



UniversitasGunadarma

MODUL 3
PELATIHAN SERTIFIKASI
KOMPETENSI

D3 – Manajemen Pemasaran dan
S1- Manajemen

Skema Sertifikasi :

SB-001/1/LSP-UG/II/2017

TENAGA PEMASAR OPERASIONAL

Unit Kompetensi :

M.702090.003.01

Melaksanakan Penulisan Bisnis (*Business Writing*)

2018



UNIVERSITAS GUNADARMA

MODUL 3

PELATIHAN SERTIFIKASI KOMPETENSI

D3 – MANAJEMEN PEMASARAN
S1 - MANAJEMEN

Skema Sertifikasi :

SB-001/1/LSP-UG/II/2017
Tenaga Pemasar Operasional

Unit Kompetensi :

M.702090.003.01 Melaksanakan Penulisan Bisnis (*Business Writing*)

Penyusun :
Rina Sugiarti, Dr

Editor :
Sri Kurniasih Agustin, MM
Ika Puji Saputri, MM

Depok, 2018

KATA PENGANTAR

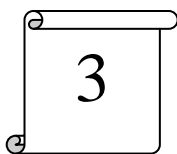
Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas berkat dan karunia-Nya, Modul 3 yang terdiri dari UK (Unit Kompetensi) 3, Pelatihan Sertifikasi Kompetensi skema Pemasaran Operasional dapat kami selesaikan. Modul ini merupakan bagian dari seri modul pendukung untuk pelatihan sertifikasi kompetensi untuk skema Pemasaran Operasional yang bertujuan memberikan bekal keterampilan bagi mahasiswa khususnya di program studi D3 Manajemen Pemasaran dan S1 Manajemen.

Modul ini terbagi menjadi 2 (dua) Elemen Kompetensi. Elemen Kompetensi 1 (pertama) berisi tentang bagaimana mempersiapkan topik pesan yang akan disampaikan. Elemen Kompetensi 2 (kedua) berisi tentang bagaimana menuliskan pesan sesuai topik

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada: Kaprodi D3 Manajemen Pemasaran, Bapak Dr. Bagus Nurcahyo atas arahannya terkait agar modul ini sejalan dengan kurikulum yang diberikan di perkuliahan, Bapak/Ibu Prof. Dr. Budi Hermansyah, Kepala Lembaga Pengembangan Manajemen dan Akuntansi atas koordinasinya terkait sarana prasarana dan teknis pelaksanaan kursus sertifikasi kompetensi agar sesuai dengan kebutuhan yang ada pada modul pelatihan ini, Kepala LSP Universitas Gunadarma, Bapak Dr. R. Supriyanto dan staff atas arahan dan koordinasinya agar modul ini sesuai dengan kebutuhan ujian sertifikasi kompetensi, serta staff/asisten laboratorium yang membantu penyusunan modul ini. Saran dan kritik dari pembaca, penyusun harapkan untuk perbaikan modul ini di masa mendatang.

Depok, Februari 2018

Tim Penyusun



MELAKSANAKAN PENULISAN BISNIS (*BUSINESS WRITING*)

M.702090.003.01

3.1 LATAR BELAKANG

Keterampilan menulis bisnis (*business writing*) merupakan salah satu keterampilan yang sangat penting karena dengan menulis dapat mengeskpresikan ide. Dalam dunia kerja (bisnis) keterampilan menulis adalah hal yang penting, karena keterampilan ini sangat membantu untuk meningkatkan profesionalisme dan sebaliknya, ketidakmampuan menulis akan menyebabkan pemborosan.

Para profesional yang sudah berpengalaman memahami bahwa tidak ada cara yang paling benar atau yang paling baik untuk menulis semua pesan bisnis. Pesan yang baik dimulai dengan menyiapkan tujuan yang jelas dengan menghubungkan kebutuhan pengirim dan kebutuhan penerima pesan (audiens). Mengidentifikasi tujuan dan audiens biasanya merupakan tugas yang sudah jelas untuk pesan sederhana dan rutin, namun tugas ini dapat bersifat lebih menuntut untuk situasi yang lebih kompleks. Jika pesan langsung ditulis tanpa mengklarifikasikan tujuan dengan audiens, maka akan menghasilkan pesan yang kurang efektif.

