

Perancangan Pesan Komunikasi Bisnis

Drs. Tatang Subarna, M.Si.



PENDAHULUAN

Di dalam modul ini, kita mulai memasuki aspek praktis kegiatan komunikasi bisnis. Modul ini memfokuskan pembahasan pada salah satu komponen penting dalam setiap kegiatan komunikasi, yakni pesan (message). Seperti yang sudah Anda ketahui, pesan ini disampaikan secara verbal, nonverbal, visual atau audiovisual pada setiap level komunikasi mulai dari komunikasi interpersonal sampai komunikasi massa. Namun, perbedaan level komunikasi tersebut akan membedakan pula cara perumusan pesannya, dengan maksud agar tindak komunikasi yang kita laksanakan berjalan efektif. Titik tekan pembahasan pesan ini ada pada pesan yang bersifat persuasif yang amat penting dalam kegiatan komunikasi bisnis untuk ketiga level komunikasi yang kita lakukan.

Secara umum, modul ini terdiri dari 3 kegiatan belajar. Dimulai dengan *pertama*, perancangan pesan dalam komunikasi bisnis dilanjutkan dengan *kedua*, penulisan pesan persuasif dalam komunikasi bisnis, serta *ketiga*, penulisan, ajakan, penawaran dan penanganan keluhan. Seperti dalam Modul 3, dalam modul ini juga Anda akan diberikan contoh dan studi kasus. Kemampuan yang hendak disampaikan dalam modul ini, mensyaratkan Anda menguasai Modul 3 dengan baik.

Tujuan modul ini adalah (1) menguraikan aspek-aspek yang terkandung dalam pesan, (2) menjelaskan organisasi dan sistematika pesan, serta (3) menjelaskan teknik penulisan pesan persuasif.

Setelah mempelajari dan menguasai modul ini diharapkan Anda mampu:

1. merancang pesan secara sistematis untuk kegiatan komunikasi bisnis;
2. menulis pesan persuasif untuk berbagai kegiatan komunikasi bisnis pada level komunikasi kelompok dan terutama komunikasi massa;
3. mengidentifikasi kebutuhan penulisan pesan yang bersifat ajakan, penawaran, dan penanganan keluhan, serta membuat penulisan pesan untuk mengajak, menawarkan, dan penanganan keluhan.

KEGIATAN BELAJAR 1

Perancangan Pesan Komunikasi Bisnis

Pesan merupakan salah satu faktor penting dalam menunjang keberhasilan komunikasi bisnis. Sehubungan dengan hal itu dalam pembahasan ini akan dijelaskan faktor-faktor yang menentukan efektivitas pesan. Keberhasilan penyampaian pesan ditentukan oleh strategi pesan. Strategi tersebut adalah proses perancangan pesan yang dimulai dengan menganalisis sumber, tujuan komunikasi, khalayak sasaran dan media yang akan digunakan. Setelah menganalisis keempat hal tersebut, pelaku komunikasi bisnis mempersiapkan beberapa aspek pesan.

1. Komposisi Pesan

Mengawali pembahasan tentang aspek persiapan, pertama-tama kita membahas komposisi pesan. Dilihat dari segi komposisi, pesan yang baik adalah pesan yang memperhatikan beberapa aspek komposisi, yakni berikut ini.

- a. *Kesatuan*, artinya pesan yang akan kita sampaikan mempunyai ide pokok dan gagasan tunggal. Dalam ide pokok dan gagasan tersebut ada kesatuan isi, sifat, dan tujuan. Untuk menjaga kesatuan pesan ini maka gagasan penunjang seperti contoh, analogi, data statistik dan kutipan harus relevan dengan gagasan pokok.
- b. *Pertautan*, artinya kemampuan menggabungkan antara subtopik/pokok bahasan yang satu dengan subtopik/pokok bahasan pesan lainnya, atau antara bahasan yang satu dengan bahasan yang lainnya sehingga ketika berkomunikasi arus informasinya berjalan dengan lancar. Perpindahan dari satu subtopik ke subtopik berikutnya berjalan dengan baik. Untuk menjaga pertautan tersebut kita banyak menggunakan kata atau kalimat sambung seperti, *oleh sebab itu, dalam pada itu, pada sisi lain (menurut pendapat Prof. Dr. Chairul Agil)*.
- c. *Titik berat*, artinya memberikan penekanan pada isi pesan yang penting. Untuk penyampaian pesan tertulis, penekanan tersebut dapat dilakukan dengan pemberian garis bawah, tulis miring, tanda petik (" - "), tanda seru (!) dan pemberian tanda dengan warna. Apabila pesan disampaikan secara lisan, penekanan dilakukan dengan intonasi, melambatkan pelafalan atau pengulangan.

- d. *Komprehensif*, artinya pesan hanya menyentuh sub-subtopik penting saja yang berhubungan dengan tema sentral.
- e. *Relevansi*, adalah kemampuan menggunakan contoh, analogi, hipotesis, data statistik, pendapat para ahli dan kutipan yang relevan dengan tema sentral.

2. Organisasi Pesan

Setelah kita membahas komposisi pesan, sekarang tibalah saatnya untuk menjelaskan organisasi pesan, yakni pembagian pesan yang disusun secara anatomis, yakni pengantar, pernyataan, argumen dan kesimpulan. Dengan dasar anatomi pesan seperti itulah kita mengorganisasikan pesan yang akan disampaikan. Cara pengorganisasian pesan dapat kita lakukan dengan cara berikut ini.

- a. *Deduktif*, artinya pesan dimulai dengan menyebutkan gagasan pokok, diikuti dengan penjelasan melalui keterangan penunjang dan bukti-bukti empiris. Misalnya, seorang kyai mengawali pembicaraan dengan mengutip salah satu ayat dalam Alquran, kemudian ditambah dengan penjelasan yang merujuk pada situasi aktual sekarang ini.
- b. *Induktif* adalah pengorganisasian pesan yang dimulai dengan mengungkapkan realitas yang dilanjutkan dengan hal-hal yang bersifat umum. Misalnya, seorang psikolog menyebutkan kasus perkelahian antarsiswa SMU di kota C yang dilanjutkan dengan menjelaskan teori perilaku menyimpang remaja.
- c. *Kronologis* adalah pengorganisasian pesan yang disusun berdasarkan urutan waktu kejadian. Misalnya, tentang perilaku hooligans bonek (bondo nekat) pada pertandingan sepak bola Liga Indonesia di Istora Senayan. Pesan dimulai dengan menyampaikan cerita perilaku para bonek di kampung asalnya, dilanjutkan dengan kisah kereta api dan akhirnya kisah di Jakarta.
- d. *Urutan logis* adalah pengorganisasian pesan berdasarkan hubungan sebab akibat dari satu peristiwa. Misalnya, untuk menyampaikan pesan bahaya merokok. Zat karsiogenetik yang ada pada asap rokok mempertinggi risiko penyakit kanker paru.
- e. *Topikal* adalah pengorganisasian pesan disusun berdasarkan urutan topik, dari topik yang menyenangkan hingga yang kurang menyenangkan, dari yang penting sampai yang kurang penting, dari yang disepakati sampai yang kurang disepakati. Misalnya, kampanye

pengecahan HIV/AIDS. Pesan yang disampaikan diawali dengan bahaya melakukan hubungan seks dengan berganti-ganti pasangan yang memang dilarang oleh agama. Dilanjutkan dengan pentingnya penggunaan kondom bagi orang yang berisiko tinggi tertulari dan menulari AIDS pada pasangannya.

3. Urutan Pesan

Aspek lain yang menentukan efektivitas pesan adalah urutan pesan, yakni pesan yang disesuaikan dengan cara berpikir manusia, terutama disesuaikan dengan proses penerimaan pesan. Proses tersebut, meliputi perhatian, pengertian, dan penerimaan. Proses penerimaan pesan tersebut banyak digunakan para pakar komunikasi dalam aktivitas periklanan, para orator, maupun para penulis ulung.

