar-lembar tagihan yang mencatat setiap percakapan demi percakapan.

Lembar-lembar recording tersebut sebenarnya barulah sekadar contoh bahwa Satelindo ingin meningkatkan pelayanan billing dengan secara transparan dan menggunakan asas selftreatment. Atas kekeliruan yang terjadi, Satelindo bersedia melakukan koreksi. Terhadap mereka yang sudah membayarkan dan ternyata kelebihan maka selisihnya akan diperhitungkan pada bulan berikutnya.

Laba Rp 85 Milyar

Pada kesempatan itu, Iwa Sewaka juga menyebutkan, tahun 1996 Satelindo mencatat keuntungan Rp85 miliar dengan pendapatan total Rp595 miliar atau naik 60% dari pendapatan tahun 1995.

Keuntungan itu disumbangkan dari pendapatan GSM sebesar 55-60%, sisanya berasal dari jasa-jasa lainnya. Untuk tahun 1997 Satelindo menargetkan pendapatan Rp1,1 triliun.

Sementara itu, Direktur Seluler Saleh Gunawan menjelaskan, Satelindo saat ini sedang berusaha meningkatkan pelayanannya kepada para pelanggan. Dengan investasi Rp2 triliun, antara lain Satelindo telah meluncurkan program liputan *roaming* ke lima benua, informasi jalan raya sepanjang Pantai Utara mulai dari Pantai Carita sampai Malang Jawa Timur, *roaming* untuk kebutuhan ibadah haji, liputan di pusat-pusat rekreasi, seperti Teluk Jakarta, pusat perbelanjaan, ibu kota 27 provinsi di Indonesia dan lapangan golf.

Sampai bulan Juni lalu, Satelindo telah membangun 830 BTS (*base transceiver station*) di 27 provinsi, 500 BTS di antaranya berada di Jakarta. Akhir tahun 1997 akan bertambah menjadi 750 BTS. Satelindo telah berhasil mengcover 263 kota dan liputan jalan raya sepanjang 220.896 km. (ose/hw)

Bila kita perhatikan, melalui pemberitaan **tersebut, PT Satelindo tidak** hanya memberikan informasi untuk memberikan penjelasan terhadap customer yang mengeluhkan tagihan ganda. Tapi bersamaan dengan itu Satelindo juga mengkomunikasikan pada publiknya bahwa Satelindo sedang meningkatkan kualitas layanannya dengan meningkatkan jumlah liputan, menambah fasilitas roaming dan menunjukkan bonafiditas dan kredibilitas perusahaan dengan menyatakan jumlah pendapatan dan laba perusahaan.



LATIHAN

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

- 1) Anggaplah diri Anda bekerja di perusahaan jasa air minum swasta. Salah seorang pelanggan Anda, mengeluhkan kualitas air minum yang diterimanya yang airnya kekuning-kuningan berbau lumpur dan keruh. Pembaca tersebut menyatakan sudah 2 minggu kualitas air minum di rumahnya seperti itu dan sudah dilaporkan pada bagian pengaduan, tetapi belum mendapatkan tanggapan.

Tugas:

- a) Informasi apa saja yang harus Anda lakukan?
- b) Dari mana informasi tersebut diperoleh?

- c) Berdasarkan informasi itu buatlah sebuah surat pembaca untuk menangani keluhan customer Anda!
- 2) Anggaplah diri Anda bekerja di PT Satelindo sebagai corporate 's communication officer. Berkenaan dengan dioperasikannya sistem penagihan rekening baru yang menggunakan Sistem Yupiter, Anda diminta menjelaskan sistem tersebut kepada customer dan calon customer.

Tugas:

- Informasi apa sajakah yang harus Anda sampaikan?
- Bagaimana cara menyampaikannya?
- Siapa yang harus menyampaikannya?
- Tentukan media mana saja yang akan Anda pilih?
- Jelaskan alasan-alasan Anda sehingga program yang Anda lakukan mendapatkan dukungan manajemen!

Petunjuk Jawaban Latihan

Apabila Anda mengalami kesulitan mengerjakan latihan ini diskusikan dengan teman Anda atau Tutor!



