



KOMUNIKASI BISNIS

JENIS KOMUNIKASI

TUJUAN PEMBELAJARAN

SETELAH MEMPEJARI SESSI INI MAHASISWA DAPAT :

1&2

- Menjelaskan One Way Communications
- Menjelaskan Two/Multi Way Communications

3&4

- Menjelaskan media konvensional yang digunakan dalam ruang lingkup Komunikasi Bisnis

5&6

- Menjelaskan media modern/ mutakhir dalam ruang lingkup Komunikasi Bisnis
- Menjelaskan perencanaan Media Komunikasi

Jenis komunikasi

- Dilihat dari arahnya komunikasi dibedakan ada dua jenis, yaitu:
 1. **Komunikasi satu arah**, yaitu dari *sender* kepada *receiver*, tanpa mengharapkan, bahkan tertutup untuk memperoleh respon maupun *feedback*.
 2. **Komunikasi dua arah**, yaitu dari *sender* kepada *receiver*, kemudian *receiver* merespons atau mengirim kembali *feedback* dan diterima oleh *sender*.

Komunikasi satu arah (simplex)

- Dalam perusahaan, biasa digunakan untuk menyampaikan informasi umum kepada pelanggannya yang sifatnya sudah sangat jelas sehingga sudah dapat diterka tidak diperlukan adanya dialog.
- Ciri-cirinya, biasanya dikirim kepada audiens bersifat massal. Bisa melalui *direct mail*, pemberitahuan atau pengumuman melalui media cetak, audio (radio), atau audio visual (teve dan bioskop), SMS *Broadcast*, pager, atau Media *Messenger* lainnya.

Komunikasi semi satu arah

- Komunikasi yang dibuat oleh pelanggan, memanfaatkan fasilitas yang disediakan perusahaan.
- Dikatakan semi, karena sesungguhnya komunikasi ini dua arah tetapi yang melayani atau menjawab adalah mesin.
- Fasilitas ini disediakan Perusahaan untuk melayani FAQ (frequently ask question) pelanggan atau masyarakat yang secara teknis possible.
- Contoh: informasi billing (tagihan), informasi waktu, dsb.

Komunikasi half duplex

- Komunikasi bergantian. Dua arah tetapi sarana teknis yang disediakan tidak memungkinkan untuk langsung berbarengan sehingga pengirim dan penerima bergantontoh radio ; Orari, intercom, dsb.

Komunikasi dua arah (dupleks)

- Pembicaraan penting perusahaan dengan customer, client, mitra bisnis/partner, share holder, institusi lain, dalam hal-hal tertentu, biasanya dilakukan dengan komunikasi dua arah.
- Dalam hal ini sender mengharapkan respons dan atau feedback dari receiver.
- Media yang umum digunakan, *vis a vis communication*, surat dinas yang mengharap balasan, e-mail, sms, messenger, telepon, dsb.

Media atau channel komunikasi

- Media physical contact dan media less physical contact
- Yang Fisik seperti fasilitas ruang tamu untuk komunikasi langsung antara perusahaan dengan pelanggan/klien atau masyarakat dsb.
 - 1. Pusat-pusat pelayanan, Service Point, Mobile Services, counter-counter, outlet-outlet.**
- Yang Non Fisik seperti fasilitas Contact/Call Center, telepon, internet/web, e-mail, fax, sms, tele-conference, surat, dsb.

Perencanaan media

- Langkah-langkah perencanaan media tidak terlepas dari perencanaan komunikasi keseluruhan, sebab perencanaan komunikasi dan perencanaan media adalah satu kesatuan perencanaan yang utuh.
- Model perencanaan media untuk promosi produk atau periklanan secara hierarkis mengembangkan langkah-langkah: pertemuan perencanaan awal yang terdiri dari perencana-perencana senior dan manajemen. Tujuan dari pertemuan ini untuk membahas dan mengevaluasi kemajuan terakhir dari barang, kondisi pasar, dan daya tarik. Produk akhir dari pertemuan harus menghasilkan draft strategi pemasaran.

