

MODUL

PEMBELAJARAN



MATA KULIAH

EGPB 401:
2 (2-0)

KOMUNIKASI BISNIS



KEMENTERIAN PENDIDIKAN,
KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

Jalan Jend. Ahmad Yani Km. 36 Kota 1028
Banjarbaru 70714 Telp/Fax (0511) 4772254

BAB 1

PERANAN KOMUNIKASI DALAM DUNIA BISNIS

Latar Belakang Penyelenggaraan Komunikasi dengan Pasar

Dengan timbulnya situasi ” Economic Of Relatife Plenty ” dewasa ini pengusaha harus berusaha untuk menutup jurang yang terbentang antara produsen dengan masyarakat konsumen selaku pembeli atau pemakai barang dan jasa yang dihasilkan. Menjadi tugas dan tanggung jawabnya selaku seorang pengusaha untuk selalu dapat mempengaruhi besarnya permintaan akan barang produksi perusahaannya, selalu berusaha untuk mencari pembeli yang dihasilkannya. Sebagai pengusaha dia harus memberitakan penyempurnaan-penyempurnaan produksi yang telah dicapinya, dimana barang yang di hasilkan dapat di peroleh masyarakat konsumen. Setiap pengusaha harus memelihara konsumen dengan pasar. Penyelenggaran komunikasi dengan pasar, merupakan suatu syarat mutlak bagi setiap produsen yang menghasilkan produk secara besar-basaran yang ditunjukan kepada para konsumen yang tidak dikenalnya. Penyelenggaraan komunikasi dengan pasar juga dapat disebut suatu syarat mutlak bagi pengusaha

yang ingin menjamin kelangsungan hidup perusahaannya dan terus maju berkembang. Dalam lingkungan bisnis ada aneka sarana komunikasi perdagangan yang dapat dipergunakan para pengusaha untuk berkomunikasi dengan konsumen. Sarana-sarana komunikasi perdagangan yang tersedia antara lain dalam wujud pengirim surat, pengiriman kawat, percakapan telepon, kunjungan pribadi dll. Jenis-jenis sarana komunikasi perdagangan yang disebut tadi hanya sesuai bilamana dipergunakan dalam daerah pemasaran barangan dan jasa yang ruang lingkuupnya terbatas. Untuk berkomunikasi dalam daerah pemasaran yang sangat luas, dimana calon konsumen kita jumlahnya beribu-ribu bahkan mungkin mencapai jutaan dan puluhan juta. Kita memerlukan sarana komunikasi yang khusus seperti periklanan. Karena periklanan dalam rangkaian usaha yang dilakukan setiap pengusaha merupakan suatu alat pemasaran yang bidang gerakannya justru bergerak dalam komunikasi masa.

1. Konsep Dasar dan Peranan Komunikasi .

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama

lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau di mana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dipungkiri begitu juga halnya bagi suatu organisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik suatu organisasi dapat berjalan dengan lancar dan berhasil dan begitu pula sebaliknya, kurangnya atau tidak adanya komunikasi organisasi dapat macet dan berantakan. Misalnya bila dalam suatu sekolah kepala sekolah tidak memberi informasi kepada guru-guru mengenai kapan sekolah dimulai sesudah libur semester dan apa bidang studi yang harus diajarkan oleh masing-masing guru, maka besar kemungkinannya guru tidak datang mengajar. Akibatnya, murid-murid tidak belajar. Hal ini menjadikan sekolah tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Dari contoh itu kelihatan, bahwa dengan kelupaan memberi informasi saja sudah memberikan efek yang lebih besar bagi sekolah. Karena pentingnya komunikasi dalam organisasi maka perlu menjadi perhatian pengelola agar dapat membantu dalam pelaksanaan tugasnya. Komunikasi yang efektif adalah penting bagi semua organisasi. Oleh karena itu, para pemimpin

organisasi dan para komunikator dalam organisasi perlu memahami dan menyempurnakan kemampuan komunikasi mereka (Kohler 1981). Untuk memahami komunikasi ini dengan mudah, perlu terlebih dahulu mengetahui konsep-konsep dasar komunikasi. Karena itu, pada bab 1 ini disajikan dahulu konsep-konsep dasar komunikasi seperti definisi komunikasi, model komunikasi, komponen dasar komunikasi dan prinsip-prinsip komunikasi.

3. Tujuan Komunikasi.

Ada empat tujuan atau motif komunikasi yang perlu dikemukakan di sini. Motif atau tujuan ini tidak perlu dikemukakan secara sadar, juga tidak perlu mereka yang terlibat menyepakati tujuan komunikasi mereka. Tujuan dapat disadari ataupun tidak, dapat dikenali ataupun tidak. Keempat tujuan tersebut adalah :

- a. Menemukan Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (personal discovery)

Bila anda berkomunikasi dengan orang lain, anda belajar mengenai diri sendiri selain juga tentang orang lain. Kenyataannya, persepsi-diri anda sebagian besar dihasilkan

dari apa yang telah anda pelajari tentang diri sendiri dari orang lain selama komunikasi, khususnya dalam pertemuan-pertemuan antarpribadi. Dengan berbicara tentang diri kita sendiri dengan orang lain kita memperoleh umpan balik yang berharga mengenai perasaan, pemikiran, dan perilaku kita. Dari pertemuan seperti ini kita menyadari, misalnya bahwa perasaan kita ternyata tidak jauh berbeda dengan perasaan orang lain. Pengukuhan positif ini membantu kita merasa “normal.” Cara lain di mana kita melakukan penemuan diri adalah melalui proses perbandingan sosial, melalui perbandingan kemampuan, prestasi, sikap, pendapat, nilai, dan kegagalan kita dengan orang lain. Artinya, kita mengevaluasi diri sendiri sebagian besar dengan cara membanding diri kita dengan orang lain. Dengan berkomunikasi kita dapat memahami secara lebih baik diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara. Tetapi, komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar—dunia yang dipenuhi objek, peristiwa, dan manusia lain. Sekarang ini, kita mengandalkan beragam media komunikasi untuk mendapatkan informasi tentang hiburan, olahraga, perang,

pembangunan ekonomi, masalah kesehatan dan gizi, serta produk-produk baru yang dapat dibeli. Banyak yang kita peroleh dari media ini berinteraksi dengan yang kita peroleh dari interaksi antarpribadi kita. Kita mendapatkan banyak informasi dari media, mendiskusikannya dengan orang lain, dan akhirnya mempelajari atau menyerap bahan-bahan tadi sebagai hasil interaksi kedua sumber ini.

b. Untuk berhubungan.

Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain). Kita ingin merasa dicintai dan disukai, dan kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energi komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan sosial. Anda berkomunikasi dengan teman dekat di sekolah, di kantor, dan barangkali melalui telepon. Anda berbincang-bincang dengan orangtua, anak-anak, dan saudara anda. Anda berinteraksi dengan mitra kerja.

c. Untuk meyakinkan.

Media masa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk. Sekarang ini mungkin anda lebih banyak bertindak sebagai konsumen ketimbang sebagai penyampai pesan melalui media, tetapi tidak lama lagi barangkali anda-lah yang akan merancang pesan-pesan itu—bekerja di suatu surat kabar, menjadi editor sebuah majalah, atau bekerja pada biro iklan, pemancar televisi, atau berbagai bidang lain yang berkaitan dengan komunikasi. Tetapi, kita juga menghabiskan banyak waktu untuk melakukan persuasi antarpribadi, baik sebagai sumber maupun sebagai penerima. Dalam pertemuan antarpribadi sehari-hari kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain. Kita berusaha mengajak mereka melakukan sesuatu, mencoba cara diet yang baru, membeli produk tertentu, menonton film, membaca buku, mengambil mata kuliah tertentu, meyakini bahwa sesuatu itu salah atau benar, menyetujui atau mengecam gagasan tertentu, dan sebagainya.

d. Untuk bermain.

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan film sebagian besar untuk hiburan. Demikian pula banyak dari perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain (menceritakan lelucon mengutarakan sesuatu yang baru, dan mengaitkan cerita-cerita yang menarik). Adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya ini merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain.

4. Komponen – Komponen komunikasi:

- a. Komunikator, yaitu subyek yang menerima pesan informasi atau berita
- b. Pasan, yaitu berita.
- c. Komunikan, yaitu subyek yang menerima pesan yang dituju.
- d. Respon, yaitu tanggapan.
- e. Media, yaitu alat yang ditunjukkan untuk menyampaikan warta

5. Komunikasi Tatap Muka

Menurut Wiryanto (2004), komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang. Sedangkan menurut Febrina (2008), komunikasi interpersonal adalah interaksi orang ke orang, dua arah, verbal dan non verbal. Saling berbagi informasi dan perasaan antara individu dengan individu atau antar individu di dalam kelompok kecil. Komunikasi interpersonal menunjuk kepada komunikasi dengan orang lain. Komunikasi jenis ini dibagi lagi menjadi komunikasi diadik, komunikasi publik, dan komunikasi kelompok-kecil. Model Jendela Johari memusatkan pada keseimbangan komunikasi interpersonal. Termasuk dalam komunikasi interpersonal adalah :

- Pidato
- Komunikasi nonverbal
- Penyimpulan
- Parafrase

Memiliki komunikasi interpersonal yang baik mendukung proses-proses seperti:

- Perdagangan

- Konseling
- Pelatihan
- Bimbingan
- Pemecahan Konflik

Komunikasi interpersonal merupakan subyek dari beberapa disiplin dalam bidang psikologi, terutama analisis transaksional. Komunikasi ini dapat dihalangi oleh gangguan komunikasi atau oleh kesombongan, sifat malu, dan lain-lain.

Macam – Macam Komunikasi

A. Komunikasi Menurut Cara Penyampaian

Pada dasarnya setiap orang dapat berkomunikasi satu sama lain karena manusia selain makhluk individu juga sekaligus makhluk social yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Namun tidak semua orang dapat secara terampil berkomunikasi, oleh karena itu perlu dikenali berbagai cara penyampaian informasi.

Menurut cara penyampaian informasi dapat dibedakan menjadi :

a. Komunikasi Lisan

- Yang terjadi secara langsung dan tidak dibatasi oleh jarak, dimana dua belah pihak dapat bertatap muka, misalnya dialog dua orang.
- Yang terjadi secara tidak langsung karena dibatasi oleh jarak, misalnya komunikasi lewat telepon dan sebagainya.

b. Komunikasi Tertulis

- Naskah, yang biasanya dipergunakan untuk menyampaikan berita yang bersifat kompleks
- Gambar dan foto karena tidak dapat dilukiskan dengan kata-kata atau kalimat.

B. Komunikasi Menurut Kelangsungannya

Menurut Kelangsungannya, komunikasi dapat dibedakan menjadi :

1. Komunikasi Langsung

Proses komunikasi dilaksanakan secara langsung tanpa bantuan perantara orang ketiga ataupun media komunikasi yang ada dan tidak dibatasi oleh jarak.

2. Komunika Tidak Langsung

Proses komunikasinya dilaksanakan dengan bantuan pihak ketiga atau bantuan alat-alat atau media komunikasi.

C. Komunikasi Menurut Prilaku

Komunikasi menurut prilaku dapat dibedakan menjadi :

1. Komunikasi Formal

Komunikasi yang terjadi diantara organisasi / perusahaan yang tata caranya telah diatur dalam struktur organisasinya, misalnya rapat kerja perusahaan, konferensi, seminar dan sebagainya.

2. Komunikasi Informal

Komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi atau perusahaan yang tidak ditentukan dalam struktur organisasi dan tidak mendapat pengakuan resmi yang mungkin tidak berpengaruh terhadap kepentingan organisasi atau perusahaan, misalnya kabar burung, desas-desus, dan sebagainya.

