

# MODUL PRAKTIKUM KOMUNIKASI BISNIS

Ananda Fortunisa

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS BAKRIE

**MODUL PRAKTIKUM  
KOMUNIKASI BISNIS**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**ANANDA FORTUNISA**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Swt yang telah melimpahkan saya karunia sehingga modul ini dapat selesai dibuat. Modul ini dibuat dengan tujuan untuk referensi bagi praktik komunikasi dalam bisnis. Komunikasi dalam bisnis sangat menentukan kinerja perusahaan. Komunikasi dalam aspek ini penekanannya ada pada bagaimana perusahaan mampu membangun budaya komunikasi yang efektif untuk audiens internal dan audiens eksternalnya.

Modul ini dirancang khusus untuk melatih keterampilan pembaca memahami teknik dan praktik-praktik melakukan komunikasi bisnisnya. Dimulai dari bagaimana memahami konsep dasar komunikasi bisnis, mengenali berbagai audiens yang akan menjadi penerima pesan, memahami teknik *you-attitude*, teknik memberikan keuntungan bagi penerima pesan agar pesan yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan, teknik membuat penekanan positif pada sebuah pesan, membuat pesan informatif-positif, membuat pesan negatif, dan pesan persuasif.

Setiap karya pasti ada kekurangannya, oleh karena itu masukan dari berbagai pihak sangat saya nantikan. Semoga karya ini dapat memberikan banyak manfaat bagi akademisi dan praktisi komunikasi bisnis.

Jakarta, 2022  
Ananda Fortunisa

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI .....	i
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
Tabel 1. Perbedaan PAIBOC Pada Komunikasi Bisnis dan Akademis .....	2
BAB II .....	3
SIAPAKAH AUDIENS KITA .....	3
Tabel 2. Uraian 5 Jenis Audiens .....	3
BAB III .....	6
KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA .....	6
Tabel 3. Berikan contoh perbedaan budaya komunikasi .....	7
BAB IV .....	8
PERSPEKTIF SI PENERIMA PESAN .....	8
Tabel 4. Merevisi kalimat sesuai perspektif audiens .....	8
BAB V .....	10
PENDENGAR YANG AKTIF .....	10
BAB VI .....	12
PESAN POSITIF .....	12
Gambar 1. Format penyampaian pesan positif/informatif .....	12
BAB VII .....	14
PESAN NEGATIF .....	14
.....	14
BAB VIII .....	15
PESAN PERSUASI .....	15

# BAB I

## PENDAHULUAN

Dalam berkomunikasi dibutuhkan enam elemen dasar yang dikenal dengan PAIBOC. PAIBOC ini diakronimkan sebagai : *Purpose, Audience, Information, Benefit, Objection, dan Context*. Keenam elemen dasar inilah yang akan menjadi dasar modul ini dibuat. Setiap bab dalam modul ini berpijak pada konsep tersebut agar orang yang membuat pesan dapat fokus dalam membuat pesan yang efektif untuk penerima pesan. Pada dasarnya ada 3 tujuan dari sebuah pesan dibuat, antara lain :

1. ....
2. ....
3. ....

Dalam berkomunikasi kita menggunakan 2 bentuk komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi ....., dan
2. Komunikasi non-.....

Sebutkan contoh komunikasi verbal:

1. ....
2. ....
3. ....

Sebutkan contoh komunikasi non-verbal:

1. ....
2. ....
3. ....

Berikan penjelasan apa yang dimaksud dengan PAIBOC:

*Purpose*/Tujuan: .....

*Audience*/Audiens: .....

*Informastion*/Informasi : .....

*Benefit*/Keuntungan : .....

*Objection*/Penolakan: .....

Context/Konteks: .....

Uraikanlah perbedaan antara pesan yang ditujukan untuk komunikasi bisnis dan komunikasi akademis. Tuliskan jawaban anda dalam tabel 1.

**Tabel 1. Perbedaan PAIBOC Pada Komunikasi Bisnis dan Akademis**

No	PAIBOC	KOMUNIKASI BISNIS	KOMUNIKASI AKADEMIS
1	Purpose		
2	Audience		
3	Information		
4	Benefit		
5	Objection		
6	Context		

## BAB II

### SIAPAKAH AUDIENS KITA

Pada bab ini, anda akan dilatih untuk mengenali audiens anda. Audiens adalah orang yang menerima pesan anda, baik dia mendengar, membaca, ataupun melihat pesan anda. Audiens anda bisa saja orang yang menjadi target utama anda untuk menyampaikan pesan. Tapi anda juga harus sadar, bahwa audiens utama anda memiliki orang-orang yang berpengaruh kepada keputusan dirinya disekitar kehidupan mereka. Dalam komunikasi bisnis, semua orang yang berada dalam lingkaran terkecil target utama audiens anda juga termasuk audiens anda dalam berkomunikasi, sehingga komunikasi bisnis ini tidak bisa dipisahkan dari orang-orang sekitar target utama kita. Ada lima jenis audiens dalam komunikasi bisnis. Sebutkalah kelima jenis audiens tersebut!

