

KIAT MENJADI
**PEMBICARA YANG
MENGINSPIRASI**

Dr. Ir. Amelia Naim Indraajaya, MBA



ISBN 978-623-93567-0-5

Kiat Menjadi Pembicara yang Menginspirasi

*Seluk beluk seni presentasi sebagai suatu keahlian penting untuk
menjadi “influencer” sejati*

PENULIS

DR. IR. AMELIA NAIM INDRAJAYA, MBA

PENERBIT

AMNA Press

PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA
Katalog Dalam Terbitan (KDT)

Kiat Menjadi Pembicara yang Menginspirasi

Penulis:

Dr. Ir. Amelia Naim Indrajaya, MBA

Desain Sampul:

Hasanah

Tata Letak:

Tim kreatif AMNA

Cetakan Pertama, Mei 2020

ISBN 978-623-93567-0-5

Copyright © 2020 AMNA

Published & Printed by

AMNA Foundation, 2020

Kompleks Inhutani, Blok M no 5, Ciputat, Tangsel, Banten 15412

Ph : 0217426130

Website: www.amnafoundation.or.id

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian

Atau seluruh isi buku ini tanpa izin dari Penerbit

Persembahan

*Buku ini dipersembahkan kepada semua yang ingin menjadi
agen perubahan melalui keahliannya bertutur dan
mempengaruhi audiens dari lubuk hati yang terdalam*

Daftar Isi

Kata Pengantar	1
Tampilkan citra dirimu.....	3
Brand/Citra tidak mengenal keterbatasan	5
<i>Nick Vujicic dan pesan jangan menyerah</i>	6
Komunikasi yang Menggugah	19
Negosiasi yang asertif	45
Komunikasi di depan publik	65

KATA PENGANTAR

Buku ini ditulis dengan satu niat sederhana: yaitu membantu semua yang ingin menjadi agen perubahan melalui keahlian bertutur dan memberikan presentasi yang memukau. Lembaran demi lembarannya dirancang agar semua orang dapat mengambil manfaat saat bertekad ingin mencapai tujuan mulia melalui keahliannya melakukan presentasi.

Untuk memudahkan buku ini dirancang sebagai sebuah buku kerja. Langkah demi langkah akan dapat diikuti dengan aktif, sambil melakukan refleksi diri dan tentunya berlatih untuk menjadi presenter yang handal.

Kadang terjadi fenomena saat presenter terserang demam panggung. Di buku ini dibahas mengapa demam panggung terjadi dan bagaimana mengatasinya. Sebagai pembeda, di buku ini bukan hanya dibahas mengenai Teknik untuk melakukan presentasi yang baik, tetapi juga membahas spirit yang diperlukan seorang presenter untuk dapat menjadi presenter yang dapat memukau audiensnya dengan penyampaian yang menyentuh hati. Dengan kata lain baik sisi teknis maupun sisi penjiwaan sebuah presentasi juga akan dibahas secara memadai.

Salam Hangat untuk Para Presenter Berbakat,

Amelia Naim Indrajaya



*Saya yakin semua orang dapat menaklukkan
rasa takutnya dengan konsisten terus
melakukan hal yang ditakutinya tersebut
sampai akhirnya dapat mencapai keberhasilan*

Eleanor Roosevelt

BAGIAN SATU

TAMPILKAN CITRA DIRIMU



Saat seorang presenter tampil, maka ia juga akan menampilkan citra dirinya di atas panggung. Citra seperti apa yang ingin ditampilkan?

“Semua hanyalah sebuah panggung sandiwara”, sering perumpamaan itu muncul untuk menggambarkan proses pencitraan yang terjadi saat seseorang muncul menampilkan drama di atas panggung. Ini wajar terjadi, saat seorang presenter menampilkan dirinya sebagai seseorang yang bukan merefleksikan jati dirinya yang sesungguhnya. Namun sayangnya pencitraan seperti ini memiliki potensi menjadi bumerang yang akan berbalik menghunjam diri kita, saat orang lain menyadari siapa diri kita yang sesungguhnya, di balik panggung sandiwara tersebut.

Pantas saja di dunia Barat sana, marak Gerakan “Anti Branding”. Sampai-sampai seorang Naomi Klein membuat bukunya yang terkenal yang berjudul “*No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*” yang isinya menyentil perusahaan-

perusahaan besar yang mengeksploitasi manusia maupun lingkungan, namun menghabiskan milyaran dollar agar perusahaan terlihat hebat dan mempunyai nilai-nilai keluhuran, melalui proses pencitraan. Hal ini menyebabkan terjadinya salah kaprah dalam memaknai arti kata *Branding* yang diterjemahkan menjadi Citra dalam Bahasa Indonesia. Sampai-sampai timbul anekdot bahwa *Branding* adalah kemampuan untuk menampilkan seekor tikus sehingga terlihat bagai seekor tupai yang cantik. Nah, oleh sebab itu penting sekali untuk memaknai kata *Branding* dalam arti kata yang sebenarnya. Bukanlah pencitraan yang dikiaskan seolah hanya menciptakan panggung sandiwara, namun adalah kemampuan menyuarakan citra sejati yang mulia, tulus dan apa adanya. Tentunya kita harus mampu menggali kemampuan dan potensi diri kita yang terdalam, dan konsisten dalam menampilkan citra diri kita secara jujur.

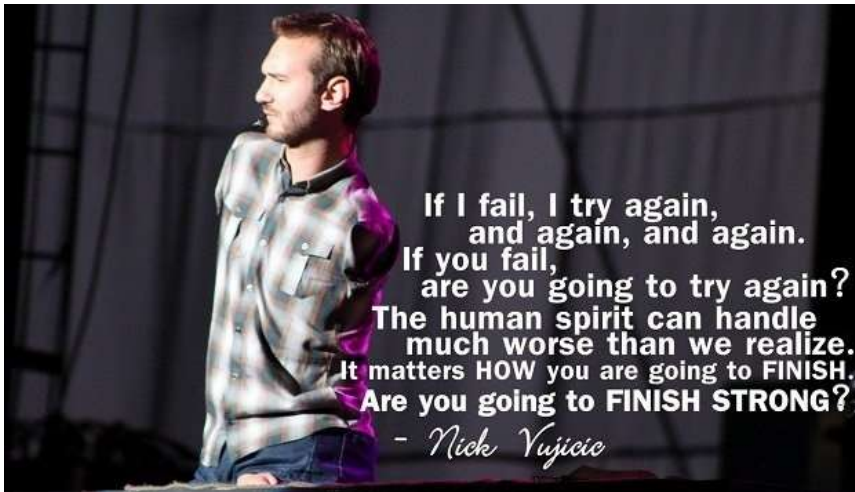
Pada setiap kesempatan menampilkan diri, baik di hadapan khalayak ramai, maupun saat presentasi “One on One” alias presentasi empat mata, maka audiens akan menilai diri kita. Inilah mengapa penting sekali bagi kita untuk pertamanya mengenali diri kita, siapakah diri kita sesungguhnya, apakah keunikan diri kita. Apa tujuan kita dalam hidup ini. Dan banyak pertanyaan yang bersifat kontemplatif lainnya. Semua pengenalan diri hendaknya seimbang, tidak hanya menampilkan kelebihan diri, tetapi terlebih juga mampu belajar untuk mengatasi kelemahan diri. Dan lebih baik lagi, sejujurnya mau berbagi kisah sejati diri kita. Bagaimana kita

berjuang, dan jatuh bangun untuk terus mencapai cita-cita. Dan bagaimana perjuangan kita menemukan prinsip hidup untuk mengatasi kelemahan diri. Sebuah brand yang kuat adalah brand yang tampil apa adanya serta tidak membutuhkan pencitraan apapun karena unik apa adanya serta menginspirasi bagi semua orang.

Brand/Citra tidak mengenal keterbatasan

Sering timbul pertanyaan. Tapi saya tidak punya brand apa-apa yang dapat dibanggakan? Wah, ini salah kaprah lagi. Brand bukan berarti anda harus tampil kemilau dengan sejuta pencapaian dan rekor dunia. Pernahkah mendengar kisah Nick Vujicic dalam bukunya “Life Without Limits”? Nick dilahirkan tanpa kaki dan tangan. Sekilas anda menyangka tentunya dunia sudah tamat bagi seorang Nick. Namun ternyata anda salah besar, Nick kini telah menjadi motivator yang sangat ternama. Sesuai dengan judul bukunya, Nick membuktikan bahwa hidup tak memerlukan batasan. Misalnya, selalu mengatakan, “Kalaulah saya pintar, tentu saya akan menjadi sukses”. Kalaulah saya kaya, tentu saya dapat mencapai cita-cita”. Dan sejuta kalau lainnya. Apapun keadaan diri kita, seberapa besarpun keterbatasan kita, kita tetap dapat membangun brand yang sangat kuat. Sesuai quote Nick yang terkenal itu. *Are you going to finish strong?* Bukan kegagalan anda yang menentukan citra diri anda, tetapi yang paling penting adalah tekad hati anda, apakah anda akan menampilkan sebuah perjuangan yang tidak kenal menyerah? Apakah hidup anda

dapat berakhir bagai sebuah adegan klimaks dari sebuah drama yang membuat semua penontonnya bangkit dan memberikan tepukan meriah untuk sebuah pertunjukan yang luar biasa? Ini adalah lambang pengakuan dari semua audiens bahwa penampilan anda dalam setiap episode kehidupan penuh perjuangan yang tidak mengenal kata menyerah.



Nick Vujicic dan pesan jangan menyerah

Sering kali, kesibukan dunia membuat anda lupa untuk berhenti dan menanyakan kepada diri sendiri. Apa sebenarnya tujuan hidup saya? Kalau saya melakukan presentasi ini, citra seperti apa yang sebetulnya ingin saya tampilkan? Kalau saya perlu menampilkan citra sejati diri saya, seperti apakah citra sejati itu? Ini adalah pertanyaan-pertanyaan dalam kehidupan yang perlu kita kenali dan pahami.

Tuliskan semua kelebihan dan pencapaian diri:

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the student to write their strengths and achievements. The box occupies most of the page below the instruction.

Tuliskan semua kekurangan diri:

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the student to write their self-identified weaknesses. The box occupies most of the page below the instruction.

Berdasarkan kelebihan dan kelemahan diri ini, tuliskan tujuan kehidupan. Bayangkan citra seperti apa yang anda ingin anda tinggalkan di mata keluarga, sahabat dan semua yang mengenal diri anda kelak? Inilah yang menggambarkan tujuan akhir anda.

A large empty rectangular box with a thin black border, intended for the student to write their life goals and the image they want to leave behind.



Langkah demi langkah menuju puncak cita-cita

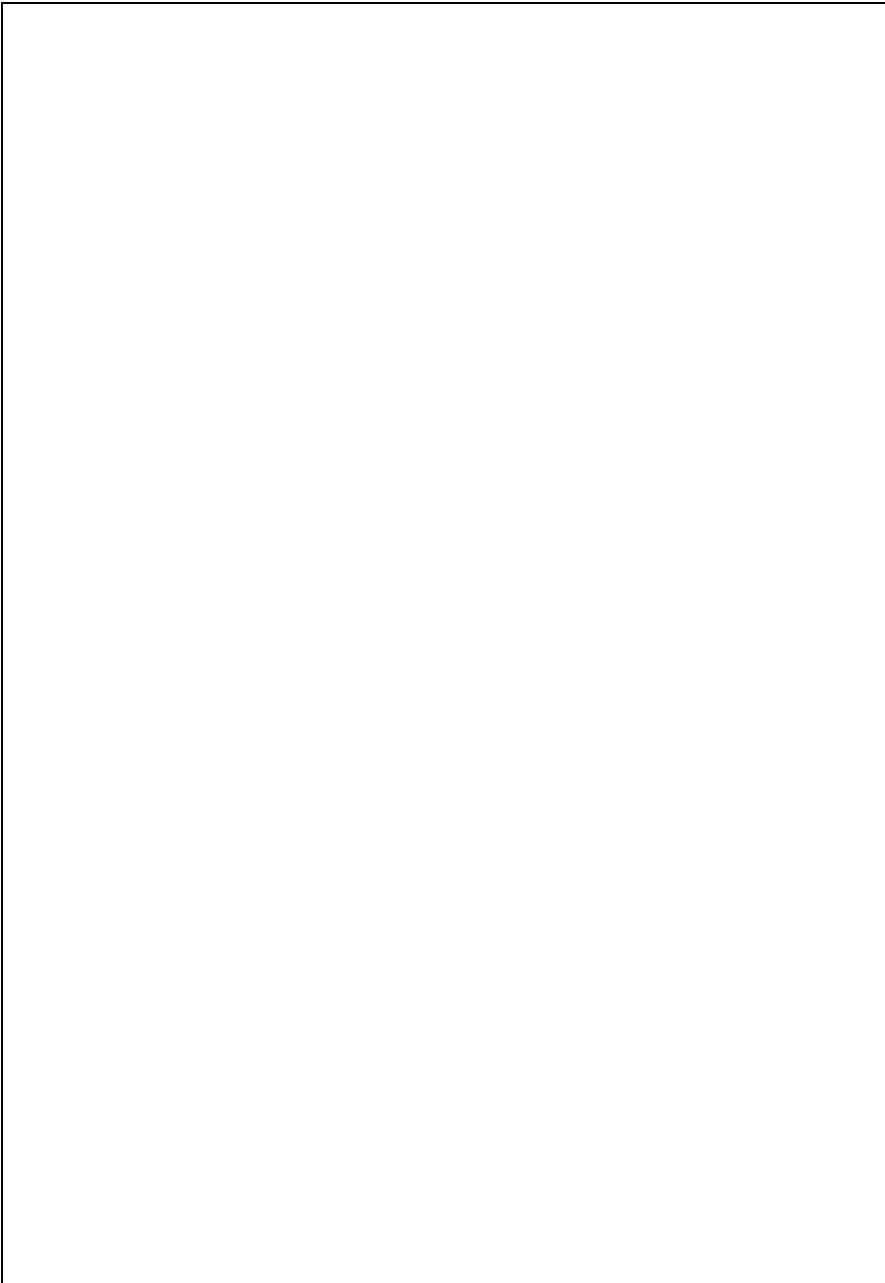
Tujuan hidup ini akan membantu menggambarkan citra diri yang ingin anda kembangkan. Meski citra diri itu akan diwarnai berbagai kelebihan dan perjuangan saat mengatasi kelemahan diri. Kini anda harus mengenali citra diri yang ingin anda tampilkan. Penting sekali untuk dicatat bahwa tujuan hidup ini menampilkan sisi positif dari keberadaan kita di muka bumi ini. Brand yang sejati akan menampilkan tujuan hidup mulia dari sosok pribadi yang kokoh. Brand mulia ini akan memperlihatkan panggilan jiwa anda, dan akan

menentukan pesan yang ingin anda sampaikan dalam setiap kesempatan melakukan presentasi.

Untuk mengetahui tujuan mulia diri anda. Maka anda harus terus menggali mengapa anda ingin menggapai suatu cita-cita. Misalnya, katakanlah anda ingin menjadi sesosok pebisnis berhasil. Maka tanyakan lagi kepada diri anda sendiri, apa yang dimaksud dengan sosok pebisnis yang berhasil? Persisnya seperti apa? Misalnya, anda terjemahkan menjadi berhasil sebagai pebisnis yang kaya raya. Tanyakan lagi kepada diri anda mengapa ingin kaya raya? Banyak sekali contoh nyata di sekeliling anda, pebisnis yang kaya raya namun tidak bahagia. Bahkan banyak yang demi tujuan dunia tersebut menghalalkan segala cara. Bayangkan lagi apa yang dapat menggetarkan hati anda, sekiranya anda diberikan sebuah tongkat ajaib yang dapat mengabulkan semua keinginan. Bayangkan lagi bila keinginan itu menjadi kenyataan maka akan timbul perasaan kedamaian dan kebahagiaan.