Seorang pakar komunikasi, Allan H. Monroe menunjukkan lima hal yang harus diperhatikan saat kita menyusun urutan pesan, yang dikenal dengan *Formula ANSVA*, yakni berikut ini.

- a. *Attention* (perhatian).
- b. *Need* (kebutuhan).
- c. *Satisfactions* (pemuasan).
- d. *Vizualization* (penggambaran).
- e. *Action* (anjaran tindakan).

Berdasarkan *Formula ANSVA* tersebut, ketika kita menyusun pesan hal yang pertama harus kita ingat adalah apakah pesan tadi membangkitkan minat. Biasanya manusia meminati hal-hal yang berkaitan dengan dirinya, seperti kesehatan, kekayaan atau kesejahteraan. Setelah itu dilanjutkan dengan menunjukkan kebutuhan. Kebutuhan manusia sudah kita bahas dalam Modul 3, yakni kebutuhan biologis dan sosiogenis. Tentu saja kemudian kita kaitkan dengan cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Setelah itu, diberikan penggambaran cara memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya dengan membeli produk merek A. Di sini kita sudah berbicara lebih konkret bagaimana cara memuaskan kebutuhan-kebutuhan tadi. Misalnya, agar hidup sehat dan bebas tulang kropos minumlah susu merek X. Akhirnya diperlihatkan bagaimana tindakan yang dianjurkan tadi. Agar tulang tidak keropos disarankan minum susu merek X. Apabila kita mengambil contoh dari kehidupan sehari-hari, kita dapat memperhatikan saat Anda mengatakan kepada kawan Anda, "Heh, badanmu kotor sekali, (*attention*), nanti kulit

kamu pasti gatal-gatal, susah tidur dan bau! (*need*) makanya mandi pakai sabun supaya bersih dan segar (*satisfaction*), kalau tidak mandi, nanti kamu kudisan dan akhirnya dijauhi teman-temanmu. Kalau rajin mandi, badanmu sehat, bersih dan menarik (*visualisation*). Mandi dong!" (*action*).

Selain Formula ANSVA, ada formula lain yang cukup populer dalam urutan pesan ini yakni Formula AIDA, yakni berikut.

- a. *Attention* (perhatian).
- b. *Interest* (minat).
- c. *Desire* (hasrat).
- d. *Action* (tindakan).

Kita mulai pembahasan dengan tahap menarik perhatian. Pada tahap ini, dikatakan sesuatu yang menarik dan bermanfaat untuk khalayak. Dengan tujuan agar meyakinkan sehingga khalayak ingin mengetahui "apa arti pesan ini bagi saya?" Pada tahap ini kita mencoba menceritakan sesuatu pada khalayak tanpa berusaha membesar-besarkan, mengancam atau memaksakan topik yang tidak relevan. Misalnya, menganggap berbadan gemuk itu sehat maka kita menawarkan susu yang dapat menggemukkan badan. Padahal gemuk dan sehat adalah dua hal yang berlainan.

Tahap kedua, yakni minat, kita menjelaskan bagaimana keterkaitan pesan yang kita sampaikan dengan khalayak. Dengan tujuan agar khalayak memikirkan "Ini gagasan bagus! Barangkali bisa menyelesaikan masalah saya" Pada tahapan ini, kita mengungkapkan pada uraian faktual dan manfaat apa yang kita tawarkan. Misalnya, kita menguraikan manfaat berbadan sehat dengan menunjukkan data biaya pengobatan yang semakin hari semakin mahal. Cara menjaga kesehatan itu antara lain dengan minum susu.

Sedangkan pada tahap ketiga, yakni membangkitkan hasrat, kita mencoba mendukung pernyataan kita tadi dan meningkatkan keinginan khalayak agar bertindak sesuai dengan anjuran kita. Tujuannya adalah, agar khalayak berpikir, "saya benar-benar membutuhkan ini". Contohnya, setelah melihat beberapa orang yang sehat karena minum susu maka sampailah pada keputusan, "Susu ini memang saya butuhkan!".

Semua pesan persuasif selalu diakhiri dengan pesan yang menegaskan diambilnya tindakan tertentu. Ini berarti kita memasuki tahap keempat. Kunci tahapan terakhir ini adalah menunjukkan betapa mudahnya kita melakukan tindakan yang disarankan itu. Pada tahap ini kembali kita tegaskan kepada khalayak cara melakukan tindakan yang kita anjurkan. Oleh karena itu,

uraikan secara tepat apa yang diinginkan. Contohnya, "Susu ini dapat dibeli di mana-mana dan mudah juga cara membuatnya. Demi kesehatan Anda, segeralah minum susu ini!".

4. Daya Tarik Pesan

Aspek lain yang menentukan efektivitas pesan adalah daya tarik pesan sehingga pesan yang kita rancang memiliki "kekuatan". Agar memiliki "kekuatan" tersebut, pesan yang kita rancang hendaknya memperhatikan salah satu dari aspek-aspek berikut ini.

- a. *Menimbulkan rasa takut*, pesan dirancang sedemikian rupa sehingga khalayak merasa terancam, takut dan resah. Namun, dalam memakai pendekatan ini kita harus hati-hati dan jangan berlebihan. Usahakan untuk menggunakan rasa takut, terancam atau resah dengan kadar yang rendah saja. Misalnya, jangan menggunakan pesan "merokok atau mati," tapi gunakan pesan, "merokok atau mulut bau asbak". Imbauan takut dengan kadar tinggi akan menimbulkan kecemasan yang tinggi sehingga khalayak kurang memperhatikan dan lebih banyak memperhatikan keemasannya sendiri.
- b. *Ganjaran*, adalah pesan yang dirancang dengan menjanjikan sesuatu yang diinginkan oleh orang lain. Misalnya, apabila berbelanja di atas Rp50 ribu rupiah maka kita mendapat hadiah langsung berupa jam tangan atau payung. Daya tarik ganjaran akan lebih efektif bila imbalan yang dijanjikan amat tinggi nilainya.
- c. *Motivasional* adalah pesan yang dirancang untuk mendorong orang lain berdasarkan motif-motif yang ada pada dirinya agar berperilaku sesuai dengan keinginan komunikator. Misalnya, kita menyentuh motif berkompetisi, dengan menyatakan akan memberikan kenaikan gaji kepada salesman yang mampu menjual melebihi target bulanan.
- d. *Emosional* adalah pesan yang dirancang untuk membangkitkan emosi orang lain. Daya tarik pesan emosional ditentukan oleh (1) kebencian, misalnya menyatakan, penindas itu bukan saja merampas tanah kita tapi merampas juga masa depan, harapan dan kebebasan kita semua! (2) rasa belas, misalnya foto korban keganasan PKI, bencana alam, dan kelaparan, (3) seks misalnya korban perkosaan, pelecehan terhadap wanita dan penistaan terhadap nenek-nenek, (4) hasrat menonjol, misalnya Islam adalah agama yang baik, perusahaan kita adalah bonafid, (5) dasar kesusilaan, misalnya demi tegaknya kebenaran, keadilan,

pemerataan, serta kesejahteraan kita, dan (6) dorongan pelepas etis, misalnya melepaskan beban yang menghimpit, menyalahkan pihak lain, serta menunjuk kambing hitam. Bettinghaus menunjukkan hal-hal yang dapat membangkitkan emosi manusia dengan (a) menggunakan bahasa yang penuh muatan emosional untuk melukiskan suasana tertentu. Contohnya, kita tidak menyebut, "mereka membakar stadion", tetapi menyebut "orang-orang yang tidak bertanggung jawab dan tidak berkemanusiaan itulah yang membakar stadion yang kita cintai"; (b) hubungkan gagasan yang diajukan dengan gagasan yang sedang populer. Contohnya, iklan layanan masyarakat Pekan Imunisasi Nasional memakai bintang sinetron Si Doel Anak Sekolah; (c) hubungkan gagasan yang disampaikan dengan unsur-unsur visual dan nonverbal yang bisa membangkitkan emosi, misalnya meminta sumbangan bagi orang-orang yang kelaparan dengan menunjukkan foto-foto yang melukiskan keadaan mereka; (4) tunjukkan pada diri komunikan petunjuk nonverbal yang penuh emosional, misalnya air mata berlinang, dengan nada suara bergetar dan mimik sedih.

