**Penulisan Pesan-Pesan Persuasif**

Makalah ini disusun untuk memenuhi tugas mata kuliah KomunikasiBisnis

Dosen Pengajar :

ZainulArifin, Dr.MS

Nova Erliasari, SE.MSI



DISUSUN OLEH :

Kelompok 4

1. M. LudviRakhmawan (125030200111054)
2. M. Firman Akbar (125030200111043)
3. Roshita Dini P. (125030207111029)
4. Wilton Hendro Josep (125030207111025)

Komunikasi Bisnis – H

ILMU ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU ADMINSTRASI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2013

**KATA PENGANTAR**

Puji syukur kami sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan petunjuk-Nya kami dapat menyelesaikan tugas makalah dengan judul “Penulisan Pesan-Pesan Persuasif” yang mana makalah ini disusun bertujuan untuk memenuhi tugas kelompok mata kuliah Komunikasi Bisnis.

Makalah ini memuat tentang **“**Pengorganisasian Pesan-Pesan Bisnis**”.** Walaupun makalah ini mungkin kurang sempurna tapi juga memiliki detail yang cukup jelas bagi pembaca.

Ada pepatah yang mengatakan “Tak ada gading yang tak retak”, kami menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyajian makalah ini. Oleh karena itu, kami mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pembaca demi kesempurnaan makalah ini. Semoga makalah ini berguna dan dapat menambah pengetahuan pembaca.

Demikian makalah ini kami buat, apabila ada kata- kata yang kurang berkenan dan banyak terdapat kekurangan, kami mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Malang, 09 Oktober 2013

Penyusun

**DAFTAR ISI**

Halaman Judul i

Kata Pengantar ii

Daftar Isi iii

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang 4
2. RumusanMasalah 4
3. Tujuan 4

BAB II PEMBAHASAN

1. Perencanaan Pesan- Pesan Persuasif ...................................................5
2. Mengembangkan Pesan-Pesan Persuasif..............................................6
3. Menulis Permintaan Persuasif……………….......................................7
4. Penulisan Pesan-Pesan Penjualan dan Permohonan Dana……………8

BAB III PENUTUP

1. Kesimpulan .10

Daftar Pustaka .11

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang**

Pokok bahasan dalam bab ini membahas “Perencanaan Pesan-Pesan Persuasif” pokok bahasan ini merupakan pendalaman dari pembahasan yang telah di lakukan pada kegiatan-kegiatan belajar sebelumnya.secara rinci materi pembahasan yang akan dibahas pada pertemuan ke-empat ini meliputi :

1. Perencanaan pesan-pesan persuasif
2. Mengembangkan pesan-pesan persuasif
3. Menulis permintaan persuasif
4. Penulisan pesan-pesan penjualan dan permohonan dana

Pemahaman materi di atas sangat bermanfaat untuk melengkapi pengetahuan dan pemahaman mengenai penulisan pesan-pesan persuasif dalam bisnis, sehingga bermanfaat dalam memberikan gambaran tentang penulisan pesan-pesan persuasif di dalam bisnis.

**1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana perencanaan pesan-pesan persuasif?
2. Bagaimana cara mengembangkan pesan-pesan persuasif?
3. Bagaimana cara menulis permintaan persuasif?
4. Bagaimana penulisan pesan-pesan penjualan dan permohonan dana?

**1.3 Tujuan**

1. Untuk mengetahui perencanaan pesan-pesan persuasif
2. Untuk mengetahui cara mengembangkan pesan-pesan persuasif
3. Untuk mengetahui cara menulis permintaan persuasif
4. Untuk mengetahui penulisan pesan-pesan penjualan dan permohonan dana

**BAB II**

**PEMBAHASAN**

* 1. **PERENCANAAN PESAN-PESAN PERSUASIF**

Persuasi merupakan suatu usaha mengubah sikap, kepercayaan, atau tindakan audiens untuk mencapai suatu tujuan. Secara sederhana, persuasi yang efektif adalah kemampuan untuk menyampaikan suatu pesan di dalam suatu cara yang membuat audiens (pembaca atau pendengar) merasa mempunyaipilihan dan membuat mereka setuju. Penyampaian pesan – pesan persuasif dapat diterapkan untuk kepentingan internal dan eksternal.

