

# Proses Penulisan

Oleh Ido Priyono Hadi

Materi kuliah Program Studi Manajemen Perhotelan UK Petra 2002/2003

Dalam rangkaian penampilan Komunikasi Bisnis terdapat langkah-langkah umum ketika Anda akan menyusun sebuah bentuk komunikasi, baik lisan atau tertulis. Adapun proses komposisinya adalah sebagai berikut:

- **Planning.** *Good planning is the first step to succesful business writing.* Selama fase perencanaan, Anda memikirkan tentang fundamental pesannya, alasan pengkomunikasian, dan *audience*. Anda menganalisa *audience* agar supaya Anda bisa merangkai pesan untuk kebutuhan dan harapan mereka. Kemudian Anda memilih saluran komunikasinya dan medium yang bisa mengcover harapan dan kebutuhan *audience*
- **Organizing and Composing.** Tahap berikutnya adalah untuk mengorganisasikan ide-ide dan mulai menyusun draft pertama Anda. Pemilihan kata, membuat kalimat dan paragraf, dan memilih ilustrasi-ilustrasi dan rincian-rincian untuk mendukung *main idea* Anda.
- **Revising.** Setelah ide dan pikiran Anda diformulasikan dan disusun dalam draft pertama, Anda melangkah kembali untuk melihat apakah Anda telah mengekspresikan ide/ gagasan Anda secara benar. Anda *review* isi dan organisasikan pesan Anda secara keseluruhan seperti *style, structure,* dan tingkat kemudahan dibaca dan diartikan maknanya oleh orang lain secara benar.

PLANNING	ORGANIZING AND COMPOSING	REVISING
1. Define purpose Specify your purpose Select a style and tone	4. Organize message	6. Edit and rewrite message
2. Analyze audience	5. Compose message	7. Produce and proofread message
3. Select channel and medium		

## Step 1. Planning : Definisikan Tujuan dari Pesan Anda

*When planning a business message, think about your purpose. Obviously you want to maintain the goodwill of the audience and create a favorable impression for your organization, but you have also have a particular goal you want to achieve.*

**Tujuan harus jelas dan langsung pada maksudnya.** Seperti misalnya pesan untuk *order* sesuatu.

Semua **pesan bisnis mempunyai tujuan umum** : Untuk **menginformasikan [to inform]**, untuk **mempengaruhi/ himbauan/ ajakan [to persuade]**, atau untuk **bekerjasama dengan audience Anda [to collaborate]**.

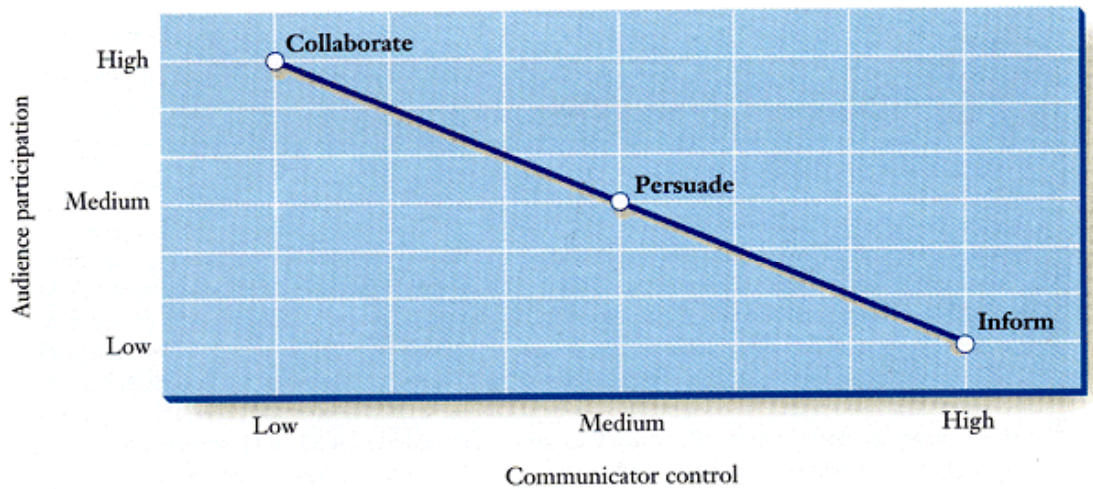
*The purpose of the message helps you decide whether to proceed, how to respond to your audience, which information to focus on, and which channel and medium to use.*

### Specify Your Purpose

Ketika ide anda sudah terbentuk dan *audience* anda sudah diketahui, maka pesan khusus anda sudah siap tulis. Tujuan anda adalah apa yang ingin *audience* ketahui atau lakukan setelah membaca dokumen. Cara untuk mengkhhususkan maksud tujuan pesan tulis anda adalah dengan melengkapi formula ini : Setelah membaca dokumen ini, pembaca akan tahu atau akan disuruh melakukan sesuatu ...