3. Komunikasi Nonformal

Komunikasi yang terjadi antara komunikasi yang bersifat formal dan informal, yaitu komunikasi yang berhubungan dengan pelaksanaan tugas pekerjaan organisasi atau perusahaan dengan kegiatan yang bersifat pribadi anggota organisasi atau

perusahaan tersebut, misalnya rapat tentang ulang tahun perusahaan, dan sebagainya.

D. Komunikasi Menurut Maksud Komunikasi

Menurut maksud komunikasi dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Berpidato
2. Memberi Ceramah
3. Memberi Prasaran
4. Wawancara
5. Memberi Perintah atau Tugas

Dengan demikian jelas bahwa inisiatif komunikator menjadi faktor penentu, demikian pula kemampuan komunikator tersebutlah yang memegang peranan keberhasilan proses komunikasinya.

E. Komunikasi Menurut Ruang Lingkup

Menurut Ruang Lingkupnya, komunikasi dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Komunikasi Internal

Komunikasi yang berlangsung dalam ruang lingkup atau lingkungan organisasi atau perusahaan yang terjadi diantara

anggota organisasi atau perusahaan tersebut saja.

Komunikasi internal dapat dibedakan menjadi 3 macam yaitu :

- a. Komunikasi vertical yang terjadi dalam bentuk komunikasi dari atasan kepada bawahan, misalnya perintah, teguran, pujian, dan sebagainya.
- b. Komunikasi horizontal yang terjadi di dalam ruang lingkup organisasi / kantor diantara orang-orang yang mempunyai kedudukan sejajar .
- c. Komunikasi diagonal yang terjadi di dalam ruang lingkup organisasi atau kantor diantara orang-orang yang mempunyai kedudukan tidak sama pada posisi tidak sejajar vertical.

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi yang berlangsung antara organisasi atau perusahaan dengan pihak masyarakat yang ada diluar organisasi atau perusahaan tersebut.

Komunikasi dengan pihak luar dapat berbentuk :

- a. Eksposisi, pameran, promosi, dan sebagainya
- b. Konferensi pers
- c. Siaran televisi, radio dan sebagainya
- d. Bakti sosial, pengabdian pada masyarakat dan sebagainya.

Komunikasi eksternal dimaksudkan untuk mendapatkan

pengertian, kepercayaan, bantuan dan kerjasama dengan masyarakat.

F. Komunikasi Menurut Aliran Informasi

Komunikasi menurut Aliran Informasi dapat dibedakan menjadi :

1. Komunikasi satu arah (simplex)

Komunikasi yang berlangsung satu pihak saja (one way Communication).

2. Komunikasi dua arah

Komunikasi yang bersifat timbal balik (two ways communication).

3. Komunikasi ke atas

Komunikasi yang terjadi dari bawahan kepada atasan.

4. Komunikasi ke bawah

Komunikasi yang terjadi dari atasan kepada bawahan.

5. Komunikasi kesamping

Komunikasi yang terjadi diantara orang yang memiliki kedudukan sejajar.

G. Komunikasi Menurut Jaringan Kerja

Didalam sebuah organisasi atau perusahaan, komunikasi akan terlaksana menurut system yang ditetapkan dalam jaringan kerja. Komunikasi menurut jaringan kerja ini dapat dibedakan menjadi :

1. Komunikasi jaringan kerja rantai
Komunikasi terjadi menurut saluran hirarchi organisasi dengan jaringan komando sehingga mengikuti pola komunikasi formal.
2. Komunikasi jaringan kerja lingkaran
Komunikasi terjadi melalui saluran komunikasi yang bebrbentuk seperti lingkaran
3. Komunikasi jaringan bintang
Komunikasi ini terjadi melalui satu sentral dan saluran yang dilalui lebih pendek.

H. Komunikasi Menurut Peranan Individu komunikasinya.

Ada beberapa macam antara lain :

Komunikasi antar individu dengan individu yang lain

Dalam komunikasi ini, peranan individu sangat mempengaruhi keberhasilan proses

1. Komunikasi ini terlaksana baik secara nonformal maupun informal, yang jelas individu yang bertindak sebagai komunikator harus mampu mempengaruhi individu yang lain.
2. Komunikasi antar individu dengan lingkungan yang lebih luas
Komunikasi ini terjadi karena individu yang dimaksud memiliki kemampuan yang tinggi untuk mengadakan hubungan dengan lingkungan yang lebih luas.
3. Komunikasi antar individu dengan dua kelompok atau lebih
Komunikasi ini individu berperan sebagai perantara antara dua kelompok atau lebih, sehingga dituntut kemampuan yang prima untuk menjadi penyelaras yang harmonis.

I. Komunikasi Menurut Jumlah Yang Berkomunikasi

Komunikasi menurut Jumlah yang berkomunikasi, dapat dibedakan menjadi :

1. Komunikasi Perseorangan : Komunikasi yang terjadi secara perseorangan atau individual antara pribadi

dengan pribadi tentang permasalahan yang bersifat pribadi juga.

2. Komunikasi Kelompok

Komunikasi yang berlangsung dalam suatu kelompok atau grup tentang masalah-masalah yang menyangkut kepentingan banyak orang dalam kelompok.

Komunikasi ini lebih terbuka dibandingkan dengan komunikasi perseorangan.

Referensi

Curtis, Dan B., James J. Floyd and Jerry L. Winsor. 1996. Business and

Professional Communication. (Terjemahan). Jakarta: PT. Rosda Jayaputra.

Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja

Rosdakarya

Kreitner, Robert, dkk. 2005. *Perilaku Organisasi (Organization Behaviour)*,

Salemba Empat: Jakarta

Muhammad, Arni. 2004. *Komunikasi Bisnis*: Bumi Aksara.

Katz, Bernard. 1994. *Turning Practical Communication into Business Power*.

