**1.**     **PROSES PENYUSUNAN PESAN BISNIS**

Dalam organisasi bisnis, berbagi kegiatan komunikasi terjadi setiap hari, baik lisan maupun tertulis. Mulai dari kegiatan komunikasi yang sangat sederhana samapai pada kegiatan komunikasi yang rumit dan kompleks. Misalnya, membuat memo, merevisi draft surat, mengetik e-mail, membuat laporan, menyiapkan surat tanggapan atas keluhan pelanggan, membuat surat perjanjian, dan lain-lain. Semua kegiatan komunikasi itu saling bersaing untuk memperoleh perhatian penerima. Oleh karena itu, pesan bisnis diuapayakan selalu lebih menarik dibandingkan yang lain atau lebih baik dibandingkan sebelumnya.

Menyusun pesan bisnis yang menarik perhatian, mudah dibaca, dan mudah dipahami memerlukan kreativitas. Namun demikian, tujuan penyusunan pesan bisnis bukanlah agar penerima terpesona akan pengetahuan dan kreativitas pengirim. Pesan bisnis yang dibuat hendaknya tetap berpusat pada penerima dan memiliki tujuan yang jelas.

Agar pesan bisnis efektif, diperlukan pemahaman terhadap proses penyusunan pesan bisnis. Proses penyusunan pesan bisnis bersifat fleksibel. Tidak ada proses penyusunan pesan bisnis yang terbaik. Walaupunn demikian, sejumlah langkah umum dalam penyusunan pesan bisnis yang efektif perlu diperhatikan. Proses penyusunan pesan bisnis umumnya terdiri atas 3 (tiga) tahap sederhana, yaitu:

a.       Perencanaan pesan

Dalam tahap ini, ditentukan hal-hal yang mendasar dari suatu pesan yang akan dikomunikasikan. Seara rinci, tahap perencanaan tersebut meliputi:

         Penentuan tujuan

         Analisis audiens

         Penentuan ide pokok

         Pemilihan saluran dan media

b.      Penyusunan pesan

Setelah tahap perencanaan, selanjutnya ide/gagasan dituangkan dalam pesan tertulis. Pengorganisasian dan penyusunan dokumen dimulai dari penyusunan kata-kata, kalimat, paragraf, serta memilih ilustrasi yang akan digunakan untuk mendukung ide/gagasan.

Tahap ini meliputi 2 (dua) kegiatan, yaitu:

         Mengotganisasikan pesan

         Memformulasikan pesan

c.       Revisi pesan

Pesan yang telah disusun dikaji ulang untuk memastikan apakah ide/gagasan yang diungkapkan sudah memadai. Pemeriksaan lebih detail juga dilakukan atas format penulisan, tanda baca, dan tata bahasa.

Berbagai kegiatan pada tahap revisi pesan adalah:

         Menyunting pesan

         Menulis ulang

         Memproduksi pesan

         Mencetak pesan

Perkiraan pembagian waktu yang dialokasikan pada masing-masing tahap proses penyusunan pesan bisnis adalah merencanakan pesan 40% menyusun draft dasar 20% dan merevisi 40% dari waktu total (Vik & Gilsdorf dalam Haryani, 2001:87).

**2.**      **PENENTUAN TUJUAN PESAN BISNIS**

Pesan bisnis dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Pesan-pesan yang di sampaikan kepada pihak lain hendaknya mampu menjaga dan meningkatkan citra perusahaan. Untuk dapat menciptakan goodwill, setiap pesan bisnis hendaknya memiliki tujuan yang jelas, dapat diukur, dan tidak bertentangan dengan tujuan organisasi.

Ada tiga tujuan umum komunikasi, yaitu (1) memberi informasi (informming); (2) membujuk atau persuasi (persuading); dan (3) melakukan kerjasama atau kolaborasi (collaborating). Masing-masing tujuan tersebut akan menentukan tingkat partisipasi penerima dan tingkat pengendalian pengirim.

Jika hanya bertujuan memberikan informasi, akan diperlukan sedikit saja partisipasi komunikan, dan kendali pesan sepenuhnya berada pada komunikator. Pesan yang bersifat persuasi akan memerlukan partisipasi komunikan dan interaksi yang lebih tinggi, serta pengendalian pesan yang tidak sepenuhnya berada pada komunikator. Sementara jika pesan bisnis bertujuan menjalin kerja sama, akan diperlakukan partisipasi maksimum dan komunikan dan kendali komunikator terhadap isi pesan yang lebih rendah.

Pesan yang dibuat tidak akan ada gunanya apabila gagal mencapai tujuan. Oleh karena itu, tujuan pesan bisnis hendaknya realistis dan tidak bertentangan dengan tujuan perusahaan (organisasi).