3.2 OBYEKTIF

Sesuai dengan latar belakang tersebut, maka Pelatihan Uji Kompetensi untuk Unit Kompetensi Melaksanakan Penulisan Bisnis (*Business Writing*) memiliki obyektif utama agar peserta pelatihan mampu melaksanakan penulisan bisnis, yang terdiri dari bagaimana mempersiapkan topik pesan yang akan disampaikan dan menuliskan pesan sesuai topik, yang dibutuhkan untuk melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*) yang dirinci sebagai berikut:

- 1. Mempersiapkan topik pesan yang akan disampaikan**
- 2. Menuliskan pesan sesuai topik**

3.3 KRITERIA UNJUK KERJA

Untuk mencapai kompetensi di dalam melaksanakan identifikasi penulisan bisnis (*business writing*) dibutuhkan keterampilan atau unjuk kerja yang tinggi. Para peserta Pelatihan diharapkan mampu melakukan keterampilan atau unjuk kerja yang dibutuhkan oleh masing-masing obyektif yang akan dicapai untuk Unit Kompetensi Melaksanakan Penulisan Bisnis (*Business Writing*) di Area Kerja Pemasaran Operasional. Berikut merupakan keterampilan atau kriteria unjuk kerja yang harus dikuasai dari masing-masing obyektif tersebut:

1. Mempersiapkan topik pesan yang akan disampaikan

- 1.1 Tujuan Penulisan ditentukan
- 1.2 Kerangka pesan yang dapat menggambarkan kalimat pembuka, pesan inti, serta kalimat penutup dipersiapkan

2. Menuliskan pesan sesuai topik

- 2.1 Nama, jabatan serta nama perusahaan dituliskan
- 2.2 Kerangka pesan yang ada dituliskan

3.4 Elemen Kompetensi 1: Mempersiapkan Topik Pesan Yang Akan Disampaikan

Perencanaan pesan bisnis adalah proses komposisi penyusunan pesan bisnis. Proses itu sendiri terdiri dari :

1. Perencanaan Pesan

Dalam fase perencanaan, dirancang hal-hal yang cukup mendasar seperti, maksud/tujuan komunikasi, audiens yang akan menerima pesan, ide pokok pesan-pesan yang akan disampaikan, dan saluran atau media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan.

2. Pengorganisasian Pesan

Tahap berikutnya adalah mengorganisasikan ide-ide selanjutnya dituangkan dalam bentuk draf. Proses ini dimulai dari merangkai kata, kalimat, paragraf, dan memilih ilustrasi yang diperlukan untuk mendukung ide bahasanya.

3. Revisi Pesan

Setelah itu, seluruh maksud dan isi pesan harus telah kembali dan substansi pesan yang ingin disampaikan maupun gaya penulisannya, struktur kalimat yang digunakan, bagaimana tingkat pemahamannya.

1.1. Menentukan Tujuan Penulisan

Semua pesan bisnis mempunyai tujuan umum yaitu memberi tahu, membujuk atau bekerja sama dengan audiens. Tujuan ini membantu mendefinisikan keseluruhan pendekatan yang dibutuhkan yang meliputi mengumpulkan semua informasi, media pilihan, dan cara mengatur pesan. Tujuan umum juga menentukan tingkat partisipasi audiens yang tepat dan besarnya kendali yang dimiliki atas pesan yang akan disampaikan.

Kendali terhadap pesan sangat berhubungan dengan tingkat partisipasi penerima pesan. Semakin banyak partisipasi penerima pesan, semakin sedikit kendali yang dapat dilakukan, demikian juga sebaliknya semakin sedikit partisipasi penerima pesan, semakin banyak kendali yang bisa dilakukan.

Dalam ruang lingkup tujuan umum, setiap pesan juga mempunyai tujuan spesifik atau khusus yang mengidentifikasi apa yang diharapkan untuk dapat dicapai dari pesan, dan apa yang seharusnya dilakukan atau apa yang seharusnya dipikirkan oleh penerima pesan setelah menerima pesan. Tujuan spesifik harus dinyatakan dengan tepat, dan anggota penerima pesan yang seharusnya merespon perlu diidentifikasi.

