MAKALAH
PENGORGANISASIAN PESAN-PESAN BISNIS

*Disusun untuk memenuhi tugas makalah mata kuliah Sistem Komunikasi
Bisnis semester 5 Tahun 2021*

Disusun Oleh :

Kelompok 11

Eva Rismayanti (90500119050)

Reski amalia (90500119044)

Dosen :

Dr. Siti Fatimah, S.E.,M.M

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
2021/2022

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah, penyusun panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga makalah yang kami yang berjudul “*Pengorganisasian pesan-pesan Bisnis*” ini dapat terselesaikan.

Shalawat serta salam semoga tercurah limpahkan pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. yang telah membawa kita dari zaman yang penuh kegelapan menuju zaman yang terang – menderang.

Melalui makalah ini penyusun harapan pembaca dapat memahami dan mengetahui lebih banyak mengenai Pengorganisasian pesan-pesan Bisnis Pada Perbankan Syariah. Kami sebagai penyusun menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan di dalam penulisan makalah ini. Oleh karena itu, sebagai penyusun kami berharap dan menerima segala bentuk saran dan kritik dari para pembaca yang dapat bermanfaat bagi perbaikan dan perkembangan makalah selanjutnya.

Makassar, November 2021

Kelompok 11

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	2
DAFTAR ISI.....	3
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang.....	4
B. Rumusan masalah.....	5
C. Tujuan Penulisan.....	5
BAB II PEMBAHASAN	
A. Arti penting Pengorganisasian pesan - pesan Bisnis.....	6
B. Mengorganisasikan Pesan Bisnis.....	7
C. Memformulasikan Pesan Bisnis s.....	10
D. Pengorganisasian Pesan - Pesan melalui Outline.....	12
E. Hal-hal yang menyebabkan Pesan-pesan tak Terorganisasi dengan Baik..	14
F. Perencanaan Pesan Bisnis.....	15
BAB III PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	17
DAFTAR PUSTAKA	18

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setelah memperoleh gambaran mengenai berbagai macam bentuk saluran komunikasi baik yang bersifat formal maupun informal, langkah berikutnya adalah melakukan perencanaan pesan-pesan bisnis, mencakup pesan-pesan yang disampaikan secara tertulis (macam-macam surat) dan pesan-pesan yang disampaikan secara lisan. Pesan bisnis yang efektif bertujuan untuk menarik perhatian pihak lawan komunikasi, karena itu pesan harus ringkas dan menunjukkan tujuan yang jelas. Tujuan dalam penulisan pesan bisnis yang efektif adalah lebih bersiafat untuk menyatakan ide daripada mengesankan lawan komunikasi. Dalam komunikasi bisnis ada beberapa langkah termasuk perencanaan pesan-pesan bisnis. Perencanaan pesan-pesan bisnis mencakup pesan-pesan yang disampaikan secara tertulis dan pesan-pesan yang disampaikan secara lisan. Perencanaan pesan-pesan bisnis merupakan suatu langkah strategis bagi pencapaian tujuan organisasi dalam perbankan syariah dan secara menyeluruh dan salah satu faktor penentu keberhasilan komunikasi, pesan-pesan bisnis yang terencana dengan baik akan mempermudah pencapaian tujuan komunikasi. Dalam hal ini perencanaan pesan-pesan bisnis lebih di fokuskan pada perencanaan secara tertulis. Perencanaan pesan bisnis adalah proses komposisi penyusunan pesan bisnis. Proses itu sendiri terdiri dari perencanaan tujuan audiens, ide, saluran ; pengorganisasian ide; membuat draf, merangkai kata / kalimat/ paragraph; dan merevisi.

B. Rumusan Masalah

1. Apa Arti penting Pengorganisasian pesan - pesan Bisnis ?
2. Bagaimana Mengorganisasikan Pesan Bisnis ?
3. Bagaimana Memformulasikan Pesan Bisnis ?
4. Bagaimana Pengorganisasian Pesan - Pesan melalui Outline ?
5. Apa saja Hal-hal yang menyebabkan Pesan-pesan tak Terorganisasi dengan Baik ?
6. Apa itu Perencanaan pesan Bisnis ?

C. Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui Arti penting Pengorganisasian pesan - pesan Bisnis
2. Untuk mengetahui Mengorganisasikan Pesan Bisnis
3. Untuk mengetahui Memformulasikan Pesan Bisnis
4. Untuk mengetahui Pengorganisasian Pesan - Pesan melalui Outline
5. Untuk mengetahui Hal-hal yang menyebabkan Pesan-pesan tak Terorganisasi dengan Baik
6. Untuk mengetahui Perencanaan pesan Bisnis

BAB II

PEMBAHASAN

A. Arti penting Pengorganisasian pesan - pesan Bisnis

Dalam suatu organisasi, pesan-pesan yang disampaikan oleh pemimpin kepada para bawahan, terkadang tidak terorganisasi dengan baik. Hal ini menyebabkan pesan-pesan yang disampaikan tidak mengenai sasaran atau hasilnya tidak sesuai dengan apa yang dikehendaki. Dengan mengatur ide-ide secara logis, berurutan, dan tidak bertele-tele, ide yang disampaikan akan dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan informasi, motivasi, maupun praktis bagi audiens. Mengorganisasi pesan-pesan secara baik adalah suatu keharusan dan menjadi tantangan bagi komunikator. Hal yang perlu diperhatikan dalam mengorganisasi pesan-pesan yang baik sebagai berikut :

1. Subjek dan tujuan harus jelas.
2. Semua informasi harus berhubungan dengan subjek dan tujuan.
3. Ide-ide harus dikelompokkan dan disajikan dengan cara yang logis.
4. Semua informasi yang penting harus sudah tercakup.

Suatu pesan yang disusun dengan baik akan membantu bagi audiens terutama dalam hal-hal berikut ini :

1. Memahami pesan yang disampaikan , Dengan mengemukakan hal-hal penting secara jelas, menyusun ide-ide secara logis dan berurutan, dan memasukan semua informasi yang relevan dalam pesan, maka audiens akan lebih mudah dalam memahami maksud dan isi pesan

2. Membantu audiens menerima pesan, Pengorganisasian pesan-pesan yang baik disamping membantu audiend dalam memahami maksud pesan, juga membantu audiens untuk dapat menerima isi pesan tersebut.
3. Menghemat waktu audiens, Apabila suatu pesan tidak terorganisasi dengan baik, penyampaianannya akan menghabiskan waktu audiens. Salah satu tujuan pengorganisasian pesan-pesan yang baik adalah penyampaian informasi atau ide-ide yang relevan saja. Dengan hanya menyampaikan informasi yang relevan, waktu audiens akan dapat dihemat. Disamping itu, audiens dapat dengan mudah mengikuti alur pemikiran pesan yang disampaikan, tanpa harus memeras otak dan mengerutkan dahi.
4. Mempermudah pekerjaan komunikator. Pengorganisasian pesan-pesan yang baik dapat membantu pekerjaan komunikator, sehingga dapat selesai lebih cepat dan menghemat waktu. Hal ini merupakan faktor yang penting dalam dunia bisnis, dimana penyelesaian pekerjaan berjalan dengan baik, cepat, dan efisien. Dengan mengetahui apa yang ingin disampaikan, dan mengetahui cara menyampaikannya, rasa percaya diri komunikator akan meningkat. Semakin tinggi rasa percaya diri komunikator, semakin cepat dan efisien dalam menyelesaikan pekerjaan.

B. Mengorganisasikan Pesan Bisnis

Komunikasi yang tidak diorganisasikan dengan baik bermasalah dalam isi, pengelompokan, dan urutan butir-butir pesan. Pesan yang tidak diorganisasikan dengan baik akan sulit dipahami dan dapat berakibat adanya rasa frustrasi pada penerima.

Hal-hal berikut yang menyebabkan tidak baiknya pesan bisnis :

- Bagian awal terlalu panjang Bagian awal yang terlalu panjang akan menyulitkan penerima dalam memahami ide pokoknya. Terlebih lagi apabila ide pokok disajikan terlalu ringkas.
- Memasukkan hal-hal yang tidak relevan dan tidak logis Hal yang tidak relevan dan tidak logis hanya akan memperpanjang pesan bisnis, membuang waktu, dan mengabaikan pesan pokok.
- Informasi penting terlupakan Sering kali informasi penting terlupakan karena perhatian terpusat pada penyajian ide pendukung atau pelengkap.
- Pengelompokan dan urutan pesan tidak menunjukkan satu kesatuan yang logis Inti pesan bisnis yang tidak dikelompokkan dengan baik akan membingungkan penerima. Butir pesan seolah terlepas dan sulit dikaitkan satu sama lain.