RANGKUMAN

Customer menyampaikan keluhan tidak hanya secara tatap muka. Adakalanya customer menyampaikan keluhan melalui media massa. Baik untuk menangani keluhan tatap muka maupun media massa, keduanya sama-sama menuntut kita untuk memberikan informasi. Informasi yang disampaikan tersebut merupakan informasi yang menjelaskan pokok permasalahan dan akurat.

Untuk menangani keluhan melalui surat pembaca, yang pertama kali harus kita lakukan adalah apa inti permasalahan yang disampaikan.

Kemudian, kita kumpulkan informasi yang berkaitan dengan keluhan customer tersebut sehingga kita mengetahui penyebab timbulnya keluhan customer tersebut. Informasi tersebut selanjutnya ditulis dengan bahasa yang sederhana sehingga bisa dipahami siapa pun termasuk orang yang tidak mengeluh. Oleh karena surat pembaca pun merupakan bagian dari pendidikan konsumen.

Pemberian informasi kepada publik oleh organisasi/lembaga bisnis dalam menangani keluhan dapat juga dilakukan melalui (1) siaran pers,

yakni membuat berita yang ditulis oleh pejabat dari organisasi/lembaga bisnis, dan (2) pemberitaan yang ditulis oleh wartawan media massa. Pemberian informasi melalui pemberitaan tersebut sangat diperlukan terutama untuk menjelaskan permasalahan yang dialami begitu banyak customer dan tempat tinggal customer yang tersebar luas.



TES FORMATIF 2

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Kegiatan komunikasi bisnis untuk menangani keluhan konsumen pada media massa dapat dilakukan melalui
 - A. surat pembaca
 - B. siaran pers
 - C. pemberitaan
 - D. A, B, dan C benar

- 2) Surat pembaca yang biasanya dipersiapkan oleh divisi komunikasi untuk menangani keluhan berisi
 - A. penjelasan adalah pokok permasalahan
 - B. pemberian informasi yang terperinci
 - C. informasi yang lengkap dan menunjukkan penghargaan
 - D. A, B, dan C benar

- 3) Menjawab keluhan customer melalui media massa dapat bermanfaat juga sebagai
 - A. publikasi
 - B. penjelasan
 - C. pendidikan konsumen
 - D. A, B, dan C salah

- 4) Hal yang harus diperhatikan untuk memberi penjelasan melalui suatu pemberitaan adalah
 - A. informasi yang ringkas dan langsung pada pokok persoalan
 - B. informasi yang komprehensif
 - C. informasi yang logis
 - D. informasi yang jelas

- 5) *Press-release* menurut pengertiannya adalah berita yang **ditulis oleh** lembaga bisnis untuk menginformasikan
- kegiatan organisasi
 - permasalahan
 - keinginan khalayak
 - menghindari konflik
- 6) Siaran pers dibagi menjadi siaran publisitas, informasi produk dan informasi keuangan dikemukakan oleh
- Rhenald Kesali
 - Thomas Bivin
 - Stephen A. Greyser
 - Courtland L. Bovee
- 7) Penyebaran informasi melalui pemberitaan yang ditulis oleh wartawan mengenai profil perusahaan, sebaiknya sumbernya adalah
- divisi komunikasi
 - pejabat perusahaan
 - pemilik
 - A, B, dan C benar

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

Materi Komunikasi Bisnis untuk Media Massa

Materi komunikasi bisnis disampaikan kepada publiknya dengan 2 teknik penyampaian informasi. Pada awalnya, kita hanya mengenal 2 teknik penyampaian informasi, yakni (1) pemberitaan dan (2) iklan.

Perbedaan antara keduanya umumnya didasarkan pada dilakukannya pembayaran. Pemberitaan atau surat pembaca tidak memerlukan dana untuk membeli ruang atau kolom di media cetak. Sedangkan untuk iklan, pemasangnya mesti mengeluarkan uang untuk "membeli" kolom atau ruang di media cetak. Namun kini, pendekatan pemberitaan dan iklan tersebut, kemudian digabungkan sehingga muncul istilah *advertorial* yang merupakan akronim dari *advertensi* dan *editorial* untuk media cetak dan *infomercial* yang merupakan akronim dari *informasi* dan *komersial* yang biasanya untuk media elektronika khususnya televisi. Kedua bentuk penyampaian informasi tersebut dapat dipayungi istilah umum dalam Bahasa Indonesia, yakni *pariwara*.