- e. *Rasional* adalah pesan yang dirancang sejalan dengan cara berpikir manusia disertai pemberian bukti-bukti. Para tokoh agama, misalnya sering melakukan hal ini untuk membuktikan keberadaan Tuhan.
- f. *Pembuktian* adalah rancangan pesan yang mengungkapkan data, fakta, angka statistik, pendapat ahli atau hasil penelitian untuk menunjukkan kekuatan pesan yang kita susun.

5. Gaya Pesan

Selain memiliki daya tarik, pesan yang dirancang harus memiliki gaya yang berkaitan dengan kemampuan menyampaikan pesan yang mudah dipahami, meliputi berikut ini.

- a. Bahasa yang digunakan untuk menyampaikan pesan hendaknya enak didengarkan atau dibaca dan mudah pula dimengerti. Supaya pesan enak didengar maka nada suara kita hendaklah berirama, ada ritme dan intonasinya jelas. Agar pesan enak dibaca maka kita harus memperhatikan, jumlah kata dalam setiap kalimat tidak banyak. Supaya mudah dimengerti, kita hindari pemakaian kata-kata/istilah teknis dan asing.
- b. Kaya perbendaharaan kata sehingga dapat menghindari pengulangan pemakaian kata yang sama. Kekayaan kosa kata memungkinkan kita

terbebas dari pemakaian "kata-kata penat", yakni kata-kata yang sering digunakan dan maknanya berbeda bagi setiap orang, misalnya kata partisipasi.

- c. Mampu mengungkapkan hal-hal secara konkret.
- d. Bisa diuji secara empiris.
- e. Memiliki minat insani.

6. Pilihan Kata

Faktor lain yang mempengaruhi efektivitas pesan adalah kemampuan memilih dan menggunakan kata-kata secara, seperti berikut ini.

- a. *Jelas*. Agar pesan tidak mengandung arti yang ganda, usahakan menggunakan kata-kata yang spesifik, sederhana, menghindari kata-kata teknis, berhemat dalam kata dan mengungkapkan gagasan yang sama dengan kata yang berbeda.
- b. *Tepat*. Gunakan kata-kata yang sesuai dengan keadaan khalayak, situasi komunikasi dan jenis pesannya. Untuk mendapatkan kata-kata yang tepat, kita sebaiknya menghindari kata-kata klise dan memilih penggunaan bahasa populer secara hati-hati, menghindari penggunaan kata pungut, vulgar, tidak sopan, kata-kata evaluatif dan aufimisme.
- c. *Menarik*. Kata-kata yang digunakan hendaknya memiliki minat insani (*human interest*). Untuk itu, kita pilih kata-kata yang bisa menyentuh emosi khalayak, dengan kata-kata berona, figuratif dan kata-kata tindakan.

7. Struktur Pesan

Aspek lain dari pesan-pesan persuasif, yakni struktur pesan, yakni berikut ini.

- a. Satu pandangan, artinya pesan yang disampaikan hanya dari satu aspek pandangan, struktur pesan ini hanya efektif bagi khalayak sasaran yang pro kepada kita atau sasaran khalayak yang tingkat pendidikannya relatif rendah.
- b. Dua pandangan, artinya pesan disampaikan dari dua sisi atau lebih. Hal ini akan efektif bagi khalayak yang kontra atau tingkat pendidikannya tinggi.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Susunlah pesan persuasif dengan menggunakan formula ANSVA dengan menggunakan daya tarik emosional untuk khalayak yang tingkat pendidikannya relatif rendah!
- 2) Susunlah pesan persuasif dengan menggunakan formula AIDA dengan daya tarik motivasional untuk khalayak yang berpendidikan tinggi!
- 3) Selain itu untuk soal yang pertama cantumkan pula imbauan yang menurut Anda sangat sesuai!
- 4) Untuk soal yang kedua gunakanlah organisasi pesan yang sesuai dengan kondisi khalayak sasaran Anda!

Petunjuk Jawaban Latihan

Apabila Anda mengalami kesulitan, diskusikanlah dengan teman atau tutor Anda.



RANGKUMAN

Perancangan pesan komunikasi bisnis harus memperhatikan beberapa faktor yang menentukan efektivitasnya, melalui strategi pesan mencakup (1) komposisi, (2) organisasi pesan, (3) urutan pesan, (4) himbauan pesan dan daya tarik pesan, (5) gaya pesan, (6) pemilihan kata dan (7) struktur pesan. Efektivitas perancangan pesan tidak terlepas dari pengaruh elemen-elemen komunikasi, seperti sumber, komunikator, saluran, khalayak sasaran dan konteks.



TES FORMATIF 1

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Kepandaian menggabungkan subtopik satu dengan yang lainnya disebut
 - A. kesatuan
 - B. pertautan

- C. titik berat
 - D. relevansi
- 2) Kemampuan menggunakan contoh, analogi, hipotesis, statistik yang relevan dengan tema sentral disebut
- A. kesatuan
 - B. pertautan
 - C. titik berat
 - D. relevansi
- 3) Pesan yang diorganisasikan dimulai dengan menyatakan gagasan pokok yang diteruskan dengan keterangan penunjang disebut
- A. deduktif
 - B. induktif
 - C. kronologis
 - D. logis
- 4) Penggunaan formula ANSVA dan formula AIDA dalam perancangan pesan persuasif dalam komunikasi bisnis
- A. bisa diandalkan
 - B. tidak bisa diandalkan
 - C. tidak perlu digunakan
 - D. hanya untuk diketahui saja
- 5) Imbauan takut yang berlebihan dalam meyakinkan khalayak
- A. tidak efektif
 - B. sangat efektif
 - C. efektif
 - D. A, B, dan C salah
- 6) Imbauan yang menyentuh motif-motif yang ada dalam diri khalayak disebut imbauan
- A. motivasional
 - B. rasional
 - C. ganjaran
 - D. takut
- 7) Agar pesan dapat dicerna dan mencapai tujuan komunikasi maka
- A. menggunakan kata-kata yang tepat
 - B. spesifik
 - C. bisa diukur
 - D. A, B, dan C benar

8. Isi pesan dua sisi yang disampaikan dalam komunikasi hanya efektif apabila khalayaknya
- A. tingkat pendidikannya tinggi
 - B. tingkat pendidikannya rendah
 - C. emosional
 - D. rasional

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
80 - 89% = baik
70 - 79% = cukup
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 2

Penulisan Pesan Persuasif

1. Pengertian

Bagian ini membahas penulisan pesan persuasif. Persuasi didefinisikan sebagai "proses mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut berperilaku seperti atas kehendaknya sendiri" (Kamus Istilah Komunikasi, 1979). Oleh karena persuasi bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain maka ciri-ciri kegiatan persuasi adalah (a) menggunakan pendekatan psikologis, (b) bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, dan (b) menggunakan proses komunikasi.

