**A. PEMAHAMAN PROSES KOMPOSISI**

 Pesan bisnis yang efektif bertujuan untuk menarik perhatian pihak lawan komunikasi, krena itu pesan harus ringkas dan menunjukkan tujuan yang jelas. Tujuan dalam penulisan pesan bisnis yang efektif adalah lebih bersiafat untuk menyatakan ide daripada mengesankan lawan komunikasi.

 Proses komposisi bukan merupakan faktor yang bersifat wajib ditaati sehingga langkah-langkah dalam penyusunan pesan tidak harus mengikuti rumus tertentu yang bersifat matematis, melainkan diperlukan kesesuaian dengan kebutuhan, kondisi, dan situasi komunikasi.

Proses komposisi adalah proses penyusunan pesan-pesan bisnis, yang meliputi tahapan-tahapan :

1. **Perencanaan,** meliputi maksud dan tujuan komunikasi, audiens yang akan menerima pesan, ide pokok pesan-pesan yang akan disampaikan, saluran atau media yang akan digunakan

2. **Organisasi dan Komposisi**, mengorganisasikan ide-ide dan dituangkan dalam bentuk *draft* yang berkaitan dengan komitment pemikiran yang dimulai dengan merangkai kata, kalimat, paragraf yang sederhana, mudah dipahami, dimengerti dan dilaksanakan oleh si penerima pesan serta memilih ilustrasi yang diperlukan untuk mendukung ide pokok bahasannya.

3. **Revisi**, proses perbaikan terhadap maksud dan isi pesan dari sisi substansi pesan yang ingin disampaikan, gaya penulisannya, struktur kalimat yang digunakan dan bagaimana tingkat pemahamannya serta memperhatikan penggunaan kata-kata, kalimat dan paragraf telah di ekspresikan dengan benar.

**B. TAHAPAN PERENCANAAN PESAN BISNIS**

Komunikator yang baik menyadari bahwa tahapan dalam proses komposisi kadang-kadang terjadi kesalahan komposisi. Karena itu dalam menyusun pesan tertulis perlu memperhatikan beberapa tahapan sebagai berikut :

**1**. **Penentuan Tujuan**

 Tujuan penulisan pesan komunikasi perlu diperhatikan pada saat seseorang merencanakan pesan bisnis. Faktor yang perlu diperhatikan adalah menjaga itikad baik audiens dan menciptakan kesan positif tentang pihak pengirim pesan tanpa mengesampingkan tujuan tertentu yang hendak dicapai.

 Tujuan umum seyiap pesan bisnis adalah menyampaikan informasi, menganjurkan, dan menjalin kerjasama dengan audiens. Disamping itu, penentuan tujuan yang jelas bagi suatu organisasi dapat membantu proses pengambilan keputusan yang mencakup antara lain :

1. Keputusan untuk meneruskan pesan
2. Keputusan untuk menanggapi audiens
3. Keputusan untuk memusatkan isi pesan
4. Keputusan untuk menetapkan media yang akan digunakan

Sedangkan tujuan komunikasi bisnis meliputi :

* 1. Memberi informasi (*informing*) yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain.
	2. Memberi persuasi (*persuading*) kepada pihak lain agar apa yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar. Terutama dilakukan pada saat melakukan negosiasi bisnis.
	3. Melakukan kolaborasi (*collaboring*) atau kerjasama bisnis antara seseorang dengan orang lain. Melalui jalinan komunikasi bisnis seseorang dengan mudah dapat melakukan kerjasama bisnis, baik dengan perusahaan domestik maupun perusahaan asing.

**2. Pertimbangan Pengiriman Pesan**

Sebelum menetapkan maksud untuk mengirimkan pesan, ada faktor yang perlu dipertimbangkan yang meliputi hal-hal berikut :

1. Tujuan yang realistis. Pada umumnya orang tidak mudah untuk cepat berubah. Oleh karena itu jika seseorang mempunyai tujuan yang mendasar sebaiknya disampaikan secara realistis.
2. Ketepatan waktu. Waktu yang tepat merupakan faktor penting dalam pengiriman dan penyampaian pesan. Jika seseorang atau organisasi sedang mengalami perubahan, pesan dapat disesuaikan dengan keadaan yang berlangsung sampai dengan segala sesuatu menjadi stabil dan ada perhatian terhadap pesan yang disampaikan.
3. Ketepatan orang yang mengirimkan pesan. Meskipun semua tugas yang diberikan dapat diselesaikan tanpa bantuan orang lain, pihak atasan mungkin memiliki kesempatan yang lebih baik dalam menyelesaikan pekerjaan yang ditugaskan kepada seseorang.
4. Tujuan yang selaras dengan tujuan organisasi. Seorang karyawan harus bekerja sesuai dengan tujuan organisasi. Hal ini memiliki tujuanm agar setiap komunikasi yang terjadi didalamnya dapat berjalan dengan baik tanpa ada hambatan yang disebabkan oleh perbedaan persepsi.

**3. Analisis Audiens**

Bila suatu komunikasi telah memiliki maksud dan tujuan yang jelas, langkah berikutnya adalah memperhatikan audiens yang akan dihadapi. Menyangkut siapa mereka, bagaimana pemahaman mereka, latar belakang usia, pendidikan, jenis kelamin, minat mereka, dan apa yang ingin mereka ketahui. Untuk menjawab semua itu perlu adanya teknik atau metode dalam menganalisis audiens tersebut, hal itu dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai beikut :

a. Mengembangkan profil audiens dengan cara :

* Menentukan ukuran dan komposisi audiens

 Audiens dalam jumlah besar akan menunjukkan perilaku yang berbeda dengan audiens yang jumlahnya sedikit, diperlukan teknik komunikasi yang berbeda pula. Untuk audiens yang berjumlah kecil, materi dapat dikemas dalam suatu laporan sederhana untuk dipresentasikan. Sebaliknya, untuk audiens dalam jumlah yang besar, materi sebaiknya dibuatkan makalah atau laporan dengan gaya atau format penulisan yang formal.

