

## **Pelatihan Komunikasi Bisnis dengan Metode Komunikasi Tertulis dan Lisan Pada Pembangunan Bisnis Masyarakat Kota Surabaya**

**Novita Nurul Hayah**

UIN Sunan Ampel Surabaya

novita@gmail.com

### **Abstract**

The business world is a competitive world. Business also makes communication very important in it. Such is the case when managers contact subordinate employees or their clients, governments or tax service companies. Communication must be studied carefully, both for those who send messages and those who receive messages. Communication can be done by means of communication through written media, electronic media, and voice media. The method of implementing the activity is a form of socialization using a two-way interactive method, namely the way of providing socialization is done by providing information from students and lecturers explaining the material using power points, giving training leaflets directly to the community. In planning, the intent or purpose of delivering business messages must be determined in advance, both in general and in particular. Another step in the business message planning process is determining the main idea. The main idea is a summary of the messages conveyed. By determining the main idea will be obtained direction or instructions on what to do. Then it is also necessary to select the communication channel that will be used, both oral communication and written communication. Business messages can create added value for the company. Messages conveyed to other parties should be able to maintain and improve the company's image. To be able to create good will, every business message should have a clear goal, can be measured, and do not conflict with the goals of the organization.

**Keywords:** Written Communication, Oral Communication, training, Business Communication.

### **Abstrak**

Dunia bisnis merupakan dunia yang penuh dengan kompetitif. Bisnis juga menjadikan komunikasi sangat penting didalamnya. Seperti halnya ketika manajer menghubungi karyawan dibawahnya atau klien mereka, pemerintah maupun perusahaan layanan pajak. Komunikasi harus dipelajari dengan seksama, baik bagi

yang mengirimkan pesan maupun yang menerima pesan. Komunikasi bisa dilakukan dengan cara komunikasi melalui media tulis, media elektronik, dan media suara. Metode pelaksanaan kegiatan adalah bentuk sosialisasi dengan menggunakan metode interaktif dua arah yakni cara pemberian sosialisasi dilakukan dengan pemberian informasi dari mahasiswa dan dosen penjabaran materi menggunakan power point, pemberian leaflet pelatihan secara langsung pada masyarakat. Dalam melakukan perencanaan, maksud atau tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis harus ditentukan terlebih dahulu baik secara umum maupun khusus. Langkah lain dalam proses perencanaan pesan-pesan bisnis adalah menentukan ide pokok. Ide pokok merupakan rangkuman dari pesan-pesan yang disampaikan. Dengan menentukan ide pokok akan diperoleh arahan atau petunjuk tentang apa yang harus dilakukan. Kemudian perlu juga dilakukan pemilihan saluran komunikasi yang akan digunakan, baik komunikasi lisan maupun komunikasi tertulis. Pesan bisnis dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Pesan-pesan yang disampaikan kepada pihak lain hendaknya mampu menjaga dan meningkatkan citra perusahaan. Untuk dapat menciptakan good will, setiap pesan bisnis hendaknya memiliki tujuan yang jelas, dapat diukur, dan tidak bertentangan dengan tujuan organisasi.

**Kata Kunci:** Komunikasi Tertulis, Komunikasi Lisan, pelatihan, Komunikasi Bisnis.

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis merupakan dunia yang penuh dengan kompetitif. Bisnis juga menjadikan komunikasi sangat penting didalamnya. Seperti halnya ketika manajer menghubungi karyawan dibawahnya atau klien mereka, pemerintah maupun perusahaan layanan pajak. Komunikasi harus dipelajari dengan seksama, baik bagi yang mengirimkan pesan maupun yang menerima pesan. Komunikasi bisa dilakukan dengan cara komunikasi melalui media tulis, media elektronik, dan media suara. Semua media tersebut sangatlah penting dalam komunikasi karena akan memberikan suatu informasi dengan tujuan yang sudah ada dalam komunikasi tersebut. Jika media komunikasi bertujuan untuk menyampaikan informasi maka akan ada beberapa pengorganisasian informasi. Dalam suatu organisasi, pesan yang disampaikan oleh atasan kepada bawahan terkadang tidak terorganisasi dengan baik. Akibatnya pesan yang tersampaikan tidak mengenai sasaran atau tidak sesuai dengan harapan. Pengirim yang berlaku seperti atasan perlu melakukan persiapan seperti perencanaan pesan bisnis yang ingin disampaikan dengan sebaik-baiknya. Sehingga pesan yang tersampaikan pada pihak lain dapat diterima serta dipahami sesuai dengan