### Select a Style and Tone

Maksudnya adalah merencanakan bagaimana anda akan mengekspresikan diri anda sendiri dalam menulis. Dalam busnis, tulisan seharusnya *simple, direct,* dan *conversational* . Terpenting, dalam tulisan anda menjaga hubungan baik harus tetap terjaga dengan pembaca anda. Jika anda menulis untuk kalangan atas, anda sebaiknya katakan : *"we suggest a new policy."* Jika anda menulis untuk bawahan anda mungkin langsung mengatakan : *"All employees will comply with the new policy."* Namun jika hubungan baik itu tidak begitu penting, anda bisa langsung mengatakan secara tertulis : *"This is the new policy."*



- Jika pesan Anda bertujuan hanya [membatasi] untuk menginformasikan sesuatu, maka Anda hanya memerlukan sedikit interaksi dengan *audience*. Pembaca dan pendengar Anda menyerap informasi tsb, menerima atau menolaknya, tetapi mereka tidak mempunyai kontribusi apapun terhadap isi pesan. Anda mengontrol pesan tsb.
- Jika pesan Anda adalah bersifat persuasif, Anda memerlukan kuantitas moderat dari partisipasi *audience*. Anda tetap menguasai dan mengawasi pesannya dalam sifat yang lebih moderat.
- Jika Anda mencari kerjasama dari *audience*, Anda memerlukan partisipasi *audience* maksimum, jadi kontrol Anda terhadap pesan adalah minimal.

## **Step 2 : Menganalisa Audience dan Pengadaptasian Pesan**

### **A. Mengetahui Profile Audience**

Jika Anda sedang berkomunikasi dengan seseorang yang Anda tahu banyak tentang dia, seperti dengan boss Anda atau dengan *co-worker*, analisa *audience* adalah sangat mudah. Anda bisa memprediksikan reaksi perseorangan dengan baik dan benar. Namun jika *audience* Anda adalah asing bagi Anda, Anda paling tidak harus melakukan beberapa investigasi untuk mempelajari mereka sebelum Anda memberikan informasi yang mereka butuhkan, bertemu dengan harapan-harapan mereka atau mengantisipasi reaksi mereka.

*Ask yourself some key questions about your audience :*

- *Who are they ?*
- *What are their probable reaction to your message?*
- *How much do they already know about the subject?*
- *What is their relationship to you?*

### **B. Mengidentifikasi Audience Utama Anda**

### **C. Mengetahui Besar dan Komposisi Audience**

Berikut adalah cara tercepat untuk membantu anda mengingat beberapa hal yang Anda butuhkan untuk mengetahui audience Anda

- A** nalyze            *Who is your audience?*
- U** nderstand       *What is the audience's knowledge of the subject?*
- D** emographics    *What are the ages, genders, and educational background of your audience?*
- I** nterests           *What interests does your audience have?*
- E** nvironment      *Is your audience friendly or hostile?*
- N** eeds               *What information does your audience need?*
- C** ustomize         *How can you customize your message to connect with your audience?*
- E** xpectations      *What does your audience expect?*

### **D. Mengetahui the Audience's Level of Understanding**

### **E. Menganalisa Kemungkinan Reaksi Audience terhadap Pesan Anda**

#### **Reaksi Audience terhadap pesan**

<b>Direct Approach</b>	<b>Indirect Approach</b>
<i>Eager</i>	<i>Displeased</i>
<i>Interested</i>	<i>Uninterested</i>
<i>Pleased</i>	<i>Unwilling</i>
<i>Neutral</i>	

