**PENULISAN PESAN-PESAN BISNIS**

Dunia Bisnis adalah dunia yang penuh dengan kompetitif. Bagaimana tidak, minat untuk menjalankan bisnis sangat besar bahkan sangat banyak yang menjalankan bisnis dibidang yang sama. Salah satu hal yang harus diperhatikan pelaku bisnis untuk dapat menciptakan nilai tambah perusahaan adalah pesan bisnis. Pesan bisnis merupakan hal penting bagi suatu pelaku bisnis untuk menyampaikan informasi yang ingin disampaikan pada pelaku bisnis lain dalam upaya penyelenggaraan bisnis dengan tujuan tertentu.

Dalam suatu organisasi, pesan yang disampaikan oleh atasan kepada bawahan terkadang tidak terorganisasi dengan baik. Akibatnya pesan yang tersampaikan tidak mengenai sasaran atau tidak sesuai dengan harapan. Hal tersebut juga berlaku dalam dunia bisnis. Pengirim yang berlaku seperti atasan perlu melakukan persiapan seperti perencanaan pesan bisnis yang ingin disampaikan dengan sebaiknya. Supaya pesan tersampaikan pada pihak lain dan diterima serta dipahami sesuai harapan pengirim.

Penyampaian secara langsung merupakan tipe pesan bisis yang paling sering digunakan pelaku bisnis. Namun pesan bisnis juga bisa disampaikan melalui memo, surat, merevisi draft, mengetik email, dan lain sebagainya. Dalam pembuatan pesan – pesan bisnis tertulis, anda perlu memperhatikan hal apa saja yang ingin disampaikan kepada pihak lain. Hal tersebut merupakan langkah strategis bagi pencapaian tujuan serta salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dalam penyampaian pesan – pesan bisnis.

Onong Ushjana Effendy, menyatakan bahwa pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa/lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain. Sedangkan Hafied, pesan adalah serangkaian isyarat/symbol yang diciptakan oleh seseorang untuk maksud tertentu dengan harapan bahwa penyampaian isyarat/simbol itu akan berhasil dalam menimbulkan sesuatu

Pesan bisnis merupakan satu pesan atau surat yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai penyelenggaraan kegiatan bisnis baik secara tertulis maupun tidak tertulis dari pengirim kepada penerima, bisa perseorangan maupun organisasi. Sementara perencanaan pesan bisnis adalah proses komposisi penyusunan pesan bisnis. Proses itu sendiri terdiri dari perencanaan tujuan audiens, ide, saluran ; pengorganisasian ide; membuat draf, merangkai kata / kalimat / paragraph; dan merevisi.

Dalam hal penyusunan pesan bisnis dibutuhkan suatu kreativitas agar menarik perhatian, mudah dibaca dan mudah dipahami. Agar pesan – pesan bisnis dapat menjadi komunikasi yang efektif, maka diperlukan pemahaman terhadap proses penyusunan pesan bisnis dalam komunikasi bisnis.  Pada umumnya proses penyusunan pesan bisnis terdiri dari 3 yaitu :

1. Perencanaan pesan
2. Pengorganisasian pesan
3. Revisi pesan

Berikut penjelasan dari ke tiga proses penyusunan bisnis tersebut.

**1. Perencanaan Pesan**

Perencanaan merupakan tahap pertama yang perlu diperhatikan dalam penyampaian pesan bisnis. Pada fase perencanaan perlu memperhatikan beberapa hal penting mendasar dari suatu pesan yang ingin dikomunikasikan.