Dalam tahap perencanaan, hal pertama yang dilakukan seseorang yang akan menulis pesan adalah menentukan tujuan dan menganalisa penerima pesan. Secara umum, semua pesan bisnis mempunyai tiga tujuan pokok yaitu: untuk memberi informasi, membujuk dan untuk membina kerjasama dengan penerima pesan (audien). Tujuan yang dicapai akan memengaruhi seberapa besar partisipasi dan kontrol yang akan dipegang oleh seorang pengirim pesan terhadap audien.

Apabila tujuan yang ingin dicapai adalah penyampaian informasi, maka hanya dibutuhkan sedikit interaksi dengan audiens, kontrol dipegang oleh pengirim pesan. Akan tetapi bila tujuan komunikasi yang akan dicapai adalah

membujuk maka diperlukan interaksi yang cukup dengan audien, artinya diperlukan partisipasi penerima pesan walaupun kontrol masih tetap dikendalikan oleh pengirim pesan.

A. Memberi informasi

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

Untuk memperoleh pegawai yang di harapkan, ia dapat memasang iklan lowongan kerja melalui media surat kabar, majalah, radio, dan internet. Media komunikasi yang mana yang akan dipilih sangat bergantung kebijakan perusahaan mempertimbangkan kemampuan internal perusahaan tersebut.

B. Melakukan persuasi

Tujuan kedua komunikasi atau pesan bisnis adalah melakukan persuasi kepada pihak lain agar apapun yang di sampaikan dapat di pahami dengan baik dan benar. Hal ini terutama dilakukan jika akan terjadi negosiasi antara seseorang dengan orang lain dalam bisnis.

C. Melakukan kolaborasi

Tujuan ketiga dalam komunikasi bisnis adalah melakukan kolaborasi atau kerjasama bisnis antara seseorang dengan orang lain. Melalui jalinan komunikasi bisnis tersebut seseorang dapat melakukan kerjasama bisnis, baik dengan perusahaan domestik maupun perusahaan asing.

Dalam dunia bisnis, presentasi yang baik harus mampu menjelaskan tujuan yang diinginkan secara spesifik. Oleh karena itu, untuk merumuskan tujuan tersebut, seseorang perlu menanyakan kepada dirinya sendiri, apakah audiens mampu melakukan penelaahan terhadap suatu pesan atau tidak.

Seluruh pesan bisnis harus mendukung, menjelaskan, atau menyajikan ide pokok , yaitu pernyataan spesifik mengenai topik pesan yang akan disampaikan.

Mendefinisikan ide pokok yang akan membangun hubungan baik dengan audiens tidaklah mudah. Beberapa teknik untuk menghasilkan ide kreatif adalah :

1) Brainstorming

Pada saat bekerja sendiri atau bekerjasama dengan orang lain, hasilkan ide dan pertanyaan sebanyak mungkin, tanpa berhenti dari mengkritik dan mengorganisir. Setelah semua ide dapat ditangkap, cari pola dan hubungan untuk membantu mengidentifikasi ide pokok dan sekelompok ide pendukung.

2) Pendekatan jurnalistik

Dengan menanyakan tentang siapa, apa, kapan, di mana, mengapa, dan bagaimana untuk menyaring ide pokok dari tumpukan informasi yang tidak teratur.

3) Rangkaian pertanyaan dan jawaban

Dimulai dari pertanyaan berdasarkan perspektif audiens, kemudian ditarik mundur hingga ke pesan anda. Dalam beberapa kasus, akan ditemukan bahwa setiap jawaban akan menghasilkan pertanyaan baru, sampai dapat diidentifikasi informasi yang perlu tersedia dalam pesan yang akan disampaikan.

4) Perjalanan tukang cerita (*Storyteller's tour*)

Berpura-puralah untuk menganggap diri Anda sedang memberi rekan kerja perjalanan terkendali pesan Anda dan rekamlah dengan tape recorder. Kemudian dengarkan pembicaraan, identifikasikan cara mempersingkat dan memperjelas pesan tersebut, dan ulangi kembali proses tersebut. Memperbaiki rekaman tersebut beberapa kali akan membantu untuk menyaring ide pokok menjadi hanya menjadi satu pesan yang singkat.