**3.**      **ANALISIS AUDIENS/PENERIMA PESAN**

Setelah tujuan bisa ditetapkan dengan baik, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis audiens. Sasaran atau target utama dari setiap komunikasi adalah penerima atau audiens. Oleh karena itu, analisis terhadap audiens sangat perlu dilakukan. Audiens dalam studi komunikasi bisa individu ataupun organisasi. Audiens biasanya memiliki pemahaman yang berbeda beda atas pesan yang mereka terima.

a.       Mengembangkan Profil Audiens

Analisis terhadap audiens yang sudah dikenal biasanya relative lebih mudah dilakukan tanpa harus melalui penelitian yang rumit. Demikian juga, reaksi atas pesan yang dikirim kepada orang yang sudah dikenal yang pada umumnya dapat diperkirakan. Contoh audiens yang sudah dikenal atasan, rekan sekerja, pelanggan lama, dan pemasok lama.

            Apabila audiens belum dikenal, mala petunjuk berikut bisa dipergunakan untuk membantu untuk melakukan analisis (bovee dan thill 2003:103).

*Analize                        Siapa pihak penerima pesan?*

*Understand                 Bagaimana pengetahuan penerima mengenai subjek?*

*Demographics             Berapa umur, Jenis kelamin, Pendidikan penerima?*

*Interest            Apa yang menarik perhatian penerima?*

*Environment                Apakah penerima bersahabat atau bermusuhan?*

*Needs                          Informasi apa yang diperlukan penerima?*

*Customize                    Bagaimana penyesuaian pesan yang diperlukan?*

*Expectation                 Apa yang diharapkan penerima?*

b.      Mengenali Penerima Primer

Apabila penerima terdiri dari beberapa orang, perlu dikenali orang-orang terpenting yang berpengaruh atau bertindak sebagai pengambil keputusan. Biasanya, orang yang berkedudukan tinggi bertindak sebagai pengambil keputusan. Namun, adakalanya justru orang yang berkedudukan rendah yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan tertentu.

c.       Menetapkan Jumlah dan Komposisi Audiens

Jumlah penerima juga mempengaruhi pesan bisnis. Menulis pesan bisnis yang ditujukan hanya kepada satu orang akan berbeda dengan pesan yang ditujukan kepada banyak orang. Gaya penulisan, format, dan bahasa pesan bisnis yang ditujukan kepada orang banyak cenderung lebih formal.

d.       Mengukur Tingkat Pemahaman Audiens

Apabila penerima memiliki latar belakang yang sama dengam pengirim, maka pada umumnya mereka dianggap memiliki pemahaman yang sama terhadap suatu pesan. Dalam keadan demikian, pengirim tidak perlu melakukan usaha – usaha tertentu untuk memberikan pemahaman kepada penerima. Namun apabila penerima memiliki latar belakang yang berbeda, maka pengirim memiliki latar belakang yang berbeda, maka pengirim harus siap untuk memberikan penjelasan-penjelasan tanpa rasa bosan agar tidak terjadi kekeliruan interpretasi.

e.       Mengukur Reaksi Penerima

Cara mengorganisasikan pesan sangat tergantung pada reaksi yang diperkirakan akan dilakukan oleh penerima. Untuk menghindari kritik dan perdebatan, pesan bisnis sebaiknya dilengkapi dengan argumentasi yang didukung degnan bukti-bukti yang cukup dan penjelasan yang memadai, serta diakhiri dengan simpulan dan rekomendasi.

f.       Memenuhi Kebutuhan Informasi Audiens

Pesan yang baik akan mampu memenuhi semua pertanyaan penerima. Memenuhi kebutuhan informasi penerima merupakan salah satu kunci sukses pesan bisnis. Ada lima pedoman yang perlu diperhatikan agar pesan bisnis mampu memenuhi kebutuhan imformasi audiens, yaitu :

1.      Temukan apa yang ingin diketahui audiens.

Tidak semua audiens pandai mengungkapkan apa yang ingin diketahuinya. Cobalah menggali keinginan audiens dengan melakukan pertanyaan ulang yang lebih spesifik untuk menghindari keragu-raguan.

2.      Antisipasi pertanyaan yang tidak diungkapkan.

Informasi tambahan yang relevan perlu diberikan untuk mengantisipasi kebutuhan informasi yang tidak disadari oleh audiens. Hal itu akan menimbulkan kesan baik karena audiens memperoleh informasi yang lebih luas dari harapannya.

3.      Berikan semua informasi yang diperlukan oleh audiens

Ujilah kelengkapan pesan yang dikirim dengan berpedoman pada 5W + 1H (Who, What, Why, When, Where, dan How).

4.      Pastikan bahwa Informasi yang diberikan akurat.

Dalam bisnis, ketetapan informasi harus dipastikan terlebih dahulu sebelum membuat komitmen tertulis. Kaji ulang tanggal, jadwal, asumsi, oerhitungan matematika, atau keuangan untuk memastikan keabsahannya.

5.      Tekankan gagasan yang paling menarik bagi audiens.

Di antara beberapa gagasan yang disampaikan, lakukan penekanan pada gagasan yang paling menarik perhatian audiens.

g.      Memuaskan Kebutuhan Emosional dan Praktis Audiens

Pesan yang bertujuan membujuk dan bekerja sama seringkali gagal mengubah keyakinan atau perilaku audiens. Kegagalan itu bisa desebabkan oleh pesan yang menyajikan informasi yang tidak diperlukan, alasan yang dikemukakan tidak rasional, dan terlalu panjang atau tidak menarik untuk dibaca.

