

KOMUNIKASI BISNIS

Materi 5 PROSES PENULISAN PESAN-PESAN BISNIS



**Disusun oleh :
Amo Sugiharto, SE.MM**

**Jakarta
Tahun Pelajaran
2019**

PROSES PENULISAN PESAN-PESAN BISNIS

1. Pemahaman Proses Komposisi

Proses komposisi (*composition process*) penyusunan pesan-pesan bisnis dapat dianalogikan dengan proses penciptaan lagu seperti yang dilakukan oleh seorang komposer. Dia harus merencanakan lagu apa yang akan dibuat dan menentukan bentuk aransemen dan personil kelompok yang akan rnengiringi lagu tersebut. Kemudian mereka harus melakukan latihan dan uji ulang atau revisi-revisi yang diperlukan, sehingga lagu yang diciptakan mempunyai mutu yang bagus, enak didengar, dan mudah dicerna para penggemarnya. Demikian halnya dengan proses komposisi untuk pesan-pesan bisnis. Penyusunan pesan-pesan bisnis meliputi tiga tahap, yaitu perencanaan, pengorganisasian, dan revisi.

Perencanaan

Dalam fase perencanaan (*planning phase*), dirancang hal-hal yang cukup mendasar, seperti maksud/tujuan komunikasi, audiens yang akan menerima pesan, ide pokok (*main idea*) pesan-pesan yang akan disampaikan, dan saluran atau media yang akan digunakan untuk rnenyampaikan pesan. Di samping itu, intonasi juga perlu diatur, apakah melemah, mendatar, atau meninggi. Yang terpenting adalah menyiasati situasi yang ada sehingga tujuan yang dikehendaki dapat tercapai.

Pada dasarnya, proses perencanaan meliputi tiga tahapan penting yang perlu diperhatikan, yaitu mendefinisikan tujuan, menganalisis audiens, dan memilih saluran dan media komunikasi yang akan digunakan.

Pengorganisasian

Setelah tahap perencanaan, tahap berikutnya adalah mengorganisasikan ide-ide dan selanjutnya dituangkan dalam bentuk draf. Proses ini dimulai dengan merangkai kata, kalimat, paragraf, dan memilih ilustrasi yang diperlukan untuk mendukung ide pokok bahasannya.

Organisasi dan komposisi erat kaitannya dengan penyusunan atau pengaturan kata-kata, kalimat, dan paragraf. Oleh karenanya, perlu diperhatikan bagaimana menggunakan kata-kata, kalimat, dan paragraf yang sederhana, mudah dipahami, dimengerti, dan dilaksanakan oleh si penerima pesan.

Revisi

Setelah ide-ide dituangkan dalam kata-kata, kalimat, maupun paragraf, perhatikan apakah kata-kata, kalimat, dan paragraf tersebut telah diekspresikan dengan benar. Seluruh maksud dan isi pesan harus ditelaah kembali dari sisi substansi pesan yang ingin disampaikan maupun dari gaya penulisannya, struktur kalimat yang digunakan, dan bagaimana tingkat pemahamannya.

Kalau ternyata belum sesuai, perlu dilakukan pengecekan sekaligus revisi/perbaikan-perbaikan seperlunya, sehingga apa yang telah direncanakan sebelumnya dapat dicapai seefektif mungkin.

2. Penentuan Tujuan

Tahap pertama dalam merencanakan suatu pesan bisnis adalah memikirkan maksud atau tujuan komunikasi. Seorang komunikator tentunya ingin menjaga nama baik dihadapan audiens, sekaligus menghasilkan sesuatu yang baik bagi organisasinya.

sebelum memutuskan untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain, Anda perlu terlebih dahulu menjawab tiga pertanyaan penting, yaitu

apakah tujuan tersebut realistis, apakah waktunya sudah tepat, dan apakah tujuannya dapat diterima organisasi tersebut.

Untuk dapat melakukan hal itu, pertama Anda harus menentukan tujuan yang jelas dan dapat diukur sesuai dengan tujuan organisasi.

Mengapa Tujuan Harus Jelas

Tujuan yang jelas akan membantu mengarahkan Anda mencapai tujuan yang dikehendaki sebagaimana diketahui, setiap organisasi tentunya memiliki tujuan bermacam-macam, yang sangat bergantung pada jenis organisasinya.

Disamping itu penentuan tujuan yang jelas bagi suatu organisasi akan dapat membantu proses pengambilan keputusan yang mencakup antara lain

a. Keputusan untuk Meneruskan Pesan

Sebelum menyampaikan suatu pesan tanyakan pada diri sendiri apakah pesan yang akan disampaikan benar-benar diperlukan atau tidak. Jika pesan-pesan yang akan disampaikan diduga mempunyai pengaruh yang sangat kecil kepada audiens, sebaiknya penyampaiannya ditahan dulu. Sebaliknya bila sangat penting dan akan membawa pengaruh yang besar, pesan sebaiknya segera diteruskan atau disampaikan.

b. Keputusan untuk Menanggapi Audiens

Untuk memutuskan cara terbaik menanggapi audiens, komunikator perlu mempertimbangkan motif-motif mereka. Mengapa mereka memperhatikan inti pesan yang disampaikan? Apakah mereka mengharapkan keuntungan? Apakah harapan mereka sesuai dengan harapan komunikator?. Tanpa mengetahui motif audiensnya, komunikator tidak akan dapat menanggapi mereka dengan baik. Komunikator dan audiens juga akan gagal mendapatkan apa yang mereka inginkan bila harapan mereka tidak sesuai/sejalan.

c. Keputusan untuk Memusatkan Isi Pesan

Menetapkan tujuan yang jelas akan membantu memusatkan isi pesan. Komunikator seharusnya hanya memasukkan informasi yang penting, yang relevan dengan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Informasi yang tidak relevan harus disingkirkan atau dibuang jauh-jauh. Bila informasi yang tidak penting dimasukkan ke dalam pesan-pesan yang akan disampaikan, inti pesan akan kabur, dan waktu pun akan terbuang percuma. Pada akhirnya, penyampaian pesan tidak akan mencapai sasaran yang dikehendaki.

d. Keputusan untuk Menetapkan Media yang Akan Digunakan

Penentuan saluran atau media yang akan digunakan untuk menyampaikan suatu pesan, sangat bergantung pada tujuan yang dikehendaki. Media komunikasi yang akan digunakan dapat berupa lisan atau tulisan. Misalnya, seorang pemimpin kelompok kerja yang ingin mengumpulkan anggotanya, dapat menggunakan tulisan sebagai media komunikasi.

Tujuan Komunikasi Bisnis

Secara umum, ada tiga tujuan komunikasi bisnis, yaitu: memberi informasi (*informing*), melakukan persuasi (*persuading*), dan melakukan kolaborasi (*collaborating*) dengan audiens. Peraga 5.1 dibawah ini menunjukkan pengaruh tujuan umum komunikasi.

TUJUAN UMUM	TUJUAN KHUSUS
Memberi informasi	Menyajikan penjualan bulan lalu ke manajer

	pemasaran
Membujuk	Meyakinkan manajer pemasaran untuk mengangkat beberapa karyawan baru bagian penjualan
Kolaborasi	Membantu departemen personalia mengembangkan program pelatihan bagi beberapa anggota baru

a. Memberi Informasi

Tujuan pertama dalam komunikasi bisnis adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain. Sebagai contoh, seorang pimpinan suatu perusahaan membutuhkan beberapa pegawai baru yang akan ditempatkan sebagai staf administrasi di kantor-kantor cabang yang ada.