Dalam merancang pesan persuasif, terlebih dahulu Anda harus memilih strategi komunikasi yang akan digunakan dengan terlebih dahulu menganalisis elemen-elemen komunikasi yakni sumber, media, khalayak dan tujuan. Setelah menganalisis keempat elemen tersebut, kita menganalisis pesan komunikasi yang dilanjutkan dengan menganalisis cara penyampaian pesan, meliputi durasi penyampaian, panjang/pendeknya pesan, tempat penyampaian pesan dan situasi komunikasi.

2. Analisis Penyampaian

Dalam menganalisis penyampaian pesan, ada beberapa hal yang patut diperhatikan agar penyampaian pesan berjalan efektif. Misalnya, pesan akan disampaikan secara lisan ataukah tertulis, di dalam ruangan atau di tempat terbuka. Hal ini penting, sebab ada perbedaan kemampuan individual dalam menerima pesan lisan dan tulisan. Untuk penyampaian pesan lisan, waktu yang efektif seperti kata pepatah Latin, "Berbicaralah selama 15 menit. Jika lebih dari itu, hanya cocok untuk setan". Kendati pepatah tersebut, terdengar vulgar, namun tidak ada salahnya untuk diikuti. Penyampaian pesan di dalam dan di tempat terbuka memiliki perbedaan. Jika pesan disampaikan di tempat terbuka maka pesan lebih tertuju pada emosi khalayak yang akan efektif. Sedangkan jika disampaikan di dalam ruangan maka pesan yang lebih tertuju pada rasio khalayak akan lebih efektif.

Tahap pertama dalam penyusunan pesan persuasif adalah penentuan topik serta tujuan. Memilih topik merupakan bagian dari proses kreatif dalam menyusun pesan persuasif yang melibatkan pencarian dan pengumpulan data

primer, data sekunder dan bahan rujukan yang dianggap perlu untuk penyusunan materi pesan persuasif. Untuk menetapkan tujuan, cara yang termudah adalah menjawab pertanyaan: Untuk apa kegiatan persuasi ini kita lakukan? Apakah untuk menunjang kegiatan pemasaran, meningkatkan omset penjualan atau pencitraan perusahaan?

Setelah tujuan ditetapkan dan informasi yang kita perlukan sudah terkumpul maka selanjutnya kita memasuki tahap inkubasi, yakni tahap ketika alam bawah sadar kita -tanpa kita sadari- memikirkan penyusunan pesan. Lama tahap ini berbeda-beda. Dapat hanya beberapa menit atau ada kalanya bisa beberapa hari-hari. Setelah itu selesai kita memasuki tahap iluminasi, yakni mulai munculnya ide-ide yang berkaitan dengan topik serta titik singgung pesan yang satu dengan yang lainnya sudah mulai tergambar. Bagian akhir dari proses kreatif, adalah tahap verifikasi, yakni pengecekan secara cermat dan teliti materi-materi pesan persuasif. Tahap ini biasanya diperlukan adanya penyaringan dan pemilihan informasi, mana yang akan digunakan dan mana yang akan diabaikan.

Faktor lain yang perlu diperhatikan dalam penyampaian pesan persuasif adalah membuat garis-garis besar pesan, yang berisikan rancangan apa yang akan disampaikan dalam bagian pembuka, pengembangan bahasan dan penutup. Dalam garis besar pesan dimasukkan pula rancangan yang berisi ide pokok, gagasan penunjang, ilustrasi, kutipan, pendapat para ahli dan data statistik. Berdasarkan kerangka yang dibuat dari garis besar tadi, disusunlah pesan ke dalam urutan pesan, misalnya berdasar Formula ANSVA atau AIDA.

Oleh karena penulisan persuasif harus dibuka menarik sehingga merebut perhatian khalayak maka pesan yang disampaikan hendaknya memperhatikan cara-cara membuka penyampaian pesan persuasif. Kita dapat memilih salah satu dari cara membuka berikut ini.

- a. Langsung menyebut pokok persoalan.
- b. Menghubungkan dengan kejadian mutakhir.
- c. Menghubungkan dengan kejadian yang jadi pusat perhatian.
- d. Melukiskan latar belakang masalah.
- e. Hubungkan dengan peristiwa yang sedang diperingati.
- f. Menghubungkan dengan tempat komunikator menyampaikan pesan.
- g. Menghubungkan dengan suasana emosi khalayak.
- h. Menghubungkan dengan kepentingan vital khalayak.
- i. Memberikan pujian pada khalayak atas prestasinya.

- j. Membuka dengan pernyataan yang mengejutkan .
- k. Mengajukan pernyataan provokatif.
- l. Mengutip.
- m. Menceritakan pengalaman pribadi.
- n. Mengisahkan cerita faktual atau fiktif.
- o. Mengutip teori atau prinsip yang diakui kebenarannya.
- p. Membuat humor

Kita memasuki bagian pengembangan bahasan dalam penyusunan pesan persuasif. Pada bagian awal pengembangan bahasan, ungkapkan alasan-alasan kita menyampaikan pesan. Kita di sini dapat menyinggung manfaat pokok sebelum menyatakan tujuan yang sebenarnya. Sebelum sampai pada pembicaraan mengenai tujuan, kita perlu memberikan alasan-alasan mengapa kita berbicara/menulis. Alasan tersebut dikemukakan sebagai bagian untuk menjaga minat khalayak. Pada bagian utama pembahasan, kita memasukkan uraian yang diperlukan untuk menunjang gagasan utama. Misalnya, apabila Anda mengajak perusahaan lain bekerja sama, jelaskan alasan, fakta, saran dan peran yang dapat dimainkan oleh mitra yang ditawarkan kerja sama. Uraikan juga keuntungan yang diperoleh melalui kerja sama tersebut. Lebih jauh kita bisa juga menyatakan bagaimana kontribusi mitra kerja dalam memajukan perusahaan. Berarti di sini kita sudah mulai menyentuh kebutuhan berafiliasi dan kebutuhan berprestasi manusia.

Dalam pengembangan bahasan ini, kita juga harus mengantisipasi kemungkinan munculnya pertanyaan atau keberatan dari khalayak. Dalam menghadapi pertanyaan atau keberatan ini, kita harus mampu mengalihkan situasinya pada situasi yang saling menguntungkan dengan melihat masalah dari titik pandang orang lain atau empati. Bisa juga kita menjelaskan fakta dan situasi secara lebih terperinci. Oleh karena itu, di dalam menangani pengembangan bahasan, kita harus dapat menyajikan butir-butir pokok pesan yang membuat khalayak dapat menerima argumentasi yang kita ajukan. Hal ini dapat dilakukan dengan menekankan pada apa yang akan kita kerjakan bersama khalayak dan apa informasi yang dapat meyakinkan khalayak.

Penutup pesan persuasif dapat digunakan untuk memperkuat daya persuasi, mendorong pemikiran dan tindakan yang diinginkan, dan membangun klimaks yang menimbulkan kesan positif. Cara menutup pesan persuasif dapat dilakukan dengan memilih salah satu variasi di bawah ini:

- a. menyimpulkan atau mengemukakan ikhtisar pesan;

- b. menyatakan kembali gagasan utama dengan kalimat yang berbeda;
- c. mendorong khalayak untuk bertindak;
- d. mengutip sajak, ayat kitab suci, peribahasa dan ucapan para ahli;
- e. menceritakan ilustrasi tema pembicaraan;
- f. memuji dan menghargai khalayak;
- g. menerangkan maksud sebenarnya;
- h. mengakhiri dengan klimaks.