Hal yang harus diingat bahwa pesan bisnis disampaikan kepada audiens yang juga melakukan kegiatan bisnis dan memiliki pemahaman terhadap masalah bisnis. Mereka pada umumnya sibuk dan tidak memiliki banyak waktu untuk membaca pesan. Di samping itu, audiens pada umumnya enggan melakukan perubahan.

            Untuk mencapai tujuan komunikasi, diupayakan agar pesan bisnis menggunakan pendekatan emosional audiens, terstruktur, rasional, serta disusun dengan format yang menarik.

**4.**      **PEMILIHAN SALURAN DAN MEDIA**

Pemilihan saluran dan media sangat penting dilakukan dalam perencanaan pesan bisnis yang berpusat pada penerima. Pilihan saluran dan media komunikasi sangat tergantung pada sifat pesan, waktu, formalitas, dan harapan penerima.

Saluran komunikasi terdiri atas saluran komunikasi lisan (*oral communication*) dan tertulis (*written communication*). Masing-masing saluran memiliki beberapa jenis media. Media yang dimaksud disini adalah alat atau sarana yang digunakan untuk memindahkan  pesan dari pengirim kepada penerima.

1. **Saluran Komunikasi Lisan**

Komunikasi lisan merupakan saluran yang paling banyak digunakan dalam bisnis. Komunikasi itu antara lain, percakapan antara dua orang secara langsung (tatap muka), melalui telepon, wawancara, pidato, seminar, pelatihan, dan presentasi bisnis.

Saluran lisan dapat digunakan apabila:

         Diperlukan umpan balik secara langsung dari penerima

         Pesan relatif sederhana dan mudah dimengerti

         Tidak memerlukan catatan permanen

         Penerima dapat dikumpulkan dengan mudah dan ekonomis

         Ingin mendorong interaksi untuk pemecahan masalah dan pengambilan keputusan

1. **Saluran Komunikasi Tertulis**

Pesan-pesan tertulis dalam bisnis dibuat dalam berbagai bentuk, misalnya surat, memo, proposal, dan laporan. Pesan-pesan  tertulis bisa ditulis tangan atau dengan bantuan media elektronik. Media elektronik yang biasanya dipergunakan adalah mesin faks, telegram, dan e-mail.

Saluran komunikasi tertulis tepat dipergunakan bila:

         Tidak diperlukan umpan balik secara langsung dari penerima

         Pesan terinci dan kompleks

         Memerlukan perencanaan yang seksama

         Memerlukan catatan permanen

         Penerima dalam jumlah banyak

         Penerima sulit dijangkau karena tersebar secara geografis

         Ingin meminimilkan peluang distorsi

Kelebihan dari saluran komunikasi tertulis adalah adanya kesempatan bagi para komunikator untuk merencanakan dan mengendalikan pesan. Kekurangannya adalah umpan balik secara langsung yang tidak bisa diperoleh dalam waktu cepat.

**Media pada saluran lisan:**

         Percakapan tatap muka (pidato, rapat, seminar, konferensi)

         Telepon, *voice mail*

         Radio, televise, computer

         Pita audio dan video

         *Teleconference*

         *Video conference*

**Media pada saluran tertulis:**

         Surat, memo, laporan , proposal

         Electronic mail (e-mail)

         Telepon (SMS)

         Faks

         Telegram

         Pos biasa dan khusus

1. **Kekayaan Media**

Kekayaan media adalah nilai dari media dalam situasi komunikasi. Kekayaan ditetapkan oleh kemampuan media untuk menyampaikan pesan dengan memakai lebih dari satu isyarat, memudahkan umpan balik, dan menetapkan fokus pribadi (Bovee dan Thill, 2003:31).

Komunikasi tatap muka adalah media yang paling kaya karena bersifat pribadi, menyediakan umpan balik verbal dan nonverbal  secara langsung, dan menyampaikan emosi di balik pesan. Namun, tatap muka juga merupakan salah satu media yang paling terbatas karena penerima dan pengirim pesan harus berada di satu tempat yang sama saat berkomunikasi. Keterbatasan itu dapat diatasi dengan penggunaan teknologi maju berupa *teleconference.*

Media yang paling kaya digunakan untuk mengirimkan pesan nonrutin yang bersifat kompleks. Media kaya digunakan untuk menyampaikan kepedulian dan memperoleh komitmen. Media yang lebih miskin digunakan untuk menyampaikan pesan rutin dan sederhana. Media paling miskin digunakan apabila umpan balik tidak terlalu penting.

 **KESIMPULAN**

Dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penyusunan pesan-pesan bisnis terdiri atas tiga hal yaitu perencanaan, komposisi, dan revisi. Langkah lain dalam penyusunan pesan-pesan bisnis adalah dengan menentukan ide pokoknya. Ide pokok merupakan rangkuman pesan-pesan yang disampaikan. Selain itu dalam merencanakan pesan-pesan bisnis perlu juga dilakukan pemilihan saluran komunikasi yang akan digunakan