Untuk memperoleh pegawai yang diharapkan, ia dapat memasang iklan lowongan kerja melalui media surat kabar, majalah, radio, dan internet. Masing-masing media komunikasi tersebut tentu memiliki keunggulan dan sekaligus kelemahannya, baik dilihat dari sisi jangkauan penerimaannya maupun biayanya. Media komunikasi mana yang akan dipilih sangat bergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan kemampuan internal perusahaan tersebut.

b. Melakukan Persuasi

Tujuan kedua komunikasi bisnis adalah melakukan persuasi kepada pihak lain agar apa yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar. Hal ini sering dilakukan, terutama yang berkaitan dengan negosiasi antara seseorang dengan orang lain dalam bisnis. Untuk dapat memperoleh hasil yang optimal dalam bernegosiasi, setiap pihak perlu memahami prinsip *win-win solution*. Artinya, kedua belah pihak yang terlibat dalam negosiasi tersebut memperoleh manfaat tanpa merasa harus ada yang dikorbankan atau gagal.

c. Melakukankan Kolaborasi

Tujuan ketiga dalam komunikasi bisnis adalah melakukan kolaborasi atau kerjasama bisnis antara seseorang dengan orang lain. Melalui jalinan komunikasi bisnis tersebut seseorang dapat dengan mudah melakukan kerja sama bisnis, baik dengan perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Saat ini, kerja sama antar perusahaan di berbagai belahan dunia relatif mudah dilakukan seiring dengan semakin pesatnya kemajuan teknologi komunikasi dewasa ini. Seseorang dapat menggunakan berbagai media telekomunikasi yang ada, seperti telepon biasa, faksimile, telepon genggam, internet, email dan telekonferensi. Teknologi komunikasi tersebut sangat penting artinya dalam mempererat kerjasama dalam dunia bisnis.

Dalam dunia bisnis, presentasi yang baik harus mampu menjelaskan tujuan yang diinginkan secara spesifik. Oleh karena itu, untuk merumuskan tujuan tersebut, seorang perlu menanyakan pada diri sendiri, apakah audiens akan melakukan penelaahan terhadap suatu pesan atau tidak. Tujuan harus dinyatakan setepat mungkin, demikian pula dengan identifikasi individu-individu yang akan memberi tanggapan terhadap pesan yang akan disampaikan. Pada tabel 5.1 di atas, terdapat beberapa contoh dalam menyatakan tujuan umum dan khusus.

Cara Menguji Tujuan

Penentuan tujuan yang baik tentunya harus mudah diaplikasikan dalam dunia nyata. Oleh karena itu, untuk menguji apakah suatu tujuan yang telah ditetapkan sudah baik atau belum, perlu dilakukan pengujian dengan empat pertanyaan berikut:

- a. Apakah Tujuan Tersebut Realistis?
Tujuan yang hendak disampaikan hendaknya realistis, dalam arti bahwa ide-ide atau gagasan yang hendak disampaikan dapat disesuaikan dengan kemampuan yang ada, seperti kemampuan finansial, manajerial, sumber daya, dan teknis operasional.
- b. Apakah Waktunya Tepat?
Dalam menyampaikan suatu ide atau gagasan, hendaknya dipertimbangkan masalah ketepatan waktu. Sebagai contoh, dalam situasi krisis moneter, ide untuk melakukan ekspansi pabrik kemungkinan besar tidak akan diterima. Penyampaian ide ini tidak tepat waktunya karena pada saat itu penjualan produk sedang menurun sampai 50 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya.
- c. Apakah Orang yang Mengirimkan Pesan sudah Tepat?
Pesan atau ide yang disampaikan oleh seseorang yang memiliki kedudukan atau jabatan tinggi cenderung lebih dapat diterima daripada bila disampaikan oleh orang yang kedudukannya rendah. Ketidaktepatan dalam menentukan siapa yang layak menyampaikan suatu pesan akan berpengaruh terhadap efektivitas penyampaian suatu pesan.
- d. Apakah Tujuannya Selaras dengan Tujuan Organisasi Perusahaan?
Tujuan penyampaian suatu pesan hendaknya mengacu pada tujuan organisasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, apabila ingin menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada audiens, usahakan agar pesan tersebut sesuai dengan kebijakan organisasi.
Apabila jawaban terhadap keempat pertanyaan tersebut adalah “tidak”, sebaiknya pesan jangan disampaikan. Apabila tetap disampaikan, tujuan tidak akan tercapai, atau hasilnya tidak seperti yang diharapkan.

3. Analisis Audiens

Bila suatu komunikasi telah memiliki maksud dan tujuan yang jelas, langkah berikutnya adalah memperhatikan audiens yang akan dihadapi. Siapa mereka, bagaimana pemahaman/pengetahuan mereka, latar belakang usia, pendidikan, kelamin mereka, bagaimana minat mereka, dan apa yang ingin mereka ketahui? Jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut merupakan informasi yang berharga, yang akan mempengaruhi cakupan materi yang diberikan pada audiens dan cara mengatasi audiens.

Cara Mengembangkan Profil Audiens

Mengembangkan suatu profil audiens boleh dikatakan gampang-gampang susah. Gampang, jika lawan komunikasi adalah seseorang yang sudah dikenal dengan baik. Penentuan profil audiens dalam hal ini tidak akan mengalami kesulitan karena yang menjadi audiens adalah orang-orang yang sudah dikenal dengan baik. Akan tetapi, semuanya akan menjadi sulit jika yang menjadi audiens adalah orang-orang yang sama sekali belum dikenal, komunikator tidak pernah mendengar nama mereka, dan tidak pernah bertatap muka dengan mereka. Dalam kasus ini, komunikator perlu melakukan investigasi untuk mengantisipasi reaksi mereka.

Struktur pesan-pesan yang akan disampaikan dan nada suara komunikator saat menyampaikan pesan dapat menunjukkan tingkat hubungan komunikator dengan audiens. Nada suara (intonasi) saat berbicara dengan orang yang sudah dikenal tentu berbeda dengansaat berbicara dengan orang baru dikenal.

Cara Memuaskan Audiensakan Kebutuhan Informasi

Kunci komunikasi yang efektif adalah dengan menentukan kebutuhan informasi audiens, dan selanjutnya berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. Ada lima tahap yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan audiens, yaitu:

- a. **Temukan/Cari Apa yang Diinginkan Audiens**
Untuk dapat memenuhi kebutuhan audiens akan informasi, komunikator harus dapat menemukan apa yang ingin mereka ketahui dan segera memberikan informasi yang diminta. Jangan ditunda-tunda
- b. **Antisipasi Pertanyaan yang Tidak Diungkapkan**
Setelah memberikan informasi yang diinginkan, berikan, tambahan informasi yang mungkin sangat membantu meskipun informasi tersebut secara khusus tidak diminta oleh audiens.
- c. **Berikan Semua Informasi yang Diperlukan**
Usahakan agar semua informasi penting yang diminta oleh audiens tidak ada yang terlewatkan. Dengan kata lain, informasi-informasi penting telah tercakup dalam pesan yang diberikan. Lakukan pengecekan terlebih dahulu sebelum pesan disampaikan kepada audiens. Hal ini untuk menjaga agar apa yang diminta audiens benar-benar telah sesuai dengan yang Anda kirimkan.
- d. **Pastikan bahwa Infomasinya Akurat**
Informasi yang disampaikan kepada audiens hendaklah informasi yang benar-benar akurat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Jangan memberikan informasi yang salah kepada audiens. Kalau secara tidak sengaja atau terjadi kekhilafan dalam menyampaikan informasi, komunikator harus sesegera mungkin membetulkannya dan mohon maaf atas kekhilafan yang dilakukan.
- e. **Tekankan Ide-Ide yang Paling Menarik bagi Audiens**
Cobalah untuk menemukan hal penting yang sangat menarik bagi para audiens. Selanjutnya, berikan perhatian khusus atau perhatian yang lebih kepada hal tersebut. Apabila hal tersebut dapat dilakukan dengan baik, berarti komunikator telah berhasil memberikan suatu kepuasan yang tidak terhingga kepada audiens.