Selanjutnya, kita berbicara mengenai perhatian khalayak. Kenneth E. Andersen (1972:51-52) menyebutkan dalil-dalil tentang perhatian selektif yang harus diperhatikan oleh komunikator. (a) perhatian itu merupakan proses yang selektif dan dinamis, bukan pasif dan refleksif, (b) kita cenderung memperhatikan hal-hal tertentu yang penting, menonjol atau melibatkan diri kita, (c) kita memperhatikan sesuatu sesuai dengan kepercayaan, sikap, nilai, kepercayaan dan kepentingan kita, (d) kebiasaan sangat penting dalam menentukan apa yang menarik perhatian, (e) dalam situasi tertentu kita secara sengaja membuat struktur perilaku untuk menghindari terpaan stimuli tertentu yang ingin kita abaikan, (f) perhatian kita tergantung kepada kesiapan mental kita, (g) dorongan-dorongan motivasi sangat penting dalam menentukan perhatian dan persepsi, dan (h) perubahan atau variasi sangat penting dan menarik dalam mempertahankan perhatian.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Buatlah rancangan pembukaan pesan yang akan disampaikan pada kelompok pekerja yang sedang melakukan pemogokan! Cara membuka mana yang akan Anda gunakan? Mengapa?
- 2) Berkaitan dengan soal nomor 1 di atas, informasi apa yang hendak Anda sampaikan? Mengapa?
- 3) Penutup apa yang akan Anda gunakan untuk pesan yang dibuat berdasarkan soal nomor 1)? Mengapa?

Petunjuk Jawaban Latihan

Jika menemui kesulitan ketika mengerjakan latihan ini, berdiskusilah dengan teman Anda atau dapat juga Anda menghubungi Tutor.



RANGKUMAN

Persuasi adalah proses mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang lain sesuai keinginan kita, tetapi merasa berperilaku sesuai kehendaknya sendiri. Ciri-ciri persuasi (1) menggunakan pendekatan psikologis, (2) bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain, dan (3) merupakan proses komunikasi.

Agar pesan persuasif efektif maka kita harus dapat merebut perhatian khalayak pada bagian pembukaan, membangkitkan kebutuhan, memberikan pemuasan dan penggambaran pada bagian pengembangan bahasan dan ajakan bertindak pada bagian penutup.



TES FORMATIF 2

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Persuasi adalah proses komunikasi untuk
 - A. mengubah sikap
 - B. mengubah pendapat
 - C. mengubah perilaku
 - D. A, B, dan C benar

- 2) Ciri-ciri persuasi adalah
 - A. proses komunikasi
 - B. menggunakan pendekatan psikologis
 - C. bertujuan
 - D. A, B, dan C benar

- 3) Analisis penyampaian pesan menjadi
 - A. durasi
 - B. tempat
 - C. situasi
 - D. A, B, dan C benar

- 4) Dalam menggunakan daya tarik motif, kita dapat menyusun pesan dengan pendekatan
 - A. motif psikologis
 - B. motif biologis
 - C. motif sosiogenis
 - D. A, B, dan C benar

- 5) Tahap pertama yang kita lakukan dalam menyusun pesan persuasif adalah
 - A. penetapan topik dan tujuan
 - B. daya tarik motif
 - C. durasi penyampaian pesan
 - D. situasi komunikasi

- 6) Dalam proses pengumpulan informasi untuk menyusun pesan persuasi dapat menggunakan sumber
 - A. primer dan sekunder
 - B. wawancara
 - C. kepustakaan
 - D. koran/majalah

- 7) Kerangka pesan persuasi, meliputi
 - A. pengantar, isi, dan penutup
 - B. perhatian, pengertian, dan penerimaan
 - C. pembukaan, pengembangan bahasan, dan penutup
 - D. pembukaan, isi, dan provokasi

- 8) Menghubungkan dengan peristiwa yang sedang diperingati, digunakan pada
 - A. pembukaan
 - B. pengembangan bahasan
 - C. penutup
 - D. A, B, dan C benar

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
80 - 89% = baik
70 - 79% = cukup
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 3. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 3

Pesan Persuasif untuk Ajakan, Penawaran, dan Penanganan Keluhan

Setelah Anda mempelajari penulisan pesan persuasif mungkin Anda bertanya, untuk apa dan bagaimana penerapannya dalam komunikasi bisnis? Dalam kegiatan komunikasi bisnis, penulisan pesan persuasif ini amat vital. Oleh karena pada dasarnya komunikasi bisnis tidak sekadar memberikan informasi, tetapi juga bagaimana mempengaruhi rekan bisnis atau konsumen agar mau menggunakan atau mengonsumsi produk dan layanan perusahaan atau organisasi bisnis Anda.

Cara terbaik untuk mempengaruhi ini adalah dengan persuasi atau membujuk. Bukan dengan cara-cara memaksa atau menekan yang biasa disebut juga dengan istilah koersi. Dengan demikian, semakin jelas bahwa tujuan persuasi adalah untuk mempengaruhi sikap dan tindakan orang lain sesuai dengan keinginan kita dengan cara yang favorabel. Sasarannya jelas ditujukan kepada khalayak yang belum sepenuhnya menerima, menyetujui, bahkan belum mau mengonsumsi produk yang Anda tawarkan sehingga Anda memperoleh keuntungan darinya.

Salah satu bentuk nyata hasil perancangan penulisan persuasif adalah iklan yang dimuat di media cetak atau pun yang disiarkan dan ditayangkan media elektronik. Namun, banyak lagi bentuk lain dari aplikasi pesan persuasif ini, yang tujuan akhirnya sama, yakni untuk mengembangkan dan mempertahankan bisnis Anda. Aplikasi penulisan persuasif ini dapat digunakan untuk permintaan (*request*), penawaran (selain dalam bentuk iklan, bisa juga dalam bentuk *sales letter*) dan untuk penanganan klaim atau keluhan.

Dalam sebuah organisasi bisnis teknik persuasi ini banyak digunakan untuk memperoleh dana, menciptakan hubungan baik, memperoleh informasi dan menjalin kerja sama. Sedangkan untuk kegiatan ke luar, organisasi bisnis menggunakan teknik persuasi untuk menunjang aktivitas pemasaran, pelayanan dan promosi. Selain itu dapat juga digunakan untuk menunjang aktivitas kehumasan atau *public relations*, baik yang berkaitan langsung dengan aktivitas MPR (*Marketing Public Relations*) maupun dengan CPR (*Corporate Public Relations*). Dalam kegiatan belajar ini, pembahasan hanya

dibatasi pada penulisan persuasif untuk permintaan, penawaran/penjualan dan penanganan klaim.

1. Pesan Persuasif Permintaan

Meminta orang lain agar bertindak seperti yang kita inginkan bukanlah suatu hal yang mudah, apalagi bila permintaan tersebut dituangkan dalam bentuk pesan tertulis. Agar pesan persuasif Anda benar-benar efektif maka sebelum pesan persuasif disampaikan perlu dirancang secara matang. Hal *pertama* yang perlu diingat adalah mengantisipasi khalayak. Para pelaku bisnis yang menjadi sasaran kita, pada umumnya adalah orang-orang yang sibuk, siapa yang dapat menjamin mereka akan memperhatikan dan peduli terhadap surat permintaan yang kita kirimkan. *Kedua*, fakta menunjukkan juga bahwa surat permintaan/permohonan diterima oleh seorang pelaku bisnis (misalnya manajer PR) seperti yang Anda kirimkan itu jumlahnya puluhan bahkan ratusan. Ini berarti Anda harus bersaing. *Ketiga*, ada kecenderungan dalam penulisan surat permohonan ini, kita lebih berorientasi kepada kepentingan sendiri dan tidak berorientasi kepada kepentingan orang lain. Padahal pihak yang dikirim surat juga sering berpikir "apa kontribusi Anda bagi kami sehingga kami merasa berkewajiban untuk merespons surat Anda". Oleh karena itu, wajar apabila surat yang Anda kirimkan tidak pernah mendapat respons walaupun ada, mungkin hanya keberuntungan saja.