5) Pemetaan pikiran (*mind mapping*)

Pemetaan pikiran bertujuan untuk menghasilkan dan mengatur ide dengan menggunakan metode grafis. Dimulai dari ide pokok kemudian dibuat cabang-

cabang untuk menghubungkan setiap ide yang saling berhubungan yang muncul dalam pikiran. Subjek atau topik yang luas setiap pesan bisnis dapat dipadatkan menjadi satu ide, seperti contoh yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Mendefinisikan Topik dan Ide Utama

Tujuan Umum	Tujuan Spesifik	Topik	Ide Pokok
Untuk memberi informasi	Mengajar perwakilan pelayanan pelanggan cara membuat berkas klaim asuransi	Klaim asuransi	Penyimpanan berkas yang tepat, menghemat waktu dan uang perusahaan
Untuk membujuk (persuasi)	Meminta manajemen puncak menyetujui kenaikan anggaran untuk penelitian dan pengembangan	Anggaran penelitian dan pengembangan	Para pesaing memiliki anggaran yang lebih besar untuk penelitian dan pengembangan
Untuk bekerja sama (kolaborasi)	Mengumpulkan ide untuk sistem insentif seluruh perusahaan yang mengaitkan gaji dan laba	Pembayaran insentif	Mengaitkan gaji dan laba untuk memotivasi para karyawan dan mengurangi kompensasi di tahun-tahun yang sulit

Sumber : Bovee and Thill (2008)

1.2 Mempersiapkan Kerangka Pesan Yang Dapat Menggambarkan Kalimat Pembuka, Pesan Inti, Serta Kalimat Penutup

Surat bisnis terdiri dari bagian-bagian surat, yaitu bagian surat yang baku (Standard Letter Parts) dan bagian surat yang bersifat tambahan (Additional Parts of Business Letter). Surat bisnis sebagai surat resmi ditulis sesuai dengan standar yang berlaku. Setiap surat bisnis harus memiliki bagian yang baku, yaitu :

1. Kepala surat (Return address of the sender)

Hampir semua surat perusahaan mencantumkan kepala surat yang menyebutkan nama perusahaan, alamat lengkap dan nomor telepon.

2. Tanggal (Date)

Semua surat harus diberi tanggal, karena tanggal akan menunjukkan kapan surat itu dibuat. Hal ini penting untuk pencatatan dan penyimpanan surat dalam file. Pada date line, nama bulan ditulis lengkap, bukan singkatan misalnya Februari, bukan Feb. Tanggal ditulis dengan angka, koma, kemudian tahun, misalnya 23 Februari 2018.

3. Alamat tujuan (Inside address)

Alamat tujuan menyebutkan nama dan alamat lengkap pihak penerima surat, diketik dua baris atau lebih di bawah tanggal, tergantung panjang surat. Nama pihak penerima surat didahului sebutan penghormatan seperti Bapak, Ibu atau Saudara.

4. Salam pembuka (Salutation)

Salam pembuka untuk surat bisnis sedapat mungkin diawali dengan nama orang yang dituju. Salam pembuka ditulis menurut peringkat hubungan mulai dari sangat resmi sampai dengan yang bernada akrab ditentukan oleh nada isi surat.

5. Badan surat (Body of letter)

Badan surat berisi pesan-pesan yang disampaikan oleh pengirim kepada pihak yang dituju. Informasi yang ada di dalam surat harus dapat dibaca dengan mudah, menggunakan kalimat aktif, sopan dan ditulis dengan tata bahasa yang benar.

6. Salam penutup (Complementary close)

Salam penutup diketik dua spasi di bawah baris terakhir badan surat. Letak salam penutup mengikuti bentuk surat (Letter style). Penulisan salam penutup dilakukan tergantung seberapa baik penulis pesan mengenal audiens. Untuk bahasa Inggris, salam penutup yang biasa digunakan adalah Yours faithfully atau Yours sincerely .

7. Tanda tangan (Signature)

Surat bisnis diakhiri dengan tanda tangan. Tempat membubuhkan tanda tangan di bawah complementary close diberi jarak empat baris kosong. Pada baris kelima di bawah salam penutup diketikkan nama dan jabatan yang dipegang.