Hal-hal berikut yang menyebabkan baiknya suatu pesan bisnis:

- Urutan Waktu Urutan waktu penting untuk menggambarkan perkembangan suatu proyek dan dalam memberikan instruksi untuk mencapai inti dari tujuan pesan.
- Urutan Ruang (spatial) Menekankan pada bentuk atau deskripsi fisik untuk membantu audiens dalam menjalankan instruksi dengan mudah dari komunikator.
- Urutan Logis Urutan mempresentasikan ide atau analisis dari suatu masalah, komunikator harus memutuskan bagaimana menghubungkan pikiran audiens. Biasanya dilakukan dengan mengkaji ulang materi dan aspek-aspek yang berhubungan dengan urutan logis seperti dalam komunikasi tertulis dan komunikasi lisan yang dimulai dari pembukaan, isi, penutup atau kesimpulan.

Pesan yang diorganisasikan dengan baik akan memberikan beberapa manfaat, yaitu :

1. Membantu audiens memahami pesan Dengan mengemukakan poin penting secara jelas, menyusun ide secara logis dan runtut, dan memasukkan semua informasi yang relevan dalam pesan, audiens dengan mudah akan memahami tujuan pesan.
2. Membantu audiens menerima pesan Pengorganisasian pesan yang baik akan membantu audiens menerima isi pesan tersebut.
3. Menghemat waktu audiens Apabila suatu pesan tidak terorganisir dengan baik, penyampaian akan menghabiskan waktu audiens. Karena salah satu tujuan pengorganisasian pesan yang baik adalah penyampaian organisasi yang relevan saja yang dapat menghemat waktu. Selain itu audiens dapat dengan mudah mengikuti alur pesan yang disampaikan.
4. Mempermudah pekerjaan komunikator Faktor ini dapat mempermudah penyelesaian pekerjaan dengan baik, cepat, dan efisien. Dengan mengetahui apa yang ingin disampaikan , dan mengetahui cara menyampaikannya rasa percaya diri komunikator akan meningkat. Semakin tinggi rasa percaya diri komunikator semakin cepat dan efisien dalam menyelesaikan pekerjaan.

Langkah-langkah pengorganisasian pesan dengan baik:

1. Menetapkan ide atau gagasan pokok Ide pokok merupakan inti atau tema sentral pesan. Semua pesan bisnis memiliki tujuan umum dan spesifik.

2. Mengelompokkan ide atau gagasan Dalam menyiapkan pesan yang sangat kompleks, pembuatan diagram skematis atau kerangka akan membantu membayangkan hubungan antara bagian-bagian pesan.
3. Memutuskan pola atau pendekatan urutan gagasan Setelah menetapkan ide pokok dan mengelompokkannya, perlu diputuskan pola atau pendekatan yang digunakan dalam menentukan urutan penyajian gagasan. Pola pendekatan yang digunakan, yaitu:
 - a. Pendekatan deduktif/langsung (direct approach) Merupakan pola urutan penyajian ide dimana ide pokok ditempatkan dibagian awal, kemudian diikuti ide pendukung. Pendekatan ini digunakan apabila penerima pesan akan bereaksi netral atau senang saat menerima pesan tersebut.
 - b. Pendekatan induktif/tak langsung (indirect approach) Pendekatan ini digunakan untuk pesan yang dapat menimbulkan reaksi negatif atau untuk berita yang tidak menyenangkan. Pendekatan ini disajikan di bagian awal kemudian diikuti ide pokok.

