

Pesan Informatif dan positip

Surat, Memo dan E-mail

Oleh Ido Priyono Hadi

Materi kuliah Program Studi Manajemen Perhotelan UK Petra 2002/2003

Pesan berita baik dan informatif biasanya mempunyai beberapa tujuan :

Primary Purpose	Secondary Purpose
<ul style="list-style-type: none">To give information or good news to the reader or to reassure the reader	<ul style="list-style-type: none">To build a good image of the writer
<ul style="list-style-type: none">To have the reader read the message, understand it, and view the information positively.	<ul style="list-style-type: none">To build a good image of the writer's organization
<ul style="list-style-type: none">To deemphasize any negative elements	<ul style="list-style-type: none">To cement a good relationship between the writer and reader
	<ul style="list-style-type: none">To reduce or eliminate future correspondence on the same subject so the message doesn't create more work for the writer

Pesan informatif dan positip [surat atau memo] tidak selamanya pendek. Panjang pendeknya pesan tergantung pada tujuan Anda, kebutuhan *audience* dan kompleksitas dari situasi yang dihadapinya.

Writing Letters and Memos

Letters go to someone outside your organization, and memos go to someone in your own organization.

Dalam sebuah organisasi besar dimana tiap unit berdiri sendiri secara struktural, budaya organisasi atau *corporate culture* akan menentukan, apakah stafnya di masing masing unit biasa saling mengirimkan surat atau memo satu sama lain atau tidak. Di beberapa universitas, sebagai contoh, fakultas mengirimkan surat jika mereka memerlukan untuk menulis informasi ke fakultas di jurusan lain.

Menyajikan pesan informatif dan positip dapat dengan cara sebagai berikut :

- Berikan berita baik dan *summarize* [kesimpulan] topik utamanya. Termasuk tanggal kebijakan diterapkan, persentase, dll. Jika pembaca menginginkan lebih dari itu, jelaskan [transparan] bahwa Anda sedang meresponnya.
- Berikan informasi secara detail, klarifikasi dan latarbelakangnya. Jangan mengulang informasi yang pernah Anda berikan. Jawablah semua pertanyaan pembaca seperti yang mereka inginkan. Berikan semua informasi yang perlu untuk mencapai tujuan Anda. Sajikan informasi secara detail agar hal penting diketahui pembaca.
- Sajikan informasi negatif sepositip mungkin. Sebuah kebijakan mungkin mempunyai keterbatasan-keterbatasan; informasi menjadi tidak lengkap; pembaca mungkin mempunyai syarat-syarat tertentu mendapatkan kepuasan, diskon atau keuntungan.
- Terangkan manfaat kebijakan atau prosedur untuk pembaca. Tidak hanya untuk perusahaan. Berikan informasi detail untuk membuat manfaat menjadi jelas bagi pembaca dan yakinkan di dalam surat resmi.
- Gunakan *a goodwill ending* : positip, pribadi dan *forward-looking*.

Bagian Terakhir Surat Informatif [Positip] dan Memo

Bagian akhir sebuah surat formal dan memo yang disusun secara bagus dapat berubah menjadi masalah *gara-gara* hanya disebabkan kalimat pendek pada akhir surat atau memo. Dalam memo satu halaman Anda bisa mengabaikan *details* dan bukti informasi. Anda bisa katakan ke pembaca dimana bisa mendapat informasi lainnya. Dalam pesan yang panjang, Anda bisa menyimpulkan maksud utamanya, agar pembaca bisa langsung menangkap maknanya. Dalam pesan persuasif, Anda bisa mengatakan ke pembaca apa yang Anda inginkan dari mereka.

Goodwill endings seharusnya difokuskan pada hubungan bisnis yang anda bagikan dengan pembaca, daripada mengatakan tentang hobi, keluarga, atau masalah kehidupan pribadi. Ketika menulis surat ke seseorang yang mewakili organisasi, paragraf terakhir bisa menunjukkan hubungan perusahaan Anda dengan pembaca. Ketika Anda menulis untuk kelompok [ditujukan secara umum], akhir kalimat seharusnya juga untuk semua kelompok.