Bagian-bagian surat bisnis yang merupakan bagian tambahan (Additional letter parts) dibubuhkan pada surat sesuai dengan kebutuhan, yang terdiri dari :

1. Catatan untuk penerima (Addressee notation)
2. Untuk Perhatian (Attention Line)
3. Perihal (Subject Line)
4. Halaman Lembar Kedua (Secondpage heading)
5. Nama perusahaan (Company name)
6. Inisial Penulis Surat (Reference Initials)
7. Catatan Lampiran (Enclosure Notation)
8. Catatan Tembusan (Copy Notation)
9. Catatan tentang Sifat Pengiriman (Mailing Notation)
10. Catatan Tambahan (Post Script)

3.5 Elemen 2: Menuliskan pesan sesuai topik

Proses penulisan menurut Bovee and Thill (2008) secara garis besar terdiri dari tiga langkah yaitu:

1) Merencanakan pesan bisnis

Untuk merencanakan setiap pesan, pertama lakukan analisis situasi dengan mendefinisikan tujuan dan menyusun profil penerima pesan (audiens). Setelah yakin dengan apa yang ingin dicapai melalui pesan, kumpulkan informasi yang akan memenuhi kebutuhan audiens kemudian seleksi media yang tepat untuk mengirimkan pesan. Selanjutnya, sesuaikan penyampaian ide pokok dan saluran komunikasi yang akan digunakan.

2) Menulis pesan bisnis

Setelah merencanakan pesan, beradaptasilah pada audiens dengan keahlian menjalin hubungan yang baik. Dalam menyusun pesan yang ingin disampaikan hendaknya pesan disusun dalam bentuk kalimat dan paragraf serta diberikan ilustrasi dan keterangan untuk mendukung pesan yang akan disampaikan.

3) Menyelesaikan pesan bisnis

Setelah pesan dirumuskan kedalam kalimat dan paragraf, tahap selanjutnya yang seharusnya dilakukan oleh seorang penulis adalah memeriksa kembali hasil tulisannya untuk mengetahui apakah terdapat kesalahan atau isi yang tidak dimengerti dengan baik. Apabila ditemukan kesalahan maka penulis akan merevisi pesan tersebut agar menjadi benar dan dapat dimengerti dengan jelas tujuan dari ide yang disampaikan.

2.1. Menuliskan Nama, Jabatan Serta Nama Perusahaan

Komunikasi tertulis sangat bervariasi ditinjau dari segi formalitasnya. Dengan menggunakan komunikasi tertulis, maka pengirim pesan mempunyai kesempatan untuk merencanakan dan mengontrol pesan. Media yang paling banyak digunakan dalam komunikasi tertulis adalah:

1. Surat

Surat biasanya digunakan untuk menyampaikan dokumen-dokumen singkat yang terdiri dari dua atau tiga halaman.

2. Memo

Memo biasanya digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang bersifat rutin.

3. Laporan dan Proposal

Laporan dan proposal digunakan untuk menyampaikan pesan yang bersifat kompleks dan objektif. Menulis surat bisnis yang efektif merupakan suatu keterampilan yang harus dikuasai oleh individu yang bergerak dalam

bisnis. Surat dan memo merupakan hal yang ditulis hampir setiap hari untuk melancarkan operasi perusahaan.

Korespondensi dalam dunia bisnis memerlukan format atau bentuk penulisan surat sesuai dengan standar yang berlaku. Bentuk atau gaya penulisan yang sering digunakan adalah:

1. Full Block Form

Pada bentuk ini setiap awal pengetikan dimulai pada tepi sebelah kiri. Surat yang disusun dengan gaya ini berspasi tunggal.

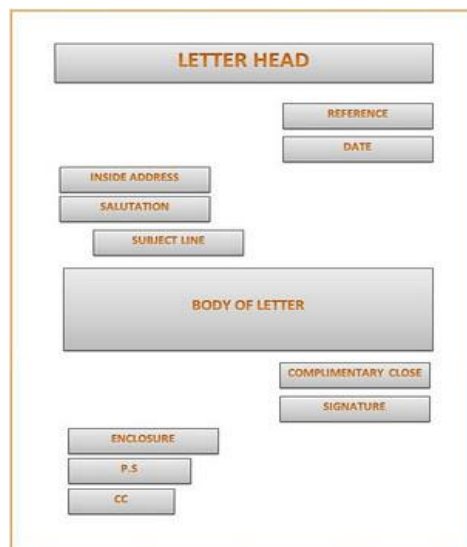
2. Modified Block Style

Bentuk pengetikan surat ini serupa dengan Full Block Form, setiap awal baris dimulai dari tepi sebelah kiri kecuali penulisan date, (tanggal), complementary close (salam penutup) dan the signature line.