(Terjemahan). Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo

Latihan

1. Sebutkan dan jelaskan dua bentuk komunikasi dasar serta berikan contohnya.
2. Jelaskan secara singkat bagaimana proses komunikasi terbentuk dan buatlah diagramnya
3. Beberapa masalah yang berkaitan munculnya kesalahpahaman dalam komunikasi.

BAB II

KOMUNIKASI INTERNAL DAN EKSTERNAL DALAM KOMUNIKASI BISNIS

Bisnis bukanlah sesuatu yang asing sejak dahulu hingga sekarang. Berbagai teknologi sangat mendukung kesuksesan dalam berbisnis dan teknologi tersebut berkembang seiring berjalannya waktu. Dalam bisnis, kita tidak bisa melupakan satu aspek yang penting yang mana aspek ini sangat mendukung kesuksesan dalam berbisnis. Aspek tersebut adalah komunikasi.

Setelah kita mengetahui akan komunikasi bisnis, kita juga harus mengetahui bahwa komunikasi dalam bisnis juga sama dengan komunikasi pada umumnya. Hanya saja berbeda sedikit karena orientasi dari komunikasi bisnis ialah cenderung mengarah dalam hal bisnis.

Berbagai komunikasi seperti komunikasi dengan pihak internal eksternal tidak dapat dihindari . Oleh karena itu, dalam makalah

ini kami akan akan memaparkan faktor komunikasi internal dan eksternal dalam bisnis.

A. Fungsi Manajemen Agribisnis

Dalam kajian ilmu komunikasi, banyak ahli mengemukakan pendapat tentang fungsi-fungsi komunikasi bisnis. Menurut Chester Bornder, salah satu fungsi atau tanggung jawab seorang eksekutif selain berfungsi menciptakan kooperasi dan memformulasikan tujuan organisasi, juga memelihara dan mempertahankan fungsi komunikasi dalam organisasi.

Secara umum fungsi komunikasi bisnis adalah :

1. Informatif

Pimpinan dan anggota organisasi dalam bisnis membutuhkan banyak sekali informasi untuk menyelesaikan tugas-tugas mereka. Informasi tersebut berkaitan dengan upaya organisasi untuk mencapai tujuannya. Dapat dikatakan bahwa aktivitas utama dalam komunikasi adalah menyampaikan informasi atau pesan.

2. Pengendalian (Regulatory)

Komunikasi berfungsi sebagai pengatur dan pengendali organisasi. Komunikasi dalam hal ini berupa peraturan,

prosedur, perintah, dan laporan.

3. Persuasif

Komunikasi berfungsi mengajak orang lain mengikuti atau menjalankan ide dan gagasan atau tugas.

4. Integratif

Dengan adanya komunikasi, organisasi yang terbagi menjadi beberapa bagian dan departemen akan tetap menjadi satu kesatuan yang utuh dan terpadu.

5. Pengawasan (surveillance)

Komunikasi, baik massa maupun interpersonal pada dasarnya memiliki fungsi pengawasan. Satu contoh dalam komunikasi interpersonal, antara lain fungsi pengawasan itu dapat dilakukan orang tua ketika ia memperingatkan anaknya agar hati-hati saat makan ikan yang banyak durinya.

Komunikasi Internal

Komunikasi internal yaitu komunikasi yang berlangsung dalam ruang lingkup atau lingkungan organisasi atau perusahaan yang terjadi diantara anggota organisasi atau perusahaan tersebut saja. Organisasi sebagai kerangka menunjukkan adanya pembagian tugas antara orang-orang didalam organisasi itu dan dapat

diklasifikasikan sebagai tenaga pimpinan dan tenaga yang dipimpin. Untuk menyelenggarakan dan mengawasi pelaksanaan tujuan yang akan dicapai, manajer atau administrator mengadakan peraturan sedemikian rupa sehingga ia tidak perlu berkomunikasi langsung dengan seluruh karyawan. Ia membuat kelompok-kelompok menurut jenis pekerjaannya dan mengangkat seorang pegawai sebagai penanggung jawab atas kelompoknya. Dan jumlah kelompok serta besarnya kelompok bergantung pada besar kecilnya organisasi. komunikasi internal dapat dibedakan menjadi 3 macam yaitu:

- 1) Komunikasi vertical yang terjadi dalam bentuk komunikasi dari atasan kepada bawahan, misalnya perintah, teguran, pujian, dan sebagainya.
- 2) Komunikasi horizontal yang terjadi di dalam ruang lingkup organisasi atau kantor diantara orang-orang yang mempunyai kedudukan yang sejajar.
- 3) Komunikasi diagonal yang terjadi di dalam ruang lingkup organisasi atau kantor diantara orang-orang yang mempunyai kedudukan tidak sama pada posisi tidak sejajar vertical.

Komunikasi internal meliputi berbagai cara yang dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu:

a. Komunikasi personal

Komunikasi personal ialah komunikasi antara dua orang dan dapat berlangsung dengan dua cara:

1) Komunikasi tatap muka

Komunikasi personal tatap muka berlangsung secara dialogis sambil saling menatap sehingga terjadi kontak pribadi. Efektifnya komunikasi persuasif dalam situasi komunikasi ialah karena terjadinya personal contact/kontak pribadi yang memungkinkan komunikator mengetahui, memahami dan menguasai kondisi fisik dan mental komunikan sepenuhnya, suasana lingkungan pada saat terjadi komunikasi dan tanggapan komunikan secara langsung.

2) Komunikasi bermedia

Komunikasi bermedia adalah komunikasi dengan menggunakan alat seperti telepon. Karena melalui alat tidak terjadi kontak pribadi.

b. Komunikasi kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi antara seseorang dengan sekelompok orang dalam situasi tatap muka. Kelompok ini dapat kecil, dapat juga besar, tetapi beberapa jumlah orang yang termasuk kelompok kecil dan beberapa jumlahnya yang termasuk kelompok besar tidak ditentukan dengan perhitungan

secara eksak, dengan ditentukan berdasarkan ciri dan sifat komunikasi dalam hubungannya dengan proses komunikasi.