Berikut adalah sebuah contoh penggalan surat jawaban dari pihak rumah sakit atas adanya pertanyaan, ketika seorang pasien meninggalkan rumah sakit dan karena sesuatu hal, kembali masuk rumah sakit lagi, haruskah kita menghitungnya sebagai pasien baru? Bagi perusahaan

jawabannya adalah, jika seorang pasien telah meninggalkan waktu bermalamnya di rumah sakit atau sudah lama, rumah sakit akan mengklaim kembali [sebagai pasien baru] ketika mengizinkan pasien tsb masuk opname kembali.

Weak closing paragraph	Should you have any questions regarding this matter, please feel free to call me
Goodwill paragraph	Many employee-patients appreciate the freedom to leave the hospital for a new hours. It's nice working with a hospital which is flexible enough to offer that option

Beberapa penulis mengakhiri pesannya dengan sebuah kalimat undangan yang simpatik dalam bahasa Inggris, seperti contoh ini :

If you have questions, please do not hesitate to ask

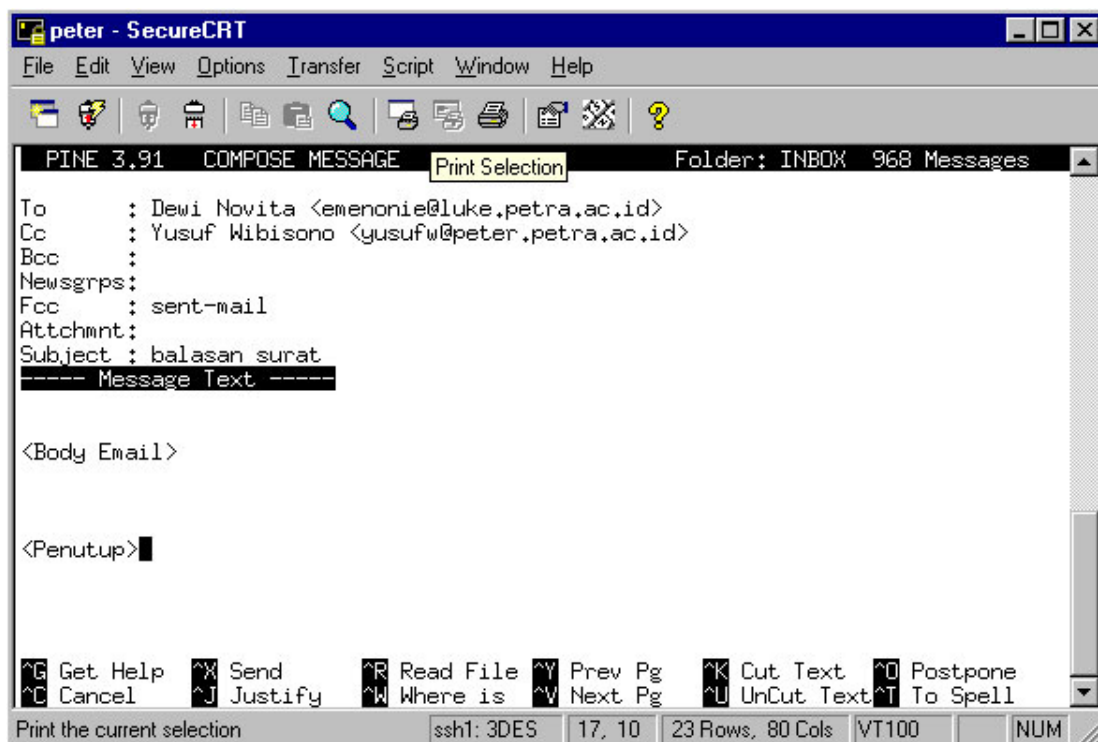
MENULIS E-MAIL

E-mail adalah alat yang sangat penting sekali bagi para pekerja. Pembaca bisa membaca dan *reply* ke e-mail pengirim dengan cepat. Berikut adalah *guidelines* penggunaan e-mail sekaligus sebagai *e-mail etiquette* :