Seerti sudah kita bahas, pada dasarnya iklan dapat berupa iklan korporat dan iklan produk. Dalam *advertorial*, iklan korporat atau iklan produk tersebut dibuat dalam gaya pemberitaan. Pembaca media cetak seolah-olah tidak sedang membaca iklan melainkan sedang membaca artikel atau berita.

1. Penulisan *Advertorial*

Dalam menulis *advertorial*, kita akan melalui tahap-tahap, seperti yang disarankan oleh Rhenald Kasali (1994). (a) Perencanaan, meliputi mengembangkan isu, menetapkan gagasan **utama**, **analisis** khalayak sasaran, menentukan tujuan dan kriteria evaluasi, dan menentukan media. (b) Penulisan, meliputi penetapan strategi pesan yang ingin disampaikan, merumuskan gaya penulisan dan organisasi dan menulis pesan berita/cerita. (c) Evaluasi, meliputi pengujian pesan sebelum disebarluaskan, pemantauan pemuatan dan realisasi dan evaluasi. Dalam penentuan media *advertorial* yang akan kita pilih, harus memperhatikan pertanyaan-pertanyaan, seperti (a) siapa khalayak media itu, yaitu umum atau selektif, disajikan secara

rasional atau emosional; (b) berapa luas jangkauan media tersebut, apakah terjadi tumpang tindih, (c) di mana media menjangkau khalayaknya; (d) bagaimana kredibilitas dan keahlian wartawan media itu; (e) bagaimana sifat kecepatan media dalam menjangkau khalayaknya.

Dalam penulisan advertorial ini, yang pertama kali harus kita lakukan adalah menentukan gagasan utama/topik. Berdasarkan hal tersebut kita tentukan sumber informasinya. Kemudian, tentukan informasi apa sajakah yang akan disampaikan yang relevan dengan kebutuhan publik atau customer. Setelah informasi terkumpul maka langkah berikutnya adalah menentukan strategi penulisannya.

2. Strategi Pesan

Rhenald Kasali memberikan 5 strategi atau pendekatan dalam penulisan pesan, yakni berikut ini.

- a. *Strategi Informasi*. Tulisan biasanya langsung pada sasaran dan mengungkapkan fakta. Digunakan bila khalayak menginginkan informasi secara langsung, misalnya informasi tentang produk baru.
- b. *Strategi Argumentasi*. Strategi ini memberikan alasan dan logika kepada khalayak, terutama khalayak yang masih netral dan terbuka untuk argumentasi. Pesan yang disampaikan umumnya bersifat **persuasif dan umumnya diarahkan kepada khalayak yang sudah** mengenal dan tertarik pada persoalan tersebut. Asumsi strategi ini, ingin menampilkan pesan dari dua sisi, atau dalam dunia jurnalistik dikenal dengan istilah *both-side-story*.
- c. *Strategi Citra*. Dipakai untuk mengembangkan dan memelihara identitas **yang kuat dan mudah diingat oleh khalayak terhadap produk atau organisasi/lembaga bisnis**. Tujuannya adalah mengaitkan persepsi ke dalam satu konsep atau simbol tunggal yang mewakili subjek pesan. Strategi yang berhasil adalah strategi yang menghasilkan persepsi bahwa citra tersebut merupakan subjek bukan sekadar simbol. Teknik ini banyak dipakai pada kampanye politik dan kampanye produk yang berkonotasi.
- d. *Strategi Emosional*. Umumnya digunakan untuk membujuk. Digunakan dalam kampanye yang penerima pesannya masih bersifat netral atau sudah mulai positif terhadap pengirim pesan dengan mengubah perasaan seseorang. Cara yang umum dipakai adalah menggunakan kalimat yang

dapat menggugah perasaan, seperti patritisme, romantisme dan kadang-kadang humor.

- e. *Strategi Menghibur*. Kita harus ingat bahwa tulisan di media tidak hanya untuk memberikan informasi dan mendidik, tetapi juga menghibur. Di dalam menulis advertorial, strategi ini akan efektif bila digunakan dalam keadaan persaingan yang ketat dan lingkungan yang kusut. Strategi di atas akan berhasil bila penulisnya memahami benar khalayaknya dan pembawa pesan.