Biasanya hal-hal yang menggetarkan hati adalah hal-hal yang bersifat spiritual dan mulia. Mengingatkan setiap insan manusia akan sifat-sifat ketuhanan. Misalnya keindahan, keadilan, dan kesucian. Sehingga kita dapat melihat bahwa semua brand-brand yang kuat memiliki tujuan-tujuan yang mulia. Misalnya visi Unilever adalah untuk menciptakan masa depan yang lebih baik. Bukan visi untuk mencari keuntungan namun untuk tujuan kemanusiaan, hingga para stakeholder akan kompak mendukung dan perusahaanpun beruntung.

Tuliskan Brand serta Citra diri yang ingin anda tampilkan:

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the user to write their brand and self-image. The box occupies most of the page below the instruction.

Setelah anda memahami brand yang ingin anda usung dalam kehidupan, maka anda harus konsisten dalam menyampaikan pesan citra diri ini dalam berbagai kesempatan. Jangan sampai timbul kembali kesan bahwa ini hanyalah pencitraan. Bahwa anda sesungguhnya bukanlah pribadi seperti yang anda tampilkan.

Sebagai contoh, seorang Al Gore mantan wakil presiden Amerika Serikat yang terkenal dengan filemnya *An Inconvenient Truth* menampilkan citra dirinya sebagai Agen Perubahan untuk menyelamatkan dunia dari ancaman *Global Warming*. Dalam setiap presentasi yang dilakukannya, seorang Al Gore tidak mungkin menampilkan pesan-pesan yang berlawanan dengan tujuan mulia ini.

Kembali kepada contoh Nick yang lahir tanpa tangan dan kaki. Dalam setiap penampilannya Nick terus konsisten menampilkan kisah perjuangannya yang selalu pantang menyerah. Dia bahkan melakukan hal-hal musykil, yang menurut standar umum dinilai tidak akan mungkin dilakukan seseorang yang dilahirkan tanpa tangan dan kaki, seperti misalnya bermain bola, dan kegiatan *outdoor* lainnya. Perjuangan pantang menyerah ini adalah inti pesan yang ingin disampaikan oleh seorang Nick. Dalam setiap kesempatan manggung, maka tujuan mulia seorang Nick dapat dinyatakan tercapai, bila setidaknya para hadirin mendapatkan pemahaman bahwa kegagalan dan jatuh bangun dalam kehidupan adalah soal biasa. Dan yang penting justru adalah

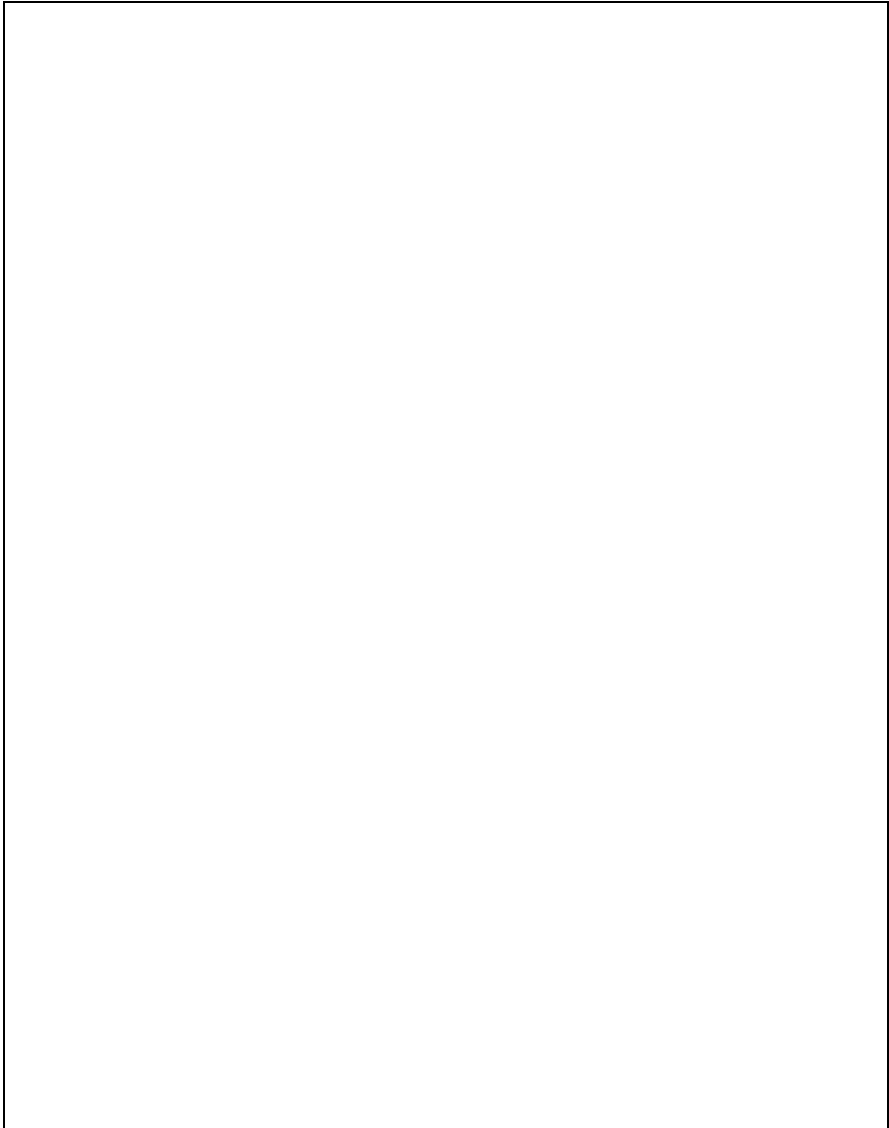
adalah bagaimana belajar untuk selalu bangkit lagi dari keterpurukan dengan menemukan strategi baru yang lebih baik dari sebelumnya. Kegagalan bahkan menjadi pembelajaran yang luar biasa, sehingga semua proses jatuh bangun menjadi ladang pembelajaran untuk kehidupan.

Berdasarkan cerita Nick ini, anda kini perlu merumuskan, apa pesan utama yang ingin disampaikan pada saat anda akan melakukan presentasi. Pesan ini harus sejalan dengan brand yang anda telah definisikan terlebih dahulu. Dengan modal brand yang mulia ini, apapun keterbatasan dan kelemahan diri anda tidak akan mampu menghentikan anda untuk mencapai tujuan mulia yang telah anda tekadkan.




Siap Menaklukkan Dunia

Pesan utama yang ingin anda sampaikan dalam presentasi anda. Hal ini adalah hal utama yang akan diingat oleh audiens anda

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the user to write their main message for the presentation. The box is currently blank.

Apakah manfaat dari mengingat pesan utama yang akan anda sampaikan. Bila manfaatnya lebih dari satu, maka tuliskan dan identifikasikan satu persatu.

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the student to write their answers to the question above. The box is currently blank.

Sejauh ini kita telah mengidentifikasi mengapa audiens perlu mendengarkan pesan yang ingin anda sampaikan. Semakin jelas dan semakin fokus tujuan ini, maka semakin mudah bagi anda untuk merancang presentasi yang akan anda sampaikan.

Sebagai latihan anda dapat mencoba mengingat suatu kejadian memalukan yang pernah terjadi dalam hidup anda. Dan apa pembelajaran yang anda dapatkan dari pengalaman tersebut.

Tujuan Utama dari latihan ini adalah berbagi pembelajaran kehidupan yang autentik karena didasarkan pada pengalaman dan kisah nyata anda. Sementara isi dari pesan yang akan disampaikan adalah rincian dari kisah kegagalan atau kejadian yang memalukan tersebut. Dengan menambahkan pembukaan dan penutupan anda telah mempunyai sebuah paket *Story Telling* yang lengkap.

Ini hanyalah sebuah contoh betapa pentingnya mempunyai tujuan yang jelas dalam sebuah presentasi. Tanpa sebuah tujuan yang jelas yang dapat menggambarkan serta mendukung citra diri mulia yang ingin anda bangun, maka presentasi anda tidak akan mempunyai spirit yang menggugah.

Sebagai contoh nyata, mari kita mengingat iklan apa yang pernah membuat anda terkesan. Biasanya iklan yang mudah diingat adalah iklan yang mengandung pesan

keluhuran, seperti menggambarkan keindahan alam, cinta yang tulus, pengorbanan dan nilai-nilai mulia lainnya.

Saking kuatnya sebuah pesan, bahkan ada sebuah iklan pendek dari sebuah asuransi di Thailand yang mampu menguras air mata. Video singkat tersebut menampilkan seorang pedagang asongan, yang menjadi ayah tunggal dari seorang anak gadis yang selalu merasa tidak dimengerti oleh ayahnya yang bisu dan tuli. Akhir iklan dua menit ini sungguh tragis, sang anak menyilet urat nadinya, dan sang ayah rela mengorbankan segalanya untuk menyelamatkan anaknya. Pesan yang disampaikan oleh iklan ini jelas “Tidak ada ayah yang sempurna, namun ayah mencintai anaknya dengan sempurna”.

Sama sekali tidak ada nada menjual asuransi di dalam iklan pendek ini. Namun karena logo asuransi di sudut video, setiap audiens akan menyimpulkan bahwa ayah yang mencintai anaknya dengan sempurna akan melakukan segalanya untuk anaknya, termasuk menyiapkan paket asuransi, agar selalu siap menghadapi segala jenis cuaca bahkan badai yang mungkin akan melanda.

Iklan yang menyentuh seperti ini akan selamanya teringat di benak para pemirsa, dibanding iklan biasa yang hanya menyajikan data-data statistik kering makna. Sentuhan emosi dan spirit yang menggugah inilah yang memberikan jiwa kepada sebuah pesan sehingga menjadi pesan yang dapat dikenang untuk selamanya.

BAGIAN DUA

KOMUNIKASI YANG MENGGUGAH



Menjadi seorang “influencer” yang sejati, hanya dapat dilakukan melalui komunikasi yang menggugah

Setelah seorang presenter tahu persis apa tujuan yang ingin dicapainya serta citra sejati yang akan dibangunnya, maka ia harus menyampaikan semua pesan ini melalui komunikasi yang menggugah dan berdampak. Bagaimana agar dapat membangun pesan yang berdampak, tentunya bergantung pada reaksi yang dirasakan oleh audiens.

Seorang presenter tidak dapat menepuk dada dan mengatakan saya adalah seorang presenter yang handal, karena penilaian itu berada di tangan audiens. Meskipun seorang presenter merasa dirinya hebat, dan merasa sudah menjadi singa podium, namun bila audiens hanya menangkap kepongahan dan upaya memuaskan diri sendiri, maka sejatinya upaya menyampaikan pesannya alias komunikasinya telah menjadi gagal total.

Di sinilah kembali tampak perlu munculnya nilai-nilai keluhuran. Kepongahan, orientasi diri sendiri, egosentris adalah semuanya lawan dari sifat-sifat luhur. Pantas saja pendekatan tersebut tidak mendapat tanggapan positif dari audiens. Namun bila pesan yang disampaikan adalah nilai-nilai keluhuran, cinta, pengorbanan, kerja keras untuk masa depan yang lebih baik, maka nilai-nilai luhur yang disampaikan secara jujur dengan kisah-kisah nyata yang relevan akan menimbulkan trust/kepercayaan di mata audiens.

Kepercayaan dapat dibangun melalui pendekatan Empati. Nah kata empati ini memang belum ada padanan yang pas dalam Bahasa Indonesia. Menarik sekali untuk dikaji, bahwa kita mengenal kata serapan lainnya seperti pasif yaitu menurut saja dengan perkataan orang lain. Juga kita mengenal kata agresif yang diartikan sebagai perilaku yang tidak menenggang perasaan hati lawan bicara. Empati adalah pendekatan terbaik, saat kita boleh saja tidak sependapat dengan orang lain, namun tetap dapat menunjukkan pemahaman akan cara pandang orang lain yang berbeda, serta siap untuk mencari jalan keluar yang dapat disetujui bersama.

Namun anehnya kata empati ini jarang dipahami di dalam Bahasa Indonesia. Kadang diartikan sebagai simpati, yang memiliki arti yang jauh berbeda. Empati adalah saat komunikasi bersifat rasional serta menghargai perbedaan. Sementara simpati akan membuat seseorang cenderung terlarut secara emosional dengan bersimpati terhadap lawan bicara. Kelihatannya pendekatan empati ini kurang populer di

Indonesia. Ini dapat dibuktikan dari siaran-siaran filem drama di media-media di Indonesia. Pada umumnya akan memperlihatkan kedua kutub, yaitu pasif, saat seseorang menerima apa saja perlakuan dari lawan bicaranya, dan menekan perasaannya sendiri. Atau agresif saat dirinya sudah terlalu banyak disakiti, sehingga meledaklah kemarahannya dan menjadi agresif. Sementara jarang sekali kita melihat sikap empati ini dari tayangan-tayangan film, sinetron ataupun media lainnya yang dapat dijadikan *role-model* di Indonesia.

Empati adalah saat anda memahami, mencoba merasakan apa yang dirasakan dan dipikirkan oleh lawan bicara, dan memperlihatkan pemahaman tersebut kepada lawan bicara secara terbuka, tanpa harus sependapat. Untuk mengingatnya dengan mudah, maka Empati adalah Memahami dan Menunjukkan Pemahaman. Karena bila hanya memahami tapi tidak diperlihatkan, maka tidak ada jaminan bahwa lawan bicara menyadari bahwa dirinya telah dipahami. Namun dengan menunjukkan implikasi dari pemahaman melalui komunikasi baik lisan, tulisan maupun visual, maka semuanya menjadi jelas.

Ciri-ciri empati adalah saat komunikasi dilakukan tanpa maksud untuk menilai, memojokkan, apalagi menyalahkan serta membuat lawan bicara merasa malu. Satu-satunya tujuan, adalah membuat lawan bicara merasa dipahami, sehingga membuka pintu ke arah penyelesaian masalah. Oleh sebab itu ciri-ciri dari empati adalah *SELF-LESS* alias tidak berorientasi

dan mengutamakan ego diri, melainkan berorientasi melayani dengan selalu berusaha mengemukakan kepentingan bersama dan memahami serta menghargai perbedaan pendapat.

Ketika melakukan sebuah presentasi, kadang kita mendapatkan pertanyaan yang menohok dan kadang kita pun terpicu untuk bereaksi secara emosional. Inilah saatnya untuk menunjukkan empati. Namun hal ini hanya dapat dilakukan bila kita selalu berprasangka baik terhadap siapapun. Baiklah saya berikan contoh saat saya menjadi motivator untuk Forum Indonesia Muda. Meski telah berkali-kali memfasilitasi para pemimpin di perusahaan-perusahaan besar, namun acara kali ini lain dari yang lain. Audiens adalah para anggota senat mahasiswa, Badan Eksekutif Mahasiswa dari perguruan-perguruan tinggi besar dari seluruh Indonesia.

Presentasi berjalan lancar dan meriah, karena peserta semua adalah aktivis yang ahli bersilat lidah dan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang tajam. Saya saat itu menceritakan salah satu kisah favorit dalam salah satu buku seri saya yang berjudul “Bila Nurani Bicara” mengenai seorang mahasiswa yang dengan modal dengkul bisa berkeliling dunia, dan membuktikan bahwa dalam hidup itu tidak ada batasan. Bila kita yakin dan percaya, Tuhan Bersama kita. Tidak ada yang tidak mungkin asal kita terus berusaha, dan bila Tuhan berkenan, maka akan dibukakan Nya jalan. Namun ketika saya menayangkan buku tersebut di layar presentasi. Segera seorang aktivis mengangkat tangannya. Dengan lantang dia berkata,” Judul buku ibu adalah Bila Nurani Bicara, tetapi

menurut saya ibu tidak ber Nurani. Ibu telah menggunakan forum ini untuk mempromosikan buku ibu. Saya juga seorang penulis, bahkan karena takut riya/pamer, saya tidak mempergunakan nama asli saya di buku tersebut. Dan menurut saya itulah yang dari Hati Nurani. Wah saya terkesima, luar biasa! Mendapat tembakan yang tak terduga-duga. Saat itu beberapa fasilitator lain berkomentar,” Anak ini perlu diajar untuk bersopan santun, tegor saja!”