- 1) Komunikasi kelompok kecil (small group communication)
- 2) Komunikasi kelompok kecil adalah komunikasi antara seorang manajer atau administrator dengan sekelompok karyawan yang memungkinkan terdapatnya kesempatan bagi salah seorang untuk memberikan tanggapan secara verbal.
- 3) Menurut Shaw (1976) ada 6 cara untuk mengidentifikasi suatu kelompok. Berdasarkan hal itu, kita dapat mengatakan bahwa komunikasi kelompok kecil adalah suatu kumpulan individu yang dapat mempengaruhi satu sama lain, memperoleh beberapa kepuasan satu sama lain, berinteraksi untuk beberapa tujuan, mengambil peranan, terikat satu sama lain dan berkomunikasi tatap muka. Jika salah satu dari 3 komponen ini hilang individu yang terlibat tidaklah berkomunikasi dalam kelompok kecil.
- 4) Dalam melakukan komunikasi kelompok kecil tatap muka perlu memperhatikan hal-hal seperti berikut:
 - a) Adakanlah persiapan saksama sebelum berkomunikasi

- b) Bangkitkanlah perhatian begitu komunikasi dimulai
 - c) Perihalalah kontak pribadi selama berkomunikasi
 - d) Bicaralah dengan tegas, jelas dan meyakinkan
 - e) Kemukakanlah fakta dan opini dalam uraian yang sistematis dan logis
 - f) Hormatilah kritik komunikan
 - g) Jangan bersikap super
 - h) Jangan 'ngotot'
 - i) Jangan emosional
- 5) Komunikasi kelompok besar
- 6) Kelompok besar adalah kelompok komunikan yang jumlahnya banyak, dalam suatu situasi komunikasi hampir tidak terdapat kesempatan untuk memberikan tanggapan secara verbal. Dalam komunikasi internal suatu perusahaan jarang sekali terjadi komunikasi kelompok besar ini kecuali dalam upacara bendera yang sering dipergunakan oleh seorang kepala atau pemimpin untuk memberikan informasi yang sifatnya umum, yang berkaitan dengan kepentingan seluruh karyawan.
- 7) Komunikasi internal mencakup pada komunikasi kepada atasan, bawahan dan rekan kerja. Komunikasi bisnis internal memiliki fungsi sebagai berikut:
- a. Mengeluarkan dan menjelaskan perturan dan prosedur

- b. Menginformasikan progres perusahaan
- c. Mendorong pegawai melakukan perbaikan
- d. Evaluasi, memberi penghargaan dan menegur pegawai

Fungsi Komunikasi Internal dalam Bisnis

Maksud dari komunikasi internal bisnis adalah komunikasi antara atasan, bawahan, dan rekan kerja. Komunikasi internal bisnis memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Mengeluarkan dan menjelaskan peraturan dan prosedur
2. Menginformasikan progress perusahaan
3. Mendorong pegawai melakukan perbaikan

1. Ruang lingkup komunikasi internal mencakup komunikasi dengan pemilik, manajemen, dan karyawan. Tugas seorang [pelaku bisnis](#) adalah membina hubungan baik dengan pihak-pihak tersebut melalui aktivitas komunikasi. Ketiga pihak tersebut merupakan sasaran komunikasi atau disebut stakeholders. Stakeholders adalah sikap setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar organisasi atau lembaga bisnis yang mempunyai peran dalam keberhasilan bisnis. Cara yang dilakukan dalam komunikasi internal dapat berupa

komunikasi lisan, tulisan, audio-visual atau gabungan ketiganya.

2. Evaluasi, memberi penghargaan dan menegur pegawai
Sedangkan arus yang terbaik adalah arus komunikasi dua arah sehingga pelaku komunikasi bisnis harus berani untuk membuka saluran komunikasi baik formal maupun informal, hal tersebut mengingat adanya kelemahan komunikasi internal dalam komunikasi bisnis, yaitu pesan biasanya didominasi oleh pihak manajemen, atau bahkan komunikasi berjenjang sehingga akibatnya pesan komunikasi sering terjadi pengurangan.

Komunikasi internal terdiri atas empat bagian, yaitu:

1. ***Downward Communication*** (komunikasi dari atas ke bawah)

Komunikasi yang berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajer atau supervisor mengirimkan pesan kepada bawahannya.

2. ***Upward Communication*** (komunikasi dari bawah ke atas)

Komunikasi yang terjadi ketika bawahan mengirim pesan kepada atasannya.

3. ***Horizontal Communication*** (komunikasi sesama)

Komunikasi yang berlangsung di antara para karyawan ataupun bagian yang memiliki kedudukan setara.

4. Komunikasi Diagonal (Cross Communication)

Komunikasi antara pimpinan seksi atau bagian dengan pegawai seksi atau bagian yang lain.

6. Komunikasi Eksternal

yaitu komunikasi yang berlangsung antara organisasi atau perusahaan dengan pihak masyarakat yang ada di luar organisasi atau perusahaan tersebut. Komunikasi dengan pihak luar dapat berbentuk:

- a. Eksposisi, pameran, promosi, dan sebagainya;
- b. Konferensi pers;
- c. Siaran televisi, radio, dan sebagainya;
- d. Bakti sosial, pengabdian pada masyarakat dan sebagainya.

Komunikasi eksternal terdiri atas dua jalur secara timbal balik, yakni komunikasi dari organisasi kepada khalayak dan dari khalayak kepada organisasi.

1. Komunikasi dari organisasi kepada khalayak

komunikasi ini umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidaknya ada hubungan batin.

2. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi

Komunikasi ini merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. Jika informasi yang disebarkan kepada khalayak itu menimbulkan efek sifatnya kontroversial, maka ini disebut opini publik. Komunikasi eksternal ini mencakup konsumen, supplier, pemerintah dan publik.