Cara Memuaskan Kebutuhan Motivasional Audiens

Beberapa jenis pesan bertujuan memotivasi audiens untuk mau mengubah perilakumereka. Akan tetapi, pemberian motivasi ini sering kali mengalami hambatan/kendala. Hal ini disebabkan oleh adanya kecenderungan dari audiens untuk tidak mau mengubah sesuatu yang ada dengan hal yang baru.

Bagaimana mengatasi kendala ini? Salah satu caranya adalah dengan mengatur pesan-pesan sedemikian rupa sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima audiens dengan mudah.

Pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan argumentasi bersifat rasional. Contoh, jika seorang pemohon pinjaman harus mengurangi jumlah pinjaman yang telah ada sebelum menambah pinjaman baru yang lebih besar, komunikator dapat menggunakan argumentasi sebab-akibat

untuk menjelaskan bahwa penambahan jumlah pinjaman akan sangat berbahaya bagi kepercayaan yang telah diberikan sekarang ini.

Meskipun pendekatan dengan menggunakan argumentasi merupakan cara yang baik untuk menarik audiens, perlu juga untuk mencoba menggunakan pendekatan emosi audiens. Sebagai contoh, dalam usaha untuk menjual suatu produk, dapat ditekankan kepada calon pembeli bahwa produk tersebut dapat meningkatkan status atau gengsi pembeli di mata masyarakat. Produk-produk yang oleh sebagian masyarakat dianggap sebagai produk yang mampu menunjukkan status sosial dalam masyarakat, antara lain telepon seluler (telepon genggam), mobil-mobil mewah, sepeda motor ber-cc tinggi, PC Multimedia (CD-ROM, radio FM, CD-Music, TV, modem dalam PC), lukisan klasik, peralatan golf, dan batik motif produksi perusahaan batik ternama.

4. Penentuan Ide Pokok

Setelah menganalisis tujuan dan audiens, selanjutnya adalah menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut. Setiap pesan-pesan bisnis akan bermuara pada satu tema pokok yaitu ide pokok (*main idea*). Hal-hal lain selain ide pokok hanyalah 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. Ide pokok dapat memotivasi orang-orang untuk melakukan apa yang diinginkan dengan menggabungkan atau menyelaraskan tujuan/maksud pengirim pesan dengan tujuan mereka. Dalam suatu surat pendek atau memo, ide pokok mungkin jelas. Namun, dalam surat yang kompleks, menentukan ide pokok merupakan tugas yang tidak mudah. Sebelum dapat menentukan ide pokok, hal-hal yang penting harus diidentifikasi terlebih dahulu.

Teknik Curah Pendapat (*Brainstorming*)

Untuk dapat mengidentifikasi ide pokok, diperlukan kreativitas dan pengalaman. Pendekatan yang paling baik adalah curah pendapat (*brainstorming*) yang memberikan keleluasaan pikiran untuk mencari berbagai kemungkinan, menguji berbagai alternatif dengan mempertimbangkan tujuan, audiens, dan fakta yang ada. Beberapa teknik curah pendapat yang dapat digunakan antara lain:

a. *Storyteller's Tour*

Hidupkan *tape recorder*, dan telatah pesan-pesan yang disampaikan. Fokuskan pada alasan berkomunikasi, butir utama nada, rasionalitas, dan implikasi bagi si penerima. Dengarkan dengan teliti dan berlatihlah sehingga ide-ide pokok dari suatu pesan dapat ditemukan dengan mudah.

b. *Random List*

Dengan pendekatan *random list*, untuk dapat menemukan ide pokok, Anda perlumenulis segala sesuatu yang ada dalam pikiran Anda di atas kertas kosong. Selanjutnya pelajari hubungan antara ide yang satu dengan ide yang lain. Bagilah mereka ke dalam kelompok-kelompok, dan temukan butir yang penting dan yang tidak penting.

c. *CFR (Conclusions, Findings, Recommendations) Worksheet*

Jika subjeknya mencakup pemecahan masalah, gunakanlah suatu lembar kerja (*worksheet*) yang akan membantu menjelaskan hubungan antara temuan

(*findings*), kesimpulan (*conclusion*), dan rekomendasi (*recommendations*) yang akan diberikan. Sebagai suatu contoh, penelitian menemukan bahwa merosotnya penjualan disebabkan oleh masalah kebijakan penentuan harga. Oleh karena itu, rekomendasi kepada pihak manajemen berisi anjuran untuk menurunkan harga produk.

d. *Journalistic Approach*

Pendekatan jurnalistik memberikan butir yang baik sebagai langkah awal menentukan ide pokok. Jawaban terhadap pertanyaan siapa (*who*), apa (*what*), kapan (*when*), dimana (*where*), dan bagaimana (*how*), akan dapat menjelaskan ide pokok presentasi.

e. *Question and Answer Chain*

Barangkali pendekatan yang paling baik adalah melihat dari sisi perspektif audiens. Coba tanyakan pada diri sendiri: Apa pertanyaan pokok audiens Anda? Apa yang diinginkan audiens? Periksa atau cek jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut. Apa pertanyaan tambahan yang mungkin muncul? Ikuti arus pertanyaan dan jawab pertanyaan tersebut sehingga ide pokoknya dapat ditemukan.

Pembatasan Cakupan

Secara umum, penyajian informasi rutin kepada audiens yang telah Anda kenal hendaknya menggunakan kata-kata yang singkat. Cara ini juga dapat membangkitkan rasa hormat (*respect*) audiens kepada komunikator, sedangkan penyampaian pesan yang kompleks dan kontroversial akan memakan waktu lebih lama, terutama jika audiens yang hadir terdiri atas orang yang skeptis atau orang yang tidak dikenal sebelumnya. Ide pokok dari pesan-pesan selebihnya disesuaikan dengan waktu yang tersedia sehingga poin-poin yang penting tidak sampai terabaikan. Yang lebih penting adalah ide-ide pokok yang disampaikan haruslah mudah dimengerti dan diterima oleh audiens.

5. **Seleksi Saluran dan Media**

Pesan-pesan bisnis harus sesuai dengan situasi yang ada. Ide-ide dapat disampaikan melalui dua saluran, yaitu saluran lisan (*oral*) dan tertulis (*written*). Pilihan mendasar antara berbicara atau menulis bergantung pada tujuan atau maksud pesan, audiens, dan karakteristik dari kedua saluran komunikasi tersebut.

Komunikasi Lisan

Salah satu kebaikan dari komunikasi lisan (*oral communications*) adalah kemampuannya memberikan umpan balik (*feedback*) dengan segera. Saluran ini digunakan bila pesan yang disampaikan sederhana, tidak diperlukan catatan permanen, dan audiens dapat dibuat lebih nyaman (*convenient*). Kelebihan lain dari komunikasi lisan adalah sifatnya yang ekonomis. Pendekatan lisan juga bermanfaat bila yang disajikan adalah informasi kontroversial, karena reaksi audiens dapat terbaca dari bahasa isyarat mereka sehingga komunikator dapat menyesuaikan pesan-pesan yang disampaikan.

Komunikasi lisan mencakup antara lain percakapan antara dua orang atau lebih, pembicaraan lewat telepon, wawancara kerja, pertemuan kelompok kecil (diskusi kelompok) seminar, loka karya, program pelatihan, pidato formal, dan presentasi penting lainnya.

Pada umumnya, semakin sedikit jumlah audiens, semakin baik interaksi di antara mereka. Jika komunikasi bertujuan untuk mencapai suatu keputusan atau pemecahan masalah, saluran yang dipergunakan ke arah audiens yang kecil

atau sedikit seharusnya medialisan. Program yang relatif informal dan tidak terstruktur memungkinkan ide-ide akan mengalir dengan bebas.