Tampaknya terlalu naif apabila setiap respons atas surat yang Anda kirimkan hanya didasari keberuntungan akhirnya akan berujung pada kesia-siaan, pemborosan waktu serta dana. Untuk menghindari hal tersebut, Bovee dan Thill (1989) menyarankan untuk melakukan sebuah pendekatan dengan menggunakan Rancangan AIDA (*Attentions, Interest, Desire, dan Action*), yakni merancang sebuah pesan persuasif untuk permintaan/permohonan dengan mengikuti tahapan-tahapan bagaimana Anda menarik perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menumbuhkan hasrat atau keinginan (*desire*) dan menyarankan tindakan (*action*).

2. Rancangan AIDA

Langkah awal dari Rancangan AIDA ini adalah menarik perhatian. Dalam upaya menarik perhatian pembaca, perhatian Anda bukan hanya dipusatkan kepada bentuk penampilan surat tersebut, seperti tata letak, jenis kertas yang digunakan, warna maupun logo perusahaan Anda. Akan tetapi,

juga memperhatikan langkah apa yang perlu dilakukan dalam menyajikan isi pesan hingga dapat menarik perhatian pembaca.

Biasanya langkah yang digunakan sebagai pembukaan mengandung unsur-unsur, berikut (a) tunjukkan bahwa Anda menaruh kepedulian kepada pembaca; (b) kemukakan keuntungan langsung ataupun tidak langsung yang akan diperoleh pembaca dari tawaran atau permohonan yang Anda ajukan sebagai *selling point*; (c) buatlah pernyataan sehingga pembaca tidak merasa berada dalam suatu tekanan, seperti ketika menghadapi salesman; (d) gunakan pembuka yang efektif. Dalam hal ini, Anda perlu (1) menggunakan pernyataan yang tegas dan dapat diterima pembaca, (2) mengungkapkan salam dan pujian dengan tulus, (3) mengakui dengan jujur bahwa bantuan mereka sangat membantu penyelesaian permasalahan Anda, yang berfungsi juga sebagai alasan Anda memohon bantuan, (4) untuk membantu hal tersebut ajukan beberapa pertanyaan retorik tentang apa yang sedang dan akan dilakukan.

Setelah selesai merancang pembukaan, kemudian melangkah kepada tahapan berikutnya, yaitu membangkitkan minat dan menumbuhkan hasrat. Kegiatannya, meliputi (a) mengemukakan alasan Anda menulis surat tersebut di awal tubuh surat termasuk (1) menyinggung keuntungan yang akan diperoleh oleh pembaca sebelum sampai kepada permintaan yang sesungguhnya, (2) menjelaskan alasan tersebut secara halus; (b) mendeskripsi proyek dan nilai proyeknya; (c) memasukkan pula fakta dan gambaran proyek, termasuk bantuan yang dibutuhkan untuk meyakinkan pembaca bahwa kontribusi mereka sangat membantu tergantung jenis permintaannya, misalnya (1) permintaan untuk kerja sama; jelaskan masalahnya, fakta-fakta, sasaran-sasaran, dan peranan partisipasi orang lain dalam proyek tersebut; (2) permintaan untuk menjadi donatur, kemukakan permasalahannya, proyek yang telah dilakukan dan yang akan dilakukan serta hal-hal yang dapat diperbaiki, keterlibatan dan keterbatasan organisasi Anda, anggaran proyek, juga sugesti tentang bagaimana pembaca dapat membantu.

Selanjutnya, pada bagian akhir sebuah pesan persuasif untuk permintaan, diisi oleh pesan yang menyarankan tindakan. Adapun langkah-langkahnya, berikut (a) ungkapkan permohonan Anda dengan tegas; (b) nyatakan tindakan yang Anda inginkan dengan jelas dan mudah dipahami; (c) tekankan hasil positif dari tindakan tersebut; (d) cantumkan waktu, tanggal dan alamat yang jelas di mana Anda dapat dihubungi; (e) gantilah pernyataan yang meragukan dan negatif, seperti "Jika Anda tidak

menyumbang maka", diganti dengan pernyataan "Kontribusi Anda, dapat dikirimkan ke"; (f) akhiri pesan dengan kalimat penutup dengan pernyataan atau imbauan seperti dalam pembukaan.

Untuk lebih mempermudah Anda dalam menulis pesan persuasif untuk permintaan, ada sebaiknya jika Anda memperhatikan memo berikut ini.

MEMO

Untuk: Ir. Saeful Rohman
Dari : Yosal Irianto MBA

Tgl: 12 Juli 1997
Perihal : Pelatihan

Maju atau mundurnya perusahaan ini, merupakan tanggung jawab kita bersama. Dan sebagian besar ditentukan oleh kemampuan kita mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen.

Sayangnya dalam 3 bulan terakhir ini, kita telah kehilangan pelanggan sebesar 16% sebagai akibat dari pelayanan yang kurang efektif. Terbukti dengan semakin meningkatnya jumlah surat keluhan (klaim) yang datang ke meja direksi. Begitu pula surat yang dimuat di media cetak.

Kurang efektifnya pelayanan tersebut disadari oleh direksi, bukan hanya disebabkan rendahnya skill bawahan Anda. Tapi juga disebabkan tuntutan konsumen semakin meningkat. Alternatif untuk menjawab permasalahan tersebut, sangat layak bila seluruh divisi yang Anda pimpin mengikuti pelatihan *costumer service*.

Sehubungan dengan hal tersebut, Divisi SDM telah merancang bentuk pelatihannya, dengan materi yang lebih ditekankan pada pendekatan *Human Relations*. Program ini secara khusus dipersiapkan untuk lebih meningkatkan efektivitas kinerja divisi Anda.

Jika Anda mempunyai pertanyaan tentang program tersebut, silakan menghubungi Divisi SDM pesawat No. 157. Daftar personalia yang akan mengikuti program ini, dengan mengisi formulir terlampir, dan segera kirimkan ke Divisi SDM.

Semakin cepat Anda mengikuti program ini, semakin cepat permasalahan perusahaan yang kita hadapi bersama dapat terpecahkan.

3. Pesan Persuasif Penawaran

Seperi dalam pembahasan terdahulu, tampaknya dalam pembahasan kita tentang pesan persuasif untuk penawaran atau penjualan (*sales letter*) pun

tetap akan merujuk kepada pendekatan Rancangan AIDA. Namun, pembahasan pada pesan persuasif untuk penawaran atau penjualan, pendekatannya lebih ditekankan kepada pengembangan "central selling point". Tujuannya agar produk atau jasa yang Anda tawarkan menjadi pilihan konsumen, yang dapat memuaskan kebutuhan pembaca (dalam hal ini konsumen) dan membantu memecahkan masalah mereka.

Sebagaimana disarankan oleh Bovee dan Thill (1989), untuk mencapai tujuan tersebut maka diperlukan perancangan pesan yang hati-hati dengan memperhatikan langkah-langkah, pertama bagaimana kita menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan hasrat atau keinginan dan diakhiri dengan menyarankan tindakan.

Dalam menarik perhatian untuk tujuan penawaran atau penjualan, langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah (a) rancanglah kalimat pembukaan dengan nada positif sehingga membangkitkan asosiasi yang *favorable* dari pembaca terhadap produk; (b) janjikan hal yang menguntungkan dari produk kepada pembaca; (c) dalam pembukaan, gunakan kalimat yang jujur, spesifik, menarik, dan relevan dengan *central selling point*; (d) gunakan paragraf yang pendek, dua hingga lima baris kalimat. Terkadang hanya satu baris saja; (e) rancanglah kalimat pembukaan yang menarik perhatian dengan teknik, seperti (1) kemukakan fakta produk yang signifikan, memecahkan masalah, tawaran khusus atau hadiah, pujian atau kata-kata yang merangsang perasaan atau emosi; (2) kemukakan pula fakta-fakta yang merujuk kepada peristiwa aktual, kemukakan perbandingan; (c) kemukakan pula kutipan dari pakar yang berkompetensi dalam bidang produk yang Anda tawarkan, ungkapkan fakta-fakta yang berkaitan dengan kehidupan pembaca, dan masalah yang mungkin sedang dan akan dihadapi pembaca.