### **Step 3 : Pemilihan Channel dan Medium yang Tepat/ Sesuai/ Cocok**

Ketika Anda memilih saluran dan media, pertimbangkan urgensi, formalitas, kompleksitas, kerahasiaan, emotional content, dan biaya pengiriman pesan anda sebaik anda mengenali harapan audience dan kebutuhan anda sendiri.	
<p><b>Saluran Lisan akan baik apabila :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anda membutuhkan umpan balik segera dari <i>audience</i></li> <li>• Pesan Anda relatif simpel dan mudah untuk diterima.</li> <li>• Anda tidak membutuhkan catatan tetap</li> <li>• Anda mampu menciptakan perhatian dan kontak <i>audience</i> dengan baik sekali.</li> <li>• Anda ingin menciptakan interaksi untuk memecahkan masalah atau mencapai sebuah keputusan</li> </ul> <p><b>Media Lisan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Percakapan tatap muka, pidato, rapat, pertemuan.</li> <li>• <i>Telephone dan Voice mail</i></li> <li>• <i>Audiotape dan Videotape</i></li> <li>• <i>Teleconference dan Videoconference</i></li> </ul>	<p><b>Saluran Tertulis akan baik apabila</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anda tidak membutuhkan umpan balik segera</li> <li>• Pesan Anda <i>details</i> dan kompleks yang membutuhkan perencanaan hati-hati</li> <li>• Anda membutuhkan catatan tetap dan mampu membuktikan</li> <li>• Anda mencoba menjangkau sebuah <i>audience</i> yang besar dan secara geografis tersebar.</li> <li>• Anda ingin meminimalkan adanya peluang distorsi yang seringkali terjadi ketika sebuah pesan disampaikan secara oral dari orang ke oranglain.</li> </ul> <p><b>Media Tertulis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Surat-surat, Memo, laporan, proposal, <i>papers</i></li> <li>• E-mail</li> <li>• <i>Regular and special mail</i></li> <li>• Faxes</li> </ul>

### **Step 4 : Organizing and Composing Pengorganisasian Pesan**

Menurut Julian Santoyo of Community Health Group, untuk mencapai pengorganisasian pesan yang baik adalah dengan mengikuti 3 step proses.

- 1) *Define your ideas* [tetapkan ide/ gagasan yang akan di kemukakan, baik tertulis atau lisan]
- 2) *Group the ideas* [menyusun *outline* dari pada stuktur pesan]
- 3) *Establish their sequence by selecting either a direct or an indirect approach or put the ideas in sequence* [meletakkan ide dan gagasan dalam sebuah pesan yang runtut dan terstruktur rapi. *Indirect* = induktif, *direct* = deduktif]

Dalam membaca, seseorang sebaiknya mempunyai kemampuan metodologi, dimana yang dimaksud adalah merangkaikan lambang-lambang menjadi susunan yang lebih kompleks tetapi memiliki sistematika atau keteraturan. Karenanya, individu harus memahami metodologi pemaknaan. Seperti

- Bagaimana mengidentifikasi pikiran pokok dalam kalimat [*example of the mainidea*]
- Kalimat pokok dalam kalimat-kalimat atau paragraf [*topic sentence of the paragraph*]
- Paragraf kesimpulan [*concluding paragraph*]
- Seorang pembaca harus mampu membangun hubungan antara kalimat dalam keseluruhan teks [*series of related sentences*]

#### **Memahami struktur teks**

Sebuah teks tersusun atas kata-kata. Kata-kata membentuk kesatuan ide yang disebut kalimat. Susunan kalimat membentuk alinea atau paragraf. Dan keseluruhan teks merupakan gabungan paragraf-paragraf.

Paragraf biasanya dimulai dengan [1] satu kalimat inti [*topic sentence*] yang menjadi pikiran utama, [2] kalimat-kalimat dalam paragraf membangun kejelasan ide pokok dengan satu rangkaian kalimat yang berhubungan dan menjelaskan ide yang menyeluruh, [3] termasuk di dalamnya satu kalimat yang menyimpulkan ide pokok [kesimpulan]

#### **Kalimat**

Tipe Kalimat. Dilihat dari ide yang disampaikan, ada tiga tipe kalimat :

- **Kalimat Sederhana**, yakni kalimat yang hanya mempunyai satu ide saja, dan paling tidak terdiri atas satu subyek dan satu predikat.  
Contoh : Seorang lelaki mengetuk pintu.

- **Kalimat Ganda**, yakni kalimat yang mempunyai lebih dari satu ide. Ide-ide itu mempunyai hubungan dan kesejajaran nilai. Contoh : Seorang pria mengetuk pintu dan menunggu jawaban.
- **Kalimat kompleks**, yakni kalimat yang mempunyai struktur ide yang terdiri atas satu kalimat sebagai kalimat pokok dan kalimat lain sebagai kalimat pendukung [anak kalimat]  
Contoh : Sesampainya di rumah, lelaki itu mengetuk pintu.

Pada saat membaca paragraf, hal yang perlu diperhatikan adalah **mencari ide pokok** yang disebut **topik**. Topik ada dalam suatu kalimat yang disebut **kalimat topik**. Kalimat topik letaknya bisa di awal, di tengah, dan bisa di akhir sebuah paragraf.