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....
5. ....

Jelaskan perbedaan antara 5 jenis audiens tersebut. Bagaimanakah peran mereka masing-masing dalam pesan yang anda buat? Tulislah jawaban anda dalam tabel 2.

**Tabel 2. Uraian 5 Jenis Audiens**

No	Nama Audiens	Penjelasan
1		
2		
3		
4		

No	Nama Audiens	Penjelasan
5		

Selanjutnya, analisislah skenario komunikasi bisnis dibawah ini.

**Skenario audiens komunikasi bisnis**

Axelle memiliki pabrik biskuit bayi. Saat ini Axelle harus membuat sebuah iklan di TV. Axelle meminta sekretarisnya, Ami, untuk membuat pesan pembukaan tender / lelang kepada para agensi iklan. Ami memasang pengumuman lelang tersebut, dan telah dibaca oleh sekitar 50 agensi iklan. Dari ke 50 agensi iklan tersebut, semuanya memasukkan proposal untuk memenangkan peluang ini. Ami melakukan seleksi proposal, dan terpilih 15 agensi iklan yang lolos untuk diikutkan pada tahap seleksi selanjutnya. Kemudian, Axelle menyeleksi dari 15 proposal yang sudah dinyatakan lolos tersebut, dan Axelle memutuskan untuk mengundang 8 agensi iklan untuk presentasi kepada Axelle mengenai konsep iklan yang akan mereka buat. Pada hari H yang telah ditentukan, kedelapan agensi iklan tersebut presentasi dikantor Axelle dan menjelaskan rencana konsep iklan mereka. Saat presentasi, Axelle mengundang manajer pemasaran, humas, dan manajer keuangan untuk ikut menyaksikan presentasi para agensi iklan, dan Axelle meminta pendapat mereka. Setelah selesai semua presentasi, agensi iklan Al Hallaj lolos menjadi agensi yang akan membuat iklan biskuit bayi Axelle. Al Hallaj membuat iklan tersebut. Saat membuat iklan tersebut, Al Hallaj memperhatikan peran-peran beberapa lembaga, seperti lembaga sertifikasi halal, lembaga BPOM, Ikatan Dokter Anak Indonesia, Asosiasi Ahli Gizi Indonesia dan juga Badan Sensor Indonesia. Akhirnya iklan tersebut tayang di TV. Axelle pun senang, karena penjualan biskuit bayi miliknya meningkat tajam dan diketahui bahwa banyak ibu-ibu yang memiliki bayi membeli produk Axelle.

**Pertanyaan:**

1. Siapakah yang menjadi target audiens iklan biskuit bayi Axelle? .....
2. Dalam skenario diatas, Ami bertindak sebagai audiens.....
3. Manajer pemasaran, humas dan manajer keuangan bertindak sebagai audiens.....



4. Lembaga sertifikasi halal, lembaga BPOM, Ikatan Dokter Anak Indonesia, Asosiasi Ahli Gizi Indonesia dan juga Badan Sensor Indonesia bertindak sebagai audiens.....
5. Axelle bertindak sebagai .....

**Tugas :**

Buatlah satu skenario komunikasi bisnis yang didalamnya mengandung kelima jenis audiens.

### BAB III

#### KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA

Bab ini akan melatih anda mengenali berbagai gaya komunikasi dari budaya yang berbeda. Budaya komunikasi bisa terjadi dalam lingkungan bisnis. Hal ini sangat sering terjadi. Perbedaan budaya komunikasi tersebut tidak hanya beda berdasarkan budaya karena lokasi atau ras saja. Perbedaan budaya komunikasi ini pun bisa terjadi karena adanya perbedaan:

1. Ras/ etnis/ suku/bangsa
2. Agama
3. Gender
4. ....
5. ....
6. ....

Perbedaan budaya komunikasi yang terjadi dalam komunikasi bisnis harus diingat bahwa tidak ada budaya komunikasi yang lebih baik ataupun yang lebih buruk, yang ada adalah, bahwa kita harus mampu beradaptasi terhadap audiens kita. Ada 2 jenis budaya komunikasi, yaitu *high context culture*, dan *low context culture*.