harapan pengirim. Dalam komunikasi bisnis adanya pesan bisnis dianggap penting demi dapat mencapai tujuan bisnis maupu harapan yang ingin dicapai. Tanpa adanya pesan bisnis maka informasi-informasi yang seharusnya disampaikan tidak dapat tersampaikan. Apabila dilihat dari sudut pandang kontrol negara, media massa konvensional dibawah kontrol negara, karena pendirian lembaga media, tayangan-tayangan yang disampaikan di media, semuanya mengikuti aturan yang telah ditentukan oleh pemerintah. Hal ini diatur dalam PERPRES No. 11 tahun 2005 tentang pengendalian, pembinaan dan pengembangan pengelola media massa oleh masyarakat yang berada dalam lingkup wewenang kementerian komunikasi dan informasi.<sup>1</sup>

Banyak akhirnya masyarakat yang mendirikan usaha dan bisnis diawal tanpa perencanaan dan komunikasi yang baik. Dan pada akhirnya usaha dan bisnis tersebut harus gulung tikar. Melalui komunikasi secara lisan atau tertulis, diharapkan orang dapat memahami apa yang disampaikan oleh pengirim pesan dengan baik. Penyampaian suatu pesan secara lisan maupun tertulis memiliki suatu harapan bahwa seseorang akan dapat membaca atau mendengar apa yang dikatakan dengan baik dan benar. Maka ilmu *copy writing* dalam berbisnis adalah hal yang penting saat ini. Dan berdasarkan penjelasan tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa dibutuhkan pelatihan terkait komunikasi bisnis guna membuat bisnis masyarakat berkembang dan berkelanjutan, yang mana pelatihan ini bertujuan untuk memberikan kesejahteraan dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Artinya pelatihan ini berorientasi pada profit/keuntungan dan perlu ditunjang dengan kemampuan komunikasi bisnis yang efektif dan berkualitas.

Menurut Siswanto, komunikasi sebagai organisasi tertentu yaitu: (1) organisasi adalah koalisi yang terdiri dari berbagai individu dan kelompok dengan berbagai kepentingan, (2) dalam organisasi selalu ada potensi perbedaan menyangkut kepribadian, keyakinan, kepentingan, sikap, persepsi, dan minat dari para anggotanya, (3) kekuasaan memainkan peranan penting dalam memperebutkan sumber daya, (4) tujuan organisasi, pengambilan keputusan dan proses manajemen lainnya adalah hasil dari bargaining, negosiasi, dan brokering dari berbagai faksi peserta, (5) karena keterbatasan

---

<sup>1</sup> Sri Hadijah Arnus, "LITERASI MEDIA: CERDAS DAN BIJAK MENIKMATI KONTEN MEDIA BARU," *Al-MUNZIR* 10, no. 1 (25 Maret 2018): 3, <https://doi.org/10.31332/am.v10i1.802>.

sumber daya dan setiap aktor berebut kepentingan, maka konflik adalah wajar (natural) dalam kehidupan organisasi.<sup>2</sup>

## **METODE PENELITIAN**

Metode pelaksanaan kegiatan adalah bentuk sosialisasi dengan menggunakan metode interaktif dua arah yakni cara pemberian sosialisasi dilakukan dengan pemberian informasi dari mahasiswa dan dosen penjabaran materi menggunakan power point, pemberian leaflet pelatihan secara langsung pada masyarakat. Jadwal pelaksanaan kegiatan, dimulai dengan perencanaan, persiapan, survey dan pericinan pada Agustus 2021 Kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu, 1 September 2021 di Kota Surabaya sebanyak 26 orang. Kegiatan terdiri dari pemberian kuesioner, penyuluhan atau pemberian materi dan diskusi. Kegiatan dibagi menjadi 2 tahap, Kegiatan I dilakukan dalam kelompok, dan kegiatan II dilakukan secara individual di rumah. Kegiatan I memakan waktu 2 - 3 jam, tergantung dari dinamika kelompok. Peserta dibagi dalam kelompok-kelompok kecil yang terdiri dari 6 - 8 orang. Lembar kerja dibagikan kepada tiap peserta. Evaluasi dilakukan setelah selesai kegiatan. Evaluasi dilakukan dengan pemberian kuisisioner sesudah dilakukan pelatihan.