Fungsi Komunikasi Eksternal dalam Bisnis

Komunikasi eksternal dalam bisnis adalah komunikasi antara pihak eksternal dari perusahaan, seperti konsumen, supplier, pemerintah, dan lainnya. Adapun fungsi komunikasi bisnis eksternal adalah sebagai berikut:

1. Membujuk konsumen membeli produk
2. Menjelaskan produk atau layanan
3. Mengklarifikasi spesifikasi yang dibutuhkan
4. Mempromosikan image positif perusahaan
5. Memberikan kredit dan penagihan piutang

Ruang lingkup komunikasi eksternal dalam komunikasi bisnis mencakup komunikasi dengan pelanggan, penyalur, pemasok, dan agen regulator. Keempat kelompok yang berada di luar organisasi atau lembaga bisnis memiliki kepentingan untuk kelangsungan bisnis. Kelompok tersebut selain menghidupi juga dihidupi oleh organisasi atau lembaga bisnis. Kelompok tersebut menentukan kemajuan bisnis sehingga hubungan baik dengan kelompok ini harus dijaga dan dipertahankan serta ditingkatkan.

Analisis Khalayak Komunikasi Bisnis

Salah satu kegiatan komunikasi, termasuk komunikasi bisnis, yang terpenting adalah mengetahui siapa khalayak komunikasi itu. Oleh karena kita sudah mengetahui siapa khalayak maka cara dan isi pesan komunikasi kita akan berbeda. Misalnya, cara Anda berkomunikasi dengan bawahan akan berbeda dengan cara berkomunikasi dengan atasan. Hal tersebut terjadi karena kita mengetahui siapa khalayak kita. Hanya saja, memang mustahil mengenal sepenuhnya khalayak, apalagi pada komunikasi bisnis level komunikasi massa. Namun, kita juga tidak bisa mengingkari bahwa

mengenal lebih banyak siapa khalayak kita akan membuat pesan kita jadi bisa lebih dimengerti khalayak.

Perbedaan level komunikasi dengan sendirinya membedakan cara mengidentifikasikan khalayak. Pada level komunikasi interpersonal, cara mengidentifikasi lawan komunikasi kita sangat mudah. Oleh karena kita bertatap muka dengannya. Bahkan secara pribadi mungkin sudah kita kenal. Pada level komunikasi kelompok, kita mulai menemui kesulitan mengidentifikasi khalayak. Memang lawan komunikasi kita bisa terlihat, namun kita tidak bisa begitu saja mengidentifikasi khalayak komunikasi kita. Pada level komunikasi massa, tentu identifikasi khalayak ini lebih rumit lagi. Oleh karena khalayak komunikasi bisnis kita tidak langsung kita hadapi, di antara sesama khalayak sendiri tidak saling kenal, dan mereka menyebar di berbagai tempat.

Untuk memudahkan pengidentifikasian khalayak biasanya dibuat kategori-kategori khalayak. Secara umum ada tiga kategorisasi yang biasa digunakan untuk mengidentifikasi khalayak, yakni secara (1) demografis, (2) lokasi geografi, dan (3) psikografis.

Identifikasi khalayak berdasarkan faktor-faktor demografis mencakup usia, jenis kelamin, status keluarga, tingkat pendidikan, pekerjaan/jabatan, tingkat pendapatan, agama, rasn dan etnis. Berdasarkan identifikasi demografis tersebut, misalnya kita mengidentifikasi jabatan seseorang yang berdasarkan identifikasi ini kita menentukan cara dan isi pesan komunikasi yang disampaikan. Ini terlihat seperti dalam contoh tadi, cara berkomunikasi dengan atasan dan bawahan berbeda.

Identifikasi berdasarkan lokasi geografis berkaitan dengan budaya, tempat tinggal (kotabesar, kotamadya, kota kecil; desa atau kota; pantai atau pegunungan). Berdasarkan identifikasi khalayak seperti itu, pesan yang disampaikan untuk penduduk kota besar tentu ada bedanya dengan pesan yang akan disampaikan pada penduduk desa #karena ruang pengalaman dan orientasi budayanya berbeda.

Identifikasi berdasarkan faktor-faktor psikografis berkaitan dengan persepsi, disonansi, kognitif, proses belajar, kebiasaan, motivasi dan kebutuhan

Proses identifikasinya dimulai dengan mengenali komponen-komponen sosio-psikologis manusia yang dibagi menjadi 3, yaitu:

1. komponen afektif yang berkaitan dengan perasaan;
2. komponen kognitif yang berkaitan dengan pengetahuan;
3. komponen konatif yang berkaitan dengan dunia tindakan manusia

Untuk mengidentifikasi khalayak bisa juga dilakukan melalui motif dan kebutuhan khalayak yang melihat manusia sebagai khalayak dengan 3 komponen yakni komponen afektif, komponen kognitif dan komponen konatif. Berdasarkan hal tersebut, kemudian kita bisa mengetahui kebutuhan manusia yang bersifat biologis dan sosiogenis. Salah satu teori motif dan kebutuhan yang populer adalah hierarki kebutuhan Abraham Maslow yang meliputi :

- Kebutuhan biologis
- Kebutuhan akan rasa aman
- Kebutuhan akan keterkaitan dan cinta kasih
- Kebutuhan akan penghargaan
- Kebutuhan akan aktualisasi diri

Sedangkan David McLeland melihat ada tiga kebutuhan manusia yaitu :

- Kebutuhan untuk berprestasi
- Kebutuhan akan kasih sayang
- Kebutuhan berkuasa

Pentingnya mengetahui kebutuhan khalayak tersebut adalah agar kita bisa menentukan strategi komunikasi, isi pesan yang sesuai dan taktik berkomunikasi yang tepat dengan khalayak yang sudah kita identifikasi. Semakin kompleksnya komunikasi bisnis akibat semakin kompleksnya juga kondisi masyarakat, tentu saja memaksa kita untuk cermat dalam melakukan komunikasi. Kecermatan berkomunikasi tersebut antara lain dibimbing dengan pengidentifikasian khalayak yang bisa kita lakukan melalui pendekatan motif dan kebutuhan khalayak

Referensi

- Curtis, Dan B., James J. Floyd and Jerry L. Winsor. 1996. Business and Professional Communication. (Terjemahan). Jakarta: PT. Rosda Jayaputra.
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Kreitner, Robert, dkk. 2005. *Perilaku Organisasi (Organization Behaviour)*,

Salemba Empat: Jakarta

Muhammad, Arni. 2004. *Komunikasi Bisnis*: Bumi Aksara.