Didalam suatu organisasi, pesan-pesan persuasif dimaksudkan untuk menjual ide/gagasan kepada orang lain, memberi saran agar prosedur operasional lebih efisien, mengumpulkan suatu dukungan untuk kegiatan tertentu, dan untuk meminta bantuan dana bagi pembiayaan suatu proyek tertentu.

1. Analisis Audien  
   Penyampaian pesan – pesan persuasif yang terbaik adalah dengan cara menghubungkan suatu pesan dengan minat dan hasrat audiens. Untuk mengakomodasikan perbedaan individual, analisis audiens anda dan kemudian susunlah suatu pesan yang dapat menjadi daya tarik bagi kebutuhan mereka.
2. Pertimbangan Perbedaan Budaya  
   Pemahaman terhadap perbedaan budaya yang ada bukan saja akan membantu dalam memuaskan kebutuhan audiens, tetapi juga akan membantu bagaimana mereka respek terhadap anda.
3. Memilih Pendekatan Organisasional  
   Dalam hal ini, kita dapat menggunakan pendekatan organisasional tak langsung dalam menyampaikan pesan – pesan persuasif. Akan tetapi jika audiens adalah objektif, atau jika kita tahu bahwa mereka suka mendengan pesan yang disampaikan secara langsung, maka bisa menggunakan pendekatan operasional langsung .  
   1. **MENGEMBANGKAN PESAN-PESAN PERSUASIF**

Persuasi yang efektif mengandung empat komponen penting, yaitu menetapkan kredibilitas, membuat kerangka argumentasi audiens, menghubungkan audiens dengan hal-hal yang logis, dan menetapkan posisi anda dengan pengunaan bahasa yang baik dan tepat.

1. Menetapkan Kredibilitas  
   Kredibilitas ditentukan oleh sejauh mana tingkat kepercayaan dan reliabilitas. Kredibilitas adalah sejauh mana kita dapat dipercaya oleh orang lain. Salah satu cara untuk menumbuhkan kredibilitas seseorang adalah melalui fakta. Semua bentuk dokumen, statistik, jaminan, dan hasil riset merupakan bukti objektif yang dapat mendukung kredibilitas anda.
2. Kerangka Argumentasi  
   Ketika kita cukup mengumpulkan berbagai fakta, bukti, dan temuan lainnya, maka kita siap membuat kerangka argumentasi yang diantaranya adalah sebagai berikut.
3. Attention (Perhatian)  
   Adalah fase dimana kita harus meyakinkan audiens segera bahwa kita mempunyai sesuatu yang berguna untuk disampaikan.
4. Interest (Minat)  
   Adalah fase dimana kita menjelaskan relevansi pesan dengan audiens.
5. Desire (Hasrat)  
   Adalah fase dimana kita membuat audiens untuk mengubah keinginannya dengan menjelaskan bagaimana perubahan yang dilakukan dapat memberikan manfaat bagi audiens.
6. Action (Tindakan)  
   Adalah fase dimana kita menyaraknan tindakan spesifik yang kita inginkan kepada audiens
7. Memilih Daya Pemikat  
   Kebanyakan pesan persuasif menggunakan daya pemikat dengan logika dan daya pemikat yang emosional untuk melakukan persuasi audiens.  
   Untuk dapat menemukan keseimbangan antara keduanya tergantung pada 4 faktor penting yakni tindakan yang kita harapkan, harapan audiens kita, tingkat resistensi yang harus kita hadapi, dan seberapa jauh kita menjual ide atau gagasan tersebut pada audiens.
8. Pemikat emosional  
   untuk melakukan sesuatu kepada audiens, kita dapat memanfaatkan emosi yang dilandasi dengan suatu argumentasi atau dalam bentuk simpati kepada audiens selama pemikat emosional sangat kuat.
9. Pemikat logika  
   ketika kita memilih pemikat logika, kita dapat menggunakan salah satu dari ketiga jenis alasan berikut.