## **DEFINISI ISTILAH**

### **1. Pelatihan**

Melaksanakan pelatihan berarti mempersiapkan diri untuk melakukan suatu perubahan dari suatu proses ke proses berikut yang lebih tinggi derajatnya bagi organisasi dan karyawan. Untuk membantu organisasi ke arah perubahan, merupakan masalah utama bagi para manajer pengembangan sumber daya manusia (HRD: Human Resource Development). Sebagai contoh, Profesor Edward Lawler melaksanakan survey terhadap kegiatan karyawan di beberapa perusahaan dan disimpulkan bahwa semakin banyak pengusaha menghadapi persiapan untuk beradaptasi pada perubahan kompetitif yang sangat cepat, memfokuskan pada strategi, pengembangan organisasi, dan perubahan organisasional dapat merupakan kegiatan investasi

---

<sup>2</sup> "Pelatihan Manajemen Komunikasi Bisnis Dan Budaya Masyarakat Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Ponggang Serangpanjang Subang | Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat UBJ," 75, diakses 17 Juni 2022, <http://www.ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/Jabdimas/article/view/59>.

bagi organisasi. Manajemen SDM pada umumnya memainkan peran penting dalam pembaharuan organisasi.

Perubahan organisasi bersumber dari adanya perubahan pada setiap diri karyawan dan dapat mempengaruhi budaya organisasi. Budaya organisasi itu sendiri membutuhkan penguatan dari beberapa nilai baru perusahaan dengan kriteria penilaian kinerja baru berikut dengan rencana kompensasinya yang baru.<sup>3</sup>

## **2. Komunikasi tertulis dan Komunikasi lisan**

Dalam dunia bisnis, seseorang dapat saja mengekspresikan pesan-pesannya secara nonverbal (tidak secara tertulis atau lisan). Namun, ekspresi secara nonverbal memiliki suatu keterbatasan dalam mengomunikasikan suatu pesan kepada pihak lain. Sebagai contoh, jika ingin membahas suatu kejadian masa lalu, ide atau abstraksi, seseorang tidak dapat menggunakan ekspresi wajah atau bahasa tubuh untuk menerangkannya. Sebaliknya, dia harus menggunakan bahasa verbal, dengan menyusun kata-kata ke dalam suatu pola yang memiliki arti atau makna dalam bentuk tertulis atau lisan. Melalui komunikasi secara lisan atau tertulis, diharapkan orang dapat memahami apa yang disampaikan oleh pengirim pesan dengan baik. Penyampaian suatu pesan secara lisan maupun tertulis memiliki suatu harapan bahwa seseorang akan dapat membaca atau mendengar apa yang dikatakan dengan baik dan benar. Komunikasi bisnis yang efektif sangat bergantung pada keterampilan seseorang dalam mengirim maupun menerima pesan. Secara umum, untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan tulisan maupun lisan, sedangkan untuk menerima pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan pendengaran dan bacaan.<sup>4</sup>

## **3. Pembangunan bisnis**

Pembangunan bisnis dalam pandangan Ahli Ekonomi adalah orang yang mengombinasikan faktor-faktor produksi, seperti sumber daya alam, tenaga kerja atau sumber daya manusia, material, dan peralatan lainnya untuk meningkatkan nilai yang lebih tinggi dari sebelumnya. Wirausahawan juga merupakan orang yang memperkenalkan perubahan-perubahan,

---

<sup>3</sup> Ali Chaerudin, *Manajemen Pendidikan dan Pelatihan SDM* (CV Jejak (Jejak Publisher), 2018), 37.

<sup>4</sup> *Komunikasi Bisnis, edisi 3* (Erlangga, t.t.), 6.

melakukan inovasi dan perbaikan produksi. Dengan kata lain, wirausahawan adalah seseorang atau sekelompok orang yang mengorganisasikan faktor-faktor produksi, seperti sumber daya alam, tenaga kerja, modal, dan keahlian dengan tujuan untuk memproduksi barang atau jasa.<sup>5</sup>

#### **4. Komunikasi Bisnis**

Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang lazim, baik dengan menggunakan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Jadi, komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan. Komunikasi paling tidak melibatkan dua orang atau lebih, dimana proses pemindahan pesannya dapat dilakukan dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang, baik secara lisan, tulisan, maupun Sinyal-sinyal non verbal. Dalam dunia praktik, dikenal komunikasi antar pribadi, komunikasi lintas budaya, dan komunikasi bisnis. Masing-masing dari ketiga bentuk komunikasi tersebut memiliki karakter yang berbeda.