Katz, Bernard. 1994. *Turning Practical Communication into Business Power*.

(Terjemahan). Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo

Latihan

- A. Carilah sebuah iklan yang membuat anda tertarik dari media cetak atau media online. Dari iklan tsb gunakan untuk mendapatkan :
- 1) Informasi apa yang Anda peroleh dari iklan tersebut
 - 2) Mengapa Anda tertarik terhadap iklan tersebut?
Apakah berhubungan dengan kebutuhan yang paling mendesak pada saat ini ?
 - 3) Tindakan apa yang akan Anda lakukan setelah melihat iklan tersebut?
 - 4) Perasaan apa yang muncul dalam diri Anda terhadap produk yang ditampilkan dalam iklan tersebut

B. Perhatikan perbedaan cara mengajar guru TK dan guru SMU. Adakah perbedaan cara berkomunikasi di antara keduanya? Mengapa perbedaan itu terjadi

BAB III

KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI

Setiap individu dalam suatu organisasi (bisnis maupun non bisnis) dalam kehidupan sehari-harinya tidak dapat dilepaskan dengan dunia komunikasi. Salah satu jenis komunikasi adalah komunikasi antarpribadi. Apa yang dimaksud dengan pengertian komunikasi antarpribadi?? Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang dilakukan seseorang dengan orang lain dalam suatu masyarakat maupun organisasi (bisnis dan non bisnis) dengan menggunakan media komunikasi tertentu dan bahasa yang mudah dipahami (informal) untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

1. Definisi Komunikasi antar Pribadi

Berdasarkan pengertian tersebut, paling tidak ada 4 hal tertentu yang perlu diperhatikan dalam mencermati definisi

Komunikasi antarpribadi yakni:

1. Komunikasi dilakukan oleh dua orang atau lebih.
2. Menggunakan media tertentu, misalnya telepon, telepon seluler, atau bertatap muka.

3. Bahasa yang digunakan biasanya bersifat informal (tidak baku), kadangkadang
4. menggunakan bahasa daerah, bahasa pergaulan atau bahasa campuran.
5. Tujuan yang ingin dicapai dapat bersifat personal atau pribadi bila komunikasi terjadi dalam suatu masyarakat,
6. dan untuk pelaksanaan tugas pekerjaan bila komunikasi terjadi dalam suatu organisasi

Di dalam suatu masyarakat, komunikasi antar pribadi merupakan bentuk komunikasi antara seseorang dengan orang lain dalam suatu masyarakat untuk mencapai tujuan tertentu yang bersifat pribadi. Cara yang paling baik dalam menerangkan komunikasi antar pribadi sesuai dengan paradigma yang dikemukakan oleh Harlord Lasswell yang dikenal dengan model komunikasinya berupa ungkapan verbal adalah dengan menjawab pertanyaan who, says, what, in wich channel, to whom, with what effect

2. Tujuan Komunikasi Antar Pribadi

Ada beberapa tujuan komunikasi antarpribadi antara lain sebagai berikut:

- 1) *Menyampaikan informasi*

Ketika berkomunikasi dengan orang lain , tentu saja seseorang memiliki berbagai macam tujuan dan harapan. Salah satu diantaranya adalah untuk menyampaikan informasi kepada orang lain agar orang lain tersebut dapat mengetahui informasi tersebut.

2) *Berbagi pengalaman*

Dengan komunikasi antarpribadi juga memiliki fungsi atau tujuan untuk berbagi pengalaman baik itu pengalaman yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan

3) *Menumbuhkan simpati*

4) *Melakukan kerja sama* Tujuan komunikasi antarpribadi yang lainnya adalah untuk melakukan kerjasama antara seseorang dengan orang lain untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk melakukan sesuatu yang bermanfaat bagi kedua belah pihak.

5) *Menceritakan kekecawaan atau kekesalan*

Komunikasi antarpribadi juga dapat digunakan seseorang untuk menceritakan rasa kecewa atau kekesalan pada orang lain. Dengan pengungkapan

rasa hati itu, sedikit banyak akan mengurangi beban pikiran. Kadang disebut dengan plong ketika telah bercerita apa yang selama ini dipendam

6) *Menumbuhkan motivasi*

Melalui komunikasi antarpribadi, seseorang dapat memotivasi orang lain untuk melakukan sesuatu yang baik dan positif. Motivasi adalah dorongan keluar dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu. Pada dasarnya, seseorang cenderung untuk melakukan sesuatu karena dimotivasi orang lain dengan cara-cara seperti pemberian insentif yang bersifat *financial* maupun non *financial*, memberikan pengakuan atas kinerjanya ataupun memberikan penghargaan kepada karyawan yang berprestasi

3. Gaya Kepemimpinan

Gaya kepemimpinan seseorang berdasar beberapa asumsi yang disebut Teori X dan teori Y (McGregor -1967).