Presentasi formal, dengan jumlah audiens yang lebih besar, seperti konvensi penjualan, rapat para pemegang saham, presentasi untuk pengenalan produk baru, dan fungsi-fungsi seremonial penganugerahan produk produk unggulan atau terlaris, sering kali diadakan di auditorium.

Alat bantu audiovisual seperti film, video klip, audio rekaman, proyektor LCD, dan *slide show* seringkali digunakan untuk menarik daya tarik bagi suatu presentasi. Karena tidak mudahnya mengkoordinasi semua efek audiovisual, presentasi seperti ini harus direncanakan dengan sebaik-baiknya.

Komunikasi Tertulis

Pesan-pesan tertulis juga memiliki berbagai macam bentuk, seperti surat, memo, proposal, dan laporan. Salah satu kelebihan komunikasi tertulis (*written communications*) adalah bahwa penulis mempunyai kesempatan untuk merencanakan dan mengendalikan pesan-pesan mereka. Suatu format tulisan diperlukan, jika informasi yang disampaikan kompleks, dibutuhkan catatan permanen untuk referensi di masa yang akan datang, dan jumlah audiens besar dan menyebar.

Dalam memilih saluran dan media berkomunikasi perlu dipertimbangkan tingkat kepentingannya, formalitas, kompleksitas, tingkat kerahasiaannya, emosional dan biaya pengiriman serta harapan audiens.

A. PENGORGANISASIAN PESAN-PESAN BISNIS

1. Hal-hal yang Menyebabkan Pesan-pesan Tak Terorganisasi dengan Baik

Dalam suatu organisasi, pesan-pesan yang disampaikan oleh pimpinan kepada para bawahannya, kadang kala tidak terorganisasi dengan baik. Hal ini menjadikan pesan-pesan yang disampaikan tidak mengenai sasaran atau hasilnya tidak sesuai dengan apa yang dikehendakinya. Mengapa hal ini bisa terjadi? Tidak terorganisasinya komunikasi dengan baik dapat disebabkan oleh beberapa hal sebagai berikut:

- a. Bertele-tele
Sering kali pesan pembuka awal sebuah surat terlalu panjang hingga mencapai beberapa paragraf, baru kemudian masuk ke topik bahasan. Dengan kata lain, pesan-pesan awal terlalu bertele-tele, sehingga pembaca memerlukan waktu yang cukup lama untuk memahami maksud pesan-pesan yang disampaikan,
- b. Memasukkan Bahan-bahan yang Tidak Relevan
Faktor berikutnya adalah adanya informasi yang tidak relevan dan tidak penting dalam pesan yang disampaikan kepada audiens. Informasi yang tidak relevan disamping membuang-buang waktu, juga dapat membuat pesan-pesan yang disampaikan menjadi kabur, tidak jelas, dan sulit dipahami. Oleh karena itu, sebaiknya hanya informasi yang relevan dan penting saja yang disampaikan kepada audiens.
- c. Menyajikan Ide-ide Secara Tidak Logis
Penyebab selanjutnya adalah adanya ide-ide yang tidak logis dan tidak terkait dengan topik bahasan yang disampaikan kepada audiens. Hal ini menyebabkan ketidaklancaran komunikasi karena audiens akan sulit memahami poin-poin penting yang disampaikan.
- d. Informasi Penting Kadang Kala Tidak Tercakup di dalam Pembahasan
Apabila pesan-pesan yang tidak relevan, pesan-pesan yang tidak penting, dan pesan-pesan yang bersifat bombastis lebih dominan, ada kecenderungan poin-

poin yang penting justru terlupakan dari topik pembahasan. Karena asyik membahas hal-hal yang hanya bersifat pelengkap atau pendukung saja, poin-poin yang seharusnya memperoleh porsi bahasan lebih besar menjadi terabaikan.

Keempat masalah tersebut sering terjadi dalam komunikasi bisnis. Oleh karena itu, hal-hal tersebut perlu memperoleh perhatian yang seksama bagi para komunikator.

2. Pentingnya Pengorganisasian yang Baik

Dengan mengatur ide-ide secara logis, berurutan, dan tidak bertele-tele, ide yang disampaikan akan dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan informasi, motivasi maupun praktis bagi para audiens. Mengorganisasi pesan-pesan secara baik adalah suatu tantangan bagi komunikator. Untuk dapat mengorganisasi pesan-pesan dengan baik, ada empat hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Subjek dan tujuan haruslah jelas.
- b. Semua informasi harus berhubungan dengan subjek dan tujuan.
- c. Ide-ide harus dikelompokkan dan disajikan dengan cara yang logis.
- d. Semua informasi yang penting harus sudah tercakup.

Suatu pesan yang disusun dengan baik akan membantu audiens memahami pesan yang disampaikan, membantu audiens menerima pesan, menghemat waktu audiens dan mempermudah pekerjaan komunikator.

Membantu Audiens Memahami Suatu Pesan

Dengan mengemukakan poin-poin penting secara jelas, menyusun ide-ide secara logis dan runtut, dan memasukkan semua informasi yang relevan dalam pesan, audiens dengan mudah akan memahami maksud/tujuan pesan.

Membantu Audiens Menerima Suatu Pesan

Pengorganisasian pesan-pesan yang baik di samping membantu audiens dalam memahami maksud pesan, juga membantu audiens untuk dapat menerima isi pesan tersebut. Misalnya, seorang konsumen yang mengadakan masalah pembelian suatu produk kepada manajer toko, memperoleh jawaban yang tidak menyenangkan atau mengecewakannya. Mungkin saja surat jawaban yang diberikan telah disusun secara logis sehingga dapat dipahami maksudnya, tetapi tidak dapat diterima oleh konsumen karena gaya bahasa yang digunakan terlalu menusuk pada sasaran (*to the point*).

Menghemat Waktu ,

Apabila suatu pesan tidak terorganisasi dengan baik, penyampaiannya akan menghabiskan waktu audiens. Mengapa demikian? Salah satu tujuan pengorganisasian pesan-pesan yang baik adalah untuk menyampaikan informasi atau ide-ide yang relevan saja. Dengan hanya menyampaikan informasi yang relevan, waktu audiens akan dapat dihemat. Di samping itu, audiens juga dapat dengan mudah mengikuti alur pemikiran pesan yang disampaikan, tanpa harus memeras otak dan mengerutkan dahi.

Mempermudah Pekerjaan Komunikator

Pengorganisasian pesan-pesan yang baik dapat membantu pekerjaan komunikator, sehingga dapat selesai lebih cepat dan hemat waktu. Hal ini merupakan faktor yang sangat penting dalam dunia bisnis, agar penyelesaian pekerjaan berjalan dengan baik, cepat, dan efisien. Dengan mengetahui apa yang ingin disampaikan dan mengetahui cara menyampaiannya, rasa percaya

diri komunikator akan meningkat. Semakin tinggi rasa percaya diri komunikator, semakin cepat dan efisien ia menyelesaikan pekerjaan.

3. Pengorganisasian Pesan-pesan Melalui Outline

Pada dasarnya, untuk mencapai pengorganisasian yang baik diperlukan dua proses tahapan, yaitu Anda mendefinisikan dan mengelompokkan ide-ide; kemudian Anda menetapkan urutan ide-ide dengan perencanaan organisasional terpilih secara hati-hati.

Mendefinisikan dan Mengelompokkan Ide-ide

Memutuskan apa yang harus dikatakan adalah masalah mendasar bagi setiap komunikator yang harus dipecahkan. Jika materinya memang lemah dan tidak memiliki suatu gaya yang menarik, fakta yang ada akan kabur. Cepat atau lambat, audiens akan menyimpulkan bahwa Anda benar-benar tidak mempunyai sesuatu yang bernilai sedikit pun. Apakah Anda menelepon, membuat tiga paragraf surat, atau menulis laporan dua ratus halaman, Anda akan mulai dengan mendefinisikan isi materinya. Semakin panjang dan kompleks, semakin penting tahap pertama ini.