Sedangkan komunikasi bisnis adalah Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam dunia bisnis, seorang komunikator yang baik di samping harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik juga harus mampu menggunakan berbagai macam alat atau media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga tujuan penyampaian pesan – pesan bisnis tersebut dapat tercapai.<sup>6</sup>

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **1. Perencanaan pesan-pesan bisnis**

Perencanaan pesan merupakan suatu langkah strategis bagi pencapaian tujuan organisasi secara menyeluruh dan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan komunikasi. Pesan-pesan bisnis yang terencana dengan baik akan mempermudah pencapaian tujuan komunikasi.<sup>1</sup> Proses komposisi penyusunan pesan-pesan bisnis dapat dianalogikan dengan proses penciptaan lagu oleh seorang komposer. Dimana komposer harus

---

<sup>5</sup> Dr Alexander Thian M.Si, *Dasar-Dasar Perencanaan Bisnis* (Penerbit Andi, 2021), 3.

<sup>6</sup> Dr Alexander Thian M.Si, *Komunikasi Bisnis* (Penerbit Andi, 2021), 2.

merencanakan lagu apa yang akan dibuat, menentukan arasemen dan personil kelompok yang akan mengiringi lagu tersebut. Sama halnya dengan proses komposisi untuk pesan-pesan bisnis. Proses komposisi pesan-pesan bisnis memiliki tiga tahapan, meliputi:<sup>7</sup>

- a. Perencanaan Meliputi hal-hal yang mendasar seperti tujuan/maksud komunikasi, audience yang akan menerima pesan, ide pokok pesan yang akan disampaikan, saluran dan media yang akan digunakan dalam penyampaian pesan bisnis termasuk mengatur intonasi suara. Tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis haruslah jelas, sederhana, dan mudah dipahami oleh penerima pesan. Sementara itu, profil penerima pesan sebagai orang yang akan menerima pesan juga perlu dipahami dengan baik. Dalam dunia bisnis, jenis-jenis pesan bisnis yang akan disampaikan kepada pihak lain sangatlah bervariasi. Media yang dapat digunakan dalam penyampaian pesan-pesan bisnis (tertulis) antara lain pengiriman pos, faxsimile, short message service (sms), dan surat elektronik (elektronik mail atau e-mail).
- b. Pengorganisasian Erat kaitannya dengan penyusunan dan pengaturan kata-kata, kalimat dan paragraf. Menggunakan kata-kata yang sederhana, mudah dimengerti, mudah dipahami, dan dilaksanakan oleh penerima pesan.
- c. Revisi Seluruh maksud dan isi pesan harus ditelaah kembali, sudah sesuai dengan rencana atau belum. Apabila belum sesuai, maka dapat dilakukan pengecekan sekaligus revisi atau perbaikan-perbaikan seperlunya sehingga apa yang direncanakan dapat tercapai.

## **2. Menentukan Ide Pokok Permasalahan**

Dalam menentukan ide pokok permasalahan pada setiap pesan-pesan bisnis akan bermuara pada satu tema atau topik dan ide pokok (main idea). Selainnya ide pokok merupakan ide-ide pendukung (supporting idea). Topik dan ide pokok merupakan dua hal yang berbeda. Topik adalah subjek pesan yang lebih luas, sedangkan ide pokok adalah pernyataan tentang suatu topik, yang menjelaskan isi dan tujuan dari topik tersebut, sehingga dapat diterima oleh audiens. Penentuan ide pokok memerlukan pengalaman dan kreatifitas. Terdapat beberapa teknik atau cara yang dapat digunakan untuk menentukan ide pokok.. Teknik Curah Pendapat

---

<sup>7</sup> Dorothy Rouly H. Pandjaitan, "Komunikasi Bisnis" (Penerbit Aura, 2016), 26.

(Brainstroming) Yaitu penentuan ide pokok dengan membiarkan pikiran mencari berbagai kemungkinan ide pokok secara leluasa. Ide yang diperoleh dengan cara tersebut akan lebih bervariasi, baru dan orisinal. Beberapa teknik brainstorming dapat menggunakan teknik berikut.