- Penggunaan semua huruf besar hanya untuk menekankan saja. Mengetik e-mail dengan memakai huruf besar semua akan dilihatnya oleh pembaca sebagai ungkapan kasar, marah atau berteriak.
- Jangan gunakan pesan marah dengan menggunakan e-mail. Jika Anda punya konflik dengan seseorang, selesaikan secara tatap-muka, tidak secara elektronik.
- Kirimkan kepada seseorang hanya pesan yang mereka butuhkan. Kirimkan *carbon copy* ke atasan Anda jika mereka juga menanyakan hal yang sama.
- Ketika Anda merespon sebuah e-mail, sertakan hanya bagian pesan yang asli saja yang penting, agar pembaca mengerti *posting* Anda.
- Jika kutipan pesan aslinya terlalu panjang, letakkan respon pesan Anda terlebih dahulu, baru materi pesan aslinya.

Subject line adalah judul dari sebuah dokumen [e-mail atau memo]. *Subject line* yang bagus paling tidak ada tiga kriteria : Spesifik, Pendek, dan sesuaikan dengan jenis pesan [positip, negatip, dan persuasif].

Contoh E-mail :



Keterangan :

To = Kepada
Cc = *Carbon copy*
Bcc = *Blind carbon copy*
Newsgroups = Nama kelompok diskusi di internet
Attachment = Lampiran
Subject = Topik

Pesan berita negatif dan informatif biasanya mempunyai beberapa tujuan :

Primary Purpose	Secondary Purpose
<ul style="list-style-type: none"> To give the reader the bad news 	<ul style="list-style-type: none"> To build a good image of the writer
<ul style="list-style-type: none"> To have the reader read the message, understand it, and accept the message 	<ul style="list-style-type: none"> To build a good image of the writer's organization
<ul style="list-style-type: none"> To maintain as much goodwill as possible 	<ul style="list-style-type: none"> To reduce or eliminate future correspondence on the same subject so the message doesn't create more work for the writer

Pengorganisasian Surat Negatif

1. *When you have a reason that readers will understand and accept, give the reason before the refusal.*
2. *Give the negative information or refusal just once, clearly*
3. *Present an alternative or compromise, if one is available*
4. *End with a positive, forward-looking statement*

Contoh : Biasa diterapkan dalam surat pemberitahuan kepada nasabah bank yang jatuh tempo dalam pembayaran utang bank, pemakaian credit card, surat tagihan, dll

Dalam memberikan informasi berita buruk, ubahlah kedalam bentuk pesan yang persuasif yang mengena.

1. Paparkan secara jelas masalahnya
[tell what's wrong, clearly and unemotionally]
2. Katakan bagaimana kejadiannya.
[provide the background. What underlying factors led to this specific problem?]
3. Paparkan pilihan-pilihan untuk memperbaikinya.
[describe all the options, giving their advantages and disadvantages]
4. Rekomendasikan sebuah solusi dan tanyakan pelaksanaannya.
[ask for approval so that you can go ahead to make the necessary changes to fix the problem]

Pesan berita persuasif mempunyai beberapa tujuan :

Primary Purpose	Secondary Purpose
<ul style="list-style-type: none"> To have the reader act 	<ul style="list-style-type: none"> To build a good image of the writer
<ul style="list-style-type: none"> To provide enough information so that the reader knows exactly what to do 	<ul style="list-style-type: none"> To build a good image of the writer's organization
<ul style="list-style-type: none"> To overcome any objections that might prevent or delay action 	<ul style="list-style-type: none"> To cement a good relationship between the writer and reader
	<ul style="list-style-type: none"> To reduce or eliminate future correspondence on the same subject so the message doesn't create more work for the writer

Referensi/ daftar pustaka:

1. Locker, Kitty O., **Business and Administrative Communication**, Irwin Mc.Graw-Hill, International Edition, 1998, page 144 – 210.
2. Sorensen, Ritch; Debord, Grace; Ramires, Ida., **Business and Management Communication**, Prentice Hall, Inc, Fourth Edition, 2001, page 78 – 124.