Lanjutan

- Selanjutnya, jika klien setuju dengan draft yang ditawarkan, kelompok kerja kreatif dan kelompok kerja media bekerja secara terpisah. Pada kerja media, yang menjadi pokok bahasan yaitu evaluasi perkembangan terakhir dari perencanaan, evaluasi uji coba media pada kelompok terbatas, dan perubahan terbaru pasar media.
- Kelompok kerja kreatif harus menghasilkan draft strategi kreatif dan strategi media yang selanjutnya diajukan pada klien. Apabila hal itu disetujui, masing-masing kelompok membuat perencanaan yakni perencanaan media dan perencanaan kreatif.

- **Ada dua pendekatan anggaran perencanaan media yaitu metode marginal dan metode tugas.**
- **Metode marginal digunakan untuk memutuskan, pada permulaan periode perencanaan, “berapa banyak anggaran yang digunakan” untuk kegiatan periklanan produk yang ditawarkan kepada masyarakat.**
- **Sedangkan metode tugas, memberikan tekanan pada pengalokasian anggaran untuk media sesudah dikurangi biaya-biaya “sebelumnya” yang digunakan untuk riset dan kegiatan kreatif dan menetapkan “bagaimana menggunakan” anggaran untuk media.**

Lanjutan

- **Pertimbangan untuk mengkombinasikan saluran-saluran komunikasi adalah:**
- **Pertama, setiap media atau saluran memiliki karakteristik masing-masing yang menjadi kelebihan dan kekurangan media tersebut.**
- **Kedua, setiap kegiatan komunikasi memiliki tujuan akhir yang berbeda. Ketiga, tercapainya tujuan Pencarian Informasi Lanjutan Khalayak**

Lanjutan

- **Adopsi inovasi berlangsung secara bertahap. Hal ini berpegang pada prinsip, bahwa khalayak adalah makhluk rasional yang selalu menimbang untung rugi dalam memilih atau menerima sesuatu hal baru.**
- **Proses pencarian informasi dalam proses adopsi, perlu mendapatkan perhatian dalam perencanaan komunikasi.**
- **Pencarian informasi yaitu tindakan seseorang untuk menanyakan kejelasan dan mencari saran-saran yang muncul (khususnya mengenai kebenaran fakta) kepada pihak-pihak berwenang.**

Lanjutan

- Ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses pencarian informasi, di antaranya: faktor sosiodemografis khalayak, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Kemudian, penggunaan media modern dan motivasi penggunaan media massa.
- Iklan yang disajikan lewat media massa tidak mampu memberikan keterangan secara detail, seperti kelebihan produk yang ditawarkan, manfaat, cara kerja, kandungan bahan, layanan purna jual, garansi, dan tempat yang dapat ditemui bila terjadi masalah dengan pemakaian produk.
- Dalam hal ini, produsen dapat menggunakan media lini bawah untuk memberikan informasi tersebut, dan memberikan kesempatan secara luas kepada mereka yang mencari informasi detail. Media lini bawah tersebut di antaranya, pameran Direct mail, kalender, dan Point ofPurchase,

Penggunaan Media dalam Komunikasi

- Faktor-faktor yang mendukung keberhasilan komunikasi bermedia atau multimedia adalah:
- (1) meningkatkan pengertian atau pemahaman,
- (2) meningkatkan daya tarik,
- (3) mengajarkan keahlian lebih efektif,
- (4) merangsang khalayak untuk bertindak,
- (5) berperan dalam menumbuhkan sikap yang diinginkan,
- (6) memperpanjang waktu penyimpanan informasi,
- (7) memberikan perolehan pengalaman

Dalam menggunakan multimedia perlu dipegang prinsip-prinsip

- (1) multi media merupakan cara terbaik untuk menghadirkan kesan dan informasi,
- (2) melengkapi isi informasi yang disajikan,
- (3) tidak menghalangi arus informasi,
- (4) dikembangkan secermat mungkin,
- (5) jelas dan ringkas,
- (6) tidak diperlihatkan sampai saatnya diperlukan,
- (7) penyaji “tidak berbicara” dengan alat bantu tersebut,
- (8) dijauhkan dari penyimak (terutama tangan penyimak),
- (9) penggunaannya diterangkan dengan baik pada khalayak, serta
- (10) penyaji harus siap mendapatkan kembali perhatian yang hilang.

media inovatif untuk kegiatan komunikasi terbatas

- (1) media proyeksi, seperti Opaque Projector
Transparancy Projector
- (2) Slide Projector,
- (3) Rekaman Video,
- (4) Piringan Video (Video Disc, Laser Disc, atau
Compac Disc),
- (5) Telepromter,
- (6) Video Graphic, dan
- (7) Video Wall.