* + Menentukan siapa audiensnya

 Bila audiens yang dituju lebih dari satu orang, perlu diidentifikasikan yang paling dominan yang paling dominan diantara mereka.

* + - Mengetahui bagaimana reaksi audiens

 Setelah mengetahui audiens selanjutnya perlu diketahui reaksi yang mungkin dimunculkan dari audiens tersebut. Jika audiens yang terlibat merupakan orang yang kurang kritis, maka presentasi sebaiknya disajikan langsung pada bagian kesimpulan dan saran, perlu dihindari melakukan diskusi karena akan kurang efektif.

* + - * Mengetahui pemahaman audiens

 Dalam penyampaian pesan-pesan, perlu diperhatikan hal-hal yang menyangkut diri audiens, seperti latar belakang audiens, pendidikan, usia serta pengalaman. Jika terjadi perbedaan yang terlalu jauh dengan komunikator maka perlu diputuskan seberapa besar audiens tersebut harus dididik.

* + - * + Mengetahui bagaimana hubungan antara komunikator dengan audiens

 Jika antara komunikator dan audiens belum saling mengenal, maka tugas seorang komunikator menyampaikan sesuatu atau pesan dengan penampilan yang meyakinkan. Hal ini bertujuan agar audiens termotivasi untuk mendengar dan menyimak pembicaraan, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.

b. Memuaskan kebutuhan akan informasi audiens, dengan tahapan sebagai berikut:

* Menemukan keinginan audiens

Untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi, maka komunikator harus dapat menemukan apa yang ingin diketahui oleh audiens dan segera memberikan informasi yang diminta.

* + Memberikan informasi secara keseluruhan beserta tambahannya

Harus dapat diusahakan setiap informasi penting yang diminta oleh audiens tidak terlewatkan. Perlu dilakukan pemeriksaan terlebih dahulu sebelum pesan disampaikan kepada audiens. Hal ini untuk mengantisipasi agar apa yang diminta audiens sesuai dengan yang diberikan oleh komunikator.

* + - Informasi yang diberikan harus akurat

Informasi yang disampaikan hendaklah informasi yang benar-benar akurat serta dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Jika terjadi kesalahan dalam penyampaian informasi, seorang komunikator perlu menyampaikan permohonan maaf serta serta segera memperbaikinya.

* + - * Memilih ide-ide yang paling menarik bagi audiens

Berusaha untuk menemukan hal-hal penting yang bersifat menarik bagi audiens. Memberikan perhatian khusus pada hal tersebut agar audiens merasa terpuaskan dengan apa yang telah disampaikan.

 c. Memuaskan kebutuhan motivasional audiens

Berusaha untuk mengubah pola pikir serta perilaku audiens melalui pendekatan argumentasi yang rasional. Beberapa jenis pesan, harus dirancang agar memiliki tujuan, memotivasi audiens untuk mengubah perilaku mereka.

d. Penentuan Ide Pokok

Isi dari pesan bisnis tersurat pada :

Topik pokok subjek pesan yang lebih luas

Ide pokok pernyataan tentang suatu topik,menjelaskan tentang isi dan tujuan topik.

Metode identifikasi terhadap ide pokok :

* ***Teknik Brainstorming*** dengan cara mencurahkan pendapat yang memberikan keleluasaan pikiran, untuk mencari berbagai kemungkinan, menguji berbagai alternative dengan mempertimbangkan tujuan, audiens dan fakta yang ada. Teknik brainstorming yang sering digunakan antara lain storyteller’s tour, random list, conclusions finding recommendation (CFR) worksheet, journalistic approach, dan question and answer chain.
	+ ***Pembatasan Cakupan***

Secara umum, penyampaian informasi rutin kepada audiens yang telah dikenal hendaknya menggunakan kata-kata yang singkat. Apabila kita menyampaikannya secara panjang lebar justru akan memakan waktu lebih lama, terutama jika audiens adalah orang yang tidak kita kenal. Ide pokok dari pesan-pesan selebihnya disesuaikan dengan waktu yang tersedia, sehingga poin-poin yang penting tidak sampai terabaikan, dan ide-ide pokok yang disampaikan mudah dimengerti dan diterima oleh audiens.

**C. PEMILIHAN SALURAN DAN MEDIA**

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

1. **Komunikasi Lisan**

Salah satu kebaikan dari komunikasi lisan (*oral communication*) adalah kemampuannya dalam memberikan umpan balik dengan segera. Saluran ini digunakan bila pesan yang disampaikan adalah sederhana, tidak diperlukan catatan yang permanen. Komunikasi lisan mencakup antara lain percakapan, antara dua orang atau lebih, pembicaraan melalui telepon, wawancara kerja, pertemuan kelompok, seminar, workshop, program pelatihan, pidato formal, dan presentasi penting lainnya. Agar komunikasi lisan dapat berjalan dengan baik dan menarik, perlu adanya sarana pembantu yang dapat mendukungnya. Sarana pembantu tersebut biasanya berbentuk audio visual seperti film, video clip, LCD Projector, dan tampilan slide show.

1. **Komunikasi Tertulis**

Pesan-pesan tertulis juga memiliki berbagai bentuk seperti surat, memo, proposal, dan laporan. Salah satu kebaikan komunikasi ini adalah penulis memiliki kesempatan untuk merencanakan dan mengendalikan pesan-pesan mereka. Format tulisan diperlukan jika informasi yang disampaikan bersifat kompleks, dibutuhkan catatan permanen untuk referensi di masa yang akan datang.

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