- a. *Storyteller's tour* Hidupkan tape recorder dan menelaah pesan-pesan yang disampaikan. Fokuskan pada alasan berkomunikasi, poin utama, rasionalitas dan implikasi bagi penerima.
- b. *Random list* Tulis segala sesuatu yang ada dalam pikiran diatas kertas kosong. Selanjutnya pelajari hubungan antara ide-ide tersebut. Kemudian bagi dalam kelompok-kelompok dan temukan poin yang penting dan tidak penting.
- c. *CFR (Conclusions, findings, recommendations) Worksheet* Jika subjek yang dibahas mencakup pemecahan masalah, gunakanlah. Suatu worksheet yang akan membantu menjelaskan hubungan antara temuan (*findings*), kesimpulan (*conclusions*) dan rekomendasi (*recommendation*) yang akan diberikan.
- d. *Journalistic Approach* Pendekatan jurnalistik memberikan poin yang baik sebagai langkah awal menentukan ide pokok. Jawaban terhadap siapa, apa, kapan dimana, dan bagaimana yang biasanya diajukan dalam pendekatan jurnalistik, akan dapat menjelaskan ide pokok presentasi.
- e. *Question and Answer Chain* Pendekatan yang paling baik adalah melihat dari sisi perspektif audiens.

### 3. Penentuan Tujuan

Penentuan tujuan merupakan langkah awal perencanaan komposisi. Penentuan tujuan harus jelas dan dapat diukur serta sesuai dengan tujuan organisasi. Tujuan yang jelas akan membantu proses pengambilan beberapa keputusan, seperti menentukan untuk meneruskan atau tidak suatu pesan, menentukan untuk menanggapi audience, memusatkan isi pesan, keputusan untuk menetapkan saluran dan media dalam menyampaikan suatu pesan.<sup>8</sup> Tujuan umum komunikasi bisnis, meliputi:

- a. Memberi informasi (*informing*), yaitu memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain.
- b. Membujuk atau persuasi (*persuading*), yaitu memberikan persuasi kepada pihak lain agar apa yang disampaikan dapat dipahami dengan

---

<sup>8</sup> Nita Andriani, "Etika Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Al-Hikmah* 19, no. 1 (1 April 2021): 27, <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i01.40>.



baik dan benar. Hal ini sering dilakukan, terutama berkaitan dengan negosiasi antara seseorang dengan orang lain dalam bisnis.

- c. Melakukan kerjasama atau kolaborasi (*collaborating*), yaitu melakukan kolaborasi atau kerjasama bisnis antara seseorang dengan orang lain. Melalui jalinan komunikasi bisnis tersebut seseorang dapat dengan mudah melakukan kerjasama bisnis, baik dengan perusahaan domestik maupun perusahaan asing.

#### **4. Mencermati Audiens**

Apabila maksud dan tujuan dalam komunikasi bisnis sudah jelas, maka langkah selanjutnya yaitu memperhatikan audiens yang akan dihadapi. Dalam mencermati audiens dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Mengembangkan Profil Audiens Dalam mengembangkan profil audiens ada beberapa hal yang harus diperhatikan:
  - a. Menentukan ukuran dan komposisi audiens Jika audiens berjumlah sedikit, dengan latar belakang yang tidak terlalu beragam, maka materi dapat dikemas dalam bentuk laporan sederhana. Sedangkan jika audiens berjumlah banyak, dengan latar belakang yang beragam, maka sebaiknya materi dikemas dalam bentuk makalah/laporan, dengan gaya pengorganisasian dan format penulisan yang formal.
  - b. Identifikasi audiens yang memegang posisi atau peranan kunci atau paling penting
  - c. Reaksi audiens Antisipasi reaksi audiens yang mungkin muncul, suka berdebat atau kurang kritis. d. Tingkat pemahaman audiens Perhatikan latar belakang audiens, jika antara komunikator dan audiens memiliki latar belakang yang jauh berbeda, pertimbangkan seberapa jauh audiens harus dididik terlebih dahulu.
  - d. Hubungan komunikator dengan audiens Struktur pesan yang akan disampaikan dan nada suara komunikator dapat menunjukkan tingkat hubungan komunikator dan audiens. Intonasi saat berbicara dengan orang yang sudah dikenal akan berbeda dengan saat berbicara dengan orang yang baru dikenal.