Terus terang hati saya panas dikatakan tidak bernurani oleh anak usia paling banter 19 tahun, seusia anak saya. Namun segera saya berusaha keras untuk berempati. Bayangkan umur 19 tahun, penulis dan berani di tengah forum besar, mengemukakan pendapat. Ini perlu diapresiasi malah. Untunglah pendekatan empati ini sifatnya menenangkan, bagaikan disiram air sejuk, maka seketika saya melihat sisi positif dari sang mahasiswa. Segera saja saya berujar,” Wah, Ananda berusia 19 tahun, dan sudah menerbitkan buku! Ini, luar biasa, umpan balik Ananda saya terima, dan nanti kita bisa diskusikan lebih lanjut, se usai acara ini.”

Segera setelah acara usai saya cari sang mahasiswa dan saya minta nomer handphone nya serta menyatakan minat saya terhadap bukunya. Aneh tapi nyata, sang mahasiswa terlihat bersemu merah, dan malah tak mampu bersuara, saat dalam posisi komunikasi yang hanya empat mata. Belakangan saya mendapat pesan whatsapp dari sang mahasiswa yang menyatakan bahwa dia baru tersadar bahwa dia baru saja

bertemu dengan fasilitator yang sudi belajar dari mahasiswanya dan benar-benar berhati nurani. Wah, bukannya tadi menuduh saya tidak bernurani? Ternyata pendekatan empati bisa membolak balikkan hati dengan seketika!

Bayangkan, bila saya tadi terpancing emosi, maka di tengah forum yang ramai, saya akan berdebat kusir dengan sang mahasiswa, yang tak akan pernah mau kalah. Tentunya suasana akan menjadi runyam, dan hilanglah semua citra diri yang telah saya bangun selama ini. Empati yang berlandaskan prasangka baik ini amat penting, karena berpotensi menyelamatkan diri dalam segala situasi.

Untuk memudahkan mari kita sederhanakan kiat untuk berempati ini. Berempati adalah kemampuan untuk menempatkan diri kita, pada posisi orang lain atau mencoba untuk berpikir dari sudut pandang orang lain, tanpa menghakimi, menilai dan mengevaluasi dalam segala bentuk, serta berupaya untuk menyampaikan pemahaman kita tersebut kepadanya.

Pada saat seseorang menyangkal apa yang kita sampaikan pada saat presentasi. Maka alih alih terpancing dalam debat kusir, lebih baik kita berempati dan mengatakan. "Wah menarik sekali sudut pandang Bapak, saya tertarik untuk mendiskusikan sudut pandang yang berbeda, setelah forum ini." Atau coba dipahami sudut pandang Bapak tersebut, dan setelah dia merasa kita telah mampu memahami sudut

pandang beliau, maka beliau dapat pula diajak untuk melihatnya dari sudut pandang anda. Namun bila anda memvonis bahwa pendapat beliau salah, dan hanya anda yang benar, maka anda akan terpancing masuk dalam sebuah lingkaran debat kusir yang tak berkesudahan. Tentunya contoh ini untuk pernyataan yang masih masuk di *Grey Area* alias ranah dengan berbagai mazhab dan sudut pandang yang berbeda. Namun bila ini adalah fakta yang solid dengan referensi yang jelas. Maka anda dapat menghargai dengan mengatakan,” Saya dapat memahami mengapa Bapak merasakan begitu, namun referensi dari hasil penelitian ternyata mengatakan demikian.”

Manusiawi sekali, bahwa semua orang ingin merasa dipahami, dimengerti dan tidak dihakimi. Kadang-kadang mereka jelas-jelas salah, namun kita tetap memahami bahwa manusia memang tidak sempurna dan sangat bisa salah. Oleh sebab itu sebagai presenter anda harus selalu tersenyum dalam menanggapi sanggahan dan apapun bentuk feedback yang diberikan oleh audiens.

Kita harus tanamkan di dalam hati bahwa mereka punya hak untuk menyatakan pendapat. Namun kita yang membawa forum kembali kepada alur yang telah ditetapkan.

Bila kita dapat membuat rumus sederhana, maka Empati adalah M Pa T I : Memahami, Perasaan, Tunjukkan Implikasi pemahaman

M Memahami

P Perasaan

T Tunjukkan

I Implikasi dari pemahaman

Contohnya saat sang mahasiswa menyangkal dan mengatakan bahwa saya tidak bernurani, saya harus **memahami perasaannya**. Sebagai seorang mahasiswa muda, ia dengan tulus membukukan pendapatnya, sampai-sampai ia harus menggunakan nama samaran, karena tidak ingin riya/pamer. Dan kemudian saya harus **tunjukkan** empati saya dengan memperlihatkan **Implikasi dari pemahaman** saya dengan menyampaikan bahwa saya menerima masukannya tanpa harus menyetujuinya dan mengajaknya untuk berdiskusi lebih lanjut.

Nah implikasi dari pemahaman ini bentuknya sangat luas, tergantung situasi dan kondisi. Bila kondisinya adalah menghadapi keluh kesah dari seorang lawan bicara yang sedang galau. Maka bisa saja bentuknya adalah kening yang ikut berkerut, anggukan kepala, serta sentuhan bersahabat di pundaknya. Atau bisa dengan mengatakan, " Saya dapat memahami apa yang sedang kau alami, apa yang dapat saya bantu?"

Sejauh ini kita dapat melihat bahwa pendekatan empati mempunyai beberapa karakteristik:

Karakteristik Pendekatan Empati

1. Berprasangka baik
2. Tetap rasional, tidak emosional
3. Meletakkan diri pada posisi orang lain
4. Memahami perasaan dan sudut pandang orang lain
5. Tidak menilai, mengevaluasi, menghakimi
6. Meyakini bahwa perbedaan adalah hikmah
7. Tidak menasehati dan menggurui
8. Anda bersifat sebagai fasilitator
9. Tidak menyela/memotong pembicaraannya
10. Tidak egosentris (mementingkan diri sendiri)
11. Lebih banyak mendengarkan
12. Tidak harus sependapat
13. Mampu membaca pesan yang tersirat dari bahasa tubuh lawan bicara
14. Bahasa tubuh harus mendukung
15. Berusaha mengkonfirmasi pemahaman anda untuk memastikan anda tidak keliru dalam memahami apa yang dia sampaikan
16. Mampu menunjukkan dan memperlihatkan pemahaman anda
17. Membuka diri ke arah penyelesaian masalah
18. Menuju pendekatan *Win-Win Solution* (Semua pihak merasa menang)

Marilah kita berlatih dan mencoba menerapkan empati.

Tuliskanlah saat dimana anda pernah mendapatkan pertanyaan yang sulit yang membutuhkan anda untuk berempati meski saat itu anda belum menerapkan empati. Coba anda buat skenario baru dimana anda menggunakan pendekatan empati dan mencoba melihat sudut pandangnya, apa yang akan anda katakan?

A large empty rectangular box with a thin black border, intended for the student to write their response to the prompt above.

Setelah melalui berkali-kali proses latihan, tetap saja berempati ini adalah suatu keahlian yang memerlukan seni tingkat tinggi. Benar saja yang dikatakan selama ini, bahwa perang terbesar adalah melawan hawa nafsu diri sendiri. Jadi halangan bagi kita untuk berempati semuanya datang dari dalam diri kita sendiri. Sama sekali kita tidak bisa menyalahkan orang lain. Inilah suatu keahlian yang tidak bisa kita ukur sendiri. Karena yang mengetahui apakah kita cukup berempati atau tidak, adalah orang-orang yang berada di sekeliling kita.

Moment of Truth (MOT)

Setiap saat kita melakukan presentasi itu adalah *Moment of Truth*. Setiap pengalaman secara individual adalah *Moment of Truth*. Adalah saat terjadinya kontak antara customer yaitu audiens kita dan pemberi jasa yaitu sang presenter, sehingga customer memperoleh kesan atas kualitas pelayanan yang diterimanya. *Moment of Truth* adalah saat-saat yang dialami customer yang mungkin memenuhi, melebihi, atau mengecewakan harapan² mereka, yang menentukan kepuasan yang dirasakan oleh audiens kita.

Inilah saat audiens menilai diri kita. Apakah kita pembicara yang cukup berempati. Ataupun kita pembicara yang maunya menang sendiri. Hanya meyakini dirinya yang benar dan semua yang berbeda pendapat tentunya salah. Nah komunikasi yang efektif dengan berempati akan membantu

agar *Moment of Truth* kita bernilai positif. Bagaimana persisnya, mari kita bahas rumus dari *Moment of Truth*.

Rumus *Moment of Truth*:

Kepuasan *customer* = Persepsi pelayanan - Harapan pelayanan

Persepsi pelayanan adalah penilaian sang customer (dalam konteks presentasi adalah audiens anda) terhadap performansi anda saat memberikan presentasi.

Harapan pelayanan adalah ekspektasi yang diharapkan sang audiens sebelum acara berlangsung, yang terbentuk dari citra yang dibangun oleh pemberi pelayanan.

Dapat kita bayangkan semakin anda menaikkan citra diri anda, maka semakin tinggi ekspektasi yang diharapkan oleh penerima jasa anda, dalam hal ini audiens anda. Sehingga bila seorang Nick yang tak mempunyai tangan dan kaki memperlihatkan kemampuannya untuk bermain bola, sudah mendapatkan desahan kagum. Tentu saja anda tidak akan mendapatkan desahan kagum, saat melakukan hal yang sama, karena ekspektasi terhadap anda jelas sangat berbeda.

Di sinilah dapat dipahami bahwa anda harus sejujurnya menampilkan citra diri anda apa adanya. Karena dengan menaikkan citra diri yang dipublikasikan katakanlah melalui sosial media, maka ekspektasi dan harapan terhadap performansi anda pun akan sangat tinggi. Sehingga bila sedikit saja kurang dari ekspektasi, nilai *Moment of Truth* anda sudah negatif.

Pemahaman mengenai Moment of Truth ini membuat kita menyadari bahwa kita perlu: Mengenali pengalaman-pengalaman *customer* yang paling kritis -- yang menimbulkan keluhan atau pujian dari *customer*. Nah salah satu pengalaman kritis untuk seorang presenter adalah saat menanggapi sanggahan ataupun pertanyaan dari para audiens. Saat inilah audiens membuka kupingnya lebar-lebar ingin mendengar bagaimana anda menanggapi suatu sanggahan ataupun pendapat yang bisa jadi berseberangan dengan apa yang anda sampaikan. Di titik inilah kemampuan ber empati dapat menyelamatkan anda dari *Moment of Truth* (MOT) negatif.

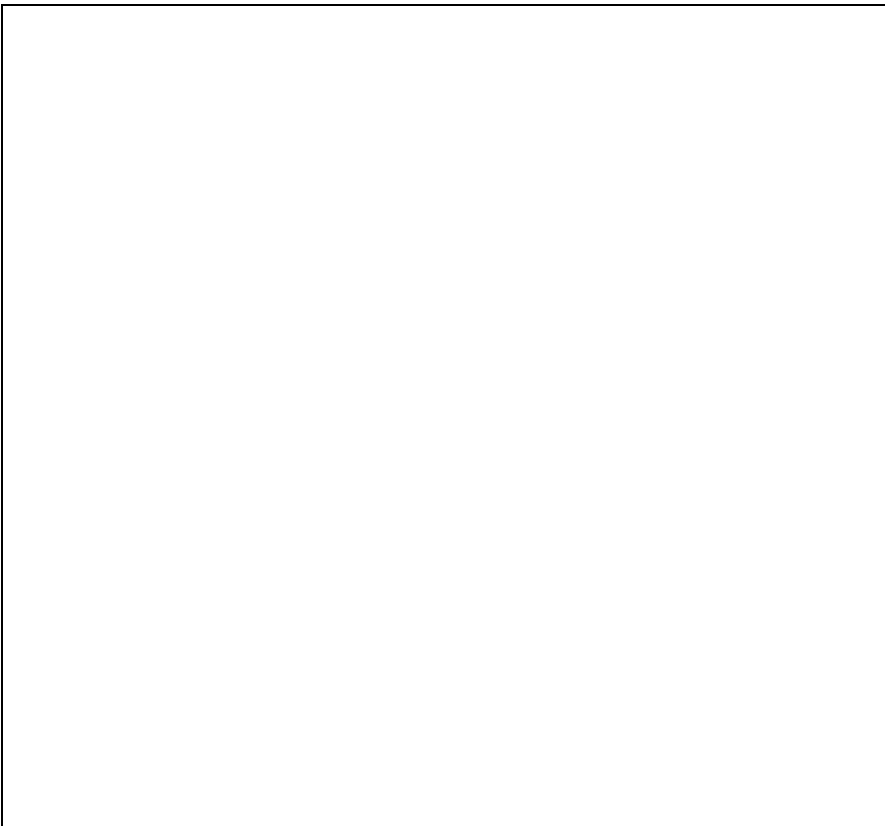
Kesimpulan yang kita ambil adalah:

- MOT Positif: terjadi apabila kesan *customer* tentang produk atau pelayanan sama atau lebih tinggi dari harapannya
- MOT Negatif: terjadi apabila kesan *customer* tentang produk atau pelayanan kurang atau di bawah harapannya.

Pelayanan yang baik merupakan kombinasi dari:

- pemenuhan persyaratan yang telah dicitrakan
- melebihi harapan *customer* (MOT +)

Apa sajakah persyaratan standar itu? Misalnya menyiapkan agenda dan tujuan dengan baik, menyiapkan materi yang akan disampaikan, dan lain sebagainya. Kini mari kita buat daftar apa yang kira-kira akan membuat audiens lebih puas (lebih dari sekadar presentasi standar):



Untuk mencapai pelayanan yang prima, maka kita harus berusaha untuk memuaskan *customer* dengan cara memenuhi atau bahkan melampaui kebutuhan emosi dan aktualisasi pribadi mereka. Agar dapat memberi pelayanan yang memuaskan, maka komunikasi yang efektif memiliki peran yang luar biasa. Karena melalui komunikasi inilah sarana kita dalam menyampaikan pesan. Sebelumnya kita harus menyamakan persepsi terlebih dahulu, bahwa komunikasi lisan kita cukup kompleks sifatnya, yang akan dijelaskan di bagian selanjutnya ini.

Tiga Elemen Komunikasi

Saat anda berkomunikasi, anda sesungguhnya menyampaikan secara simultan tiga tingkatan komunikasi. Pertama, yaitu secara verbal melalui kata kata, kedua secara vokal yaitu nada suara dan ketiga adalah secara visual, yaitu melalui bahasa tubuh.

Seorang profesor dari UCLA Albert Mehrabian melakukan sebuah studi *Silent Messages* (pesan dalam keheningan) dan menemukan suatu temuan yang sangat menarik. Namun sebelum kita bahas, mari kita coba dulu melihat pendapat dari diri kita sendiri.

Silahkan diisi persentase untuk kolom di bawah ini. Mohon angka persentasi bila dijumlahkan tidak melebihi angka 100 persen.

Tiga elemen Komunikasi	Penjabaran	Berapa pengaruhnya terhadap kredibilitas presenter (total 100%)
Verbal	Isi dari presentasi, kata-kata yang digunakan	
Vocal	Apa yang didengar oleh audiens berupa nada suara, volume, kecepatan berbicara, penekanan, aksentuasi dan cara melafazkan kata-kata.	
Visual	Apa yang dilihat oleh pendengar: bahasa tubuh, baju yang dikenakan, dandanan serta semua tampilan visual yang digunakan seperti ppt, flip chart, poster dan lain-lain	

Dari berbagai forum yang pernah saya latih, maka umumnya para audiens memilih persentase yang mirip satu sama lain, misalnya 40, 30, 30 dan berbagai persentase yang mirip. Kadang bahkan memberi bobot sangat tinggi pada isi/konten hingga 60%. Dan hanya sedikit yang memberi tebakan mirip dengan hasil penelitian profesor Mehrabi.

Survei membuktikan (dalam persentase):

Verbal	7
Vokal	38
Visual	55

Wah, saya juga terperangah saat pertama melihat hasil survei ini. Cukup sedih membayangkan bahwa saya telah melalui hari-hari yang melelahkan menyiapkan *content* dan ternyata pengaruhnya hanya 7 %? Wah profesor ini mestinya melakukan penelitian yang salah.