Apabila Anda menyusun pesan yang panjang dan kompleks, *outline* sangat diperlukan dan menjadi penting artinya. Mengapa demikian? Hal ini karena dengan adanya *outline* akan membantu Anda memvisualisasikan hubungan antara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya. Di samping itu, *outline* juga akan menentukan Anda untuk mengomunikasikan ide-ide dengan cara yang lebih sistematis, efisien, dan efektif. Melalui perencanaan yang baik, *outline* akan membantu Anda mengekspresikan transisi antara ide-ide, sehingga audiens akan mengerti dan memahami pola pemikiran Anda.

Susunan suatu *outline* secara garis besar dapat digolongkan ke dalam tiga golongan:

a. Mulailah dengan Ide Pokok

Ide pokok akan membantu Anda dalam menetapkan tujuan dan strategi umum dari suatu pesan. Ide pokok tersebut dapat dirangkum kedalam dua hal yaitu: (a) apa yang Anda inginkan terhadap audiens untuk melakukannya atau memikirkannya; (b) alasan yang mendasar mengapa mereka harus melakukan atau memikirkannya. Ide pokok merupakan titik awal untuk membuat *outline*.

b. Nyatakan Poin-poin Pendukung yang Penting

Setelah menetapkan ide pokok pesan yang akan disampaikan, tahap selanjutnya adalah menyusun poin-poin pendukung yang penting sebagai pendukung ide-ide pokok tersebut. Sebagai contoh, seorang manajer pemasaran yang akan menyusun laporan penjualan tahun 2008-2010, ia perlu mempersiapkan data pendukung penjualan yang diperoleh dari berbagai kantor perwakilan atau kantor cabang yang tersebar di berbagai wilayah di tanah air untuk kurun waktu tiga tahun tersebut.

c. Ilustrasi dengan Bukti-bukti

Tahap ketiga dalam menyusun *outline* adalah memberikan ilustrasi dengan mengemukakan bukti-bukti yang berhasil dikumpulkan. Semakin banyak bukti-bukti yang dapat disajikan, *outline* yang Anda buat akan menjadi semakin baik.

Menentukan Urutan dengan Rencana Organisasional

Setelah Anda mendefinisikan dan menggolongkan ide-ide Anda, Anda siap untuk memutuskan bagaimana urutannya. Untuk dapat menentukan urutannya, ada dua pendekatan penting, yaitu:

a. Pendekatan Langsung

Pendekatan langsung (*direct approach*) sering disebut juga dengan istilah pendekatan deduktif (*deductive approach*). Ide pokok muncul paling awal, kemudian diikuti bukti-bukti pendukungnya. Gunakan pendekatan ini bila reaksi audiens cenderung positif atau menyenangkan.

b. Pendekatan tidak langsung

Pendekatan tidak- langsung (*indirect approach*) sering disebut juga dengan istilah pendekatan induktif (*inductive approach*), di mana bukti-bukti muncul terlebih dahulu, kemudian diikuti dengan ide pokoknya. Gunakan pendekatan ini bila reaksi audiens cenderung negatif atau tidak menyenangkan.

Kedua pendekatan dasar tersebut dapat diterapkan baik untuk pesan-pesan singkat (memo dan surat) maupun pesan-pesan formal/panjang (laporan, usulan, dan presentasi). Untuk memilih di antara kedua alternatif, Anda harus menganalisis bagaimana reaksi audiens terhadap maksud/tujuan dan pesan-pesan yang Anda sampaikan.

Secara umum, pendekatan langsung itu baik, jika para audiens mempunyai hasrat tertarik, senang, atau netral terhadap pesan yang akan disampaikan. Jika mereka menolak pesan-pesan yang Anda sampaikan, tidak senang, tidak tertarik, atau acuh tak acuh, Anda lebih baik menggunakan pendekatan tidak langsung. Oleh karena itu, jika reaksi para audiens positif, gunakanlah pendekatan langsung; dan sebaliknya, jika reaksi audiens negatif, gunakanlah pendekatan tidak langsung.

Setelah Anda menganalisis kemungkinan reaksi para audiens dan memilih suatu pendekatan umum, Anda dapat memilih rencana organisasional yang paling cocok sebagai berikut:

Direct Request

Jenis/tipe pesan bisnis yang paling umum digunakan adalah penyampaian yang langsung pada poin yang dituju. *Direct request* (permintaan langsung) dapat berbentuk surat maupun memo. Misalnya, Anda tertarik terhadap suatu produk baru dan Anda berkeinginan sekali mengetahui berbagai hal tentang produk tersebut seperti karakteristik, harga, dan cara pembayaran, Anda dapat membuat surat *direct request*. Bila para audiens akan menjadi tertarik atau memiliki hasrat yang luar biasa, dapat digunakan *direct request*. Oleh karena itu, permintaan langsung menggunakan pendekatan langsung, karena langsung pada poin yang dituju.

Pesan-pesan Rutin, *Good News*, atau *Goodwill*

Jika Anda memberikan informasi rutin sebagai bagian dari bisnis tetap Anda, audiens kemungkinan akan menjadi netral. Jika Anda mengumumkan penurunan harga, menerima suatu undangan, atau ucapan selamat dari teman sejawat, audiens akan senang mendengarnya. Jadi, pesan-pesan rutin, *good news*, atau *goodwill* lebih cocok dengan menggunakan pendekatan langsung.

Pesan-pesan *Bad News*

Jika Anda mengumumkan penolakan suatu lamaran, menolak kredit, merampingkan karyawan, atau menurunkan pangkat, audiens Anda umumnya akan kecewa atau tidak senang mendengarnya. Oleh karena itu, pendekatan yang dapat diterapkan adalah pendekatan tak langsung. Jika Anda mempunyai

berita yang kurang menyenangkan (*bad news*) cobalah untuk menempatkannya pada bagian pertengahan surat dengan menggunakan bahasa yang halus.

Pesan-pesan Persuasif

Bila audiens benar-benar sangat tidak tertarik terhadap pesan-pesan yang Anda sampaikan, pesan-pesan persuasif (*persuasive messages*) dapat digunakan dan pendekatannya adalah dengan cara tak langsung. Untuk melakukan penagihan pinjaman dan penjualan produk, pendekatan yang digunakan adalah persuasi. Anda perlu membuka pikiran audiens Anda dengan melakukan persuasi sehingga, mereka dapat memahami fakta yang ada.

Kebanyakan pesan-pesan singkat dapat menggunakan salah satu dari keempat dasar rencana organisasional. Untuk pesan-pesan yang lebih panjang, seperti pembuatan laporan dan presentasi, perlu pola yang lebih kompleks untuk menangani semakin banyak informasi. Pola-pola tersebut dapat dibedakan ke dalam dua kategori, yaitu: informasional dan analitikal.

Pada umumnya, laporan dan presentasi yang paling mudah adalah informasional yang hanya sekedar menyajikan fakta-fakta yang berhasil ditemukan. Yang termasuk ke dalam kategori informasional antara lain instruksi operasi, laporan status, deskripsi teknis, dan deskripsi prosedur dalam suatu perusahaan.

Untuk pesan-pesan informasional yang panjang jelas memiliki suatu ide pokok. Selanjutnya, dikembangkan ke dalam sub-sub topik yang disusun secara kronologis, geografis, atau tingkat pentingnya.

Secara umum, mengorganisasi laporan dan presentasi analitikal (secara analitis) yang didesain ke arah suatu kesimpulan tertentu, lebih sulit. Manakala tujuan Anda adalah untuk melakukan kolaborasi dengan audiens di dalam memecahkan suatu masalah atau melakukan persuasi untuk suatu tindakan tertentu, Anda harus memilih suatu rencana organisasional yang memberikan argumen secara logis.