### Pendekatan Direct dan Indirect

- **Direct approach [deductive]**

Meletakkan ide utama [makna utama] pada awal paragraf, diikuti oleh keterangan, fakta, tanda, petunjuk [evidence]. Gunakan pendekatan ini ketika Anda akan berbicara lisan dengan audience yang tampaknya dirasa netral terhadap pesan Anda atau *will be pleased to hear from you*.

→ MAKNA KHUSUS

TEKS → MAKNA UMUM → INTEPRETASI → MAKNA KHUSUS  
→ MAKNA KHUSUS

- **Indirect approach [inductive]**

Meletakkan keterangan, fakta, tanda, petunjuk [evidence] pada awal paragraf, diikuti ide utama [makna umum]. Gunakan pendekatan ini ketika Anda akan berbicara lisan dengan audience yang sepertinya tidak mempersilakan [displeased] tentang apa yang akan Anda katakan.

→ MAKNA KHUSUS

TEKS → MAKNA KHUSUS → INTEPRETASI → MAKNA KHUSUS  
→ MAKNA KHUSUS

### Step 5 : Penyusunan Pesan

Adalah proses penyusunan naskah isi atau konsep pesan. Yang harus diperhatikan adalah struktur kalimat dan kosakata, yang secara tatabahasa, baik lisan maupun tulis harus baik dan benar, disesuaikan dengan audience Anda.

POMPOUS VERSUS CONVERSATIONAL LANGUAGE			
Pompous	Conversational	Pompous	Conversational
Accompany	Go with	In order to	To
Accordingly	So	In the event that	If
Aforementioned	These, the	Numerous	Many
Appeared to be	Seemed	Possessed	Had
Attributable	Due	Prior to	Before
Compensate	Pay	Provided that	If
Considerable	Large	Purchase	Buy
Facilitate	Help	A number of	A few, several, many
Foregoing	This, these	Stated	Said
Futhermore	Also, in addition	Terminated	End
Inasmuch as	Because	Utilize	Use
Indicate	show	visualize	See

Berdasarkan latarbelakang proses penuangan gagasan, sebuah karangan [teks] dapat dikategorikan ke dalam dua golongan, yakni FIKSI dan NON FIKSI.

- Karangan fiksi sangat menonjolkan unsur imajinasi pengarangnya. Sekalipun banyak juga karangan fiksi yang berangkat dari realitas, namun tidak disampaikan secara utuh atau sudah ditambahi atau dikurangi atau bahkan diubah sesuai dengan kemampuan imajinatif pengarangnya. Contohnya, Novel, Roman, Cerpen.
- Karangan non fiksi menyampaikan suatu realitas, yang dalam proses penulisannya lebih mengandalkan pemikiran.

Contohnya, Karya jurnalistik dengan kaidah proses penulisan 5 W + 1 H. **Who** [Siapa yang pegang peranan], **What** [apa peristiwanya], **When** [bilamana peristiwanya terjadi], **Where** [dimana peristiwa terjadi], **Why** [mengapa peristiwa itu terjadi] dan **How** [bagaimana peristiwa itu terjadi].

Disamping bentuk berita-lempang [straight news] seperti pola di atas, terdapat jenis karya jurnalistik lain yang khas, yakni **FEATURE**. *Feature* adalah karangan lengkap non

fiksi yang bukan berita-lempang dalam media massa yang tak tentu panjangnya, dipaparkan secara hidup sebagai pengungkapan daya kreativitas dan daya pikat manusiawi [human interest] untuk mencapai tujuan memberi tahu, menghibur, mendidik, dan meyakinkan pembaca.

### **Bentuk lain dari non fiksi adalah :**

- **Karya Ilmiah** [mempunyai metodologi penulisan yang baku],
- **Esai** [kekuatan pada lukisan pikiran dan perasaan yang memikat],
- **Makalah Ilmiah** [ikhtisar, metodologi penelitian, data analisis, fakta-fakta, dan daftar pustaka],
- **Resume** [hasil ringkasan/ simpulan dari suatu seminar, lokakarya, atau laporan penelitian yang disusun secara sistematis].
- **Buku teks** [mendetail dan lengkap sesuai dengan bidang kajian ilmiah tertentu, yang diterbitkan dalam bentuk buku]
- **Artikel Ilmiah Populer** [mengacu pada kaidah-kaidah ilmiah, namun dari segi penyampaian bersifat populer], Skripsi/ Tesis [judul skripsi, latarbelakang masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, kerangka konsep, hipotesa, analisis data, kesimpulan dan daftar pustaka]

### **Referensi/ daftar pustaka:**

1. Bovee, Courtland I., *Business Communication today*, Prentice-Hall - USA, 2000, hal. 90 - 194.
2. Panuju, Redi., *Komunikasi Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000, Hal. 105 – 127

©ido, September 2002