C. Memformulasikan Pesan Bisnis

1. Mengendalikan Gaya dan Nada Gaya adalah cara menggunakan kata-kata untuk mencapai nada atau kesan keseluruhan. Gaya dapat diubah-ubah sesuai dengan kondisi suatu peristiwa, struktur kalimatnya juga disesuaikan dengan sifat pesan dan hubungan dengan penerima. Setiap organisasi pada umumnya memiliki gaya tersendiri dan menggunakan kosakata tertentu yang cenderung sama. Gaya yang jelas, ringkas dan benar serta dipadukan dengan norma-norma kelompok organisasi akan mencerminkan suatu organisasi. Komunikasi dikatakan efektif jika memiliki karakteristik sebagai berikut (Quible, et. All, 1996: 27):

- **Courtesy (sopan santun)** Nada sopan dan santun akan membuat penerima merasa dihargai dan dihormati.
- **Correctness (tepat/benar)** Tidak terdapatnya kesalahan penulisan baik format, tanda baca, penggunaan kata, ejaan dan tata bahasa. Selain itu penggunaan kata dan istilah yang tidak familiar akan membingungkan para audiens.
- **Conciseness (ringkas)** Tidak menggunakan kata yang mubazir dan tidak mengulang kata-kata yang tidak diperlukan. Penggunaan kalimat aktif lebih diutamakan karena lebih mantap, ringkas dan secara umum lebih mudah dipahami. Sedangkan penggunaan kalimat pasif lebih baik hanya dipergunakan untuk memperlunak berita buruk.
- **Clarity and Clearness (jelas)** Mudahnya bacaan dimengerti hanya dalam sekali baca dan tidak menimbulkan keraguan.
- **Concreteness (tepat)** Tidak menimbulkan kesalahan interpretasi karena disajikan secara spesifik dan tidak biasa
- **Completeness (lengkap)** Memberikan informasi lengkap sesuai kebutuhan dan keinginan penerima.

2. Mengembangkan paragraf yang logis Paragraf adalah satu kesatuan unit pemikiran. Setiap paragraf merupakan bagian penting dari keseluruhan pesan. Pada umumnya paragraf yang pendek dapat lebih mudah dibaca dan dipahami dibandingkan paragraf panjang. Paragraf umumnya memiliki tiga unsur, yaitu kalimat topik, kalimat pendukung topik dan kalimat peralihan. Kalimat topik mengungkapkan subjek dari paragraf dan bagaimana subjek akan dikembangkan. Selanjutnya paragraf dikembangkan melalui deretan kalimat berkaitan yang menyediakan dukungan untuk kalimat topik. Sedangkan unsur peralihan diatur dalam urutan yang logis dan terpadu.

3. Lima teknik yang paling umum digunakan untuk mengembangkan paragraf, yaitu:

- a. Ilustrasi : mengembangkan paragraf menggunakan ilustrasi atau contoh-contoh yang dapat memperjelas ide pokok.
- b. Perbandingan atau kontras : mengembangkan paragraf dengan menguraikan persamaan dan perbedaan.
- c. Sebab akibat : mengembangkan paragraf dengan teknik sebab-akibat dan memusatkan uraian pada alasan-alasan mengenai sesuatu.
- d. Klasifikasi : mengembangkan paragraf dengan memecah ide umum menjadi beberapa kategori spesifik.
- e. Masalah dan penyelesaian : mengembangkan paragraf dengan menyajikan suatu masalah dan kemudian membahas penyelesaiannya.

D. Pengorganisasian Pesan - Pesan melalui Outline

Untuk mencapai pengorganisasian pesan-pesan yang baik maka diperlukan suatu cara agar pesan tersebut dapat berguna dan bermanfaat bagi setiap penggunaannya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara :

1. Mendefinisikan dan Mengelompokkan Ide

Memutuskan apa yang harus dikatakan adalah masalah mendasar bagi setiap komunikator yang harus dicari pemecahannya. Jika materi memang lemah, tidak memiliki suatu muatan yang menarik, maka akan mengaburkan fakta yang ada.

Apabila penyusunan pesan yang panjang dan kompleks, maka outline sangat diperlukan dan menjadi penting artinya. Hal ini karena dengan adanya outline akan sangat membantu memvisualisasikan hubungan antara bagian yang satu dengan bagian yang lain. Selain itu, outline juga membantu untuk mengkomunikasikan ide-ide dengan cara yang lebih sistematis, efisien dan efektif. Melalui perencanaan yang baik outline akan membantu mengekspresikan transisi antara ide-ide sehingga audiens akan memahami pola pikir komunikator.