Namun ternyata harus kembali diingat, pesan yang isinya sama namun disampaikan dengan cara yang berbeda, akan memberi dampak yang sama sekali berbeda. Misalnya, saat karyawan anda menyampaikan alibi bahwa ia tidak berada di sana saat anda menduga bahwa ia berada di TKP (tempat kejadian perkara). Maka cara menyampaikan yang dilakukan dengan tenang, penuh pesan bahasa tubuh yang siap membantu, akan sangat beda sekali dampak kredibilitasnya dengan pesan yang sama, namun bahasa tubuhnya gelisah, keringat berbulir jagung, tangan yang dingin dan gemetar, serta

nada suara yang tergap. Meski kata-kata yang disampaikan persis sama, “Saya tidak berada di sana pada saat itu”.

Ini lebih jauh lagi membuktikan bahwa Nurani tidak bisa berbohong. Sepandai-pandainya anda berbohong, maka nurani tidak bisa anda kendalikan. Secara otomatis maka nadi akan berdenyut kencang, jantung akan berdebar, hormon adrenalin akan deras mengalir serta berbagai reaksi tubuh lainnya akan hadir. Wajar saja ada alat deteksi kebohongan yang mampu mendeteksi melalui detak jantung, denyut nadi dan melalui fisiologi tubuh apakah seseorang ini berbohong atau jujur.

Namun tentu saja dalam filem-filem detektif disebutkan bahwa agen-agen intelijen kaliber tinggi bahkan mampu melalui alat detektor kebohongan ini, dan dapat merekayasa apapun jenis kebohongan. Namun kita saat ini membicarakan komunikasi untuk masyarakat umum, tanpa kemampuan intelijen tingkat tinggi. Apa implikasi penting dari teori Mehrabian ini. Sederhana:

JANGAN PERNAH BERBOHONG/”NGELES”

Kadang kita ingin terlihat seperti seorang yang serba tahu, dan kita nge “les” mencari-cari alasan pembenaran. Percayalah meski 7 % (isi) pidato anda menyampaikan bahwa iya anda paham, namun nada anda (38%) dan bahasa tubuh anda (55%) menyiratkan bahwa anda sebenarnya tidak paham.

Otomatis yang 93% ini (yang didapat dari pesan visual dan vokal) yang akan dipercayai oleh audiens anda.

Penelitian Mehrabian ini pula yang membuat kita memahami betapa sayangnya, saat kita telah mempersiapkan content yang sangat hebat, namun hanya karena visual dan vokal yang tidak mendukung saat melakukan presentasi, maka yang terlihat adalah sang presenter tidak terlihat yakin akan apa yang dia sampaikan. Nah bila presenternya saja tidak yakin, bagaimana mau meyakinkan para audiens.

Nah ini tentu saja tidak berarti bahwa, *content* tidak penting. Mari kita sepakati bahwa persiapan yang matang, adalah sesuatu yang tidak dapat ditawar-tawar, ini adalah asumsi yang mendasar. Namun bila kedua elemen lain yaitu vokal dan visual tidak mendukung, maka sia-sia lah fondasi yang sudah dibangun dengan kokoh ini.

“Tapi demam panggung itu datang dengan sendirinya, padahal saya sudah mempersiapkan diri dengan sebaik-baiknya!” Nah ini adalah contoh pernyataan yang sering diungkapkan para calon presenter hebat! Oleh sebab itu kita perlu memahami proses fisiologi tubuh saat tampil di depan orang banyak.

Otak Reptil Menyerang atau Kabur

The Times of London pernah melakukan suatu penelitian yang menanyakan, “Hal apakah yang paling anda takuti?”

Hasilnya sangat mengejutkan, ternyata peringkat atas adalah Berpidato di Depan Umum. Ini bahkan mengalahkan takut mati, bayar pajak, jadi bankrut, takut bercerai, takut dipenjara, takut ular, takut laba-laba dan berbagai takut lainnya.

Sampai-sampai ada ungkapan yang mengatakan: “Otak manusia terus berkembang dari dalam rahim sampai dewasa dan tidak pernah berhenti bekerja sampai saatnya anda berdiri untuk berbicara di depan umum” (George Jessel)

Pantas saja, saat akan berbicara di depan umum yang dideteksi sebagai situasi sulit, maka sering terjadi: Keringat dingin, mulut kering, tangan gemetaran, sesak nafas, perut mulas, tangan gemetaran, wajah tegang dan tenggorokan kaku.

Menghadapi Situasi Sulit

- Mulut Kering

Drying Up
- Terlalu Banyak "Saliva"

- Tenggorokan Kaku

- Tangan Gemetar(an)

- Sesak Nafas

- Perut Mulas

- Wajah Tegang


Reaksi saat menghadapi situasi sulit

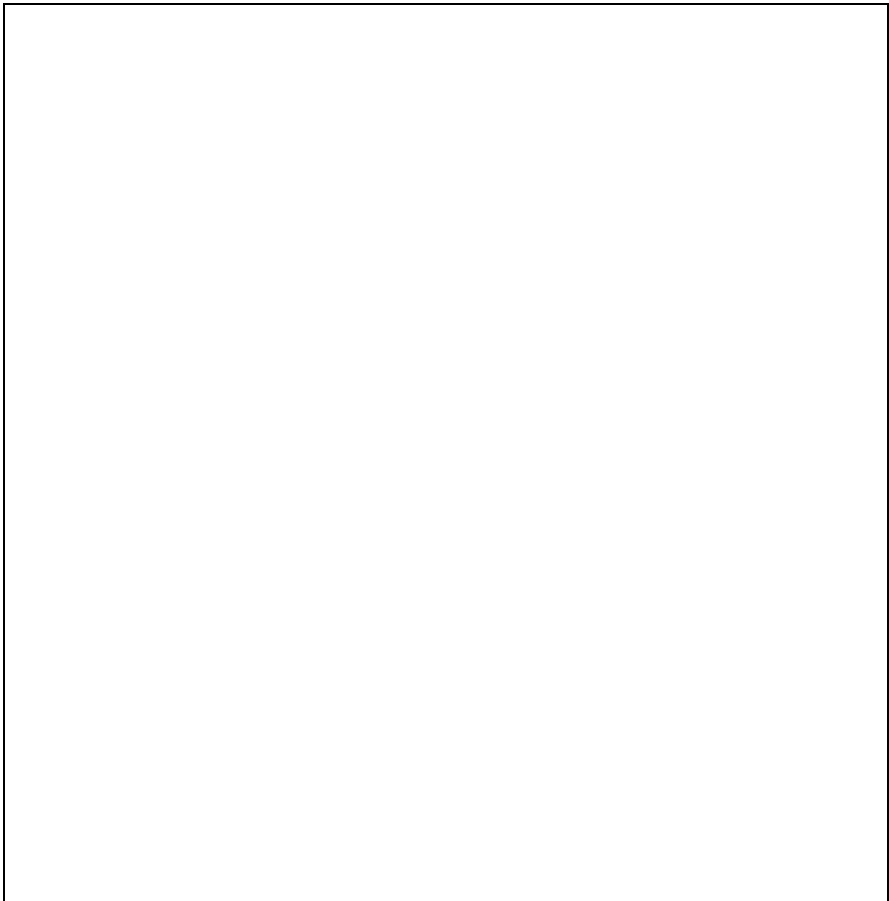
Ternyata ini adalah akibat kita mendeteksi adanya masalah sulit, dan tubuh secara instink mengaktivasi otak reptilia kita. Nah ini adalah bagian dari otak dari jaman pre historik, yang diciptakan Tuhan agar kita bisa selamat menghadapi mara bahaya yang di jaman dulu siap menghadang kita. Anggap saja para leluhur kita masih tinggal di hutan belantara, dan berkat karunia Tuhan yang begitu sayang pada ciptaan Nya, maka saat-saat sulit menghadapi harimau, otak instink langsung bekerja. Dan pilihan untuk otak reptil ini hanya dua yaitu Bertempur atau Kabur.

Kedua pilihan ini membutuhkan kesiapan fisiologis. Oleh sebab itu otak reptil mengirim pesan ke berbagai bagian tubuh untuk mempersiapkan diri untuk Bertempur atau Kabur. Mulailah nafas menjadi cepat, karena tubuh butuh oksigen yang banyak. Denyut nadi mengencang, karena darah harus mengalir lebih cepat. Jantung berdebar, karena darah harus dipompa lebih banyak. Serta perut menjadi mulas, dan ingin muntah. Nah ini menarik, mengapa ingin muntah? Secara sederhananya untuk bertempur ataupun kabur, tubuh harus mampu berlari sekencang-kencangnya atau melompat setinggi-tingginya atau berbagai aktivitas fisik lainnya. Nah ini lebih baik dilakukan dalam kondisi perut kosong. Inilah fungsi reaksi mulas tersebut. Namun tentunya saat ini kita tidak berada di tengah hutan juga tidak pula harus memilih bertempur atau kabur meski sama-sama berada dalam keadaan yang kadang dinyatakan “sulit” yaitu menghadapi audiens yang seolah-olah siap menerkam anda.

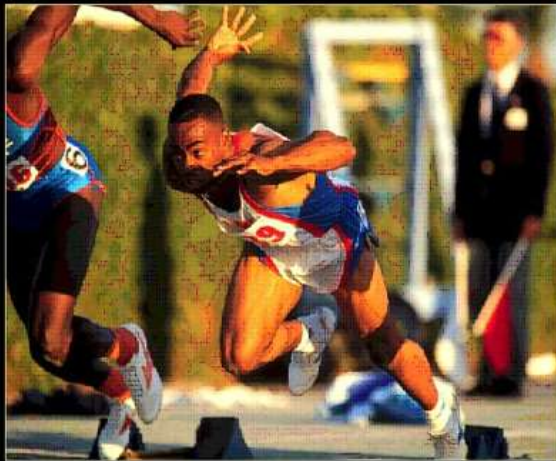
Ini membutuhkan relaksasi agar otak menyadari bahwa ia telah salah mengaktivasi otak reptil. Sampaikan kepada diri sendiri, “Hallo tubuhku, saat ini saya tidak sedang berada di posisi bertempur atau kabur, ini hanyalah saat saya ingin memberikan ilmu yang bermanfaat. Niat yang mulia. Saya tidak sedang pertandingan cerdas cermat dan harus membuktikan saya yang paling benar, tetapi saya hanya berusaha menyampaikan citra jati diri saya apa adanya dan ingin agar pesan yang saya sampaikan dapat bermanfaat bagi audiens yang mendengarkan.” Tersenyumlah dan pusatkan kembali niat awal yang telah didefinisikan untuk suatu tujuan yang mulia. Maka otak akan mengaktivasi otak cortex otak manusia modern yang bersifat rasional. Dan reaksi adrenalin tidak lagi mengaktivasi otak reptil melainkan membantu kita memiliki energi yang lebih tinggi. Sehingga suara bisa lebih kencang, antusiasme semakin terlihat, bahasa tubuh terlihat bersemangat dan lain-lain efek positif yang memang diinginkan dan membantu kita dalam memberikan presentasi yang penuh energi.

Seringkali saat memberikan presentasi, saking bersemangatnya adrenalin membantu tubuh untuk menghilangkan rasa sakit. Bahkan rasa lapar. Saat bersemangat saya dapat melakukan presentasi dan melupakan rasa sakit, rasa lelah dan rasa-rasa negatif lainnya, bahkan lupa akan rasa lapar. Adrenalin ini dapat kita manfaatkan sebagai *energy booster* dan bukan untuk mengaktivasi instink bertempur atau kabur.

Bayangkan suatu saat dimana anda sedang berada di depan audiens yang ramai, dan siap melakukan presentasi. Bayangkan bahwa anda mulai berdebar-debar karena mendeteksi adanya situasi yang sulit. Kini saatnya anda harus alihkan semua pikiran anda ke arah pikiran yang positif sambil bermeditasi mengatur pernafasan. Tuliskanlah kembali semua fakta/hal yang dapat membantu anda kembali kepada otak cortex yang bersifat rasional:

A large empty rectangular box with a thin black border, intended for the student to write their response to the prompt above.

Kini kita semua sudah menyadari bahwa adrenalin dapat membantu presentasi kita, bila kita dapat mengarahkannya ke arah yang tepat. Inilah yang kita sebut sebagai demam panggung yang wajar dan dapat diarahkan ke arah yang menguntungkan kita. Namun ada demam panggung yang sudah terpaku di satu titik, sehingga terjadi kepanikan. Nah ini biasanya terjadi karena kurang latihan serta kurang persiapan. Inilah demam panggung yang tidak kita perlukan dan harus ditanggulangi.

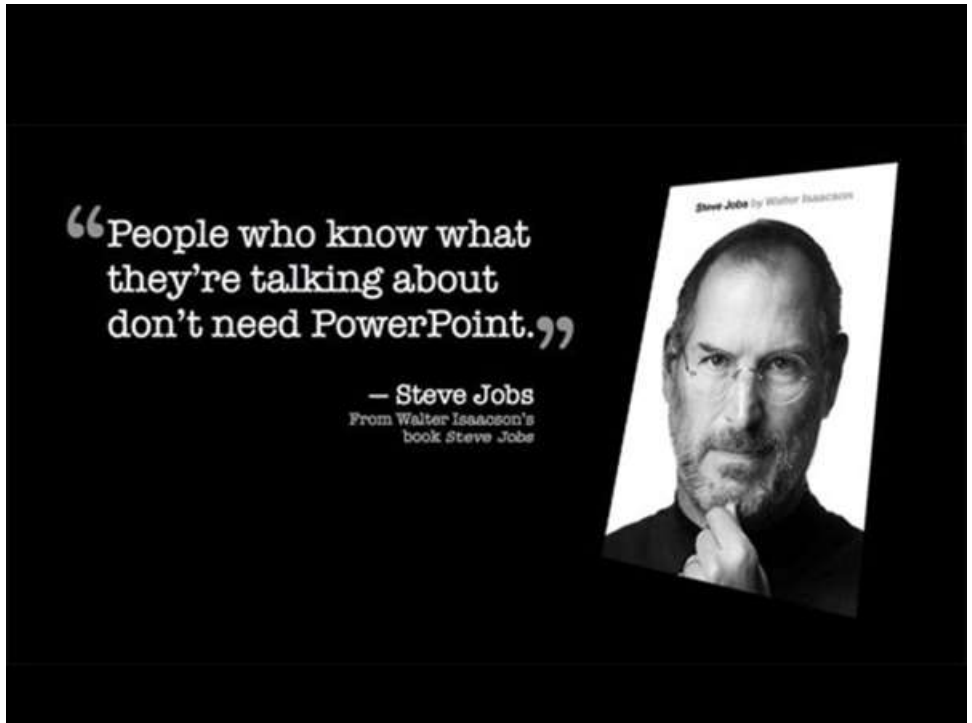


Success = 10% Aptitude + 90% Attitude

Sukses hanya 10% yang berasal dari bakat

Bagaimana cara kita menghilangkan demam panggung yang tidak diperlukan? Dan ini sebuah berita bahagia. Keahlian tampil sebagai presenter bukanlah ditentukan oleh gen dan dipengaruhi bakat alam saja. Namun keahlian itu lebih ditentukan oleh sikap dan komitmen kita dalam berlatih! Pantas saja banyak pelatihan presentasi dan banyak buku mengenai keahlian memberikan presentasi. Nah inilah langkah agar kita tidak mengalami demam panggung yang tidak diperlukan:

1. Kemampuan memberi presentasi yang memukau adalah sebuah keahlian. Oleh sebab itu perlu dipelajari dan perlu dilatih terus menerus. Latihan adalah kunci dari kesuksesan.
2. Persiapkan diri secara matang, baik dalam mengembangkan materi dan konten dari presentasi, maupun dalam cara penyampaiannya.
3. Selalu mempunyai tujuan yang mulia, dan agenda yang jelas.
4. Usahakan agar sering mencari kesempatan untuk dapat tampil di depan umum. Hal ini amat diperlukan untuk dapat menambah jam terbang anda. Sehingga anda mempunyai cukup kesempatan untuk berlatih.