#### **2) Memuaskan Audiens akan Kebutuhan Informasi**

Agar komunikasi efektif maka harus menentukan kebutuhan informasi audiens dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Terdapat lima



arah audiens yang lebih sedikit adalah media lisan. Program yang relatif informal dan tidak terstruktur akan memungkinkan ide-ide mengalir dengan bebas. Sedangkan presentasi formal, dengan audiens yang lebih besar, seperti konvensi penjualan, rapat para pemegang saham, presentasi pengenalan produk baru, dan acara seremonial lainnya lebih sering diadakan di auditorium. Media audiovisual seperti film, video klip, proyektor LCD, dan slide show sering kali digunakan untuk memberikan daya Tarik bagi suatu presentasi.

- c. Komunikasi Tertulis Pesan-pesan tertulis dalam bisnis di buat dalam berbagai bentuk, misalnya surat, memo, proposal, dan laporan. Salah satu kelebihan dalam komunikasi tertulis (*written communications*) adalah bahwa penulis memiliki kesempatan untuk merencanakan dan mengendalikan pesan-pesan yang akan disampaikan. Suatu format tulisan diperlukan, jika informasi yang disampaikan bersifat kompleks, dan dibutuhkan catatan permanen untuk referensi di masa yang akan datang.
- d. Pilihan kata dalam pesan tertulis juga dilakukan dengan hati-hati untuk mempertahankan nada.
- e. sopan dan bersahabat, kekurangannya adalah umpan balik secara langsung yang tidak bisa di peroleh dengan segera. 9 Dalam aplikasinya, harus mempertimbangkan karakteristik dari kedua saluran komunikasi sebab akan berpengaruh terhadap media komunikasi dan harus mempertimbangkan pula sifat dari formalitas, kerahasiaan, umpan balik, kompleksitas, waktu dan biaya. Contoh, jika anda menginginkan jawaban segera maka menggunakan komunikasi lisan dengan media telepon, jika pendekatan nonverbal diinginkan maka menggunakan media teleconference.

**Tabel pengetahuan masyarakat Kota Surabaya  
sebelum dan setelah pelatihan**

Kategori Nilai	Sebelum edukasi	Setelah edukasi
<b>Baik</b>	80- 100 0	(0%) 3 (11%)
<b>Cukup</b>	60- 79 10	(38%) 19 (73%)
<b>Kurang</b>	≤ 60 16	(62%) 4 (16%)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa sebelum pemberian edu-

kasi, responden tidak ada yang memiliki pengetahuan yang baik mengenai teknik komunikasi bisnis (0%) sedangkan terdapat 10 orang (38%) yang memiliki tingkat pengetahuan yang cukup mengenai teknik komunikasi bisnis tersebut. Sedangkan variabel pengetahuan sesudah pemberian edukasi diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah atau presentase responden yang memiliki peningkatan pengetahuan menjadi kategori baik dan cukup.

Menurut Mary Ellen Guffey, dalam memilih saluran terbaik untuk mengirim pesan tergantung pada (1) kepentingan pesan itu sendiri, (2) umpan balik yang diinginkan, (3) kebutuhan akan catatan permanen, (4) biaya saluran, dan (5) derajat tingkat formalitas yang diinginkan.<sup>10</sup> Pesan bisnis dapat dilakukan melalui berbagai macam komunikasi baik media komunikasi tertulis maupun media komunikasi lisan. Seperti halnya surat penawaran kerja sama, dalam hal ini pesan bisnis dilakukan melalui surat. Surat yang dimaksud yaitu surat yang mengandung informasi-informasi yang berkaitan dengan kegiatan bisnis, baik penawaran kerjasama bisnis maupun penawaran produk yang dihasilkan. Berikut merupakan tabel yang membedakan antara media komunikasi pada saluran lisan dan media pada saluran tertulis.