1. Apa yang dimaksud dengan *high context culture*? .....  
.....  
.....  
.....  
.....
2. Apa yang dimaksud dengan *low context culture*? .....  
.....  
.....  
.....  
.....

Berikan contoh dari kedua jenis budaya komunikasi tersebut dan uraikan dalam tabel 3.

**Tabel 3. Berikan contoh perbedaan budaya komunikasi**

<b>No</b>	<i>High context culture</i>	<i>Low context culture</i>
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		

## BAB IV

### PERSPEKTIF SI PENERIMA PESAN

Pada bab ini, anda akan dilatih untuk membuat pesan yang dapat diterima dengan baik oleh audiens anda. Dalam hal ini, anda harus memahami berbagai macam perspektif, oleh karena itu, latihlah diri anda untuk terbuka terhadap perbedaan pendapat, ide, gagasan, gaya dan budaya komunikasi, serta perbedaan lainnya. Dalam membuat pesan, kita harus mengutamakan perspektif si penerima pesan, dan inilah implikasi dari elemen Audiens pada PAIBOC. Faktor-faktor yang harus diperhatikan saat membuat pesan agar dapat diterima oleh audiens dengan baik antara lain memperhatikan intelegensia audiens, egosentris audiens, memperhatikan hal apa yang paling ingin diketahui oleh audiens, topik pembahasan fokus pada diri audiens, dan gunakanlah empati untuk membuat pesan yang sesuai perspektif audiens.

Revisilah kalimat berikut ini yang tertera pada tabel 4 agar menjadi lebih baik untuk diterima oleh audiens.

**Tabel 4. Merevisi kalimat sesuai perspektif audiens**

No	Kalimat salah	Revisi
1	“Anda dilarang parkir disini”.	
2	“Karena kesalahan anda, maka anda harus membayar kerugian perusahaan sebesar Rp.100juta saat ini”.	
3	“CV anda tidak memperlihatkan kompetensi diri anda”.	
4	“Karena Miranda adalah manajer promosi terbaik kami, maka kami menawarkan talent terbaik kamu untuk melayani anda”	
5	“Sebagai presiden direktur sekaligus CEO perusahaan ini, saya berani menjamin bahwa produk kami adalah yang terbaik dinegara ini”	

6	“Kami yakin, bahwa anda tidak akan menemukan tempat penawaran terbaik sebaik kami”.	
7	“Karena kamu datang terlambat, saya tugaskan kamu untuk membantu diposisi belakang panggung, posisi pekerjaan yang paling tidak diminati oleh semua orang”.	
8	“Manajemen telah menyediakan paket benefit agar semua karyawan bisa enjoy bersama”	

## BAB V

### PENDENGAR YANG AKTIF

Pada bab-bab sebelumnya anda latihan untuk membuat pesan yang baik. Sebagaimana prinsip dasar komunikasi, yaitu setiap komunikasi pasti terdiri dari minimal 2 belah pihak, pihak pembuat pesan dan pihak penerima pesan. Saat anda menjadi si penerima pesan, saat itu lah anda harus menjadi pendengar yang aktif. Menjadi pendengar yang aktif, memiliki ciri-ciri:

1. Si pendengar memberikan .....kepada pembuat pesan.
2. Si pendengar fokus pada .....
3. Si pendengar menghindari .....
4. Si pendengar ber empati pada pembuat pesan.

Teknik untuk menjadi pendengar yang aktif antara lain:

1. Melakukan parafrasi pada .....
2. Membuat klarifikasi dengan cara .....
3. Menawarkan .....pada pembuat pesan jika ia membutuhkan bantuan.

Untuk menghindari kesalahan menyimak karena misspersepsi, maka anda harus:

1. Jangan .....instruksi
2. Pertimbangkan .....si pembuat pesan

Tunjukkanlah respon anda terhadap pesan ini:

1. "Apapun yang saya katakan kepada teman-teman satu grup saya, mereka selalu mengabaikan saya". Respon anda: .....  
.....  
.....
2. "Orang tuaku pasti akan memarahiku jika sampai akhir semester ini aku belum mendapatkan pekerjaan paruh waktu". Respon anda: .....  
.....  
.....

3. "Aku memiliki keterbatasan pada akademisku, aku kesulitan memahami pelajaran manajemen keuangan dan operasional". Respon anda: .....

.....  
.....

4. "Aku memenangkan beasiswa di Eropa, dan akan berangkat minggu depan". Respon anda:

.....  
.....  
.....