Quote dari Steve Jobs

BAGIAN TIGA

NEGOSIASI YANG ASERTIF



Seorang Negosiator yang Ulung, akan menekankan pada tujuan jangka panjang untuk menjalin kolaborasi dibanding tujuan jangka pendek untuk menjadi pemenang sesaat

Negosiasi adalah seni komunikasi yang melibatkan dua pihak atau lebih untuk mencapai suatu komitmen bersama. Negosiasi dapat berupa negosiasi kontrak, negosiasi keluarga, bahkan negosiasi perdamaian antar negara. Seperti yang telah kita bahas bersama, dalam komunikasi sebagai negosiator ini kita juga harus membangun kepercayaan. Dengan hubungan yang dilandaskan kepercayaan, negosiasi akan menghasilkan sinergi yang optimal. Secara singkat mari kita bahas bentuk negosiasi dari masa ke masa.

Negosiasi Model Tradisional

Dalam negosiasi tradisional, maka kubu-kubu yang akan bernegosiasi akan mengambil posisi yang berseberangan. Masing-masing mempunyai obyektif tersendiri, dan biasanya berlawanan dengan obyektif dari kubu lawan. Bentuk negosiasi

tradisional ini mirip dengan strategi saat menghadapi peperangan. Setiap kubu akan melakukan segala cara untuk memenangkan pertandingan. Kubu-kubu yang berlawanan, sama-sama berorientasi jangka pendek yaitu MENANG, apapun yang menjadi taruhannya. Jelas sekali terlihat bahwa negosiasi ala tradisional ini tidak bersifat strategik serta hanya memuaskan ego serta hawa nafsu untuk berkuasa dan memenangkan diri sendiri.

Sebelum membahas tipe negosiasi moderen, kita akan membahas perbedaan antara negosiasi formal dan negosiasi informal.

Negosiasi Formal

Negosiasi formal adalah negosiasi yang akan berpihak pada kubu dengan kekuatan terbesar. Jarang tersedia sarana informal untuk menjembatani kedua kubu. Penekanan terletak pada hasil akhir yaitu Surat Perjanjian formal yang resmi dan berstatus hukum.

Negosiasi Informal

Negosiasi informal lebih menitik beratkan pada proses membangun hubungan antara ke dua pihak. Negosiasi jenis ini akan mendorong kedua belah pihak untuk menemukan kesepakatan yang menguntungkan. Secara informal akan dilakukan lobi-lobi antara pihak yang terkait, hingga menghasilkan kesepakatan yang menguntungkan untuk semua pihak.

Ke dua jenis negosiasi formal maupun informal ini hanya dilihat dari proses yang dilalui dalam melakukan negosiasi apakah lebih ke arah resmi, sesuai protokol yang kaku, atau lebih ke arah membina hubungan.

Kini coba kita simak mengenai negosiasi moderen, dan mengapa negosiasi moderen ini begitu berbeda dengan pendekatan negosiasi tradisional.

Negosiasi Moderen

Mari kita ingat kembali negosiasi ala tradisional. Orientasinya berjangka pendek, dan cenderung pendekatannya adalah menang atau kalah, atau yang disebut sebagai zero-sum game. Bila saya mendapat +10 berarti anda kalah -10 karena jumlahnya adalah 0 (permainan dimana jumlah totalnya adalah 0).

Nah, negosiasi moderen di lain pihak justru berusaha mencari titik temu melalui aliansi stratejik di antara kedua belah pihak. Pada pendekatan moderen ini yang ditekankan adalah membangun hubungan kemitraan. Orientasinya tidak lagi jangka pendek, melainkan berorientasi hubungan jangka panjang.

Luaran dari negosiasi moderen ini diharapkan akan menguntungkan semua pihak terkait. Hubungan yang tercipta tidak lagi kalah dan menang, melainkan *win-win situation* dimana semua pihak mendapat keuntungan optimal. Di sini rumus *zero-sum game* sudah ditinggalkan. Pendekatan stratejik

memungkinkan terjadinya kolaborasi yang saling menguntungkan. Satu ditambah satu kini tidak lagi hanya dua, bahkan bisa menjadi tak terhingga, tergantung kepada kreativitas dan inovasi dari kedua belah pihak.

Negosiasi Modern

Mengutamakan aliansi stratejik

Menekankan kemitraan

Membina hubungan

Jangka Panjang



Output dari Negosiasi Modern

Menguntungkan semua pihak

Memastikan hubungan berdasarkan kepercayaan

Ilustrasi Negosiasi Modern

Setelah secara singkat kita mengenal tipe-tipe negosiasi. Kini kita perlu mengenal langkah-langkah untuk melakukan negosiasi bisnis yang berhasil. Pertama kita harus mengenal obyektif yang ingin dicapai. Masing-masing obyektif ini diurutkan berdasarkan prioritas kepentingannya. Dari daftar ini tentukan bagian mana yang masih terbuka untuk di kompromikan.

Bagaimana memilah skala prioritas? Skala prioritas dapat dilakukan berdasarkan urutan tingkat keinginan. Untuk dapat bergerak dari gaya tradisional menuju negosiasi gaya

moderen yang lebih menjalin kolaborasi, maka negosiasi jangan hanya terpaku pada posisi tawar menawar. Bila negosiasi terjebak pada posisi angka, maka proses negosiasi akan terjebak pada perang kekuatan, bagaikan negosiasi tradisional. Aturan main perlu dirubah sehingga fokusnya adalah memahami keinginan dan kepentingan dari masing-masing pihak, bukan lagi pada posisi angka. Dengan memahami keinginan masing-masing pihak, maka akan dapat ditemukan jalan keluar yang menguntungkan semua pihak.

Contoh mudahnya adalah saat transportasi online mulai merajalela di Indonesia. Reaksi dari armada plat kuning di awal adalah menabuh genderang perang. Berbagai demo dicanangkan untuk menyestetop bisnis transportasi online. Saat itu hanya posisi yang menjadi sorotan, kamu menang, maka saya kalah, oleh sebab itu saya tidak mau kamu menang, sehingga dengan segala cara saya akan mengalahkanmu.

Namun setelah tidak lagi memperebutkan posisi, kedua kubu mulai berpikir untuk berkolaborasi. Daripada fokus pada permainan zero-sum game, alangkah baiknya untuk mengubah sudut pandang ke arah pemenuhan kebutuhan dari masing-masing pihak. Transportasi online membutuhkan armada, sementara taksi bluebird membutuhkan platform yang dapat diandalkan. Jalan keluarnya, kini malah taksi blue bird menjadi bagian dari platform gojek transportasi online. Dari yang sebelumnya lawan, kini telah menjadi kawan. Jadi dengan mengubah sudut pandang aturan permainan, timbullah

berbagai inovasi kerjasama yang baru dan saling menguntungkan. Belakangan malah perusahaan transportasi online Gojek telah membeli saham blue bird, sehingga tidak perlu lagi ada genderang perang yang ditabuh, digantikan dengan hembusan pipa perdamaian.

Negosiasi yang Berorientasi Kolaborasi

Secara ringkas akan dikaji bagaimana kiat agar mengubah aturan main dari negosiasi sehingga tidak terjebak pada posisi tawar menawar angka? Apakah bisa lebih menitikberatkan pada negosiasi berdasarkan kolaborasi? Apakah juga dapat memperhatikan kepentingan dan prioritas dari sudut pandang kedua belah pihak? Untuk menjawab semua pertanyaan di atas, maka anda harus dapat mengubah aturan main dari sebuah proses negosiasi, di sini perlu ada beberapa persyaratan dasar.

Yang pertama, perlu dipisahkan antara masalah pribadi dengan masalah negosiasi. Hubungan pribadi harus dibina, namun masalah harus diselesaikan.

Kedua, fokus kepada kepentingan dan kebutuhan dari kedua belah pihak, bukan pada posisi angka mati. Untuk memahami dan membuka kemungkinan opsi-opsi baru, perlu dilakukan eksplorasi terhadap kepentingan dan kebutuhan dari masing-masing pihak, serta menghindari pendekatan yang hanya terpaku pada angka.

Ke tiga secara kreatif temukan kemungkinan opsi-opsi kerjasama baru yang saling menguntungkan. Kembangkan alternatif-alternatif opsi, meski masih akan diputuskan di kemudian hari.

Ke empat gunakan kriteria yang obyektif. Selalu terbuka untuk memahami posisi kubu seberang. Mengambil keputusan harus berdasarkan prinsip-prinsip yang dapat disepakati kedua belah pihak, bukan karena di bawah tekanan.

Ke empat kiat di atas memberikan fondasi ke arah negosiasi moderen yang didasarkan pada niat untuk membina hubungan yang saling menguntungkan.

Negosiasi yang Berdampak Positif

Cara bernegosiasi yang berpengaruh positif perlu dilakukan dengan memperhatikan berbagai hal, yaitu:

- Pertama, bernegosiasi secara asertif.
- Kedua, komunikasi yang berlandaskan pada riset dan data-data yang cukup dan kepercayaan diri yang tinggi
- Ketiga, bersedia menjadi pendengar yang baik
- Keempat, bersedia menghargai perbedaan
- Ke lima, menunjukkan empati

Sebagian besar dari poin-poin di atas telah dibahas pada bab-bab mengenai komunikasi yang terdahulu. Hanya poin

pertama yang belum dibahas, dan akan dijelaskan secara terperinci di bagian mendatang.

Pendekatan Asertif

Pendekatan asertif adalah kemampuan kita untuk menyampaikan apa yang kita rasakan, perilaku yang tidak dapat kita terima atau dapat diterima secara langsung, jujur dan tepat (pada saat dan situasi yang tepat).

Sebuah pendekatan asertif memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- Menyampaikan dengan gamblang apa yang dirasakan, hak, fakta, pikiran serta keterbatasan sesuai dengan maksud yang ingin disampaikan (bukan dengan pesan tersirat, melalui sindiran atau cara-cara lain yang tidak langsung).
- Benar-benar memaknai kata-kata yang disampaikan. Bukannya lain di bibir, lain di hati, tetapi integritas antara bibir dan hati. Bahasa tubuh semuanya mendukung.
- Pendekatan asertif disesuaikan dengan posisi dan situasi serta kondisi individual
- Kemampuan meminta dengan jelas apa yang anda inginkan, tanpa menggunakan kata bersayap, nada tersirat ataupun pendekatan tidak langsung lainnya.
- Siap menyimak komunikasi dari lawan bicara, dan menghargai lawan bicara.

- Selalu bersikap jujur apa adanya.
- Selalu siap untuk mencari kemungkinan kesepakatan kolaborasi baru yang seimbang dan saling menguntungkan
- Pendekatan asertif berfokus pada tujuan dan kebutuhan anda
- Pendekatan asertif meningkatkan kepercayaan diri serta membangun jati diri anda
- Ini bukanlah pendekatan yang natural dari seorang manusia pada umumnya. Oleh sebab itu perlu dipelajari.

Kecenderungan manusia adalah terpedaya oleh hawa nafsunya sendiri. Oleh sebab itu, sikap asertif ini perlu dilatih dan dijadikan bagian dari gaya hidup. Bersikap asertif saat bernegosiasi adalah cara yang terbaik untuk meraih kesepakatan yang saling menguntungkan.

Seperti yang telah dibahas pada saat membahas pendekatan empati, maka saat menyampaikan pesan asertif anda harus berperang melawan hawa nafsu diri sendiri. Melawan hasrat untuk mendominasi dan hasrat untuk menang melalui jalan pintas. Pendekatan asertif mengutamakan berdialog, dan memastikan komunikasi berjalan dengan asertif dan transparan. Komunikasi juga harus dilakukan dengan penuh percaya diri. Negosiator yang asertif juga selalu siap untuk membuka paradigma dan kemungkinan-kemungkinan baru yang dapat mengoptimalkan kepentingan semua pihak.

Pendekatan Asertif versus Pendekatan-Pendekatan Lainnya

Pendekatan asertif selalu ditengarai merupakan pendekatan yang terbaik dalam bernegosiasi. Untuk dapat memahami, mengapa pendekatan asertif ini dipilih sebagai pendekatan terbaik, maka kita perlu memahami pilihan pendekatan-pendekatan lainnya.

Non-assertive behaviour

Pendekatan ini dikenal juga sebagai perilaku yang tidak asertif alias pendekatan pasif. Pada pendekatan ini maka presenter atau negosiator tidak mempunyai kepercayaan diri dan memilih untuk menjadi *follower*. Kira-kira perasaan yang dirasakannya adalah: Perasaanku tidak penting. Aku mengikuti apa yang engkau tetapkan, aku merasa tidak berharga dan merasa kalah. Sementara engkau menang dengan mengorbankan perasaanku. Secara ringkas kondisi digambarkan sebagai:

I am not ok, you are ok

Assertive behaviour

Pendekatan asertif ini menyampaikan pesan bahwa saya memahami apa yang engkau rasakan. Saya tidak ingin mengorbankan dirimu, namun saya juga tidak mau dikorbankan. Marilah kita bersama mencari jalan keluar yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan kita bersama.

Pendekatan ini terjadi melalui upaya saling memahami serta menghargai ke dua belah pihak. Secara ringkas dapat digambarkan sebagai:

I am ok, you are ok

Aggresive behaviour

Pendekatan agresif adalah lawannya pendekatan pasif. Bila pendekatan pasif pernyataannya adalah perasaan ku sangat penting. Apa yang kupikirkan dan kuyakini adalah benar. Bila orang lain tidak sependapat maka dia berada di pihak yang salah. Saya akan mempertahankan semua posisi ini dengan segala cara. Secara ringkas dapat digambarkan sebagai:

I am ok, you are not ok

Manipulative behaviour

Pendekatan manipulatif ini telah juga dibahas pada bagian sebelumnya. Pada pendekatan ini pesannya adalah perasaanku tidak penting, demikian juga saya tidak peduli dengan perasaan orang lain. Yang penting dapat memanipulasi orang lain. Secara ringkas dapat digambarkan sebagai:

I am not ok, you are not ok

Dari semua jenis pendekatan di atas terlihat jelas bahwa pendekatan asertif adalah pendekatan yang terbaik. Pada saat melakukan pendekatan asertif semua pihak akan merasa

nyaman, dan proses komunikasi akan dapat berjalan secara lancar.

<i>Non-assertive</i>	<i>Assertive</i>	<i>Aggressive</i>
Komunikasi ngalor ngidul	Ringkas, padat, jelas langsung pada sasaran	Dominan penuh dengan tekanan
Sering mencari pembenaran	Menyadari kebutuhan diri dan mampu menyuarakan dengan jujur	Sombong, serta menekankan kepada kekuasaan
Sering minta maaf	Tidak mendominasi dan menggurui	Tekanan dengan ancaman
Kurang berani mengekspresikan perasaan	Tidak memaksa	Menginstruksikan, anda harus....
Merasa tak berdaya	Menggali keinginan dan kebutuhan kedua pihak	Berdasarkan asumsi
Mencari pembenaran, tidak apa kok	Mengkritik yang membangun tanpa menyalahkan dan tidak berdasarkan asumsi	Menyalahkan orang lain
Mengorbankan diri karena tidak mampu mengekspresikan diri sendiri	Menyelesaikan masalah secara inovatif dengan mengubah sudut pandang dan aturan main	Pendekatan yang menyakiti hati orang lain

Pada bagian berikut akan dijelaskan seluk beluk pendekatan asertif secara menyeluruh. Pendekatan ini tidak timbul secara naluriah, sehingga perlu dipelajari dan dilatih.

Perilaku Asertif

Dalam berkomunikasi kita telah mengenal pendekatan empati. Saat seseorang mempunyai masalah, dan anda berhasil melakukan komunikasi penuh empati kepadanya, maka akan terbangun *trust*. Nah bagaimana kalau kini, anda yang bermasalah akibat perilaku orang lain, dan anda harus mengkomunikasikan perasaan anda ini kepadanya. Di sinilah pentingnya melakukan pendekatan asertif. Empati adalah pendekatan terbaik untuk membantu memfasilitasi masalah orang lain, namun saat anda yang menjadi pemilik masalah maka diperlukan pendekatan asertif. Contoh dapat dilihat pada daftar berikut, dengan asertif masalah anda akan teratasi.