* analogi, adalah menggunakan suatu alasan dari bukti spesifik menuju bukti spesifik.
* Induksi, adalah memberikan alasan dari bukti spesifik menuju kesimpulan umum.
* Deduksi, adalah pemberian alasan yang bersifat umum dari kesimpulan yang spesifik.

1. Pertimbangan etika  
   Pelaku bisnis secara etis menginformasikan kepada para pelanggan baik yang berkaitan dengan manfaat, ide, organisasi, produk, atau tindakan tertentu, sehingga pelanggan dapat mengakui betapa baiknya suatu ide.  
   1. **MENULIS PERMINTAAN PERSUASIF**

Yang paling penting ketika menyusun permintaan persuasif untuk suatu tindakan adalah tetap menjaga batas-batas permintaannya. Oleh karena itu, dalam membuat suatu permintaan persuasif perlu perhatian khusus terhadap manfaat yang baik secara langsung maupun tak langsung dalam memenuhi permintaan tersebut.

1. Permintaan Persuasif untuk Tindakan  
   Mulailah dengan kalimat yang mampu mengundang perhatian pembaca yang menunjukkan bahwa anda mengetahui sesuatu yang sangat diharapkan pembaca. Bahkan pesan persuasive yang sifatnya memuji atau menyanjung tentang pembaca juga dapat dibenarkan. Pertengahan, gunakan kalimat yang mampu menarik minat dan harapan pembaca. Akhiri tulisan anda dengan suatu permintaan atau permohonan tindakan spesifik.
2. Permintaan dan Pengaduan Persuasif untuk Penyesuaian  
   Kebanyakan surat pengaduan (claim letters) dimulai dengan pernyataan pesan-pesan rutin. Namun demikian, anda juga menulis surat pengaduan persuasive dengan menambahkan bukti tambahan dan menggunakan teknik yang lebih menarik perhatian pembaca.  
   1. **PENULISAN PESAN-PESAN PENJUALAN DAN PERMOHONAN DANA**

Ada dua jenis pesan-pesan persuasive, yaitu surat penjualan (sales letters) dan surat permohonan bantuan dana (fundraising letters). Kedua pesan tersebut memiliki perbedaan yaitu pesan-pesan penjualan biasanya dikirim oleh organisasi yang berorientasi pada laba untuk melakukan persuasi kepada pembaca agar mengeluarkan sejumlah uang atas produk mereka sendiri. Dilain pihak, pesan-pesan permohonan bantuan dana biasanya dikirim oleh organisasi nirlaba untuk melakukan persuasi kepada pembaca agar memberikan bantuan dana atau lainnya kepada pihak lain. Persamaannya, keduanya bersaing untuk bisnis dan kepentingan publik. Keduanya juga berusaha melakukan persuasi kepada pembaca untuk mengeluarkan uang atau waktu untuk menghasilkan suatu nilai tertentu yang ditawarkan.

1. Perencanan Pesan-Pesan Penjualan  
   Salah satu tujuan ketika merencanakan pesan-pesan penjualan adalah untuk memperoleh pemahaman secara menyeluruh tentang produk anda. Dalam penyampaian pesan persuasive, mulailah dengan melakukan analisis audiens dan memfokuskan pada bagaimana kebutuhan, minat, dan emosianal mereka.  
     
   Langkah selajutnya adalah memilih poin penjualan produk atau manfaat yang paling menarik bagi audiens. Ketika melakukan komposisi pesan-pesan persuasive, fokuskan pada poin penjualan produk yang mampu menjadi daya pikat bagi audiens.  
     
   Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk menyampaikan pesan-pesan penjualan, diantaranya melalui brosur, pengiriman surat, sample, kartu, telpon, surat elektronik dan iklan media masa dan elektronik.
2. Pengorganisasian dan Komposisi Pesan-Pesan Penjualan

Kebanyakan surat penjualan disusun berdasarkan perencanaan organisasional AIDA yang digunakan untuk penulisan pesan persuasif. Ciri – ciri surat tersebut harus mengandung hal – hal berikut.

* 1. Menarik Perhatian, dengan menggunakan kalimat tanya pada permulaan paragraph, dengan menekankan contoh produk terbaru, memberikan ilustrasi, dan memberikan solusi dari suatu masalah.
  2. Membangun Minat, dengan menekankan titik penjualan produk kepada audiens, dengan menempatkan titik penjualan utama dalam paragraph awal.
  3. Meningkatkan Hasrat, dengan mengungkapakan manfaat utama bagi pembaca dalam kata-kata atau gambar, grafik atau bagan yang lebih menarik.
  4. Memotivasi tindakan, dengan memilih media penyampaian surat penjualan kepada pembaca yang memungkinkan mereka memberikan tanggapan atas surat tersebut.

1. Perencanaan Pesan-Pesan Permohonan Bantuan Dana  
   Sebelum menulis surat permohonan bantuan dana, yang perlu diperhatikan adalah kita harus mempersiapkan segala sesuatunya dengan baik, dengan cara memahami siapa pembaca, bahasa apa yang digunakan, apa manfaatnya, bagaimana latar belakangnya, dal lain – lain

Ada empat hal yang perlu diperhatikan dalam penulisan surat permohonan bantuan dana, yaitu:

* 1. Anda harus mampu menjelaskan kebutuhan secara spesifik.
  2. Tunjukkan kepada pembaca betapa pentingnya donasi yang anda sumbangkan kepada pihak lain.
  3. Kemukakan secara jelas berapa jumlah donasi yang dibutuhkan.
  4. Jelaskan manfaat atau kegunaan donasi yang diberikan kepada pembaca.

**BAB III**

**PENUTUP**

* 1. **Kesimpulan**

Dalam Mengembangkan pesan-pesan persuasif secara efektif perlu diperhatikanlima komponen penting yaitu (1) menentukan kredibilitas, (2) menyiapkan kerangkaargumentasi, (3) menggunakan daya pemikat atas dasar logika dan emosional,(4)memperkuat posisi dengan menggunakan bahasa yang baik dan bukti yang jelas.

Untuk memperkuat kredibilitas terdapat beberapa cara yang dapat dilakukandiantaranya adalah : memberikan dukungan pernyataan dengan fakta dan sumber-sumber lainnya, menjelaskan tujuan secara jelas, menunjukkan sikap hormat,menunjukkan sikap percaya terhadap pihak lain.

Dalam menyampaikan pesan-pesan secara persuasif, rencana organisasionalyang dapat digunakan adalah dengan menerapkan prinsip AIDA ( Attention, Interest,Desire, Action ). Sedangkan untuk memperkuat posisi dalam menyampaiakan pesan-pesan persuasif dapat digunaka metode semantic, metafora, anekdot, bahsa yangsederhana dan mudah dipahami, dan fakta yang mampu memeperkuat posisi.

Beberapa kunci dalam menyampiakan pengaduan, permintaan, ataupenyesuaian yang baik secara persuasif yaitu 1) mengemukakan semua fakta denganlebih rinci, logis, dan menarik pembaca, 2) mengekspresikan perasaan dengan tenang,3) memfokuskan kepada manfaat atas problem-solusi dan, 4) memberikan pernyataanpermintaan suatu tindakan secara spesifik dan beralasan.

**Daftar Pustaka**

* Purwanto, djoko. 2006. Komunikasi Bisnis. Jakarta: Earlangga.