Reaksi Audiens	Rencana Organisasional	Pembuka	Isi	Penutup
Tertarik	<i>Direct request</i>	Mulai dengan permintaan atau ide pokok	Rinci/detail	Rasa hormat dan adanya tindakan khusus
Senang	Pesan rutin, <i>good news</i> , <i>goodwill</i>	Mulai dengan ide pokok atau <i>good news</i>	Rinci/detail	Rasa hormat, referensi ke <i>good news</i>
Tidak senang	<i>Bad news</i> , pernyataan netral sebagai transisi ke bad news	Mulai dengan pernyataan netral, nyatakan <i>bad news</i> nya dan beri saran positif	Beri alasan yang rasional dan logis	Rasa hormat
Tidak tertarik	Pesan persuasive	Mulai dengan pernyataan yang mengundang perhatian	Tumbuhkan hasrat audiens	Perlu tindakan

B. REVISI PESAN-PESAN BISNIS

1. Keterampilan Merevisi

Menulis pesan-pesan bisnis sangatlah berbeda dengan dan tidaklah semudah menulis pesan-pesan yang bersifat pribadi (personal), seperti penulisan surat kepada orang tua, saudara sekandung, paman, atau kawan akrab. Penulisan sura-surat pribadi dapat ditulis tanpa membuat draf atau konsep terlebih dahulu dan dapat ditulis dengan bahasa apa saja termasuk bahasa gado-gado atau campuran sesuai dengan tujuan penulisan surat tersebut. Oleh karena itu, menulis pesan-pesan bisnis tidak bisa sekali jadi.

Dalam menulis surat-surat bisnis yang baik diperlukan proses pemikiran, tenaga dan waktu yang cukup. Akan berbahaya apabila penyampaian pesan-pesan bisnis cenderung dilakukan secara asal-asalan dan ceroboh, baik dari sisi substansi isi pesan maupun format penulisannya.

Sebagaimana telah disampaikan sebelumnya, pesan-pesan bisnis mencakup pesan-pesan bisnis tertulis dan pesan-pesan bisnis yang disampaikan secara lisan. Kedua bentuk pesan-pesan bisnis tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dari sisi format penulisan, gaya penulisan (*writing style*), maupun cara penyampainnya.

Pesan-pesan Bisnis Tertulis

Proses penulisan pesan-pesan bisnis dalam bentuk tertulis dimulai dari penulisan draf, selanjutnya dilakukan penelaahan lebih lanjut dari sudut substansi suatu pesan maupun pengorganisasian, gaya (*style*) bahasa yang digunakan, susunan kalimat, mekanika, format dan tata letak (*layout*) penulisannya.

1) Mengedit Isi, Pengorganisasian, dan Gaya Penulisan

Untuk mengevaluasi efektivitas suatu pesan-pesan bisnis secara menyeluruh, keseluruhan dokumen perlu terlebih dahulu dibaca dengan cepat (*skimming*). Pada saat melakukan evaluasi, ada beberapa hal yang perlu mendapatkan perhatian antara lain: substansi suatu pesan, pengorganisasian pesan, dan gaya penulisannya. Untuk membantu memberikan gambaran yang lebih rinci tentang hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki atau disempurnakan, berikut ini terdapat beberapa pertanyaan penting yang perlu diperhatikan, antara lain:

- Apakah Anda telah memasukkan poin-poin dengan urutan yang logis?
- Apakah terdapat keseimbangan yang baik antara hal-hal yang bersifat umum dengan hal-hal yang khusus?
- Apakah ide yang paling penting telah memperoleh porsi pembahasan yang cukup?
- Apakah Anda telah memberikan fakta-fakta pendukung dan melakukan pemeriksaan ulang (*cross check*) terhadap fakta-fakta yang ada?
- Apakah Anda ingin menambahkan informasi yang baru?

Dalam komunikasi bisnis, perlu Anda masukkan bahan-bahan yang perlu, penting, dan relevan dengan pesan-pesan yang ingin Anda sampaikan dan jangan lakukan sebaliknya.

Pada tahap awal pengeditan, perhatikan secara seksama pesan-pesan awal dan akhir, karena pesan-pesan tersebut mempunyai pengaruh terbesar terhadap audiens. Perhatikan pembuka surat atau memo, apakah sudah relevan, menarik, dan mengundang reaksi pembaca. Pada pesan-pesan yang lebih panjang, beberapa paragraf pertama mencakup subjek, maksud, dan organisasi bahan.

Setelah yakin terhadap isi dan pengorganisasian suatu pesan bisnis, coba perhatikangaya penulisannya. Coba yakinkan diri Anda dengan cara bertanya

pada diri sendiri, apakah Anda telah memberikan suatu kesan yang baik bagi audiens? Gunakan kata atau frase yang mampu menghidupkan suatu pesan sehingga semakin menarik bagi audiens. Pada saat yang sama, lakukan cek ulang untuk mengetahui apakah pesan-pesan yang disampaikan sudah jelas, tidak membingungkan, dan mudah dipahami oleh audiens; apakah informasi penting sudah dinyatakan dan apakah transisi yang digunakan di antara kalimat dinyatakan secara jelas?

Di samping itu, untuk lebih memudahkan audiens Anda menangkap pesan-pesan Anda, perlu dibuat judul, sub-sub judul, indentasi, huruf tebal, garis bawah, huruf miring, huruf berwarna, tabel, gambar, dan sejenisnya.

2) Mengedit Mekanika/Teknis Penulisan

Setelah melakukan pengeditan isi, pengorganisasian, dan gaya penulisannya, langkah berikutnya adalah melakukan pengeditan dari sudut mekanika atau teknis penulisan suatu pesan-pesan bisnis yang mencakup antara lain:

- Susunan kalimat yang digunakan, apakah sudah sesuai dengan kaidah kebahasaan yang ada, sehingga mudah dipahami dengan baik.
- Penggunaan kapitalisasi secara tepat (perhatikan kata-kata yang harus ditulis dengan huruf kapital).
- Penulisan tanda baca secara benar (perhatikan penggunaan tanda baca koma, titik, titik koma, tanda tanya, dan tanda seru).
- Perhatikan makna keutuhan suatu kalimat, sehingga makna suatu kalimat dapat dipahami dengan mudah.
- Perhatikan terjadinya pengulangan kata yang tidak tepat dalam suatu kalimat. Hal ini dapat menghilangkan makna suatu pesan-pesan, bisnis yang telah disampaikan.

Kesalahan mekanik dalam penulisan pesan-pesan bisnis akan dapat mengganggu pemahaman maksud dan tujuan penulisan pesan-pesan bisnis tersebut, bahkan dapat berdampak pada mudurnya kepercayaan dan citra suatu organisasi. Di samping itu, terjadinya kesalahan mekanik secara ekonomis berdampak pada pemborosan waktu, tenaga, dan dana yang diperlukan untuk memperbaikinya.

3) Mengedit Format dan *Layout*

Langkah terakhir dalam mengedit suatu pesan bisnis adalah mengedit format dan *layout* secara keseluruhan. Di samping melakukan penelaahan terhadap tata bahasa, ejaan, kesalahan-kesalahan tulis, dan tanda baca, format penulisannya juga tidak boleh diabaikan begitu saja. Jika format penulisannya menarik, ditata rapi, bersih, tidak penuh coretan, dan kertas yang digunakan berkualitas baik, audiens Anda akan senang membacanya.

Pesan-pesan Bisnis Lisan

Sebagaimana pesan-pesan bisnis yang disampaikan secara tertulis, pesan-pesan bisnis yang disampaikan dalam bentuk lisan pun memerlukan pengecekan ulang, perbaikan atau pengeditan (*editing*) seperlunya, sehingga suatu pesan bisnis dapat dipahami audiens dengan baik.