Untuk lebih jelasnya, kita perhatikan contoh advertorial di bawah ini

Kolestrolku Normal Berkat Phyto Juice

Simak pengalaman Darmawan Setiaputra yang tinggal di kawasan Jakarta Barat. Karena usianya di atas 60 tahun, Darmawan mengalami susah buang air besar sehingga ia selalu mengejan sampai berdarah.

“Saya sudah mencoba untuk mengatasi dengan mengonsumsi banyak buah dan sayuran namun tidak banyak menolong”, ujarnya.

Dia juga minum obat pencahar, tetapi akibatnya tidak bisa menahan rasa mulas dan bahkan kadang-kadang tidak dapat lagi menahan buang air besar.

Tertarik akan iklan formula Phyto Juice, ia mencoba mengonsumsi Phyto Juice. “Setelah mengonsumsi selama 2 minggu berturut-turut, saya merasa sangat lega karena buang air lancar kembali dan tidak terasa mulas lagi. Dan yang lebih menggembirakan lagi adalah hasil cek darah di laboratorium yang menunjukkan kadar gula darah dan kolesterol saya sangat bagus. Dan yang terpenting, saya merasa lebih sehat berkat Phyto Juice,” demikian ujar Darmawan.

Data hasil pemeriksaan laboratorium klinik setelah 2 minggu mengonsumsi Phyto Juice:	
Hasil	Angka Normal
HDL - kolesterol 67.00 mg%	Lk 35 - 55 mg%, Pr 45 - 65 mg% < 150 mg%
LDL - kolesterol 150.00 mg%	

Sumber: Kompas, 10 Juli 1997

3. Infomersial

Sedangkan infomersial tidak lain merupakan advertorial yang dibuat secara audiovisual karena disiarkan melalui media televisi. Anda bisa melihat infomersial itu pada paruh kedua tayangan Liputan 6 Sore di SCTV setiap hari Minggu. Formatnya dibuat seperti berita, bahkan jam tayangnya ditempatkan bersamaan dengan siaran berita, namun isinya iklan komersial atau iklan korporat. Pemirsa terkadang tidak menyadari bahwa itu adalah siaran iklan, sekalipun di pojok atas ditulisi telop Profil Niaga. Hal seperti ini bukan hal yang luar biasa karena tujuannya adalah untuk mempersuasi khalayak, sedangkan proses persuasi umumnya berjalan tanpa disadari oleh khalayaknya.

Modul ini tidak mungkin menjelaskan teknik-teknik pengambilan gambar untuk pembuatan infomersial. Penjelasan teknis diberikan pada modul untuk mata kuliah lain. Pengerjaan pengambilan gambar untuk infomersial ini umumnya dilakukan oleh biro iklan atau awak stasiun televisi. Perusahaan yang bermaksud membuat infomersial ini hanya memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada publik.

Informasi kepada publik ada juga yang disampaikan kepada publik melalui foto. Berbagai media cetak menyediakan ruang khusus untuk pemuatan foto berita dari berbagai perusahaan/organisasi yang fotonya umumnya dibuat oleh bagian hubungan masyarakat. Bukan oleh wartawan media tersebut.

Hal pokok yang harus diingat dalam membuat foto untuk penyampaian informasi tersebut, fotonya harus bernilai berita. Selain itu, teknik pengambilan gambarnya pun harus berprinsip kepada gaya pengambilan foto jurnalistik. Artinya, yang ditampilkan adalah gambar-gambar yang mencitrakan adanya action. Bukan gambar yang tidak natural seperti halnya orang sedang dipotret untuk membuat pasfoto di studio.

4. Konferensi Pers

Berikutnya, kita membahas tentang konferensi pers yakni kegiatan mengundang wartawan untuk meliput kegiatan yang kita lakukan. Konferensi pers ini dapat berupa pemberian penjelasan atau *press-tour* yakni mengundang wartawan untuk melihat secara langsung apa yang dilakukan oleh organisasi/lembaga bisnis seperti mengunjungi pabrik.

Dalam menyelenggarakan konferensi pers, hal-hal yang harus kita perhatikan adalah sebagai berikut.