Apabila paragraf pembukaan yang menarik perhatian telah selesai Anda buat maka perhatian Anda harus dialihkan kepada langkah-langkah perancangan pesan penawaran atau penjualan ini dengan mengikuti langkah-langkah berikut (a) ungkapkan secara persuasi informasi yang jelas, gamblang dan berkaitan dengan perhatian pembaca; (b) kembangkan *central selling point* dengan menggambarkan produk dengan cara (1) menguraikan bentuk fisiknya dan keuntungan yang akan diraih konsumen bila menggunakan produk tersebut; (2) uraikan rincian produk secara objektif, ukurannya, bentuknya, suaranya, teksturnya atau spek teknis lainnya; (3) Dengan menggunakan imbauan psikologis, sajikan sensasi atau

kenyamanan yang akan diperoleh pembaca, terjemahkan semuanya itu ke dalam bentuk pemuasan kebutuhan dan keinginan pembaca.

Selanjutnya, ketika Anda akan menumbuhkan hasrat/keinginan (*desire*), langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah (a) gunakan satu atau lebih imbauan untuk mendukung *central selling point* dengan cara (1) penekanan pada manfaat dan keuntungan dari produk, (2) jika nilai produk dipandang dari tampilnya, uraikan secara rinci keistimewaan rancangan bentuknya, (3) jika produk yang ditawarkan sangat teknis, kemukakan aspek dan gambar teknisnya, serta (4) apabila informasi disampaikan dalam surat tidak cukup lampirkan brosurnya; (b) antisipasi keberatan dan pertanyaan yang mungkin muncul dalam benak pembaca; (c) sampaikan fakta tentang keunggulan produk, baik yang berupa pengalaman pemakai ataupun hasil uji coba para pakar atau hasil uji dari laboratorium; cantumkan pula nama pemakainya; selain itu tawarkan pula uji coba gratis, jaminan dan layanan purna jual jika memungkinkan kirimkan pula sampelnya kepada mereka.

Langkah terakhir, yaitu menyarankan tindakan dalam hal ini Anda perlu (a) menyatakan tindakan yang Anda inginkan dengan jelas; (b) berikan informasi tentang cara-cara pemesanan; (c) berikan saran tindakan semudah mungkin; (d) tawarkan perangsang yang spesifik, misalnya batas waktu, hadiah khusus bagi pembeli selama batas waktu tersebut, bonus bagi pembeli sebelum batas waktu berakhir, tidak ada kewajiban membeli kendati calon pembeli telah mencoba produk tersebut, pembayaran yang mudah tanpa uang muka, terima kartu kredit.

Aplikasi dari perancangan tersebut Anda dapat lihat pada contoh surat berikut.

AUTO CARE CENTRE
CIWASTRA GIRANG ARCADE
BANDUNG

Bandung, 27 Juli 1997

Dengan hormat,
Sebentar lagi musim hujan tiba, jalan-jalan di kota kita rawan banjir.
Jangan Anda tersiksa karena mobil Anda tidak tahan menghadapi
genangan banjir.

Jangan sampai mobil Anda mogok karena banjir. Kami percaya mobil Anda bermerek terkenal keluaran tahun terakhir. Akan tetapi, siapa berani menjamin mobil Anda akan melaju mulus di jalan yang banjir. Oleh karena tidak semua mobil dirancang untuk tahan banjir. Hanya kami HSI *Auto Care Service*, yang mampu membebaskan mobil Anda dari derita banjir --merek apa pun dan keluaran tahun berapa pun mobil Anda. Oleh karena kami memiliki *Computerized Body Control* mutakhir dari Swedia, yang dioperasikan oleh para mekanik handal, berpengalaman dan bersertifikat. Dengan begitu keluarga Anda pun akan tenang menanti kedatangan Anda di rumah, sambil menanti hujan berhenti. Tunggu apalagi segera periksakan mobil Anda di *work shop station* kami yang nyaman dan aman, sebelum Anda menderita. Anda tidak perlu membayar, apabila hanya sekedar memeriksakan mobil Anda di tempat kami. Kami hanya menagih pembayaran untuk membeli peralatan. Tunggu apa lagi?

Hormat kami,

Husein Syaiful Insan
Manajer

4. Pesan Persuasif Klaim

Penulisan pesan persuasif untuk klaim jelas berbeda dengan penulisan pesan yang telah diuraikan terdahulu. Klaim atau keluhan terjadi biasanya disebabkan oleh adanya perbedaan antara harapan dan kenyataan. Perbedaan ini terkadang membawa Anda ke dalam situasi konflik. Dalam bisnis tertentu hal ini sangat tidak diharapkan. Sayangnya, para pelaku bisnis sering kali tidak terbuka secara *fair* terhadap klaim. Padahal bila bisnis Anda berorientasi kepada "good services", demi kepuasan semua pihak, penanganan klaim secara *fair*, merupakan faktor penunjang utama.

Agar supaya Anda tidak sia-sia dalam mengajukan klaim, ada baiknya bila melakukan langkah yang disarankan Bovee dan Thill (1989), dengan tujuan agar orang lain mau mempertimbangkan keinginan Anda demi kebaikan bersama. Langkah-langkah tersebut antara lain, pertama Anda harus menarik perhatian pembaca yang Anda kirim surat klaim caranya tetap menggunakan Rancangan AIDA, seperti (a) dalam pembukaan gunakan kalimat pertanyaan retorik dan komentar yang dapat disetujui, termasuk

ungkapan salam dan pujian yang tulus, serta (b) nyatakan sejak awal bahwa kita akan mencapai kesepakatan.

Selanjutnya, dalam menumbuhkan minat dan hasrat kita perlu melakukan langkah-langkah (a) nyatakan seluruh fakta secara terperinci; (b) tunjukkan bahwa masalah tersebut bukan hanya masalah Anda, tetapi juga merupakan masalah pembaca; sampaikan permasalahannya secara logis, masuk akal dan faktual; (c) imbau pembaca Anda, tentang "good will", "fair play", reputasi, hukum dan tanggung jawab moral; (d) refleksikan tujuan Anda yang berkaitan dengan garansi atau layanan purna jual lainnya; (e) ceritakan pula perasaan Anda atas produk, kebijakan atau layanan yang diberikan, hal ini merupakan bagian penting dalam mendukung argumentasi Anda.

Begitu Anda memasuki tahapan terakhir, yaitu menyarankan tindakan (action) maka gunakanlah cara berikut (a) yakinkan bahwa tindakan yang diminta merupakan kesimpulan yang berkaitan dengan permasalahan yang Anda alami, nyatakan dengan jelas dan spesifik; (b) apabila perlu nyatakan pula kapan tindakan tersebut harus dilakukan; (c) berikan pula bujukan yang khas; (d) nyatakan pula keuntungan yang akan diperoleh pembaca atas tindakan yang dilakukan untuk memecahkan masalah yang Anda hadapi.

Sesungguhnya esensi dari penulisan pesan persuasif untuk klaim adalah menyampaikan informasi negatif dengan cara yang positif, guna mencapai hasil yang positif dan efektif. Cara seperti ini akan menguntungkan semua pihak. *Good will* tetap terpelihara, masalah pun dapat dipecahkan dengan segera, dan hubungan bisnis pun tetap dapat berlanjut. Dalam hal ini Anda pun harus berasumsi bahwa pihak lain tidak bermaksud memperdaya Anda, tetapi Anda pun berhak memperoleh kepuasan dari sebuah transaksi. Oleh karena itulah, dalam mengajukan klaim Anda harus berorientasi kepada pemecahan masalah yang saling membantu dan saling menguntungkan.