Pesan-pesan bisnis yang disampaikan secara lisan antara lain penyampaian pesan-pesan bisnis melalui rapat/pertemuan bisnis, negosiasi, dan presentasi bisnis. Meskipun pesan-pesan bisnis tersebut disampaikan secara lisan, namun diperlukan juga kerangka dasar (*outline*) tentang substansi pesan-pesan bisnis yang akan disampaikan. Misalnya, seorang manajer pemasaran ingin menyampaikan perkembangan penjualan produk elektronik selama kurun waktu

lima tahun terakhir beserta permasalahannya. Dalam hal ini, ia perlu menyiapkan *outline* yang berkaitan dengan data penjualan selama lima tahun terakhir dan menyajikan apa saja permasalahan yang dihadapinya. Oleh karena itu, meskipun penyampaian pesan-pesan bisnis tersebut dilakukan secara lisan, tetap perlu dilakukan kegiatan pengeditan yang mencakup antara lain, substansi pesan yang ingin disampaikan, pengorganisasiannya, dan gaya bahasa yang digunakan.

1) Substansi pesan

Langkah pertama dan utama dalam melakukan pengeditan (*editing*) pesan-pesan bisnis adalah mengedit substansi pesan yang akan disampaikan pada audiens.

- Apakah substansi (inti) pesan yang ingin disampaikan telah tercantum di dalamnya?
- Apakah data pendukung (tabel, grafik, bagan, gambar, audio, audiovisual juga sudah tercantum di dalamnya?)

2) Pengorganisasian pesan

Pengorganisasian pesan-pesan bisnis yang akan disampaikan secara lisan mencakup tiga poin penting, yaitu:

- Pembuka (misalnya, salam pembuka, perkenalan diri).
- Penyampaian substansi pesan (misalnya, pengantar pesan dilanjutkan dengan substansi pesan).
- Penutup (misalnya: kesimpulan, saran, rekomendasi, implikasi).

3) Gaya Bahasa

Pada umumnya, penulisan pesan-pesan bisnis yang akan disampaikan secara lisan cenderung hanya bersifat *outline* atau garis besarnya saja, sedangkan penyajian secara lebih rinci (lengkap) dapat disampaikan pada saat melakukan presentasi.

Gaya bahasa yang digunakan dalam penyajian pesan-pesan bisnis secara lisan lebih menarik dan dinamis daripada yang berbentuk tertulis karena cara penyampaiannya yang lebih santai, luwes, dan tidak monoton. Di samping itu, melalui penyajian secara lisan, penerima pesan akan lebih mudah memahami maksud dan tujuan suatu pesan yang ditunjukkan dengan penyampaian pesan-pesan secara langsung, pesan-pesan nonverbal yang didukung dengan tampilan kata, huruf, gambar, bagan, dan tabel dalam format animasi yang dinamis.

2. Pemilihan Kata yang Tepat

Pemilihan kata adalah penggunaan kata-kata tertentu untuk mencurahkan ide atau pikiran ke dalam sebuah kalimat. Agar pesan yang terkandung dalam kalimat yang disampaikan kepada orang lain dengan mudah dapat dimengerti, Anda harus dapat memilih kata-kata dengan sebaik-baiknya.

Dalam menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada audiens, peran kata menjadi penting. Penggunaan kata yang sama sekali tidak diketahui atau sangat asing bagi audiens bukan saja pemborosan atau membuang-buang waktu, tetapi yang lebih penting dari itu adalah penyampaian maksud/tujuan komunikasi menjadi terganggu. Oleh karena itu, agar maksud komunikasi dapat tercapai, perlu diperhatikan beberapa hal berikut ini.

Pemilihan kata yang sudah familier atau dikenal

Dalam menyampaikan pesan-pesan bisnis, gunakanlah kata-kata yang sudah dikenal, umum dan lazim sehingga mudah dipahami oleh audiens. Jangan

menggunakan kata-kata atau istilah yang nampaknya mentereng, bombastis, tetapi justru hanya membuat bingung audiens. Oleh karena itu diperlukan suatu analisis audiens, terutama untuk mengetahui latar belakang pendidikan dan pengalaman mereka. Pemahaman yang baik terhadap audiens akan memberikan pengaruh yang baik bagi proses penyampaian pesan-pesan bisnis.

Pilihlah kata-kata yang singkat

Anda perlu juga memilih kata-kata yang singkat dalam penyampaian pesan-pesan bisnis. Kata-kata yang singkat, selain efisien, juga mudah dipaharni oleh audiens. Meskipun pemilihan kata yang singkat diperlukan, harus tetap diperhatikan berbagai kaidah penulisan bahasa yang baik dan benar.

Hindari kata-kata yang bermakna ganda

Kata-kata yang memiliki berbagai pengertian harus dihindari dalam penyampaian pesan-pesan bisnis. Penggunaan kata-kata tersebut akan mengakibatkan terjadinya penafsiran yang bermacam-macam. Akibat selanjutnya adalah kemungkinan tidak tercapainya maksud penyampaian pesan-pesan bisnis. Oleh karena itu, sedapat mungkin gunakan kata yang memiliki makna yang jelas dan tegas. Di samping itu, perlu juga dilihat bagaimana kata tersebut digunakan dalam suatu konteks bahasa tertentu

3. Membuat Kalimat yang Efektif

Kalimat merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Kalimat dapat dibuat untuk memanggil, memarahi, menasihati, menyuruh, dan memperingatkan seseorang, juga untuk mengemukakan pendapat, dan mengumumkan sesuatu. Agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dimengerti pembaca, kalimat harus disusun secara efektif.

Apa yang dimaksud dengan kalimat efektif (*effective sentence*)? Kalimat efektif merupakan bentuk kalimat yang dengan sadar dan sengaja disusun untuk mencapai daya informasi yang tepat dan baik.

Dalam menyusun suatu kalimat perlu diperhatikan tiga hal, yaitu kesatuan pikiran, kesatuan susunan, dan kelogisan. Sebagaimana diketahui bahwa setiap kalimat paling tidak terdiri atas subjek dan predikat. Subjek dalam suatu kalimat akan menjawab pertanyaan "siapa" atau "apa" yang dilakukan oleh kata kerja dan merupakan topik suatu bahasan atau sesuatu yang sedang dikatakan dan biasanya berupa kata benda.

Bagaimana kita mengenali subjek suatu kalimat? Untuk dapat mengenali subjek suatu kalimat, jawablah pertanyaan "siapa" atau "apa" yang dibicarakan oleh predikat. Contoh sederhananya adalah sebagai berikut.

Johni Mathis melakukan tur musik ke beberapa kota besar di Amerika Serikat
 Pada tanggal 17 Maret 1997, gempa bumi tektonik berkekuatan 6,0 skala Richter melanda Jakarta.

Siapa yang melakukan tur musik ke beberapakota besar di Amerika Serikat?
 Apa yang melanda Jakarta? jawaban atas kedua pertanyaan tersebut merupakan subjek kalimat. Jadi, Johni Mathis dan gempa bumi tektonik adalah subjek kalimat di atas.

Predikat, biasanya kata kerja, berkaitan erat dengan subjeknya. Ia menjelaskantentang apa yang dilakukan oleh subjek. Bagaimana Anda dapat mengenali predikat? Anda dapat mengenali predikat dengan cara menempatkan pertanyaan "melakukanapa" setelah subjek.

Manto membeli permen di toko pojok.

Seorang polisi menangkap pencuri ayam.

Manto melakukan kegiatan apa? Seorang polisi melakukan kegiatan apa? Jawaban atas kedua pertanyaan tersebut merupakan predikat dalam kalimat tersebut. Kedua kata tersebut, membeli dan menangkap, adalah kata kerja yang melakukan tindakan (*action*). Predikat juga dapat berupa kata sifat, kata benda, atau kata bilangan.