Tingkat Asertivitas yang Tinggi ditandai dengan:

- Jabat tangan yang kokoh
- Tatapan mata penuh percaya diri
- Komunikasi verbal yang lengkap
- Mengajukan pertanyaan, dan menggali informasi
- Pernyataan langsung mengenai apa yang dirasakan, dibutuhkan serta dampak bila mengabaikannya
- Bahasa tubuh, dan nada mendukung kata-kata
- Mampu mengutarakan perasaan tanpa menyalahkan dengan tetap menghargai ke dua belah pihak

- Berkomunikasi dengan mudah

Tingkat Asertivitas yang Rendah ditandai dengan:

- Jabat tangan yang lemah
- Tidak nyaman menatap mata
- Kurang banyak berkomunikasi
- Pertanyaan hanya untuk memenuhi syarat minimal
- Pernyataan bersifat tentatif
- Gerak tubuh minimal dan konservatif
- Suara ditahan
- Kata-kata lambat
- Nada tidak bervariasi
- Sulit berkomunikasi
- Lambat bertindak

Beberapa latar belakang budaya memang kurang mengenal pendekatan asertif, seperti orang-orang Asia, yang cenderung menyembunyikan perasaan dan bersifat pasif. Sementara budaya Barat memang menerapkan budaya asertif. Mereka terbiasa dan terlatih untuk menyampaikan apa yang mereka rasakan, pikirkan tanpa rasa khawatir. Namun bila proses ini mengorbankan perasaan lawan bicara, maka kemungkinan pernyataan yang disampaikan sudah bersifat agresif. Oleh sebab itu orang-orang Barat sendiri juga harus melatih dirinya untuk berperilaku Asertif.

Sekali lagi sikap asertif ini bukanlah sikap naluriah yang muncul dari setiap individu, melainkan lebih dipengaruhi oleh

lingkungan dan pola komunikasi yang dipelajari sedari kecil. Bagi yang sudah terbiasa dengan pola komunikasi yang asertif di lingkungan rumah, maka tentunya akan lebih mudah menerapkannya di dunia kerja. Bagi yang dibesarkan dalam lingkungan yang otoriter, jangan berkecil hati, asertif ini pendekatan yang bisa dilatih. Namun tentunya, bagi yang belum terbiasa akan membutuhkan tekad bulat, dan latihan yang terus menerus.

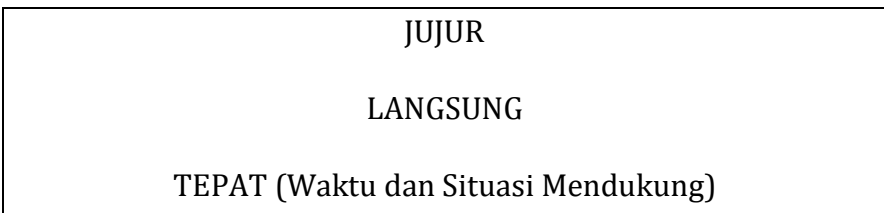
Bagaimana bentuk latihan untuk menjadi asertif? Ada beberapa hal yang perlu dilatih:

- Komunikasi verbal
- Komunikasi Non-verbal
- Mengurangi dan mengendalikan kecemasan
- Mengurangi dan mengendalikan kemarahan serta mengarahkan energi kemarahan ke arah positif.
- Meningkatkan kepercayaan diri.
- Mampu menghargai dan mengenali kebutuhan diri sendiri dan orang lain.
- Mengenali pengaruh sosial dan budaya terhadap perilaku, sehingga dapat memahami dan menghargai budaya-budaya yang berbeda.

Komunikasi Verbal

Seseorang yang bersikap asertif akan mampu mengekspresikan apa yang dirasakannya, kebutuhannya secara langsung, jujur dan pada waktu dan situasi yang tepat kepada lawan bicaranya. Bentuk yang paling tegas dari pendekatan asertif adalah saat anda merasakan ada perilaku dari orang lain yang tidak dapat anda terima, dan anda harus berani menyampaikan kebutuhan anda yang tidak terpenuhi serta perasaan anda kepadanya. Tentunya komunikasi verbal ini harus dilakukan secara jujur, dan langsung kepada orang yang bersangkutan. Perlu juga diperhatikan agar komunikasi ini disampaikan pada waktu dan situasi yang tepat.

Bila komunikasi yang disampaikan dengan cara yang tidak langsung sambil menyindir, melalui humor serta cara-cara tidak langsung lainnya, maka itu bukanlah pendekatan asertif. Melainkan pendekatan pasif atau non-asertif.



Syarat menyampaikan pesan Asertif

Secara sederhana rumus dari pendekatan asertif ini adalah:

Sampaikan Perilaku Yang Anda Tak Dapat Terima Dalam Bentuk Fakta (Tanpa Menyalahkan)

+

Perasaan Yang Anda Rasakan Akibat Perilaku Tersebut

+

Dampak Yang Akan Terjadi Bila Perilaku Ini Terus Berlanjut. Akan Lebih Kuat Bila Dampak Ini Nyata Dan Menggugah

Atau

Perilaku + Perasaan + Dampak

Ilustrasi untuk pendekatan ini, dapat digambarkan sebagai berikut. Anda tidak dapat terima saat anak buah anda selalu tidak datang tepat waktu. Jadi alih-alih memarahi dan bersikap agresif terhadap dirinya, mari kita mencoba bernegosiasi agar masalah ini terpecahkan. Keterlambatan anak buah ini telah menjadi masalah bagi anda, dan anda harus tegas secara langsung menyelesaikannya.

Perilaku berdasarkan Fakta:

Dari rekap absensi yang saya terima dari Human Resource, anda ternyata % di atas standar keterlambatan yang diperbolehkan.

Perasaan:

Saya merasa sangat khawatir

Dampak:

Bila ini tidak dapat diatasi, maka akan mempengaruhi moralitas bekerja dari para karyawan lain di sini. Ini juga akan berpengaruh langsung kepada penilaian kerja, dan tentunya ujung-ujungnya mempengaruhi bonus yang akan anda diterima. Saya yakin dengan potensi anda. Sangat disayangkan hanya karena ini kondite anda menjadi tercemar. Saya perlu kerjasama anda, bagaimana agar dapat mengatasi masalah ini.

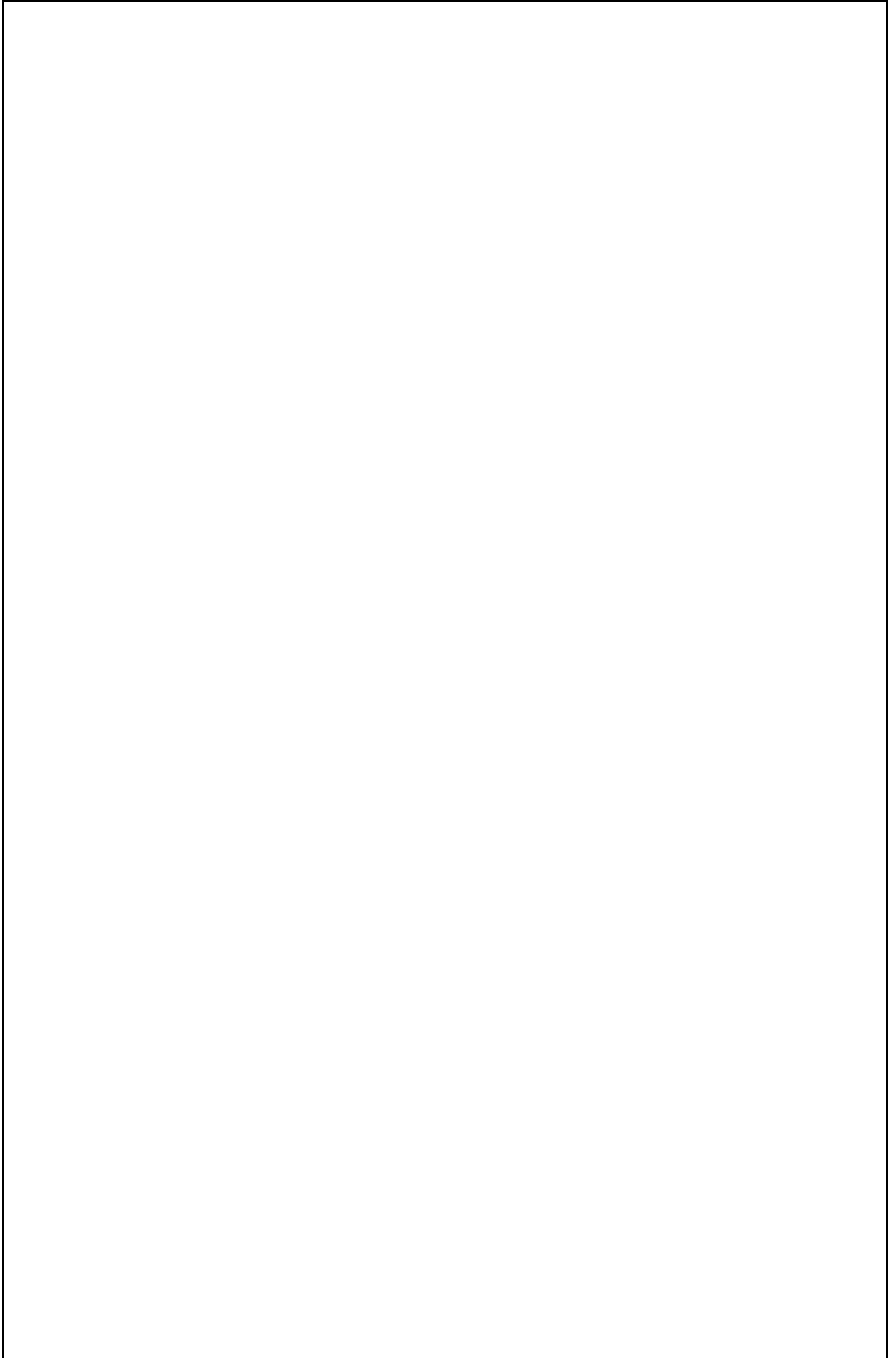
Di akhir komunikasi anda perlu meminta komitmen dan langkah yang dijanjikan untuk menyelesaikan masalah.

Apa bedanya pendekatan asertif ini dengan pendekatan pasif dan agresif? Pada pendekatan pasif, anda tidak berani mengambil langkah, sehingga sang anak buah tetap saja datang terlambat, dan mempengaruhi moral para pekerja lainnya. Bila anda gunakan pendekatan agresif. Isinya adalah penilaian dan bersifat menghakimi serta menggurui. Misalnya: "Anda tidak produktif karena selalu terlambat. Saya tidak mau mendengarkan alasan, anda harus mengikut peraturan. Titik."

Apa akibat dari pendekatan agresif ini, sang anak buah mungkin akan terpaksa mengikuti instruksi atasannya, tetapi dengan perasaan dongkol. Bila pendekatan seperti ini berlaku untuk semua masalah lainnya, lama-lama anak buah akan kehilangan motivasi dan akan berpengaruh negatif terhadap performansi kerjanya.

Bila anda menggunakan pendekatan asertif. Anda berani menyampaikan hak-hak dan peraturan yang terlanggar tanpa menghakimi. Anda juga tidak menggurui serta menggunakan kekuasaan anda untuk menyelesaikan masalah. Anda memberinya kepercayaan untuk menyelesaikan permasalahannya. Dengan memberikannya kepercayaan, maka sering kali akan muncul pemecahan masalah yang bersifat inovatif. Memenuhi kebutuhan serta menguntungkan untuk semua pihak. Inilah sebabnya pada saat bernegosiasi pendekatan asertif ini dapat membuka pintu ke arah kesepakatan yang kreatif, inovatif dan memenuhi kebutuhan semua pihak.

Kini pilihlah sebuah skenario negosiasi saat anda harus menyampaikan secara tegas suatu hal yang menurut anda tidak dapat diterima, atau perilaku orang lain yang tidak dapat diterima, dan anda perlu menyampaikan secara langsung, jujur kepada lawan bicara, dan meminta kerja sama mereka untuk menyelesaikan masalah. Rancanglah apa yang kira-kira akan anda sampaikan.



Bagian EMPAT

KOMUNIKASI DI DEPAN PUBLIK



Menjadi seorang pembicara yang baik hendaknya mampu mengenali dan menghargai kebutuhan audiens yang berbeda-beda.

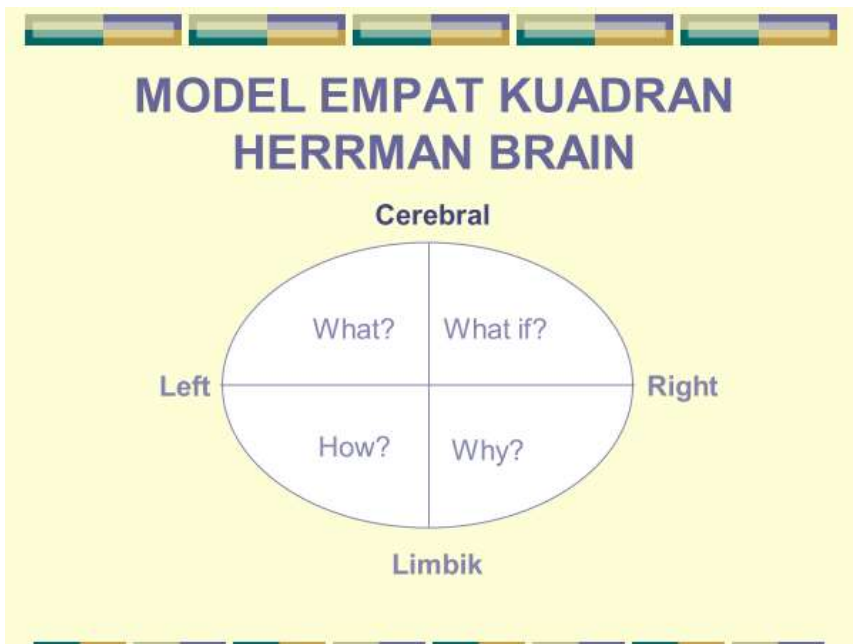
Pada saat kita melakukan komunikasi di depan publik, maka kini kita telah memahami bahwa kita harus menjaga agar Moment of Truth kita selalu positif. Kita menyadari bahwa audiens kita berbeda-beda, tiap mereka mempunyai cara berpikir dan kebutuhan yang berbeda-beda. Bagaimana agar komunikasi yang kita sampaikan memenuhi harapan dari para audiens yang berbeda kebutuhannya ini.

Gaya Sosial / Gaya Interpersonal

Inilah saatnya kita harus menerapkan kemampuan kita mengenali gaya sosial/gaya interpersonal yang berbeda-beda. Ada berbagai pendekatan gaya sosial dan gaya interpersonal melalui berbagai instrumen yang berbeda-beda. Ada yang memilah gaya menjadi 16 kategori yang berbeda, ada yang hanya empat kategori umum. Untuk memudahkan, maka kita

hanya akan membahas pendekatan yang dikembangkan dari pendekatan Herrman Brain.

Otak kita ada belahan otak kanan dan kiri, serta ada otak cerebral otak besar dan otak limbik, otak kecil. Menurut penelitian Herrman Brain, setiap bagian dari otak ini, mempunyai kekhususan cara kerja tersendiri.



Model Herrman Brain

Misal bila seseorang lebih banyak menggunakan cerebral di sebelah kiri, maka menurut penelitian ini, ma

seseorang tersebut akan lebih banyak menanyakan What? Apa yang harus dicapai? Apa yang menguntungkan? Apa prioritas? Dan hal-hal eksak yang mengarah kepada target pencapaian.

WHAT?

• Matematis	• Logis
• Rasional	• Fakta
• Realistis	• Kuantitas
• Teknis	• Otoritas
• Finansial	
• Akademis	
• Kritis	



Cara Berpikir Cerebral Sebelah Kiri

Namun cara berpikir otak cerebral sebelah kanan ternyata lebih ke arah mempertanyakan kemungkinan? Pertanyaannya cenderung What if? Kenapa tidak begini? Kenapa tidak dikembangkan lebih lanjut? Kenapa tidak merubah strategi? Dan lain pertanyaan yang bersifat makro, holistik dan stratejik.

WHAT IF?