Tahap penyusanan bisnis dimulai dengan tahap perencanaan pesan yang meliputi tahap berikut ini:

A. Penentuan Tujuan

Dalam penyampaian pesan bisnis, setiap individu memiliki tujuan yang berbeda. Pesan bisnis sangat berperan dalam menciptakan citra perusahaan. Oleh karena itu, tujuan yang disampaikan harus jelas, terukur serta tidak bertentangan dengan tujuan organisasi. Penentuan tujuan dilakukan untuk fokus terhadap isi, menanggapi audiens serta untuk menetapkan saluran dan media. Tujuan umum komunikasi bisnis adalah :

1. Memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain (*informing*).
2. Memberikan persuasi atau membujuk pihak lain yang berkaitan dengan negosiasi antara seseorang dengan orang lain dalam dunia bisnis (*persuading*).
3. Melakukan kerja sama atau kolaborasi antara seseorang dengan orang lain baik perusahaan domestik maupun perusahaan asing (*colaborating*).

B. Analisis Audiens

Setelah maksud dan tujuan disampaikan dengan baik, tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis audiens atau pembaca yaitu tentang apa, siapa, kapan, dan bagaimana sebaiknya pesan – pesan bisnis tersebut disampaikan.

Pemahaman yang baik terhadap audiens akan mempermudah dan memperlancar pesan – pesan bisnis karena audiens memiliki pemahaman yang berbeda atas pesan yang mereka terima.

Berikut adalah hal – hal yang perlu anda perhatikan untuk melakukan analisis terhadap audiens:

1. Mengembangkan profil audiens
2. Mengenali penerima primer
3. Menetapkan jumlah dan kompisis audiens
4. Mengukur tingkat pemahaman audiens
5. Memperkirakan reaksi penerima
6. Memenuhi kebutuhan informasi audiens
7. Memuaskan kebutuhan emosional dan praktis audiens

C. Penentuan Ide Pokok

Setiap pesan bisnis akan bermuara pada satu ide pokok. Ide pokok merupakan sesuatu yang menjadi pokok bahasan utama dalam menyampaikan pesan bisnis. Penentuan ide pokok memerlukan kreativitas dna pengalaman.  Pendekatan yang dapat digunakan untuk menentukan ide pokok adalah sebagai berikut :

1. *Brainstorming*: penentuan ide pokok dengan cara membiarkan pikiran mencari berbagai kemungkinan ide pokok secara bebas sehingga ide yang diperoleh akan lebih bervariasi.
2. Petunjuk atasan : penentuan ide pokok dimana pelaksana cenderung meminta petunjuk pada atasan, pelaksanan organisasi menganut sistem senioritas.
3. Kebiasaan : penentuan sebuah ide pokok tertentu berasal dari situasi yang berulang sama dalam setiap kejadian dan berkembang dalam sebuah ide pokok.

D. Pemilihan Saluran dan Media

Pemilihan saluran dan media sebaiknya disesuaikan dengan sifat pesan, tingkat kerahasiaan, biaya pengiriman, formalitas, dan harapan penerima. Saluran komunikasi terdiri dari komunikasi lisan dan tertulis dan masing – masing memiliki beberapa jenis media.

[Jenis komunikasi bisnis](https://pakarkomunikasi.com/jenis-jenis-komunikasi-bisnis) secara umum

* Saluran komunikasi lisan

Komunikasi lisan merupakan saluran yang paling banyak digunakan dalam bisnis komunikasi, diantaranya melalui [wawancara](https://pakarkomunikasi.com/faktor-yang-mempengaruhi-komunikasi-dalam-wawancara), telepon, berbicara secara langsung, seminar dll.

Namun tidak semua pesan bisnis dapat disampaikan secara lisan. Pesan yang disampaikan secara lisan adalah pesan yang relatif sederhana, mudah dimengerti dan biasanya diperlukan tanggapan dari pesan tersebut. Namun terdapat kekuragan, yaitu pesan disampaikan secara spontan dan tidak terorganisir terlebih dahulu.

* Saluran komunikasi tertulis

Pesan tertulis dapat berbentuk tulis tagan ataupun dengan bantuan media elektrionik seperti telegram, e-mail, faks, dll. Saluran komunikasi tertulis digunakan jika tidak diperlukan umpan balik secara langsung, pesan terinci dan kompleks, memerluka perencanaan, memerlukan catatan permanen dna penerimaan dalam jumlah banyak.