3. Traditional Style

Pada bentuk surat ini setiap awal paragraf diketik menjorok ke dalam. Selebihnya sama dengan pengetikan surat dalam bentuk block.

Contoh kerangka surat bisnis dalam bahasa Inggris dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka surat bisnis

2.2 Menuliskan Kerangka Pesan Yang Ada

Dalam menuliskan kerangka pesan yang ada, perlu diperhatikan beberapa kriteria penulisan efektif yang meliputi 7 C sebagai berikut, yaitu:

1. *Clarity* (kejelasan)

Ungkapkan pernyataan dengan jelas, sehingga mudah dimengerti. Tiap kalimat terdiri antara 17-20 kata, paragraf maksimum 15 baris. Masukkan definisi dengan menggunakan istilah teknis pada bagian pendahuluan, batang tubuh atau apendiks.

Dalam membandingkan figur, gunakan persentase, ranking atau rasio. Jika terdapat angka pecahan, lebih baik dibulatkan agar mudah dimengerti. Gunakan bantuan grafik, chart, atau gambar, jika hal itu dapat membantu penyajian data kuantitatif. Gunakan kalimat peralihan apabila suatu bagian beralih atau berpindah ke bagian lain, sehingga antara bagianbagian tidak terlepas sama sekali.

2. *Completeness* (kelengkapan)

Penulisan yang efektif harus mencakup keseluruhan (pendahuluan, batang tubuh, dan bagian akhir),dibutuhkan fakta yang lengkap dan sesuai dengan tujuan penulisan, untuk menjawab seluruh pertanyaan. Gunakan apendiks untuk menjelaskan fakta yang ada dengan lebih rinci. Dalam penulisan juga harus mencakup apa, mengapa, kapan, dimana, siapa, dan bagaimana, yang tepat dengan tujuan penulisan.

Sajikan uraian dengan dengan figur-figur yang lengkap,sesuai dengan yang diminta. Jika tidak ditentukan apa yang diinginkan, maka harus diberikan penilaian yang kreatif bagaimana penulisan tersebut akan dibuat agar lengkap dan efektif.

3. *Conciseness* (ketepatan/ringkasan)

Susunlah penulisan yang mencakup hal penting saja yang sesuai dengan tujuan dan keperluan pembaca. Hapuslah hal yang tidak relevan, walaupun memerlukan waktu yang lama untuk mengumpulkan dan mempersiapkannya.

Hindari tulisan yang terlalu panjang, ungkapan usang, perulangan yang tidak perlu, dan penggunaan artikel yang berlebihan.

Nyatakan faktor yang menguntungkan dan merugikan yang berpengaruh terhadap situasi yang ada. Masukkan kata pembuka dan bagian tambahan lainnya, yang akan tergantung pada kompleksitas, panjang dan formalitas suatu penulisan.

4. *Correctness* (penulisan yang benar)

Periksa kembali semua fakta, tata bahasa, dan hal lainnya. Bedakan dengan jelas antara fakta, gagasan, kesimpulan seluruh teks dan bagian akhir. Teliti kembali penyusunan judul dan sub judul. Tulis kesimpulan dengan teliti, tidak berlebihan. Jika hal itu didasarkan pada ramalan, nyatakan dengan jelas dasarnya.

Periksa kembali apakah penulisan tersebut mempunyai kualitas yang baik dilihat dari segi yang lain, misalnya bahasanya menarik/tidak, apakah gagasan penting telah ditegaskan dengan benar dengan rincian yang tepat, judul dan alat bantu yang lainnya? Periksa tata penulisan apakah cukup menarik? Periksa kembali ketepatan semua bagian, kata pengantar dan bagian perlengkapan lainnya. Jangan memasukkan bahan-bahan baru pada bagian akhir, melainkan harus berdasarkan pada fakta-fakta yang telah dibahas.

5. *Concreteness* (konkret)

Gunakan kata dan angka yang spesifik, misalnya sebaiknya menyatakan “52 persen” atau “8100 pegawai” dari pada “banyak” pegawai, karena hal ini akan lebih memperjelas dan meyakinkan. Nyatakan sumber informasi dalam pendahuluan, batang tubuh atau apendiks dan dapat menjamin bahwa sumber tersebut dapat sipertanggung jawabkan.