Susunan suatu outline secara garis besar dapat digolongkan ke dalam tiga golongan, antara lain :

- a. Memulai dengan Ide Pokok, akan sangat membantu dalam menetapkan tujuan dan strategi umum dari suatu pesan. Ide pokok dirangkum ke dalam dua hal yaitu : keinginan terhadap audiens untuk melakukan dan memikirkannya, sebagai alasan yang mendasar bagi audiens mengapa harus melakukan dan memikirkannya.
- b. Menyatakan hal-hal pendukung yang penting, yang akan sangat berguna dalam mendukung ide-ide pokok.
- c. Membuat ilustrasi dengan bukti-bukti, semakin banyak bukti-bukti yang dapat disajikan, maka outline yang dibuat akan semakin baik.

2. Menentukan Urutan dengan Rencana Organisasional

Setelah mengelompokkan ide-ide, langkah selanjutnya adalah menentukan urutan-urutan terhadap ide-ide tersebut agar selaras dengan rencana organisasional, melalui dua pendekatan yaitu :

- a. Pendekatan Langsung (direct approach), sering disebut juga dengan pendekatan deduktif, dimana ide pokok muncul paling awal, kemudi-

an diikuti bukti-bukti pendukungnya. Biasanya reaksi dari audiens akan positif dan menyenangkan jika menggunakan pendekatan ini.

- b. Pendekatan Tidak Langsung (indirect approach), atau sering disebut dengan pendekatan induktif, dimana bukti-bukti diletakan paling awal, kemudian baru diikuti dengan ide pokok. Biasanya audiens akan merespon negatif dan tidak menyenangkan.

Setelah menganalisa berbagai kemungkinan respon yang ada dari dalam diri audiens serta telah menemukan suatu pendekatan yang terbaik, maka tahap selanjutnya adalah menentukan jenis pesan yang akan dibuat atau disampaikan. Secara garis besar jenis pesan yang dapat di sampaikan meliputi permintaan langsung (direct request), pesan-pesan rutin, good news atau goodwill, pesan-pesan bad news dan pesan-pesan persuasif.

E. Hal-hal yang menyebabkan Pesan-pesan tak Terorganisasi dengan Baik

Dalam suatu organisasi, pesan-pesan yang disampaikan oleh pimpinan kepada bawahannya, kadangkala tak terorganisir dengan baik. Hal tersebut dapat menyebabkan pesan-pesan yang disampaikan tidak mengenai sasaran, atau hasilnya tidak sesuai dengan apa yang dikehendaki. Beberapa hal yang menyebabkan pesan-pesan tidak terorganisasi dengan baik :

1. Bertele-tele Pesan yang bertele-tele membuat pembaca memerlukan waktu yang cukup lama untuk memahami maksud pesan-pesan yang disampaikan.
2. Memasukkan bahan-bahan yang tidak relevan Adanya informasi yang tidak relevan, tidak penting dalam pesan-pesan yang disampaikan kepada audiens. Informasi yang tidak relevan selain membuang-buang waktu, juga dapat membuat pesan-pesan yang disampaikan menjadi

kabur, tidak jelas dan sulit dipahami. Oleh karena itu, sebaiknya hanya informasi yang relevan dan penting saja yang disampaikan kepada audiens.

3. Menyajikan ide-ide secara tidak logis Penyebab selanjutnya yang menyebabkan pesan-pesan tidak terorganisir, adalah adanya ide-ide yang tidak logis dan tidak terkait dengan topic bahasan yang disampaikan pada audiens. Hal tersebut menyebabkan ketidak lancarannya komunikasi, karena audiens sulit mengerti pesan-pesan yang disampaikan.
4. Informasi penting kadang kala tidak tercakup di dalam pembahasan Apabila pesan-pesan yang tidak relevan dan pesan-pesan yang tidak penting tidak penting, dan pesan-pesan yang bersifat bombastis lebih dominan, ada kecenderungan poin-poin yang penting justru terlupakan dari topik pembahasan.

F. Perencanaan pesan bisnis

Perencanaan pesan bisnis adalah proses komposisi penyusunan pesan bisnis. Proses itu sendiri terdiri dari perencanaan tujuan audiens, ide, saluran ; pengorganisasian ide; membuat draf, merangkai kata / kalimat/ paragraph; dan merevisi.

Tujuan dalam perencanaan bisnis harus dievaluasi apakah tujuan realistis, waktu tepat, dan dapat diterima. Tujuan juga harus diuji apakah sesuai dengan kemampuan, ketepatan waktu dan orang, dan selaras dengan tujuan organisasi.