Perspektif Penggunaan Media Massa

- **Perspektif media massa merupakan konsep cara pandang para perencana komunikasi terhadap media yang digunakan.**
- **Perspektif Schwartz, menyatakan media massa dalam persuasi bekerja dengan dua cara yang berbeda dalam mempengaruhi khalayak, yaitu model resonansi (evoked recall) dan model mengajar (transportation). Model resonansi berpegang pada konsep, lebih baik merangsang sesuatu yang sudah tersimpan dalam diri khalayak daripada media massa itu mencoba menanamkan sesuatu pesan yang baru dalam diri mereka.**

Lanjutan

- Ada tiga hal dalam media massa yang memiliki kekuatan dalam memberikan isyarat terhadap perasaan dan pengalaman khalayak yaitu: naskah verbal (verbal script), naskah suara (sound script) dan naskah visual (visual/sight script).
- Marshall McLuhan menyatakan bahwa dalam proses komunikasi pesan adalah media, dan menyangkal tentang pengaruh isi pesan samasekali. Luhan membagi media ke dalam bentuk ketelitian atau keakuratan ke dalam dua jenis, yaitu media yang memiliki keakuratan tinggi, dan Cool Media, adalah, media yang mempunyai tingkat keakuratan rendah.

Faktor-faktor Kualitatif dan Kuantitatif

- Perencanaan media massa memperhatikan faktor-faktor kuantitatif dan faktor kualitatif media. Faktor-faktor kuantitatif media terdiri dari:
 - (1) besarnya audiens dijangkau (audience size),
 - (2) tingkat kesetaraan harga yang digunakan untuk setiap media yang akan dipakai (cost),
 - (3) perbedaan pengukuran (measurement difference) dari setiap kemampuan media, dan
 - (4) perincian khalayak (audience break-downs).

Kemudian faktor-faktor kualitatif

- (1) nilai peluang (the value of the opportunity) yang dimiliki oleh setiap media untuk diterima khalayak,
- (2) ukuran keterdedahan yang wajar yang diperoleh khalayak (the nature of coverage),
- (3) atribut-atribut fisik (physical attributes) yang digunakan untuk visualisasi,
- (4) jarak untuk membeli (the proximity to purchase), serta
- (5) keterkaitan konteks dan dampak.

Karakteristik Media Cetak, Radio dan Televisi yang Diperhatikan dalam Perencanaan

- Perencanaan komunikasi dengan menggunakan media cetak/pers memperhatikan faktor-faktor:
- (1) jangkauan atau cakupan dari media tersebut,
- (2) informasi yang memadai dari media yang akan digunakan,
- (3) selektivitas artinya seorang perencana mampu memilih dan menempatkan pesan yang berbeda pada setiap media yang berbeda,
- (4) fleksibilitas yakni rentang waktu yang dipakai untuk kontak pemesanan, proses produksi, sampai pada distribusi, penayangan dan penempatan sebuah space iklan atau promosi lainnya serta pembatalan dari perjanjian yang dilakukan.
- (5) produksi,
- (6) ukuran, bentuk dan warna.

Lanjutan

- Sedangkan dalam televisi, faktor-faktor yang diperhatikan adalah:
- (1) tarif yang dipasang oleh stasiun untuk setiap spot,
- (2) memilih dan menentukan waktu komersial (Commercial Time),
- (3) fleksibilitas perjanjian dan pembatalan penayangan, serta
- (4) faktor khalayak.

Lanjutan

- **Kemudian pada radio yaitu:**
- **(1) khalayak (ukuran khalayak dan profil khalayak),**
- **(2) keuntungan dan kerugian memanfaatkan radio sebagai media promosi.**