## BAB VI

### PESAN POSITIF

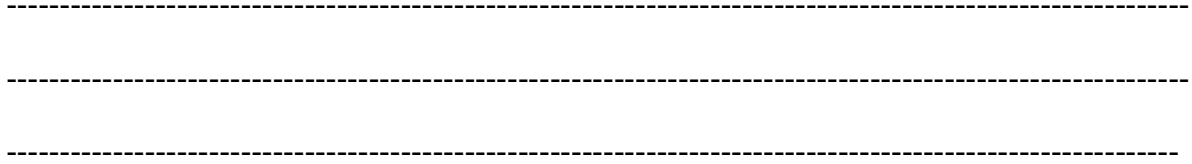
Pada bab ini, anda akan dilatih untuk membuat positif dalam konteks komunikasi bisnis. Dalam komunikasi bisnis, pesan berjenis informatif ataupun positif terdiri dari 1 jenis. Informatif ataupun pesan positif bisa berupa surat pernyataan, surat penerimaan, pengumuman kebijakan baru, ataupun informasi mengenai prosedur. Tujuan utamanya sama seperti tujuan utama berkomunikasi yaitu untuk memberikan informasi, atau untuk memberikan pemahaman kepada penerima pesan tentang informasi secara positif, dan untuk meminimalisir adanya elemen negatif pada pesan. Bagaimana anda membuat skema/format pesan positif? Isilah jawaban anda pada gambar 1.



**Gambar 1. Format penyampaian pesan positif/informatif.**

Buatlah satu pesan informatif positif kepada seluruh karyawan anda, yang menjelaskan bahwa mulai bulan depan akan ada suatu perubahan kebijakan mengenai sistem operasional mesin pabrik. Mesin ini merupakan mesin baru berteknologi canggih, namun tidak ada satupun karyawan anda yang mampu mengoperasikannya, dan anda terpaksa merekrut karyawan dari luar negeri yang digaji 10 x lipat dari karyawan anda saat ini. Kebijakan ini membuat kesenjangan pada karyawan anda. Mereka iri dengan gaji yang jauh lebih tinggi untuk karyawan baru tersebut, dan mereka merasa terabaikan tidak diapresiasi selama ini. Padahal dengan mesin ini, pekerjaan mereka menjadi lebih mudah, lebih cepat dan lebih efisien. Mereka juga akan tidak sangat kelelahan.





## BAB VII

### PESAN NEGATIF

Pada bab ini, anda dilatih untuk menyampaikan pesan negatif secara baik. Terkadang kita perlu menyampaikan pesan negatif, untuk menunjukkan kredibilitas organisasi kita, untuk menunjukkan bahwa organisasi kita. Pesan negatif ada tiga jenis, yaitu pesan negatif yang disampaikan untuk pihak eksternal perusahaan (klien, konsumen, pemerintah, masyarakat, media berita, dsb), pesan negatif yang ditujukan pada atasan, dan pesan negatif untuk karyawan anda. Skema penulisan ketiga jenis pesan negatif tersebut tertuang pada penjelasan dibawah ini.

	Kepada pihak eksternal	Kepada atasan	Kepada karyawan
1	Uraikan alasannya	Sampaikan masalahnya	Sampaikan masalahnya
2	Sampaikan penolakannya	Uraikan dengan detail	-
3	Berikan alternatifnya	Berikan alternatif	Berikan alternatif
4	Tutup dengan itikat baik	Meminta arahan	Meminta untuk bertindak

I. Buatlah sebuah pesan yang ditujukan kepada konsumen anda bahwa maskapai penerbangan mengalami kendala dan akan terjadi keterlambatan keberangkatan selama 4 jam.

II. Buatlah sebuah pesan yang ditujukan kepada atasan anda bahwa anda belum bisa mencapai target penjualan bulan ini, dikarenakan lokasi pameran yang kurang strategis dan

## BAB VIII

### PESAN PERSUASI

Pada bab ini anda akan latihan untuk membuat 2 jenis pesan persuasi. Pesan persuasi dalam komunikasi bisnis ada 2 jenis, yaitu pesan persuasi yang bersifat *problem solving* dan pesan persuasi yang bersifat *direct request*.

1. Jelaskan perbedaan kedua jenis pesan persuasi tersebut!

No	Pesan persuasi <i>problem solving</i>	Pesan persuasi <i>direct request</i>
1		
2		
3		
4		
5		
6		

2. Buatlah sebuah pesan persuasi kepada atasan anda bahwa anda sudah saatnya untuk dijadikan karyawan permanen, setelah selama 2 tahun lebih anda menjadi karyawan kontrak. Selama ini anda juga selalu menjadi karyawan terbaik dan selalu memenuhi target dari atasan anda. Namun, atasan anda memiliki kriteria yang sangat ketat untuk menetapkan karyawan kontrak menjadi karyawan permanen.