Dalam mengutip, mengungkapkan dan meringkas suatu hal harus objektif. Pertimbangkan dengan hati-hati dasar dari kesimpulan. Informasikan bagian

mana yang hanya merupakan asumsi. Bedakan antara fakta dan yang dapat dibuktikan dan kesimpulan yang berdasarkan asumsi. Hindari penulisan yang bersifat emosional.

Nyatakan fakta yang jujur, bila perlu perlihatkan dari setiap segi. Jangan menyatakan fakta berdasarkan perasaan dan praduga. Gunakan kata benda konkrit sebagai subjek kalimat. Jika memungkinkan hindari permulaan kalimat dengan kata benda abstrak, tidak nyata atau dengan kata yang tidak ada artinya, misalnya : ini, itu dan lain-lain.

6. *Consideration* (dengan pertimbangan)

Terapkan suatu keterpaduan yang serasi dalam penelitian, antara analisa, interpretasi, penyusunan dan penyajian seluruh fakta, figur, dan komentar harus saling terpadu dan mendukung satu sama lainnya.

Pilih susunan perencanaan secara induktif atau deduktif, untuk mendapatkan reaksi yang efektif dari pembaca.

Susun topik yang ada, jika memungkinkan tempatkan hal yang menyenangkan dan sederhana sebelum hal-hal yang bersifat kompleks. Sesuaikan gaya penulisan dengan keinginan pembaca , misalnya untuk penulisan yang tidak formal gunakan gaya informal, yang sama seperti surat dan memo (saya, kami, anda). Untuk yang formal yang ditujukan pada perusahaan ternama, dapat digunakan gaya impersonal, dalam hal ini tidak menyebutkan diri sendiri. Untuk yang lebih formal, dapat menyebutkan diri sebagai” penulis”.

7. *Courtesy* (keramahan dan santun)

Tuliskan hal-hal yang tidak menyenangkan dengan bijaksana dan sopan. Jika mengetahui bahwa penemuan penulis berlawanan dengan dengan gagasan pembaca, dapat ditulis seperti berikut :

“ Setelah dilakukan penelitian kembali tentang data yang Anda berikan, ternyata data tersebut telah memberikan kesimpulan yang kurang tepat yaitu...”

Buatlah rekomendasi (jika ada) berdasarkan hasil kesimpulan yang logis, yang diperoleh dari fakta yang telah disajikan. Hilangkan pendapat pribadi, kecuali jika ditanyakan, dan nyatakan dengan jelas bahwa hal itu adalah pendapat pribadi.

Buat laporan semenarik mungkin dan mudah dibaca dengan menggunakan judul, tabel, grafik, gambar dan alat bantu visual lainnya. Sekali-sekali gunakan pertanyaan, cerita dan contoh yang menarik, yang sesuai dengan tujuan penulisan. Jika terdapat suatu keputusan yang mempunyai kriteria yang hampir sama dengan alternatif lain, maka nyatakan pada bagian akhir, baik yang menyenangkan (menguntungkan) sebelum aspek-aspek yang tidak menyenangkan (merugikan).

1.6 SOAL LATIHAN

1. Sebutkan tujuan umum dari pesan bisnis. (TS)
2. Apa yang dimaksud Brainstorming dan tunjukkan cara melakukan Brainstorming tersebut.(TMS)
3. Apa tujuan *mind mapping*. (TS)
4. Apa yang dimaksud dengan kerangka surat bisnis, dan tunjukkan cara membuat kerangka surat bisnis. (TMS)

3.7 PRAKTEK UNJUK KERJA

No. KUK	Daftar tugas/ instruksi
1.2	Membuat kalimat pembuka, pesan inti dan kalimat penutup
2.1	Menuliskan Nama, Jabatan dan Nama Perusahaan dalam pesan tertulis

3.8 ALAT dan BAHAN YANG DIBUTUHKAN

Untuk menunjang Praktek dalam Pelatihan maka peserta diwajibkan membawa peralatan seperti Smartphone atau Handphone dan Laptop serta buku catatan dan alat tulis masing-masing.

3.9 DAFTAR PUSTAKA

Bovee and Thill. 2008. *Business Communication Today*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Pratminingsih,S.A. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Graha Ilmu. Yogyakarta.