**2. Pengorganisasian Pesan**

Tujuan pesan bisnis adalah pemahaman penerima. Oleh sebab itu, untuk mempercepat dan meningkatkan efisiensi penyusunan pesan perlu mengorganisasikan pesan dengan baik. Mengorganisasikan pesan dengan baik dapat dilakukan melalui langkah berikut :

* Pengelompokan ide dan disajikan secara logis (dibuat outlinenya)
* Subjek dan tujuan jelas
* Mencakup semua informasi yang penting
* Terdapat relevansi antara informasi dengan subjek dan tujuan

**3. Revisi Pesan**

Merevisi pesan adalah mengedit isi pesan, pengorganisasian, dan gaya penulisan. Disamping revisi pesan kita juga sering menemukan istilan menyunting pesan. Menyunting adalah suatu kegiatan pemeriksaan kembali suatu tulisan atau naskah sebelum tulisan tersebut dipublikasikan. Menyunting adalah kegiatan menyiapkan naskah, teks, atau karangan siap cetak atau siap terbit dengan memperhatikan sistematika penyajian, isi, dan bahasa.

Perbedaannya, kalau menyunting dilaksanakan sebelum tulisan/karangan diterbitkan, sedangkan merevisi biasanya dilaksanakan setelah karangan diterbitkan/diedarkan dan ditemukan kesalahan yang mendasar baik dari segi isi maupun segi fisik pesan/buku sehingga pesan/buku perlu ditarik dan direvisi kembali.

Penyusunan pesan bisnis memerlukan proses yang hati – hati dan teliti, sehingga pesan yang telah selesai harus ditelaah ulang dan diperbaiki lagi untuk menjamin bahwa pesan bisnis tersebut tidak terdapat kekurangan, kelebihan atau kesalahan. Revisi pesan dapat dimulai dengan membaca secara cepat pada isi, organisasi dan format penulisannya. Lalu dilanjutkan dengan menulis ulang pesan agar kalimat pesan efektif. Jika dirasa sudah efektif, maka dapat diproduksi dan didesain agar lebih menarik.

**Contoh Pesan Bisnis dalam Komunikasi Bisnis**

Pesan bisnis merupakan satu pesan atau surat yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai penyelenggaraan kegiatan bisnis baik secara tertulis maupun tidak tertulis dari pengirim kepada penerima, bisa perseorangan maupun organisasi. Didalam [komunikasi bisnis](https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-bisnis) sendiri adanya pesan bisnis dianggap penting demi dapat mencapai tujuan bisnis maupun harapan yang ingin dicapai. Tanpa adanya pesan bisnis maka informasi-informasi yang seharusnya disampaikan tidak dapat tersampaikan. Pesan bisnis sendiri dapat melalui dua [macam-macam media komunikasi](https://pakarkomunikasi.com/macam-macam-media-komunikasi), yaitu media komunikasi tertulis dan juga media komunikasi lisan. Berikut ini ada beberapa contoh pesan bisnis dalam komunikasi bisnis yang akan dibahas secara lengkap dan jelas. Berikut 5 (lima) contoh pesan bisnis dalam komunikasi bisnis.

**1. Surat Penawaran Kerja Sama**

Contoh pesan bisnis dalam komunikasi bisnis yang pertama adalah melalui surat. Surat yang dimaksud disini adalah surat yang mengandung informasi-informasi yang berkaitan dengan kegiatan bisnis, baik penawaran kerjasama bisnis maupun penawaran produk yang dihasilkan. Salah satu contoh yang paling mudah adalah adanya surat penawaran kerjasama, dimana satu perusahaan menawarkan kerjasama dalam suatu bidang tertentu kepada perusahan lainnya yang dianggap masih dalam kegiataan bisnis yang sama. Penawaran kerjasama ini juga biasanya akan bertujuan untuk memajukan kegiatan bisnis perusahaan secara bersama-sama demi laba yang semakin besar. Surat penawaran ini juga merupakan salah satu [contoh pesan persuasif dalam komunikasi bisnis.](https://pakarkomunikasi.com/cara-membuat-pesan-persuasif-dalam-komunikasi-bisnis)