Untuk membuat perencanaan bisnis yang baik komunikator perlu melakukan analisis audiens. Caranya adalah dengan mengembangkan profil audiens dan menganalisa pemuasan konsumen. Komunikator mengantisipasi reaksi audiens, memperkirakan jumlah, mengetahui hubungan komunikator dengan audi-

ens apakah kenal atau tidak. Untuk pemuasan audiens komunikator perlu mengetahui kebutuhan informasi audiens. Pemuasan juga bisa dilakukan dengan motivasional dengan pendekatan argumentasi, rasional, dan emosi audiens. Pemuasan emosional digunakan untuk mengubah perilaku audiens. Akan tetapi ada hambatan yaitu audiens cenderung tidak mau berubah untuk hal baru.

Penentuan ide pokok untuk menemukan cara mencapai tujuan tertentu bisa dilakukan dengan brainstorming. Brainstorming dilakukan melalui beberapa cara : story teller tour, random list, CFR (Conclusion Finding Recommendation)Worksheet, question and answer chain, dan journalist approach. Dalam seleksi saluran perlu dipertimbangkan beberapa hal yaitu tingkat kepentingan, formalitas, kompleksitas, kerahasiaan, emosi, biaya, dan harapan audiens. Saluran lisan memiliki kelebihan cepat mendapat feedback dan menyampaikan pesan, audiens merasa nyaman, reaksi audiens terbaca, dan ekonomis. Bentuk saluran lisan adalah percakapan, wawancara, diskusi, seminar, lokakarya, pelatihan, pidato, dan presentasi. Saluran lisan informal itu tidak terstruktur tapi ide lancer. Saluran lisan formal terjadi saat RUPS, presentasi, dan penganugerahan. Alat Bantu yang digunakan adalah film, video, rekaman, LCD, dan slide. Perencanaan bisnis merupakan satu langkah strategis bagi pencapaian tujuan suatu organisasi secara menyeluruh. Pesan-pesan bisnis yang terencana dengan baik mempermudah pencapaian tujuan komunikasi. Makalah ini akan menjelaskan tentang perencanaan pesan-pesan bisnis yang difokuskan pada perencanaan pesan-pesan bisnis secara tertulis.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam komunikasi bisnis ada beberapa langkah termasuk perencanaan pesan-pesan bisnis. Perencanaan pesan-pesan bisnis mencakup pesan-pesan yang disampaikan secara tertulis dan pesan-pesan yang disampaikan secara lisan. Perencanaan pesan-pesan bisnis merupakan suatu langkah strategis bagi pencapaian tujuan organisasi secara menyeluruh dan salah satu faktor prmrntu keberhasilan komunikasi, pesan-pesan bisnis yang terencana dengan baik akan mempermudah pencapaian tujuan komunikasi. Dalam hal ini perencanaan pesan-pesan bisnis lebih di fokuskan pada perencanaan secara tertulis.

Dengan mengatur ide-ide secara logis, berurutan, dan tidak bertele-tele, ide yang disampaikan akan dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan informasi, motivasi, maupun praktis bagi audiens. Mengorganisasi pesan-pesan secara baik adalah suatu keharusan dan menjadi tantangan bagi komunikator.

DAFTAR PUSTAKA

<https://harjo820.blogspot.com/2014/05/komunikasi-bisnis-pengorganisasian.html>

<https://www.bing.com/search?q=jurnal+Pengorganisasian+pesan+-+pesan+bisnis++islam&qs=n&form=QBRE&sp=-1&pq=jurnal+pengorganisasian+pesan+-+pesan+bisnis+islam&sc=0-50&sk=&cvid=47522462ED7B49FCA309C1BC66CC4402>

<https://harjo820.blogspot.com/2014/05/komunikasi-bisnis-pengorganisasian.html>

<https://harjo820.blogspot.com/2014/05/komunikasi-bisnis-pengorganisasian.html#:~:text=Pengorganisasian%20pesan%20bisnis%20meliputi%20pengorganisasian%20pesan%20dan%20memformulasikan,dipahami%20dan%20dapat%20berakibat%20adanya%20rasa%20frustasi%20>

<https://marzocchiahmed.wordpress.com/2013/01/24/pesan-pesan-bisnis-kom-bis/>