Asumsi Teori X :

- 1) Kebanyakan orang berpendapat bahwa pekerjaan adalah sesuatu yang tidak menyenangkan dan berusaha menghindarinya
- 2) Kebanyakan orang lebih suka diperintah dan seringkali harus dipaksa untuk melakukan pekerjaan mereka
- 3) Kebanyakan orang tidak ambisius, tidak ingin maju dan tidak menginginkan tanggung jawab
- 4) Kebanyakan orang dimotivasi terutama oleh keinginan mereka untuk memenuhi kebutuhan pokok
- 5) Kebanyakan orang harus kendalikan degan ketat dan tidak mampu menyelesaikan masalah dalam organisasi

Asumsi Teori Y

- 1) Kebanyakan orang berpendapat bahwa kerja adalah sesuatu yang alami seperti bermain
- 2) Kebanyakan orang merasa bahwa pengendalian diri sendiri amat diperlukan supaya pekerjaan dilakukan dengan baik
- 3) Kebanyakan orang dimotivasi terutama oleh keinginan mereka untuk diterima lingkungan, mendapat pengakuan dan merasa berprestasi seperti juga oleh kebutuhan akan uang untuk memenuhi kebutuhan pokok dan rasa aman

- 4) Kebanyakan orang menerima , bahkan menginginkan tanggung jawab bila mereka memperoleh bimbingan, pengelolaan dan kepemimpinan yang tepat
- 5) Kebanyakan orang mempunyai kemampuan untuk menyelesaikan masalah secara kreatif dalam organisasi.

Menurut Ludlow dan Panton, terdapat empat gaya kepemimpinan yang dapat

diterapkan dalam situasi dan kondisi yang berbeda antara lain:

1. Pengarahan (*directing*)
2. Pembekalan (*coaching*)
3. Dukungan (*supporting*)
4. Pendelegasian (*delegating*)

Gaya Kepemimpinan Situasional

Gaya kepemimpinan yang telah dipilih dalam suatu situasi dan kondisi tertentu dimungkinkan tepat diterapkan pada saat itu, tetapi jika situasi dan kondisi telah berubah, gaya kepemimpinan yang diterapkan juga dapat berubah. Gaya kepemimpinan seperti ini adalah gaya kepemimpinan situasional (*situasional leadership*).

Ada tiga kemampuan/keterampilan penting yang perlu diperhatikan dalam menerapkan kepemimpinan situasional antara lain:

a) Keterampilan Analitis (*Analytical Skills*)

Merupakan keterampilan yang harus dimiliki oleh seorang manajer dalam melakukan evaluasi atau penilaian kinerja bawahan (karyawan) dalam melaksanakan pekerjaan mereka.

b) Keterampilan Fleksibilitas (*Flexibility Skills*)

Merupakan keterampilan yang harus dimiliki seorang manajer dalam menerapkan gaya kepemimpinan dalam situasi dan kondisi yang tepat dan juga berdasarkan hasil analisis yang tepat.

c) Keterampilan Komunikasi (*Communication Skills*)

Merupakan keterampilan yang harus dimiliki oleh seorang manajer untuk menyampaikan ide atau gagasannya kepada bawahan, termasuk bagaimana ia harus menjelaskan perubahan gaya kepemimpinannya kepada bawahan.

Kepemimpinan Inti

Menurut Hellriegel dan Slocum, seorang manajer yang dinamis harus memiliki lima kemampuan yang dikenal sebagai keahlian

kepemimpinan inti (*core leadership skills*). Lima keahlian kepemimpinan inti tersebut yaitu:

1. Pemberdayaan (*Empowerment*)
2. Intuisi (*Intuition*)
3. Pemahaman Diri (*Self-understanding*)
4. Visi (*Vision*)
5. Nilai Kesesuaian (*Value Congruence*)

4. Kepemimpinan Inti

Menurut Hellriegel dan Slocum, seorang manajer yang dinamis harus memiliki lima kemampuan yang dikenal sebagai keahlian kepemimpinan inti (*core leadership skills*). Lima keahlian kepemimpinan inti tersebut yaitu:

1. Pemberdayaan (*Empowerment*)
2. Intuisi (*Intuition*)
3. Pemahaman Diri (*Self-understanding*)
4. Visi (*Vision*)
5. Nilai Kesesuaian (*Value Congruence*)



Mendengar dengan aktif melalui pikiran, emosi dan bahasa tubuh.

- 1) Dengan pikiran dapat memilih kata-kata yang dapat disampaikan sehingga dapat dipahami
- 2) Dengan emosi dapat diungkapkan perasaan (suka,duka,yakin atau ragu-ragu) dalam berhubungan dengan orang lain
- 3) Dengan bahasa tubuh dapat lebih meyakinkan apa yang telah disampaikan dengan kata-kata dan perasaanya, sehingga diungkapkan dalam bentuk tindakan tertentu yang dapat dipahami orang lain

Menurut Lehman, Himstreet, dan Baty, kebanyakan para manajer dalam setiap harinya menghabiskan waktu kerjanya untuk mendengarkan (listening) dan berbicara (speaking) dengan para supervisor, karyawan, pelanggan, dan berbagai

asosiasi bisnis. Kebiasaan sebagai pendengar yang efektif akan menghasilkan beberapa hal positif:

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

- 7) Pendengar yang efektif juga akan dapat menghasilkan prestasi kerja yang baik dan peningkatan kepuasan kerja.
- 8) Kepuasan kerja meningkat karena mereka tahu apa yang terjadi, kapan mereka mendengar, dan kapan mereka berpartisipasi didalamnya yang tumbuh dari komunikasi yang baik.

Referensi

Effendy, Onong Uchyana. 1993. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bhakti, Bandung

Liliweri, Alo. 1991. *Komunikasi Antar Pribadi*. PT. Citra Aditya Bhakti, Bandung

Purba, Amir dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pustaka Bangsa Press. Medan

Purwanto, Djoko, *Komunikasi Bisnis*, Penerbit Erlangga : Jakarta, 2006

Latihan

1. Apa yang dimaksud dengan komunikasi antarpribadi?
2. Apa perbedaan komunikasi antarpribadi dengan komunikasi bisnis?

3. Jelaskan teori 2 faktor yang dikemukakan oleh Herzberg!
4. Sebutkan beberapa asumsi yang digunakan dalam teori X dan Y yang dikemukakan oleh Douglas McGregor!
Jelaskan secara singkat