• Holistik	• Visual
• Play	• Imajinatif
• Perubahan	• Spasial
• Orientasi Strategis	• Artistik
• Mengambil Resiko	• Konseptual
• Helicopter View	• Simultan



Cara Berpikir Cerebral Sebelah Kanan

Ternyata, lanjut Herrman, orang yang dominan menggunakan limbik sebelah kanan maupun sebelah kiri, juga menunjukkan kecenderungan cara kerja otak yang berbeda.

Orang-orang yang dominan menggunakan limbik sebelah kanan akan cenderung bertanya dengan kata tanya Why? Sementara otak limbik sebelah kiri akan cenderung bertanya How?

WHY?

- Interpersonal
- Mendukung
- Mengayomi
- Ekspresif
- Sensitif
- Simbolis
- Intuitif
- Spiritual

- Perasa
- Musikal
- Mengulurkan Tangan



Cara Berpikir Limbik Sebelah Kanan (Atas) Dan Kiri (Bawah)

HOW?

- Menghindari Resiko
- Prosedural
- Terjadwal
- Konservatif
- Terorganisir
- Berurutan
- Dapat diandalkan
- Taktis

- Detil
- Administratif



Penelitian ini menarik, karena sejalan dengan penelitian gaya sosial/interpersonal lainnya, yang secara umum mengatakan bahwa gaya sosial ini dapat dibedakan menjadi 4 bagian, berdasarkan dua kutub, yaitu sejauh mana seseorang dominan atau cenderung menurut dan pasif mengikut, dan sejauh mana seseorang terbuka atau cenderung tertutup.

Untuk memudahkan kita dapat sarikan di gambar berikut ini. Terlihat kemiripan pada hasil penelitian ini dengan hasil penelitian Herrman Brain. Orang-orang yang cenderung berpikir What? Terlihat beririsan dengan tipe Goal Getter, yang cenderung mempunyai kharisma dominan yang tinggi, meski cenderung tidak terbuka dalam mengutarakan perasaannya. Tipe ini menekankan pencapaian, dan terlihat bahwa kebutuhan mereka adalah target yang jelas dan pencapaian yang tinggi. Otak yang sering digunakan adalah Cerebral sebelah kiri. Kekuatannya adalah pada ketegasan dan kemauan yang keras namun kelemahannya adalah pada empati. Hal ini dapat dimengerti karena kebutuhannya adalah untuk mencapai tujuan, dan bila anda menghalangi jalannya, maka tidak ada waktu yang tersedia untuk berempati kepada anda.

Sementara untuk orang-orang yang cenderung menggunakan cerebral di sebelah kanan, dan cenderung berpikiran What if? Terlihat beririsan dengan tipe gaya sosial Promotor. Ciri-ciri dari seorang promotor adalah kebutuhannya akan pengakuan yang cukup tinggi. Ini terlihat dari caranya berbicara yang impusif, berani mengambil resiko serta penampilannya yang tampil beda. Kekuatan dari sang

promotor ini adalah cara berpikirnya yang kreatif dan Out of the Box serta berani mengambil resiko. Namun mereka biasanya lemah dalam menangani hal-hal yang detail.

Bagi yang menggunakan limbik sebelah kanan, dan berpikir menggunakan Why? Mereka bersifat interpersonal, dan kebutuhan utama mereka adalah diterima dalam kelompok. Oleh sebab itu mereka cenderung menurut, dan mementingkan hubungan baik. Ini beririsan dengan gaya People Pleaser dengan ciri-ciri terbuka dan cenderung menjadi follower. Kelebihan tipe ini adalah empatinya yang tinggi, karena dapat menerima segala jenis perbedaan. Sementara kelemahannya adalah kurang asertif.



Sementara ada juga tipe yang cenderung menggunakan limbik sebelah kiri. Sering bertanya how dan cenderung menghindari resiko. Semua harus dipastikan berjalan sesuai SOP (*Standard Operating Procedure*) serta semua harus berurutan dan aman. Tipe ini beririsan dengan tipe *Analytical Thinker* yang dicirikan sebagai orang yang cenderung pasif dan mengikut serta tidak banyak mengeluarkan kata-kata. Kebutuhan tipe ini adalah rasa aman (*assurance*). Kelebihan tipe *analytical* ini adalah karena kemampuannya menganalisa secara detail. Sementara kelemahannya adalah kesulitannya dalam mengambil keputusan. Ini dapat dimengerti karena tipe *analytical* menginginkan tingkat keamanan yang tinggi, sehingga semua harus diteliti dan dianalisa terlebih dahulu. Namun dalam situasi darurat, ini tidak mungkin dilakukan, karena harus ada berpikir cepat dan tegas.

Setelah kita mengenal bagaimana setiap orang itu unik, dan cara mereka berpikir itu mempengaruhi gaya sosial interpersonal mereka, tentunya timbul pertanyaan, gaya mana yang terbaik? Jawabannya Semua gaya sosial itu baik, asal dilakukan pada saat situasi dan kondisi yang sesuai. Pada saat yang membutuhkan ketegasan untuk keluar dari persoalan yang bersifat darurat, kita membutuhkan Sang *Goal Getter*. Saat membutuhkan kreativitas yang tinggi kita membutuhkan Sang *Promoter*. Saat perlu menggalang program-program solidaritas, kita membutuhkan Sang *People Pleaser*. Serta saat membutuhkan tingkat ketelitian yang tinggi kita

membutuhkan Sang *Analytical Thinker*. Masing-masing mempunyai kelebihan dan kelemahannya sendiri.

Apa gunanya mengetahui tipe-tipe audiens ini. Pada intinya ini adalah tahap lanjutan untuk mempermudah kita berempati kepada setiap tipe yang berbeda. Kita ingat kembali bahwa empati adalah M memahami, P perasaan dan T tunjukkan I implikasi pemahaman. Untuk menunjukkan implikasi bahwa kita paham akan seseorang, maka kita perlu mengenali kebutuhannya.

Seseorang yang bersifat *Goal Getter* misalnya akan terlihat dari gayanya yang begitu dominan, meski tidak mengeluarkan banyak kata-kata. Gaya berpakaianya tidak seronok mengikuti zaman, tapi menyiratkan kepercayaan diri yang tinggi. Saat berbicara, terlihat aura dominan penuh ketegasan. Saat kita melihat indikator-indikator dari seseorang yang bersifat cenderung *Goal Getter*, maka kita akan mengenali bahwa kebutuhannya adalah pencapaian. Ini adalah saatnya kita menyesuaikan pendekatan kita dengan memberikan bukti-bukti pencapaian serta referensi terpercaya pada materi yang kita sampaikan.

Intinya pada saat menghadapi seorang *goal getter*, tekankan pada pencapaian, langsung pada pokok permasalahan, jangan ragu-ragu, beri contoh yang nyata dan terukur. Seorang *goal getter* akan terpenuhi kebutuhannya saat presentasi yang kita memberikan memuat apa yang diperlukannya.



Menghadapi Goal Getter

- Langsung pada pokok permasalahan, jelas, singkat
- Semangat, percaya diri, jangan terlihat ragu-ragu
- Fokus pada hasil kerja, suara yang jelas dan percaya diri
- Beri contoh dan bukti yang kongkrit.
- Jangan sajikan yang masih berupa hal yang abstrak dan konseptual

Menghadapi seorang Goal Getter

Pada saat menghadapi seseorang yang terlihat cenderung dominan dan terbuka, serta senang menjadi pusat perhatian, maka kemungkinannya ini adalah seorang *promoter*. Mereka senang berpakaian yang eksentrik, serta cenderung bersikap impulsif. Kita mengenali bahwa kebutuhannya adalah pengakuan, oleh sebab itu kita perlu waktu untuk beramah tamah dan memberikan penghargaan atas impian dan harapannya. Namun audiens ini tidak akan menyenangi hal-hal yang bersifat detail, tetapi ingin hal-hal yang bersifat inovatif dan kreatif serta *Out of the Box approach*.



Menghadapi Promoter




- Siapkan waktu untuk sosialisasi di awal
- Suasana non formal
- Perlakukan sebagai 'teman'
- Jauhkan dari rincian, lakukan dengan cepat
- Ketahui hal-hal yg jadi impian dan harapannya
- Gunakan visual yang menarik dan sedikit menghibur (video, colorful)




Menghadapi seorang Promoter

Seorang yang *people pleaser* akan terlihat sangat ramah, meskipun tidak mendominasi, dan terlihat bersahabat. Meskipun cenderung terbuka, mereka tidak memaksakan kehendak dan ingin agar semua pihak saling menunjukkan solidaritas yang tinggi. Kebutuhan mereka adalah diterima di dalam kelompok. Oleh sebab itu, penting untuk membuat mereka merasa nyaman dan menjadi bagian dari grup yang solid. Hal yang penting bagi para *people pleaser* adalah hubungan yang baik, saling menghargai serta kekompakan.

Pada gambar berikut, disarikan kiat-kiat menghadapi orang-orang *people pleaser* tersebut.




Menghadapi People Pleaser



The Photo by Unknown Author is licensed under CC BY-SA-NC

- Buat hubungan yang baik untuk mendapatkan umpan balik dan perspektif nya
- Dengarkan pendapatnya
- Siapkan handout, dukung penjelasan anda dengan beberapa visual
- Pastikan bahwa kontribusi mereka dihargai



Menghadapi People Pleaser

Pada saat menghadapi seseorang yang terlihat hati-hati agak menjaga jarak, cenderung menjadi pengikut, tidak banyak memberi komentar serta gemar menganalisa segala sesuatu, maka kemungkinan sang audiens adalah seorang *analytical thinker*. Seorang *analytical thinker* terlihat berpakaian sangat rapih, dengan lipatan baju yang disetrika licin. Warna-warna yang dipakai adalah warna-warna konservatif. Kebutuhan mereka adalah merasa aman, oleh sebab itu berikan hasil statistik yang mendukung, serta bukti-bukti yang menunjang pemaparan anda, ini akan membantu mereka merasa aman.

Menghadapi Analytical Thinker



- Persiapkan detail yang logis dan sistematis
- Fokus pada konten
- Beri waktu yang cukup untuk menganalisa
- Penggunaan bahasa teknis
- Jelaskan secara keseluruhan berikut rincian permasalahan
- Jika menginginkan adanya perubahan, jelaskan alasannya,
- Beri waktu untuk bertanya dan menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut

This Photo by Unknown Author is licensed under CC BY-NC

Menghadapi Analytical Thinker

Banyak yang menanyakan apakah seseorang hanya mempunyai satu gaya saja atau bisa merupakan perpaduan dari berbagai gaya. Dari bahasan Herrman Brain, perbedaan ini timbul dari kecenderungan seseorang yang mengasah satu jenis gaya yang menjadi zona nyaman mereka. Katakanlah seorang bunda Theresa, hidup di lingkungan di mana semua saling mengutamakan kasih sayang. Ini akhirnya menjadi life style dan gaya sosial utama. Namun di saat darurat, seorang dengan gaya people pleaser diharuskan menggunakan cerebral kiri untuk mengambil keputusan yang cepat. Tentu saja ini

membutuhkan energi yang lebih, karena seseorang harus keluar dari zona nyaman, untuk mengaktivasi cara berpikir yang belum terlatih. Namun apakah bisa dilakukan, tentu saja bisa!

Sebuah buku mengenai Brain Plasticity mengatakan otak sedemikian fleksibelnya. Sehingga saat satu bagian otak yang cedera, maka bagian otak yang sehat dapat dilatih untuk melakukan tugas yang biasanya dilakukan oleh bagian otak yang cedera tersebut. Luar biasa bukan, ciptaan Tuhan ini!

Dalam arti kata lain, sesungguhnya setiap orang punya ke empat bagian otak ini, dan bila bersedia keluar dari zona nyamannya, dapat mengaktivasi gaya yang diperlukan, yang disesuaikan dengan situasi, kondisi dan kebutuhan yang terjadi pada saat itu. Ini berita yang amat baik, apapun gaya sosial yang sering kita latih, sehingga menjadi gaya utama kita, namun dengan keinginan dan tekad yang kuat, kita juga dapat menggunakan gaya yang lain yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens kita.

Masalah timbul bila kita terlalu dominan melatih dan menggunakan satu gaya saja, dan tidak mau berempati serta tidak mau keluar dari zona nyaman saat situasi membutuhkan pendekatan dari gaya sosial yang lain. Sehingga dapat dikatakan setiap gaya bila dilakukan dengan berlebihan, menjadi amat menyulitkan. Misalnya seorang Goal getter akan terlihat seperti diktator. Seorang Promoter akan terlihat Lebai. Seorang People Pleaser akan terlihat seperti bunglon. Seorang

Analytical Thinker akan sulit sekali mengambil keputusan meski di saat darurat yang membutuhkan keputusan yang cepat.

Di pihak lain gaya sosial ini tidak cocok bila dilakukan pada saat yang tidak tepat. Misal Goal Getter pada saat yang diperlukan adalah akurasi. Nah Analytical Thinker dibutuhkan pada saat ini. Gaya Promoter yang nekad mengambil resiko tidak cocok untuk pekerjaan dengan kecermatan tinggi yang membutuhkan kestabilan. Gaya People Pleaser tidak cocok saat dibutuhkan sikap asertif.

Nah saat ini anda pasti sudah tidak sabar, so what? Apa implikasinya bagi saya? Sederhana sekali, saat menjadi presenter, anda berada di atas panggung. *Moment of Truth* anda ditentukan oleh kemampuan anda memuaskan berbagai kebutuhan yang berbeda. Maka anda cukup hanya siap dengan segala kemungkinan. Bila seorang *analytical thinker* bertanya, mana bukti data statistik bahwa paparan anda ini sudah dapat diandalkan keselamatannya, maka anda sudah siap dengan berbagai data yang detail. Bila seorang goal getter bertanya apa pencapaian jangka panjang bila mereka menerapkan ide yang anda tawarkan, maka anda sudah siap dengan segala data kongkrit yang dapat memenuhi kebutuhannya akan pencapaian. Demikianlah. Kemampuan memahami perbedaan ini hanyalah sebuah alat agar anda kini tidak lagi uring-uringan melihat lawan bicara atau audiens anda yang berbeda gaya dari anda.

Sebelum memahami konsep gaya sosial ini, setiap saya menyaksikan orang yang penuh tuntutan, tidak sabar dan keras, saya langsung merasa bahwa dia sengaja membuat hidup saya susah. Namun setelah mempelajari gaya sosial ini, saya menjadi mudah berempati. Oh, dia hanya menyuarakan kebutuhannya akan pencapaian. Saya malah tertantang untuk memenuhi kebutuhannya, dan menjembatani perbedaan kami. Meski untuk itu saya harus keluar dari zona nyaman saya. Namun ini untuk hasil akhir yang lebih baik.

Penting juga untuk diingat bahwa gaya ini bukanlah ditujukan untuk menghakimi orang lain. Misalnya kita mengatakan, “Dasar nih orang *Analytical Thinker*, susah sekali mengambil keputusan!” Ingatlah, anda tidak mengenal mereka 100%. Meski anda melihat dirinya aneh, unik dan sering membingungkan anda, percayalah di luar sana ada orang yang mencintainya. Pastilah tidak ada manusia yang hanya memiliki sisi negatif. Justru saat di depan anda yang muncul sisi negatifnya, inilah tantangan untuk anda, agar membangkitkan pahlawan yang masih tertidur di dalam dirinya. CARANYA? Penuhi kebutuhannya, berempati dengan sudut pandangnya yang berbeda, dan lihatlah, energi positif itu akan memantul kembali kepada diri anda.

Di dunia Barat pengembangan pemahaman gaya sosial ini telah dieksploitasi habis-habisan sebagai teknik untuk menjual, dan memberikan komunikasi yang persuasif. Ini bisa menjadi pisau bermata dua. Bila anda tulus, niat adalah ingin memenuhi kebutuhan orang-orang yang berbeda sudut

pandangannya dari kita, maka ini pendekatan yang baik sekali. Tetapi bila niat awalnya adalah membuat anda terpesona, agar dapat membeli apapun produk yang ditawarkannya, maka ini akan menjadi bumerang bagi anda.