Di samping subjek dan predikat, suatu kalimat juga dapat dilengkapi dengan pelengkap (*complements*) yang akan memperjelas arti suatu kata kerja. Ada beberapa jenis pelengkap antara lain objek langsung (*direct object*) dan objek tak langsung (*indirect object*). Untuk dapat mengetahui objek langsung, Anda dapat menempatkan pertanyaan "siapa" atau "apa" setelah kata kerja. Contohnya adalah sebagai berikut.

Jamal Mirdad menerima piala citra

Mereka memilih Sumaryono sebagai ketua karang taruna

Jamal Mirdad menerima apa? Mereka memilih siapa? Jawaban terhadap kedua pertanyaan tersebut merupakan objek langsung

Bagaimana dengan objek tak langsung? Objek tak langsung adalah kata benda yang menjelaskan kepada siapa atau apa kegiatan yang dilakukan oleh kata kerja.

Contohnya adalah sebagai berikut:

Ia menulis surat untuk Johny

Majikan memberi bingkisan kepada karyawan

Ia menulis surat untuk siapa? Majikan memberi bingkisan kepada

siapa? Jawaban terhadap kedua pertanyaan tersebut merupakan objek tak langsung.

Tiga Jenis Kalimat

Secara umum ada tiga jenis kalimat yaitu kalimat tunggal/ sederhana (*simple sentence*), kalimat majemuk (*compound sentence*) dan kalimat kompleks (*complex sentence*).

a. Kalimat Sederhana

Suatu kalimat sederhana hanya memiliki sebuah subjek dan sebuah predikat. Namun tidak menutup kemungkinan suatu kalimat dilengkapi dengan objek baik langsung maupun tak langsung. Contoh

Saya membeli buku Komunikasi Bisnis di toko buku "Berkah" kemarin.

Andi mengirim pesanan buku ke konsumen

b. Kalimat Majemuk

Kalimat majemuk berisi dua atau lebih klausa independen dan tidak mempunyai klausa dependen. Klausa independen merupakan klausa yang dapat berdiri sendiri atau mempunyai pengertian yang utuh, sedangkan klausa dependen adalah klausa yang tidak dapat berdiri sendiri sehingga tidak memiliki pengertian yang utuh. Suatu kalimat majemuk dihubungkan dengan kata penghubung seperti "dan", "tetapi", "atau". Contoh:

Adik membeli kertas dan kakak membeli baju

Omzet penjualan meningkat 10 persen tetapi keuntungan perusahaan menurun 15 persen

c. Kalimat Kompleks

Kalimat kompleks berisi sebuah klausa independen dan satu atau lebih klausa dependen sebagai anak kalimat. Contoh:

Meskipun gaji tidak naik, para pegawai bekerja sebagaimana mestinya.

Karena tuntutan kenaikan gaji tidak dibicarakan oleh majikan, karyawan melakukan unjuk rasa kegedung DPR.

Dalam menyusun suatu kalimat, gunakanlah jenis kalimat mana yang paling tepat atau cocok dengan pemikiran atau ide yang Anda miliki. Jika mempunyai dua buah ide yang memiliki tingkat kepentingannya sama, Anda dapat memilih kalimat majemuk atau penggabungan kedua kalimat sederhana. Namun, jika salah satu ide memiliki tingkat kepentingan yang lebih rendah ketimbang yang lain, Anda dapat memilih kalimat kompleks.

Cara Mengembangkan Paragraf

Secara umum ada dua pendekatan yang dapat digunakan untuk mengembangkan suatu paragraf, yaitu pendekatan induktif dan deduktif. Pendekatan induktif dimulai dengan mengemukakan berbagai alasan terlebih dahulu, kemudian baru dibuat kesimpulan, sedangkan pendekatan deduktif dimulai dari kesimpulan kemudian baru diikuti dengan alasan-alasannya. Lebih lanjut, suatu paragraf dapat dikembangkan dengan memberikan ilustrasi atau contoh, perbandingan (persamaan dan perbedaan), pembahasan sebab-akibat, klasifikasi, dan pembahasan pemecahan masalah. Pendekatan yang akan Anda pilih sangat tergantung pada subjek Anda, maksud audiens, dan maksud suatu pesan.

a. Ilustrasi

Untuk mengembangkan suatu paragraf dapat digunakan suatu ilustrasi atau contoh yang dapat memberikan gambaran terhadap ide atau gagasan umum. Pemberian contoh terhadap sesuatu topik bahasan yang relevan akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mudah dipahami oleh audiens. Contoh yang diberikan dalam penyampaian pesan bisa diambil dari lingkungan audiensnya sendiri, supaya mereka lebih mudah mencernanya.

b. Perbandingan (Persamaan dan Perbedaan)

Anda dapat mengembangkan suatu paragraf dengan cara membandingkan persamaan maupun perbedaan terhadap suatu pemikiran dengan pemikiran yang lain. Cara pengembangan paragraf ini memerlukan wawasan berpikir yang luas bagi penyampaian pesan-pesan bisnis. Penyampai pesan-pesan bisnis yang memiliki wawasan berpikir luas tentunya akan dapat membuat perbandingan yang berkaitan dengan persamaan maupun perbedaan terhadap suatu pokok bahasan tertentu.

c. Pembahasan Sebab-Akibat

Ketika mengembangkan suatu paragraf, Anda dapat memfokuskan perhatian pada alasan-alasan mengenai suatu hal. Mengapa hal tersebut harus dipilih atau dilakukan? Apa alasan yang mendasari suatu keputusan? Mengapa suatu keputusan tidak melalui musyawarah? Mengapa suatu keputusan dianggap cacat hukum? Apa akibatnya kalau suatu keputusan diberlakukan? Apa akibatnya kalau suatu keputusan yang baru diberlakukan dibatalkan? Apa akibatnya kalau suatu keputusan harus ditunda? Dan masih banyak pertanyaan lain yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Paling tidak, pola pengembangan paragraf dengan sebab-akibat akan membantu memberikan arah yang jelas terhadap suatu pokok bahasan tertentu.

d. Klasifikasi

Paragraf dapat dikembangkan dengan cara melakukan klasifikasi atau pengelompokan ide-ide umum ke dalam ide-ide yang lebih khusus. Pola pengembangan paragraf dengan pengelompokan ini akan mempermudah

pemahaman bagi pengirim pesan maupun penerima pesan. Selain itu, cara pengelompokan ini juga menjadikan suatu topik bahasan menjadi lebih terarah atau terfokus.

e. Pembahasan Pemecahan Masalah

Cara lain untuk mengembangkan paragraf adalah dengan menyajikan masalah, kemudian menjelaskan cara pemecahan masalah tersebut. Cara pengembangan paragraf ini akan mampu memberikan latihan analitis yang sangat diperlukan bagi seseorang dalam pengambilan keputusan-keputusan penting bagi suatu organisasi. Dengan kata lain, pola pengembangan ini memberikan suatu arah yang sistematis.

Satu hal yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan memberikan pengaruh kepada audiens Anda adalah memusatkan ide/gagasan tunggal (kesatuanide) untuk suatu paragraf singkat. Karena tidak ada ketentuan pasti berapa kalimat untuk setiap paragraf, Anda dapat mengembangkan sendiri berbagai macam variasi. Paragraf hendaknya jangan terlalu singkat namun juga jangan terlalu panjang. Yang penting, suatu paragraf harus merupakan kesatuan ide atau gagasan yang utuh, menggunakan kata-kata transisi, kata ganti, atau kata kunci sebagai penghubung antara kalimat yang satu dengan yang lainnya, dan jelas.

Sumber:

Purwanto, Djoko, Komunikasi Bisnis, Edisi 4, Penerbit Erlangga, September 2010, Jakarta