**Tabel 1. Komunikasi lisan dan tertulis**

<b>Komunikasi Lisan</b>	<b>Komunikasi Tertulis</b>
<b>1. Apabila menginginkan umpan balik segera dari audiens</b>	1. Tidak memerlukan umpan balik segera
<b>2. Pesan relatif sederhana dan mudah diterima</b>	2. Pesan sangat rinci, kompleks, dan memerlukan perencanaan yang hati-hati
<b>3. Tidak memerlukan catatan permanen</b>	3. Memerlukan catatan permanen
<b>4. Dapat mengumpulkan audiens lebih mudah atau ekonomis</b>	4. Ingin mencapai audiens yang luas
<b>5. Menginginkan interaksi dalam memecahkan masalah</b>	5. Ingin meminimalisasi distorsi penyampaian pesan

<sup>10</sup> Calida Claudia dkk., "Pelatihan Pendidikan Karakter Pada Anak Pekerja Di Yayasan Swara Peduli Indonesia Jakarta," *Ethos: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 8, no. 1 (2020): 36.

<b>Media komunikasi lisan</b>	<b>Media komunikasi tertulis</b>
1. <b>Percakapan secara langsung, pidato, pertemuan-pertemuan</b>	1. Surat-surat, memo, laporan, proposal
2. <b>Telepon dan surat suara (voice mail)</b>	2. E-mail
3. <b>VOIP (Voice Over Internet Protocols)</b>	3. Surat regular dan khusus
4. <b>Audiotape dan videotape</b>	4. Faksimile
5. <b>Telekonferensi dan konferensi video</b>	

## KESIMPULAN

Proses penyusunan pesan-pesan bisnis terdiri atas tiga hal, yaitu perencanaan, pengorganisasian, dan revisi. Dalam melakukan perencanaan, maksud atau tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis harus ditentukan terlebih dahulu baik secara umum maupun khusus. Langkah lain dalam proses perencanaan pesan-pesan bisnis adalah menentukan ide pokok. Ide pokok merupakan rangkuman dari pesan-pesan yang disampaikan. Dengan menentukan ide pokok akan diperoleh arahan atau petunjuk tentang apa yang harus dilakukan. Kemudian perlu juga dilakukan pemilihan saluran komunikasi yang akan digunakan, baik komunikasi lisan maupun komunikasi tertulis. Pesan bisnis dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Pesannya yang disampaikan kepada pihak lain hendaknya mampu menjaga dan meningkatkan citra perusahaan. Untuk dapat menciptakan good will, setiap pesan bisnis hendaknya memiliki tujuan yang jelas, dapat diukur, dan tidak bertentangan dengan tujuan organisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Nita. "Etika Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Al-Hikmah* 19, no. 1 (1 April 2021): 13-26. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i01.40>.
- Arnus, Sri Hadijah. "LITERASI MEDIA: CERDAS DAN BIJAK MENIKMATI KONTEN MEDIA BARU." *Al-MUNZIR* 10, no. 1 (25 Maret 2018): 131-50. <https://doi.org/10.31332/am.v10i1.802>.
- Chaerudin, Ali. *Manajemen Pendidikan dan Pelatihan SDM*. CV Jejak (Jejak Publisher), 2018.

Claudia, Calida, Handini Prabawati, Maslihatun Malihah, Mutiara Novrezi, Selly Sahara, dan Dini Safitri. "Pelatihan Pendidikan Karakter Pada Anak Pekerja Di Yayasan Swara Peduli Indonesia Jakarta." *Ethos: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 8, no. 1 (2020): 1-8.

*Komunikasi Bisnis*, edisi 3. Erlangga, t.t.

fdokumen.com. "KOMUNIKASI BISNIS (MODUL BER-ISBN) FIX KOMBIS...&nbsp;PDF fileV. PERENCANAAN PESAN-PESAN BISNIS ... 5.7 Seleksi Saluran dan Media ... pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian - [PDF Document]." Diakses 17 Juni 2022. <https://fdokumen.com/document/komunikasi-bisnis-modul-ber-isbn-fix-kombis-v-perencanaan-pesan-pesan.html>.

M.Si, Dr Alexander Thian. *Dasar-Dasar Perencanaan Bisnis*. Penerbit Andi, 2021.

— — —. *Komunikasi Bisnis*. Penerbit Andi, 2021.

Pandjaitan, Dorothy Rouly H. "Komunikasi Bisnis." Penerbit Aura, 2016.

"Pelatihan Manajemen Komunikasi Bisnis Dan Budaya Masyarakat Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Ponggang Serangpanjang Subang | Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat UBJ." Diakses 17 Juni 2022. <http://www.ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/Jabdimas/article/view/59>.