**2. E-mail Penawaran Produk**

Semakin adanya kemajuan teknologi juga lebih memudahkan pesan-pesan bisnis untuk tersampaikan, salah satunya melalui *e-mail*sebagai salah satu contoh [media komunikasi modern](https://pakarkomunikasi.com/media-komunikasi-modern). Salah satu contohnya adalah e-mail bisnis mengenai penawaran produk. Suatu perusahan melalui divisi marketingnya akan banyak menawarkan produk-produk yang dihasilkannya melalui *e-mail*. Sebagai contoh seperti banyak perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang akan mengirimkan notifikasi mengenai produk-produk barunya melalui *e-mail* pada para pelanggannya.

**3. Laporan Perusahaan**

Tidak hanya yang berkaitan dengan penawaran kerjasama maupun penawaran produk saja, tetapi laporan-laporan perusahaan, memo perusahaan, dan lain sebagainya yang masih didalam lingkup kegiatan bisnis yang berjalan juga termasuk sebagai pesan bisnis. Mengapa demikian? Karena didalamnya masih mengandung informasi-informasi mengenai kegiatan bisnis yang berlangsung dalam suatu perusahaan atau organisasi. Oleh sebab itu, laporan perusahaan juga menjadi contoh pesan bisnis yang ada dalam komunikasi bisnis.

1. **Pertemuan atau Pidato**

Pernahkah anda datang pada grand launching produk komunikasi seperti handphone? Kegiataan ini banyak dilakukan oleh perusahaan apple atau samsung yang ingin melunjurkan produk terbaru mereka. Melalui pertemuan yang dilakukan tersebut, didalamnya juga sebenarnya terdapat pesan bisnis yang disampaikan dimana juga bertujuan untuk mempengaruhi audience untuk membeli produk terbaru mereka. Pidato yang disampaikan mengenai kualifikasi atau informasi-informasi mengenai produk-produk terbaru mereka yang akan diluncurkan juga merupakan suatu pesan bisnis melalui media komunikasi lisan.

1. **Telemarketing**

Tidak hanya melalui suatu pertemuan atau pidato saja, media komunikasi lisan juga banyak digunakan untuk penyampaian pesan bisnis seperti melalui telemarketing. Jadi suatu perusahaan biasanya akan memiliki divisi telemarekting sendiri yang bertujuan untuk menawarkan produk kepada konsumen maupun mengajukan kerjasama dengan perusahaan lain yang dilakukan melalui telfon. Demikian penjelasan mengenai beberapa contoh pesan bisnis dalam komunikasi bisnis, baik secara komunikasi lisan maupun komunikasi tertulis. Semoga informasi diatas dapat bemanfaat.

**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 :

1. 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 yang ada, seperti kemampuan finansial, manajerial, sumber daya, dan teknis operasional.

1. 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.

1. 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.

1. 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.

**Cara Memuaskan Audiens akan 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 :

1. **Temukan/Cari Apa yang Diinginkan Audienss**

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.

1. **Antisipasi Pertanyaan yang Tidak Diungkapkan**

Setelah memberikan informasi yangdiinginkan, berikan, tambahan informasi yang mungkin sangat membantu meskipun informasi tersebut secara khusus tidak diminta oleh audiens.

1. **Berikan Semua lnformasi 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.

1. **Pastikan bahwa Infomasinya Akurat**

lnformasi yang disampaikan kepada audiens hendaklah informasi yang benar-benar akurat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Jangan memberikan informasi yang salah kepadaa udiens. Kalau secara tidak sengaja atau terjadi kekhilafan dalam menyampaikan informasi, komunikator harus sesegera mungkin membetulkannya dan mohon maaf atas kekhilafan yang dilakukan.

1. **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 perilaku mereka. 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.

**------ 000 ------**