- a. Tujuan yang ingin dicapai melalui konferensi pers.
- b. Informasi yang akan disampaikan, yang biasanya terbagi 2: (1) *press-kit* yang telah disiapkan secara tercetak, dan (2) penjelasan lisan.
- c. Penyampai informasi, apakah anggota dewan direksi, pejabat lain sesuai dengan kompetensi dan kredibilitasnya ataukah pejabat hubungan masyarakat.
- d. Penentuan media. Media mana sajakah yang akan diundang. Ini disesuaikan dengan tujuan penyelenggaraan konferensi pers.
- e. Waktu dan Tempat. Waktu dan tempat penyelenggaraan konferensi pers harus diperhitungkan. Waktu tersebut bukan hanya berkaitan dengan jam penyelenggaraan konferensi pers, tetapi juga saat yang kita anggap paling tepat untuk menyiarkan berita hasil konferensi pers tersebut.

5. Merancang Iklan

Kini kita memasuki pembahasan mempersiapkan/merancang materi iklan. Sebelum melangkah lebih jauh, kita harus mengenai langkah-langkah dasar dalam manajemen periklanan, yang diformulasikan oleh Stephen A. Greyser (1994) dalam Greyser (1994) dalam 6M, yakni berikut ini.

- a. *Market*/pasar (Siapa publiknya yang kita coba jangkau?).
- b. media (Bagaimana kita menjangkau publik/pasar tersebut?).
- c. *Message*/pesan (Apa yang ingin kita katakan tema dan naskah untuk masing-masing publik?).
- d. *Money*/dana (Berapa besar dana yang dibutuhkan untuk melakukannya?).
- e. *Measurement*/evaluasi (Sebagus apa kita melakukannya dan kapan kita mengevaluasi unsur-unsur iklan tersebut?).
- f. *Millieu*/lingkungan sosial (kepada lingkungan sosial mana iklan produk atau korporat tersebut disampaikan).

Setelah kita memahami manajemen periklanan ini, kita juga akan memperhatikan dua unsur pokok dari iklan yakni visualisasi dan naskah. Dua hal itu biasanya dibuat oleh biro iklan. Namun kita, sebagai wakil organisasi/lembaga bisnis, Anda juga perlu memahami pedoman pembuatan naskah dan visualisasi yang baik sehingga kita bisa mempertemukan keinginan organisasi/lembaga bisnis yang kita wakili dengan karya kreatif biro iklan. Kita memulai dari panduan visual. Hal yang harus kita perhatikan

adalah (a) tata letak, (b) ilustrasi, dan (c) tipografi. Secara umum, kita dapat menilai rancangan materi iklan dengan cara berikut ini.

- a. Jangan sampai terjadi distorsi ilustrasi, ruang dan huruf karena kesalahan pemilihan halaman di media cetak.
- b. Gunakan rancangan dengan pendekatan ruang dan keseimbangan.
- c. Gunakan ruang putih untuk menciptakan penekanan dan kemudahan membaca sehingga iklan kita tidak terkesan berdesak-desakan.
- d. Buatlah rancangan yang sederhana, namun kokoh dengan tidak membuat visualisasi yang berlebihan.
- e. Iklan yang berhasil biasanya menggunakan ilustrasi yang besar dan kepala naskah (*headline*) di bawahnya, dan menggunakan 2 - 3 kolom untuk naskah di bawah kepala naskah.
- f. Gunakan tipe huruf *serief* agar mudah dibaca.
- g. Tempatkan logo perusahaan di bagian bawah, bawah tengah atau bagian kanan bawah. Agar cukup mudah untuk diingat.
- h. Gunakan ilustrasi gambar yang dapat membangkitkan minat khalayak terhadap produk.
- i. Gunakan ilustrasi sebagai alat visualisasi manfaat produk.
- j. Gunakan ilustrasi tunggal yang dominan, bukan ilustrasi bertumpuk sehingga pembaca sulit untuk memfokuskan perhatiannya pada elemen yang ingin ditonjolkan.
- k. Pilihlah foto daripada gambar. Foto lebih dapat menampilkan realitas karena itu foto lebih meyakinkan. Jangan menggunakan gambar tanpa keterangan gambar.
- l. Jangan menempatkan teks di atas gambar sehingga menyulitkan pembaca.