Bila anda melihat salesman di negeri Barat sana. Maka mereka membawa setidaknya empat paket yang berbeda. Katakanlah seorang penjual obat. Bila dokter yang dituju adalah seorang *promoter*, maka sales kit yang dibawa adalah sales kit yang ditujukan untuk seorang *promoter*. Lengkap sudah dengan data-data orang-orang penting mana saja yang sudah memakai produk ini, serta hal-hal yang penting bagi seorang *promoter*.

Bila mengunjungi seorang *analytical thinker*, maka paketnya pun semua sudah disesuaikan. Mereka sudah dilatih, sedemikian agar dapat memenuhi kebutuhan gaya-gaya sosial yang berbeda-beda. Namun bila niatnya adalah memanipulasi anda. Maka hubungan yang tercipta adalah hubungan jangka pendek. Begitu penjualan terjadi, bisa saja sang pembeli tersadar, ia telah membeli sesuatu yang sesungguhnya tidak ia butuhkan hanya karena kemampuan sang penjual yang membuatnya terkesima. Bisa saja, dia akan menelpon semua temannya dan memperingati mereka agar tidak mau menerima salesmen X karena gayanya yang hebat dalam memukau calon pembeli. Nah mari kita sama-sama setuju bahwa kita mempelajari gaya sosial bukan untuk memanipulasi orang lain untuk mengikuti kehendak kita, tetapi murni sebagai alat bantu

untuk memenuhi kebutuhan orang lain, agar menjembatani perbedaan sehingga kita dapat menciptakan sinergi dengan orang-orang lain yang berbeda gaya dengan kita.

Di kotak di bawah ini, mari diisi dengan rencana agar presentasi kita siap untuk menghadapi semua tipe gaya sosial yang mungkin ada di antara para audiens.

A large empty rectangular box with a thin black border, intended for the user to write their plan for addressing different social styles.

Struktur Presentasi

Setelah siap untuk memahami tipe-tipe audiens yang berbeda, maka kini sudah bisa mempersiapkan struktur presentasi. Sangat sederhana, pada bagian pembukaan: Sampaikan apa yang akan dibahas dalam bahasa yang sederhana namun memiliki daya tarik, sehingga audiens berminat untuk mendengarkan dengan seksama. Setelah pembukaan sampaikan sesuai rencana. Kemudian pada saat penutupan, rangkum kembali apa yang telah disampaikan. Mudah, bukan?

Format Sederhana		
Pembukaan	Introduksi	Sampaikan apa <u>yang akan</u> anda sampaikan
Pertengahan	Body	Sampaikan
Penutup	Kesimpulan	Sampaikan apa <u>yang telah</u> anda sampaikan

Struktur Presentasi Format Sederhana

Di bagian pembukaan, anda harus memastikan bahwa apa yang akan anda sampaikan memuat *high impact*. Ini harus sejalan dengan citra yang ingin dibangun serta tujuan mulia yang ingin dicapai. Bentuknya harus jelas dan berdampak, meskipun asumsi serta kemungkinan kegagalannya juga harus disampaikan. Misalnya: “Dalam paparan yang akan saya sampaikan di pagi ini, akan dibahas mengenai pendekatan

inovatif terbaru, yang akan menurunkan biaya produksi sebesar sekian persen. Ini dapat dicapai dengan asumsi bahwa parameter yang ada saat ini tetap berlaku. Pendekatan ini berpotensi menghemat anggaran sebesar IDR.... Dengan kemungkinan kegagalan sebesar% yang masih masuk dalam batas yang diterima. Saya akan mulai menjelaskan pendekatan inovatif ini melalui penjelasan latar belakangnya.”

Sebuah pembukaan cukup memuat pengenalan singkat, kemudian kalimat pembukaan yang memuat high impact. Kemudian anda dapat melanjutkan kepada isi dari paparan tersebut. Untuk sebuah presentasi yang berisi problem solving untuk bisnis, maka perlu ada langkah-langkah problem solving yang disampaikan secara runtut. Namun tetap ada tiga bagian secara umum, pembukaan, isi dan penutupan.

Format Bisnis/Formal		
Pembukaan	Introduksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agenda (High Impact) 2. Latar belakang permasalahan
Pertengahan	Body	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisa Permasalahan & alternative solusi 2. Implementasi solusi 3. Hasil dan evaluasi
Penutup	Kesimpulan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rangkuman serta Tindak Lanjut

Struktur Presentasi dengan Format

Problem Solving di dunia Bisnis

Sebelum melaksanakan presentasi perlu dibuat sebuah checklist yang lengkap. Salah satu contoh checklist dapat dilihat di bawah ini.

Materi Presentasi	Pemilihan Metode	Logistik	Peserta, Lokasi dan Waktu
1. Aturan Presentasi	1. Peralatan Audio Visual (LCD, Screen, Video Player, Sound System)	1. Lokasi	1. Siapa yang akan diundang
2. Handouts	2. Flip Chart	2. Pengaturan Ruang dan Tempat Duduk	2. Kapan
3. Audio Visual Media	3. Computer Based System	3. Kebutuhan Audience	3. Dimana
4. Materi Pendukung	4. Teleconferencing	4. Audio Visual dan Peralatan Lainnya (Clicker, Microphone)	
5. Alur Presentasi	5. Story Telling		
6. Pengaturan Waktu			

Checklist Sebelum Melakukan Presentasi

Mengenal Alat-alat Bantu Visual

Sebelum melakukan presentasi, kita perlu mengenal perlengkapan yang akan digunakan secara lengkap. Pastikan tersedia kabel audio, bila anda menggunakan video. Pastikan juga bahwa anda mengenal cara penggunaan semua alat yang akan digunakan.

Anda boleh saja terkesima dengan betapa hebat Al Gore mempresentasikan paparannya pada *The Inconvenient Truth*, namun tahukah anda bahwa di sana tersedia tampilan author's note sehingga Al Gore, cukup melirik untuk membaca apa yang akan disampaikannya. Dengan cara yang sama power point

anda yang canggih, dapat di setel, sehingga, slide hanya menampilkan tampilan slide view, sementara di laptop anda, akan terlihat author's note, yang telah anda isi dengan hal-hal yang akan anda sampaikan pada saat penayangan slide tersebut. Teknologi telah membuat segalanya menjadi begitu mudah.

Bila anda memilih untuk menggunakan flip chart, maka pastikan bahwa anda mempunyai lebih dari satu flip chart. Karena saat anda menerangkan diagram di satu flip chart, anda dapat membuat pointers yang baru di flip chart yang lain. Berikut adalah hal-hal yang perlu diperhatikan bagi pengguna flip chart:

- Yakinkan ada cukup kertas yang tersedia.
- Jangan menulis sambil bicara.
- Tulis dengan huruf yang cukup besar & terbaca oleh semua *audience*.
- Usahakan melihat ke *audience* sewaktu menulis.
- Jangan menulis terlalu ke bawah.
- Pakailah tinta warna & ilustrasi yang menarik untuk para *audience*.
- Pastikan anda menguasai semua skema yang ingin anda tampilkan di flip chart anda

Aneka Gaya Presentasi

Gaya Visual

Setiap figur publik terkenal, mempunyai gaya presentasinya yang unik. Contohnya Steve Jobs. Ia menggunakan gaya Visual Style. Slide nya berisi gambar-gambar visual, dan sedikit sekali kata-kata. Tak heran quote nya yang terkenal adalah, “orang yang paham apa yang akan disampaikannya tidak akan memerlukan power point”. Pendekatan ini telah membuat gaya visual menjadi terkenal sebagai gaya “Steve Jobs”.

Gaya visual ini bersifat minimalis. Contohnya pada slide Steve Jobs hanya menggunakan satu kata. Bila anda percaya bahwa slides hanyalah alat bantu, maka gaya visual ini cocok untuk anda. Tinggal memikirkan bagaimana caranya agar audiens tergugah dengan presentasi anda.

Bila anda tidak mempunyai cukup waktu, baik untuk persiapan maupun untuk mempresentasikannya, maka menggunakan cara visual ini juga cocok untuk anda.

Gaya Bebas / Impromptu

Tidak ada keharusan bahwa anda harus mempersiapkan power point slide dan catatan yang panjang untuk menyampaikan presentasi yang menggugah. Presenter yang kreatif telah membuktikan bahwa selama anda menguasai apa yang akan anda sampaikan, dengan 2-3 pointer utama,

serta selera humor yang baik, ditambah dengan cerita-cerita yang relevan dengan poin yang akan anda sampaikan, maka anda akan dapat mempresentasikan ide anda tanpa slide dan catatan.

Presentasi impromptu, presentasi saat melakukan networking dan elevators pitch (presentasi 3 menit seakan tengah memberi presentasi saat bertemu di Lift/Elevator) adalah contoh dari presentasi gaya bebas ini. Presentasi tanpa persiapan ini akan menakutkan untuk sementara orang, tetapi akan dipilih oleh orang-orang yang merasa terkekang oleh aturan dan struktur.

Kalau anda tidak suka mengambil resiko yang ekstrim, cukup menyediakan catatan-catatan kecil. Bahkan para pembicara impromptu sudah terbiasa untuk presentasi dadakan tanpa persiapan, dan juga terbiasa untuk menyampaikan presentasi yang telah dipersiapkan oleh orang lain.

Instructor style

Bila anda perlu menyampaikan pesan yang cukup kompleks, maka pendekatan presentasi ala instruktur adalah yang cocok untuk anda. Al Gore adalah contoh yang baik untuk memahami gaya ini. Dalam presentasinya dia menggunakan banyak grafik, data, metafora dan gambar-gambar. Bila dilakukan dengan cara yang benar, pendekatan ini akan sangat menggugah dengan bukti-bukti visual yang mendukung ide

yang anda sampaikan. Namun, bila digunakan dengan cara yang tidak tepat, audiens akan jenuh, dan anda akan sibuk sendiri dengan data-data anda. Oleh sebab itu perlu untuk menjaga agar anda tetap menjaga koneksi dan komunikasi dengan audiens saat menampilkan berbagai data tersebut.

Coach style

Gaya pembimbing ini adalah gaya yang disukai oleh para pembicara inspirasional. Sebagai pembimbing, mereka menjadi energetik dan penuh kharisma sehingga dengan mudah bisa terhubung dengan para audiens. Mereka menggunakan banyak role-play.

Bila anda akan membicarakan sesuatu yang merupakan topik favorit, maka cara ini adalah cara yang terbaik. Tapi jangan sampai semangat anda yang berlebihan, akhirnya menyebabkan audiens menjauh.

Upayakan keseimbangan antara berbicara, dan meminta umpan balik dari audiens anda. Kendalikan energi anda, dan jangan bicara terlalu cepat. Atur dengan baik tempo presentasi anda.

Storytelling style

Ada satu hal yang amat penting yang menjadi spirit dari semua tipe presentasi, yaitu kekuatan untuk membina hubungan dengan audiens anda. Dan cara yang paling jitu untuk membina hubungan adalah melalui pendekatan *Story*

Telling. Setiap orang menyukai alkisah dan cerita-cerita hikmah. Seorang presenter yang baik akan dapat menceritakan kisah dengan sepenuh perasaan dan akan menghanyutkan perasaan para audiens. Pesan yang mengharu biru ini akan cenderung teringat selamanya. Para penutur yang piawai amat ahli membolak balik emosi audiens dengan kemampuannya bertutur. Dan cara ini adalah cara yang efektif untuk menggugah serta menyentuh hati audiens anda. **Ted talk motivational sharing video** adalah satu contoh menarik dari pendekatan story telling.

Connector style

Presenter yang menggunakan gaya ini memberikan banyak kesempatan untuk para audiens untuk berganti peran dengan aktif mengemukakan pendapat. Dengan menggunakan gaya ini, berarti anda merasa nyaman di atas podium, juga nyaman menjadi pendengar. Meskipun begitu, presentasi ini juga tetap harus mempunyai agenda yang jelas dan terstruktur. Seperti gaya impromptu, gaya konektor ini juga memberikan kesempatan yang luas untuk bertanya-jawab. Presenter perlu menggunakan bahasa tubuh untuk mengundang minat audiens untuk terlibat dan memberikan umpan balik. Bila anda lebih suka mendengar, dan mengurangi jumlah anda berpidato, maka cara ini juga efektif untuk memastikan audiens tetap berminat dengan presentasi anda.

Pecha Kucha Style

Kini tengah menjadi trend, gaya presentasi Pecha Kucha. Gaya ini ciri-cirinya adalah menggunakan 20 slide yang masing-masing disampaikan dalam 20 detik. Sehingga total waktu yang diperlukan hanyalah 400 detik, atau lebih sedikit dari 6 menit. Gaya ini membutuhkan latihan yang cermat, agar timing dapat terjaga dengan baik.

Nah kini anda telah mengenal berbagai gaya presentasi, serta telah memahami spirit di balik presentasi yang sukses. Terbuka sudah wawasan anda, bahwa ada banyak jalan menuju Roma ataupun menuju Mekkah, sehingga berbagai gaya tetap dapat menghasilkan presentasi yang efektif. Setiap saat anda dapat membaca kebutuhan audiens anda. Gaya ini akan dipilih berdasarkan tipe audiens, tujuan serta isi presentasi. Anda bebas menggunakan satu atau kombinasi dari beberapa gaya.

Sebaiknya gunakan gaya yang menurut anda paling cocok. Bila anda merasa nyaman, maka anda akan menyadari dimana letak kelebihan serta kekurangan dalam melakukan presentasi. Semakin banyak anda berlatih, maka dunia akan mendapat tambahan seorang lagi presenter handal yang dapat menggugah dan menjadi agen perubahan.

Kini yakinkan diri anda bahwa langkah kecil ini akan menjadi langkah terbesar dalam kehidupanmu: Menjadi seorang *Influencer* sejati! SELAMAT BERLATIH!

REFERENSI



Hidup adalah serangkaian eksperimen, semakin banyak eksperimen akan semakin baik

Gordon, D. T. (1977). *Leadership effectiveness training*. Bantam.

Bradbury, A. (2006). *Successful presentation skills* (Vol. 51). Kogan Page Publishers.

Naim, A., Daryanto, W., Zahirsjah, R., & Yeung, S. *The Importance of Workplace Spirituality toward Enhancing Organizational Commitment and Job Satisfaction: A Conceptual Work*. Nabu Publications.

Hynes, G. E., & Veltsos, J. R. (2018). *Managerial communication: Strategies and applications*. Sage Publications.

Barrett, D. (2008). *Leadership communication*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Ewing, I. M. (1994). *The Best Presentation Skills*. Ewing Communications.

Vujicic, N. (2012). *Life without limits: inspiration for a ridiculously good life*. WaterBrook Press.

SEKILAS PENULIS



Langkah-langkah kecil ke arah yang tepat, dapat menjadi langkah terbesar dalam hidupmu

Sedari muda Amelia memang mencintai dunia pelatihan. Saat di ITB dulu, telah aktif membantu dosen di bidang pelatihan. Ia meneruskan kajiannya di bidang Manajemen dan menyelesaikan program MBA nya di University of Colorado at Boulder. Sekembali ke Indonesia, kecintaannya di bidang pengembangan SDM telah membawanya berkiprah di berbagai perusahaan pengembangan SDM lainnya. Amelia bersama rekan-rekannya mendirikan PT Rentang Gunaputra sebuah perusahaan Training dan Consulting bidang Engineering dan Management. Sejak tahun 2007 Amelia menjadi faculty member di IPMI International Business School mengajar program MBA. Kini ia telah meraih gelar Doktor dari Universitas Indonesia, Fakultas Ekonomi bidang Stratejik Manajemen, dan membagi waktunya sebagai penulis, dosen, peneliti, konsultan dan trainer.



Kiat Menjadi Pembicara yang Menginspirasi

Tantangan untuk menjadi seorang pembicara yang menginspirasi adalah bagaimana agar membangun "hubungan" dengan audiens.

Seorang "influencer" juga perlu kiat untuk menyentuh dan menggugah para audiensnya.

Buku ini dipersembahkan kepada semua yang ingin menjadi agen perubahan melalui keahliannya bertutur dan mempengaruhi audiens dari lubuk hati yang terdalam.

AMNA Press
Komplek Inhutani blok M no 5
Ciputat, Tangsel
Banten 15412