Aplikasi dari penulisan persuasif untuk klaim ini dapat dilihat dari surat berikut.

Setelah membaca dan mendengarkan keunggulan VCD Player tipe MMX produksi perusahaan Anda yang kini sedang gencar-gencarnya diiklankan maka kami sekeluarga memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Kami membelinya di Toko ABC Elektronik Jalan Ketapang Bandung, pada tanggal 3 April 1997. Kemudian kami instalasikan dengan pesawat TV Sony Kirara Baso. Suara dan gambarnya sungguh

luar biasa, kami sekeluarga sangat puas bahkan tetangga pun merasa kagum karenanya.

Akan tetapi, pada tanggal 17 Juli 1997, VCD tersebut tiba-tiba tidak jalan sama sekali. Kemudian, saya bawa kembali ke Toko ABC tempat saya membeli VCD tersebut. Menurut penjelasan penjualnya kerusakan tersebut bukan dikarenakan instalasi yang salah, tapi murni karena kerusakan pada VCD. Sayangnya toko tersebut tidak dapat memperbaiki bahkan memberikan jaminan atau garansi kerusakan.

Saya pikir Anda setuju bahwa produk telah melewati *Quality Control* yang efektif, sesuai dengan slogan dan reputasi perusahaan Anda. Oleh karena itu, suatu hal yang tidak mungkin bila produk Anda harus dibuang setelah masa pakai selama tiga bulan. Kami mohon Anda memeriksanya.

Saya akui desain produk tersebut menarik karena itu saya gembira bila VCD MMX milik saya diganti dengan yang baru. Apabila Anda keberatan kami pun akan gembira uangnya dikembalikan sesuai dengan harga pembelian. Segembira tetangga kami ketika menikmati VCD tersebut.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

Agar Anda lebih menguasai pelajaran tentang penulisan pesan persuasif ini, cobalah Anda, mengkliping surat penawaran yang Anda terima, surat permohonan dan keluhan yang pernah Anda terima maupun yang dimuat dalam media cetak.

- 1) Kemudian, masing-masing surat tersebut Anda analisis cukup persuasif atau tidak!
- 2) Apabila cukup persuasif identifikasi kata atau kalimat mana yang dapat menggugah perasaan sehingga Anda tergerak untuk memenuhi keinginan surat tersebut!
- 3) Apabila surat-surat tersebut kurang persuasif, coba Anda perbaiki sesuai dengan langkah-langkah dalam Rancangan AIDA!

Petunjuk Jawaban Latihan

Apabila menemui kesulitan diskusikanlah dengan teman atau Tutor Anda.



RANGKUMAN

Pada hakikatnya penulisan pesan persuasif baik untuk permintaan dan permohonan maupun penjualan/penawaran dan untuk klaim adalah sama, yaitu untuk mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain agar memenuhi keinginan kita. Oleh karena itu, teknik penulisannya pun sama, yaitu dengan menggunakan Rancangan AIDA, tetapi dalam hal penyajian isi, tentu berbeda. Dalam surat permohonan, kita mencoba mensugesti khalayak agar mau memberikan bantuannya kepada kita. Dalam pesan persuasif penawaran atau penjualan, kita mencoba meyakinkan pembeli (calon) agar mau menerima, menggunakan atau mengonsumsi produk yang kita tawarkan sehingga kita memperoleh keuntungan darinya. Sedangkan dalam penulisan pesan persuasif untuk klaim kita menyampaikan informasi negatif secara positif, guna memperoleh hak-hak kita dari sebuah transaksi, yang dilandasi keinginan memecahkan masalah yang menguntungkan semua pihak.



TES FORMATIF 3

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Dalam penulisan persuasif, sebaiknya kita berorientasi kepada
 - A. kepentingan khalayak
 - B. kepentingan
 - C. kepentingan orang lain dan diri kita
 - D. A, B, dan C salah

- 2) Esensi kegiatan mempersuasi, pada dasarnya adalah mengubah perilaku, sikap dan pendapat orang lain dengan cara
 - A. mempengaruhi atau membujuk dengan cara favorabel
 - B. mengancam dengan cara koersi
 - C. memaksa dengan halus
 - D. menekan orang lain

- 3) Dalam kegiatan komunikasi bisnis, penyampaian pesan persuasif sangat menunjang efektivitas komunikasi bisnis
 - A. setuju, sebab esensi komunikasi bisnis adalah persuasi
 - B. setuju, sebab pada dasarnya berkomunikasi tidak sekadar menyampaikan informasi

- C. tidak setuju, sebab tanpa persuasi pun konsumen akan membeli produk
 - D. A, B, dan C salah
- 4) Ketika Anda menghadapi klaim, Anda berada dalam situasi konflik karena
- A. adanya perbedaan kepentingan
 - B. sikap orang lain selalu negatif
 - C. rugi kalau memenuhi klaim orang lain
 - D. kita harus mengutamakan kepentingan perusahaan
- 5) Kunci penyampaian persuasi untuk klaim, adalah menyampaikan informasi yang negatif dengan cara yang positif
- A. tidak setuju
 - B. tidak formal
 - C. tidak tahu
 - D. tidak resmi
- 6) Asumsi penyampaian pesan persuasif untuk penawaran, di antaranya
- A. memperoleh keuntungan dari sebuah transaksi
 - B. konsumen mau menerima dan menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan
 - C. membesar-besarkan keunggulan kompetitif produk secara subjektif
 - D. memperdaya konsumen agar memperoleh keuntungan
- 7) Sentral selling point merupakan bagian penting dalam penulisan pesan persuasif penjualan dengan cara mengungkapkan fakta, statistika, dan penampilan keunggulan produk agar menjadi pilihan konsumen
- A. setuju
 - B. tidak setuju
 - C. tidak tahu
 - D. netral
- 8) Hal penting dalam merancang pesan persuasi untuk permohonan/permintaan adalah
- A. khalayak menyadari bahwa peranan dan kontribusinya sangat membantu dalam memecahkan masalah Anda
 - B. khalayak tidak menyadari dirinya telah terperdaya
 - C. mengutamakan kepentingan Anda agar orang lain memenuhi permintaan Anda
 - D. A, B, dan C benar

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 3 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 3.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali

80 - 89% = baik

70 - 79% = cukup

< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan modul selanjutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 3, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kunci Jawaban Tes Formatif

Tes Formatif 1

- 1) B
- 2) D
- 3) A
- 4) A
- 5) A
- 6) A
- 7) D
- 8) D

Tes Formatif 2

- 1) D
- 2) D
- 3) D
- 4) D
- 5) A
- 6) A
- 7) B
- 8) A

Tes Formatif 3

- 1) A
- 2) A
- 3) A
- 4) A
- 5) A
- 6) B
- 7) A
- 8) A

Daftar Pustaka

- Adler, Roland B. dan Jeanne Marquardt Elmhorst. (1996). *Communicating at Work Principles and Practices for Business and Professions*. 5th Ed. New York: Mc Graw-Hill Coy.
- Bovee, Cortland L. dan John V. Thill. (1989). *Business Communication Today*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Effendy, Onong Uchjana. (1979). *Kamus Istilah Komunikasi*. Bandung: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.
- Rosenblatt, S. Bernard, T. Richard Cheatam dan James T. Watt (1977). *Communication in Business*. Englewood Cliff, N.J.: Prentice-Hall Inc.

Kembali Ke Daftar isi