Sekarang kita melihat beberapa pedoman yang **dapat digunakan untuk** menilai naskah iklan berikut ini.

- a. Kepala/judul iklan hendaknya digabungkan dengan ilustrasi untuk mencari produk.
- b. Gunakan kepala judul untuk menyatakan merek produk dan kelebihanannya
- c. Kepala/judul hendaknya langsung menghimbau minat pribadi khalayak.
- d. Kepala/judul mengarahkan secara natural pembaca memasuki isi naskah iklan.

- e. Kalau judul terlalu panjang, bagi kalimatnya ke dalam beberapa kalimat, namun tetap menjaga koherensinya dan kesatuannya.
- f. Penggunaan angka bilangan dalam judul/kepala iklan khususnya yang berkaitan dengan harga memiliki daya imbau yang kuat.
- g. Jangan memisahkan kalimat yang dipergunakan dalam kepala/judul iklan secara berjauhan karena akan membingungkan khalayak.
- h. Di dalam penulisan naskah hendaknya memperhatikan (1) apa produknya, (2) apa yang bisa diberikan produk itu, (3) di mana dapat diperoleh, dan (4) berapa harga (harga eceran, anjuran, ilustrasi).
- i. Usahakan gaya bahasa dalam penulisan tersebut enak dibaca dan perlu.
- j. Jaga variasi kalimat dengan menggunakan kalimat yang berbeda-beda panjangnya.
- k. Gunakan kalimat aktif dan hindari pemakaian kalimat pasif. Oleh karena kalimat pasif melemahkan bunyi isi pesan.
- l. Hindari kalimat yang bernada konotatif.
- m. Sampaikan bukti-bukti pendukung yang meyakinkan.



LATIHAN

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

- 1) Klipinglah sebuah iklan biasa dan *advertorial*. Kemudian, bandingkan. Perbedaan apa yang Anda temukan?
- 2) Setelah Anda bandingkan perbedaan yang paling mendasar ada dalam hal apa saja?
- 3) Rancanglah sebuah konferensi pers perkenalan produk deterjen baru yang aman bagi lingkungan (*environment-friendly*) secara lengkap!
- 4) Buatlah *advertorial* untuk deterjen tersebut!
- 5) Buatlah iklan untuk deterjen tersebut!

Petunjuk Jawaban Latihan

Apabila menemui kesulitan dalam mengerjakan latihan ini, berdiskusilah dengan teman atau Tutor Anda!



RANGKUMAN

Materi komunikasi bisnis yang hendak disiarkan melalui media massa dapat dikelompokkan menjadi iklan dan pemberitaan. Pemberitaan dilakukan dengan mengundang wartawan dan kita **biasanya tidak membayar** "pembelian" ruang/kolom di media cetak atau waktu di media elektronika untuk penyampaian informasi melalui pemberitaan. Sedangkan untuk iklan, kita harus membayar ruang atau waktu yang kita gunakan. Dalam perkembangan selanjutnya, iklan dan pemberitaan ini dipadukan dalam konsep periklanan yang baru yang bernama *pariwara* yang untuk media cetak bernama *advertorial* dan media elektronika dinamakan *infomersial*.

Dalam mempersiapkan naskah iklan, kita harus mengetahui beberapa hal yang penting. Sekalipun iklan korporat atau iklan komersial itu dibuat oleh biro iklan.

Hal terpenting yang harus kita perhitungkan setiap mempersiapkan materi komunikasi untuk media massa adalah (1) apa tujuannya, (2) apa informasinya, (3) siapa yang menyampaikannya, (4) media mana yang akan digunakan, dan (5) efek apa yang diharapkan.



TES FORMATIF 3

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Penyampaian materi komunikasi bisnis pada awalnya hanya mengenal dua bentuk, yakni
 - A. publikasi dan iklan
 - B. pemberitaan dan iklan
 - C. *press-release* dan iklan
 - D. siaran pers dan siaran berita

- 2) Materi komunikasi bisnis melalui pemberitaan di media massa dilakukan dengan cara
 - A. membayar
 - B. tidak membayar
 - C. memberikan kompensasi
 - D. amplop

- 3) Advertorial adalah penggabungan dua kegiatan penyampaian materi komunikasi bisnis, yakni
 - A. iklan dan fakta
 - B. iklan dan berita
 - C. iklan dan opini
 - D. iklan dan gambar

- 4) Infomersial adalah kegiatan penyampaian materi komunikasi bisnis yang berisi advertensi dan editorial melalui
 - A. radio
 - B. televisi
 - C. koran
 - D. display

- 5) Konferensi pers yang mengundang wartawan untuk melihat langsung kegiatan/lembaga bisnis disebut
 - A. temu wartawan
 - B. *press-tour*
 - C. publisitas
 - D. *press-release*

- 6) Formula G-6 yang digunakan dalam perancangan iklan dikemukakan oleh
 - A. Rhenald Kesali
 - B. Stephen Greyser
 - C. Courfand L. Bovee
 - D. Mahmud Madaul

- 7) Unsur pokok yang terdapat dalam iklan, yakni
 - A. visualisasi dan naskah
 - B. berita dan fakta
 - C. opini dan fakta
 - D. artikel dan fakta

- 8) Paduan visual atau komposisi, meliputi
 - A. tata letak
 - B. ilustrasi
 - C. tipografi
 - 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 mengikuti Ujian Akhir Semester (UAS). **Selamat!** 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) A
- 3) A
- 4) A
- 5) B
- 6) B
- 7) C
- 8) D

Tes Formatif 2

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

Tes Formatif 3

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

Daftar Pustaka

- Adler, Ronald B., dan Jeanne Marquardt Elmhorst. (1996). *Communicating at Work Principles and Practices for Business and Professions*. 5th Ed. New York: McGrawHill Coy Inc.
- Barry, Ann Marie. (1991). *Advertising Portfolio, Creating and Effective Presentation of Your Works*. Lincolnwood: MC Business Book.
- Berko, Roy M., Andrew D. Walvin, dan Darlyn R. Wolvin. (1995). *Communicating A Social and Carrier Focus*. 6th Ed. Boston: Houghton Mifflin Coy.
- Bivin, Thomas. (1991). *Handbook for Public Relations Writing*. 2nd Ed. Lincolnwood: NTB Business Book.
- Bovee, Courtland L. dan Jhon V. Thill. (1989). *Business Communication Today*. New Yorlc: McGrawHill.
- Greyser, Stephen A. (1991). *Cases in Advertising and Communication Management*. 3rd Ed. Englewood Cliff, N.J.: PrenticeHall Inc.
- Himstreet, William C. Wayne Murlin Baty dan Carol M. Lehrnan. (1993). *Business Communication*. Belmont: Wadsworth Publishing Coy.
- Kasali, Rhenald. (1994). *Manajemen Publik Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafitipers.
- Lesly, Philip (ed.). (1991). *Handbook of Public Relations and Communications*. 4th Ed. Chicago: Probus Publishing Coy.
- McAulay, Steve dan Sarah Cook. (1996). *Kiat Meningkatkan Pelayanan bagi Pelanggan (How to Improve Your Costumer Service)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Murphy, Herta A. dan Herbert W. Hildebrandt. (1991). *Effective Business Communication*. New York: McGrawHill.
- Rosenblatt, S. Bemard, T. Richard Cheatam dan James T. Watt. (1977). *Communication Business*. Englewood Cliff, N.J.: PrenticeHall Inc.
- Simbolon, Parkitri T. (1997). *Vademekum Wartawan*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Siswanto, Bedjo. (1990). *Manajemen Modern, Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Penerbit Sinar Baru.
- Stead, Richard D., James R. Lowry dan Raymond E. Gos. (1987). *Business: Its Nature and Environment*. Cincinnati: South-Western Publishing.
- Steil, Lyman K., Joanne Summetfield dan George DeMare. (1983). *Listening it Can Change Your Life, a Handbook for Scientist and Engineer*. New York: Wiley and Son.
- Wells, William, John Burnett dan Sandra Moriarty. (1995). *Advertising Principles and Practices*. 3rd Ed. Englewood Cliff, NJ: PrenticeHall Inc.
- Windschuttle, Keith dan Elizabeth Windschuttle. (1988). *Writing, Researching, Communicating Communication Skills for the Information Age*. Sydney: McGrawHill Book Coy.

Kembali Ke Daftar isi